

ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Динамика и тенденции изменения конкурентоспособности российской продукции¹⁾

Гурков И.Б., Михайлюк М.В., Титова Н.Л.

В работе на базе реальной информации, касающейся деятельности российских промышленных предприятий, исследуются количественные и качественные изменения конкурентоспособности продукции. Сопоставление существующих рыночных приоритетов и структуры конкурентных особенностей выпускаемой продукции позволило определить наиболее перспективные направления повышения конкурентоспособности.

Введение

Одной из наиболее сложных и традиционно труднорешаемых в России экономических проблем является уровень конкурентоспособности производимой продукции, что и определило соответствующее направление исследований Лаборатории организационного поведения и развития Высшей школы экономики. Осуществление данной работы стало возможным благодаря четырехлетнему ведению силами сотрудников Лаборатории и учащихся ВШЭ информационной базы по различным аспектам деятельности примерно трех десятков подмосковных промышленных предприятий пяти отраслей (машиностроения, легкой, пищевой, строительной и химической промышленности). Уникальность созданной базы данных состоит в том, что она содержит не только стандартные данные из балансовых отчетов, но и специальным образом формализованную информацию, основанную на углубленных интервью руководства предприятий и результатах анкетирования работников.

Данная работа имела две основные цели: формирование прогноза изменения конкурентоспособности отечественной продукции на ближайшую перспективу, а также разработку основных направлений развития предприятий и мер со стороны государства, направленных на увеличение и реализацию конкурентных преимуществ. Исходя из этого, исследование тенденций и динамики изменения конкурентоспособности состояло из следующих крупных блоков:

1. Разработка метода количественной оценки конкурентоспособности продукции.

¹⁾ Данная работа была предпринята при финансовой поддержке Министерства экономики РФ и гранта TACIS ACE Programme 1995 Европейского Сообщества.

2. Качественное исследование процессов изменения конкурентоспособности продукции в различных отраслях промышленности с целью выявления основных тенденций, их причин и степени их однородности для различных отраслей промышленности.

3. Анализ динамики конкурентоспособности продукции в целом и ее отдельных составляющих.

4. Определение соответствия сложившейся структуры конкурентных преимуществ продукции российских предприятий приоритетам отечественного рынка.

1. Метод определения конкурентоспособности продукции

1.1. Определение конкурентоспособности

Современная литература по маркетингу содержит большое число различных определений конкурентоспособности продукции [3,4,7]. Их анализ позволил выделить следующие наиболее важные моменты:

1) конкурентоспособность продукции - это мера ее привлекательности для потребителей;

2) в основе подобной привлекательности лежит удовлетворение целого комплекса их требований;

3) состав предъявляемых требований и их относительная важность в значительной степени зависит от вида продукции;

4) конкурентоспособность носит относительный характер, во-первых, в смысле релевантного рынка, во-вторых, по сравнению с аналогичной продукцией основных конкурентов и, в-третьих, ее имеет смысл рассматривать только применительно к конкретному моменту времени.

На основе анализа литературы по маркетингу была разработана многоуровневая классификационная схема составляющих понятия конкурентоспособности продукции [9]. Основными элементами данной схемы являются:

- ценовая конкурентоспособность продукции (в дальнейшем **Цена**), включающая соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов, действенность системы дифференциации цен и привлекательность для потребителей системы скидок;

- конкурентоспособность качества (**Качество**), в том числе технико-функциональные характеристики продукции, наличие дополнительной пользы для потребителей и престижность продукции;

- конкурентоспособность системы сбыта, рекламы и обслуживания (**Сервис**).

1.2 Метод "двойной экспертизы" как способ оценки конкурентоспособности

Основной идеей разработанного метода количественной оценки конкурентоспособности является разбиение исходного понятия на ряд его составляющих,

соответствующих различным требованиям потребителей к приобретаемой продукции. Считается, что полученные в результате подобного разбиения понятия могут быть оценены с большей точностью, чем исходная величина. Общая конкурентоспособность может быть рассчитана как линейная комбинация ее составляющих. Ее коэффициенты показывают относительную важность каждого из выделенных понятий, т.е. современные приоритеты отечественного рынка по соответствующим направлениям.

Описанный метод является достаточно стандартным способом оценки любого сложного понятия [6]. Однако в связи с крайне быстрыми изменениями экономической ситуации в России, в частности, сменой приоритетов потребителей, экспертная оценка удельных весов при выделенных составляющих конкурентоспособности продукции вряд ли может быть осуществлена с необходимой точностью. Поэтому на данном этапе исследования был использован другой метод.

С одной стороны, были получены экспертные оценки составляющих конкурентоспособности продукции, а с другой, – независимые от них оценки ее конкурентоспособности в целом.

Оценка конкурентоспособности продукции в целом была проведена путем анкетирования управленческих работников предприятий. Менеджерам было предложено выразить степень своего согласия с утверждением: “Продукция нашего предприятия стала соответствовать запросам и требованиям потребителей”. Это утверждение может быть интерпретировано как оценка менеджерами конкурентоспособности продукции. Действительно, хотя исходный вопрос носит динамический характер, предлагаемый ответ является констатацией текущего положения, тем более, что временной период, с которым производится сопоставление, в вопросе не обозначен. Это было подтверждено в серии бесед анкетизирующих с респондентами при проведении опроса.

Респонденты выражали свое отношение к утверждению, используя пятибалльную шкалу (1 – “совершенно не согласен”, 5 – “полностью согласен”). При создании интегральной оценки по предприятию были усреднены оценки менеджеров, полученные на каждом отдельном предприятии.

Оценка отдельных сторон конкурентоспособности была проведена путем усреднения мнения экспертов – научных сотрудников Лаборатории организационного поведения и развития ВШЭ, участвовавших в интервьюировании руководителей предприятий и анализе данных текущей отчетности. При интервьюировании руководителей выяснилось их мнение об относительном уровне цены, качества и сервиса продукции их предприятий. Так как структура обследования включала посещение по меньшей мере двух однотипных предприятий, то имелась возможность проверить мнение руководителей путем сопоставления:

- преysкурантов цен на однотипную продукцию,
- систем ценообразования,
- систем организации сбыта,
- данных о техническом уровне и качестве продукции (количество рекламаций, оценки потребителей и т.д.).

При построении экспертных оценок была использована пятибалльная шкала (1 – “намного хуже, чем у производителей аналогичной продукции”, 3 – “примерно одинаково”, 5 – “намного лучше”).

1.3 Построение модели

Для оценки относительного влияния составляющих конкурентоспособности на ее общий уровень использовался линейный регрессионный анализ:

$$K_n = a_0 + a_1 k_{n_1} + a_2 k_{n_2} + \dots + a_i k_{n_i}, \quad (1)$$

где K_n - величина общей конкурентоспособности продукции n -го предприятия;

k_{n_i} - величина i -й составляющей конкурентоспособности продукции n -го предприятия;

$a_0, a_1, a_2, \dots, a_i$ - коэффициенты модели.

Введение в модель свободного члена означает, что помимо учтенных составляющих конкурентоспособности существуют и другие, оставшиеся за пределами рассмотрения. Кроме того, это свидетельствует и о существовании "безусловного" спроса потребителей на данную продукцию. Его причинами могут быть естественная натуральная монополия на микролокальном рынке, случайное приобретение, привычка потребителей к определенной продукции или поставщикам, наличие неформальных отношений между производителями и потребителями и т.д.

Методами регрессионного анализа были определены соответствующие удельные веса, показывающие относительную важность каждой из выделенных составляющих конкурентоспособности. Затем на основе полученной модели были рассчитаны уточненные величины конкурентоспособности продукции для обследованных предприятий. При проведении дальнейших исследований эти коэффициенты могут быть использованы для определения конкурентоспособности продукции других промышленных объектов.

1.4. Информационная база исследования

Информационную базу исследования составили результаты лонгитюдного обследования 20 промышленных предприятий Центрального региона России. При этом было обследовано 10 пар однотипных предприятий пяти отраслей промышленности (пищевой, легкой, химической, машиностроения, строительного комплекса). Каждое из предприятий обследовалось три раза на протяжении 1994-1996 гг., с интервалом ровно в один год. При обследовании проводилось интервьюирование руководителей предприятий, опросы управленческих работников и сбор данных годовой и квартальной отчетности (баланс, приложения к балансу и справка о финансовых результатах, отчетности по производству, труду, затратам и т.д.).

Всего в 1994-1996 гг. было проведено 189 интервью и опрошено 640 менеджеров, в том числе:

- в 1994 году - 229 менеджеров,
- в 1995 году - 205 менеджеров,
- в 1996 году - 206 менеджеров.

При проведении анализа конкурентоспособности предприятия были разбиты на две группы. В **Группу 1 - производители предметов производства и промежуточной продукции** - вошли предприятия машиностроения и строительного комплекса. В **Группу 2 - производители предметов потребления** - вошли предприятия пищевой промышленности, текстильной промышленности и химического комплекса. Каждая из выделенных групп включала в себя по 10 предприятий.

2. Тенденции изменения конкурентоспособности продукции

В ходе углубленных интервью с высшим управленческим составом предприятий был задан ряд вопросов, касающихся современного уровня и тенденций изменения как конкурентоспособности продукции в целом, так и отдельных составляющих этого понятия.

Анализ полученной информации показал качественные отличия рассматриваемых процессов у предприятий, выпускающих средства производства и промежуточную продукцию - **Группа 1**, и ориентированных на производство предметов потребления - **Группа 2**. Дисперсионный анализ, проведенный по имеющимся количественным данным, включающим общую менеджерскую оценку конкурентоспособности продукции и значения ее отдельных составляющих для обследованных предприятий, также подтвердил справедливость подобного разделения выборки (значимость этого отличия высока — $X^2=183.64$).

2.1. Группа 1 - производители средств производства и промежуточной продукции

На предприятиях данной группы наблюдаются следующие основные тенденции изменения общей конкурентоспособности и ее выделенных составляющих:

1. Постепенное снижение технического уровня выпускаемой продукции, прежде всего, за счет физического и морального старения оборудования. Основные причины: сложное финансово-экономическое положение, отсутствие инвестиционных средств и дороговизна используемого оборудования; невозможность освоения новых сложных изделий из-за старения оборудования, снижение качества уже освоенных или вновь осваиваемых изделий упрощенной номенклатуры в связи с нехваткой средств на сырье, оснастку и комплектующие.

2. Низкая конкурентоспособность отечественной продукции в промышленно развитых странах, прежде всего, в уровне сервиса, рекламы, престижности, отставание по внешнему оформлению и отделке, низкий уровень санитарно-технических норм и недостатки в комплектации.

3. Относительно высокий уровень конкурентоспособности российской продукции при экспорте в развивающиеся страны, что объясняется особыми требованиями потребителей из этих стран к простоте эксплуатируемого оборудования, расчетом отечественной машиностроительной продукции на неквалифицированную рабочую силу и гибкостью клиентов ближнего и дальнего зарубежья, их пониманием специфики российских условий, и, особенно, схожестью управленческой и деловой культуры в России и в этих странах.

4. Занижаемые цены экспортных контрактов, основными причинами которых являются:

- “специфическая” репутация российской продукции (хотя в ряде случаев технические характеристики наукоемкой продукции не только не уступают, но и превосходят зарубежные аналоги);

- недоверие западных партнеров к ситуации в стране и к предприятиям, находящимся в сложном финансово-экономическом положении, в частности, к их способности выполнять гарантийные и постгарантийные обязательства, поставлять в течение всего срока эксплуатации оборудования запасные части и т.д.;

- торговля на европейском рынке преимущественно через местные фирмы-посредники, зачастую с использованием подставных товарных марок;

- предпочтительность экспорта для российских производителей даже при условии его убыточности из-за возможности получения “живых денег”, крайне необходимых для пополнения оборотных средств;

- разрушение госсистемы представления за рубежом интересов российских производителей, в отсутствие у последних умения действовать там самостоятельно.

5. Хаотическая и неоптимальная система льгот и скидок на отечественном рынке в связи с тем, что основными условиями покупки является либо бартер (включая налоговые освобождения), либо минимизируемая предоплата.

6. Низкая ценовая конкурентоспособность на отечественном рынке в связи с двумя широко распространенными явлениями:

- пониженная цена на единицу оборудования маскирует повышенную удельную цену на единицу мощности;

- достигнутые путем невероятных усилий отечественных “Левшей” приемлемые удельные цены постоянно растут за счет роста накладных расходов при недогрузке мощностей и принудительного повышения доли амортизации после очередных переоценок основных фондов;

7. Возможности увеличения ценовой конкурентоспособности продукции за счет низкой оплаты труда исчерпаны, так как “вымывание” квалифицированных кадров приняло качественный характер - невозможность не только принятия к запуску в производство новых сложных изделий, но и удержания качества ранее освоенных.

8. Постепенное освоение современных методов маркетинга и повышение уровня сервиса.

Расчеты, произведенные для данной группы предприятий (число предприятий - 10) в соответствии с (1), показали, что корреляция модели в целом составляет 0.73 (для сравнения корреляция модели для всех предприятий выборки - 0.58, что еще раз подтверждает правильность сделанного разбиения).

Обычно принято считать, что у потребителей технически сложной продукции приоритеты складываются следующим образом: “Качество - Сервис - Цена” [8]. В соответствии с полученными результатами в 1996 г. потребители особое внимание обращали на качество продукции (коэффициент корреляции равен 0.33), а затем на уровень предлагаемого сервиса (коэффициент корреляции - 0.22), в то время как в отношении цены наблюдалась ситуация “хватать мешки - вокзал уходит!” - чем выше была относительная цена на продукцию, тем выше

ее (воспринимаемая) конкурентоспособность (коэффициент корреляции равен -0.40). Это, скорее всего, объясняется тем, что вконец обнищавшие потребители подобной продукции приобретали ее в основном не на собственные средства.

2.2. Группа 2 - производители предметов потребления

Для предприятий данной группы можно выделить следующие основные тенденции:

1. Основная причина происходящих изменений - рост конкуренции на традиционных рынках сбыта за счет открытия границ, эрозии традиционной территориальной сегментации рынков, ускоренного развития более мобильных частных предприятий.

2. Ценовая конкуренция оказывает определяющее влияние на предпочтения массового спроса даже при небольших потерях в качестве.

3. Рост качества выпускаемой продукции, активная ассортиментная политика и использование "естественных" конкурентных преимуществ перед импортом (вкусовых привычек, культурных и религиозных особенностей, сжатые сроки реализации и т.д.).

4. Наблюдается вступление приватизированных предприятий на поле конкуренции мелких частных фирм за счет установки импортного мелкосерийного оборудования на освоенных площадях. Помимо роста качества продукции и улучшения условий труда это приводит к значительному выигрышу в себестоимости и, следовательно, либо к снижению цен, что в свою очередь вызывает увеличение потребительского спроса, либо к повышению финансовой отдачи производства, появлению средств на дальнейшую, более широкую модернизацию оборудования.

5. Быстрый рост конкурентоспособности сервиса:

- совершенствование системы товаропроводки (создание сети собственных магазинов, торговля с машин, система предварительных заказов, в отдельных случаях эксплуатация информационных систем для отслеживания динамики потребительского спроса, использование инженерно-технических работников в качестве коммивояжеров;

- разработка "модерновых" видов упаковки продукции, имитирующей упаковку импортных товаров, иногда перерастающая в прямую подделку;

- новые формы рекламы с учетом психологии потребителей и т.д.

Коэффициент корреляции модели (1), построенной для предприятий Группы 2, равняется 0.74. На первое место среди отдельных составляющих конкурентоспособности выходит ценовая конкуренция (коэффициент корреляции конкурентоспособности продукции и ее ценовой составляющей — 0.74). Это обусловлено, прежде всего, сохраняющимся низким уровнем жизни и необходимостью жесткого распределения семейного бюджета. Качество продукции влияет на ее конкурентоспособность значительно меньше (коэффициент корреляции — 0.66). Сервис, в который входит система маркетинга, престижность товаров и т.д., для этой группы предприятий имеет несколько меньшее влияние (коэффициент корреляции — 0.37).

3. Динамика изменения конкурентоспособности продукции

Для изучения динамики конкурентоспособности продукции был использован следующий метод, характеризующийся следующими особенностями:

- 1) для каждого из обследованных предприятий экспертным путем были оценены величины конкурентоспособности продукции в целом и трех ее основных составляющих (конкурентоспособности качества, цены и сервиса);
- 2) для каждого года были рассчитаны соответствующие регрессии;
- 3) на основании полученных моделей были пересчитаны величины общей конкурентоспособности продукции по годам:

$$K'_{nt} = a_{0t} + a_{1t}k_{nt_1} + a_{2t}k_{nt_2} + a_{3t}k_{nt_3}; \quad (2)$$

- 4) для каждого года были определены средние по выборке предприятий значения конкурентоспособности качества, цены и сервиса: k_{cpt_1} , k_{cpt_2} , k_{cpt_3} , и на их основании определены средние по всем предприятиям величины конкурентоспособности продукции:

$$K_{cpt} = a_{0t} + a_{1t}k_{cpt_1} + a_{2t}k_{cpt_2} + a_{3t}k_{cpt_3}; \quad (3)$$

- 5) для каждого коэффициента модели был определен его "вклад" (в процентах) в величину конкурентоспособности:

$$d_0 = |a_{0t}| \times 100 / K_{cpt}, \quad (4)$$

где $|a|$ - абсолютное значение соответствующей величины;

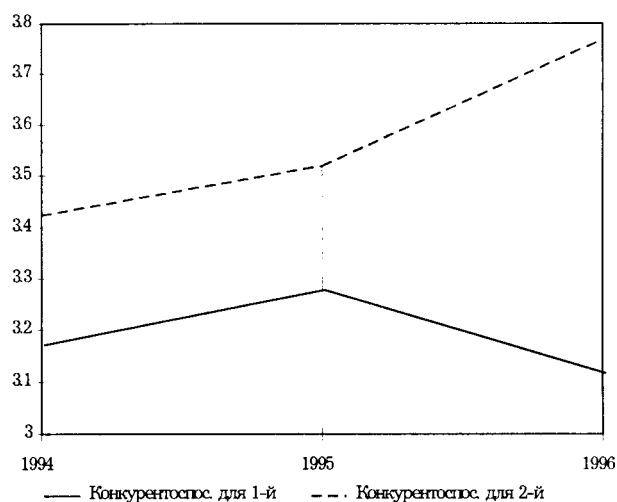
$$d_{jt} = |a_{jt}k_{cpt_j}| \times 100 / (|a_{1t}k_{cpt_1}| + |a_{2t}k_{cpt_2}| + |a_{3t}k_{cpt_3}|) \quad (5)$$

для $j=1,2,3$.

Величины d_{1t} , d_{2t} , d_{3t} характеризуют относительный вклад "Качества", "Цены" и "Сервиса" продукции в ее общую величину в году t , а величина d_0 - влияние на конкурентоспособность продукции неучтенных внешних и внутренних факторов. В силу небольшого объема выборки в работе не ставилась задача детального количественного описания динамики конкурентоспособности продукции. Более важным являлось определение качественных изменений.

Динамика конкурентоспособности продукции представлена на Рис.1. Он

Рис. 1. ДИНАМИКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ
ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ 1-й и 2-й ГРУППЫ



показывает, что в течение 1994-1996 гг. относительная конкурентоспособность продукции у Группы 1 была ниже, чем у Группы 2. Вертикальной чертой отмечен момент времени (1995 г.), в который эти величины были наиболее близки. В 1995 г. динамика носила для обеих групп позитивный характер, причем скорости роста величины общей конкурентоспособности продукции были примерно одинаковыми. В 1996 г. можно наблюдать разнонаправленные тенденции изменения конкурентоспособности инвестиционной продукции, с одной стороны, и предметов потребления, с

другой.

На основании анализа тенденций изменения конкурентоспособности продукции (разделы 2.1 и 2.2) можно выявить ее определяющие факторы: уровень конкуренции на традиционном рынке, наличие платежеспособного спроса, возможность технологического обновления производства и качество управления на предприятиях.

Анализ этих факторов дает возможность предположить, что за наблюдаемыми изменениями конкурентоспособности стоит следующий механизм:

1. Для "выживших" предприятий **Группы 1** уровень конкуренции за рассматриваемый период снизился за счет того, что значительная часть отечественных предприятий того же профиля "встала", а импорт аналогичной продукции в ряде случаев невозможен, в ряде - не находит платежеспособного спроса в России, а иногда не выдерживает требований отечественного рынка к простоте эксплуатации.

Это оказало на предприятия, находящиеся, как правило, в тяжелом финансовом положении, позитивное влияние, элементарно позволив выжить. В силу того, что конкурентоспособность качества их продукции, несмотря на нарастающий физический и моральный износ оборудования, еще достаточно высока, а процессы "старения" основных фондов носят для предприятий примерно одинаковый характер, необходимости ужесточения конкуренции, как стимула для роста конкурентоспособности, пока нет.

Для предприятий **Группы 2** конкурентная ситуация за рассматриваемый период резко обострилась за счет "открытия границ", более активной деятельности конкурентов и возникновения большого числа мелких фирм. Это привело к повышению конкурентоспособности их продукции, поскольку вынудило предприятия совершенствовать свою деятельность по всем направлениям.

2. Ситуация с платежеспособным спросом на продукцию **Группы 1** за истекший период лучше не стала, поскольку отечественные предприятия по-прежнему не имеют собственных инвестиционных средств и, несмотря на уменьшение инфляции, практически не получают их со стороны. В силу коммуникационных сложностей, отдельных аспектов государственной политики (в первую очередь введения валютного коридора) и активной защиты западными государствами своих рынков, их экспортная деятельность затруднена. Отсутствие платежеспособного спроса оказывает дестимулирующее воздействие на деятельность таких предприятий по увеличению конкурентоспособности продукции.

По официальной статистике уровень жизни населения в 1996 г. по сравнению с наиболее трудным 1993 г. повысился примерно в полтора раза. Соответственно, наличие у населения средств на покупку предметов первой необходимости, с одной стороны, и крайняя "разборчивость" людей из-за их сохраняющегося стесненного материального положения, с другой, заставляют предприятия **Группы 2** активно повышать конкурентоспособность выпускаемой продукции и, в первую очередь, заботиться о ее ценовой составляющей.

3. В настоящее время крайне негативное воздействие на уровень качества и ценовую составляющую конкурентоспособности продукции, выпускаемой предприятиями **Группы 1**, оказывают физический и моральный износ оборудования и отсутствие возможности осуществления инвестиций. Сохранение этой тенденции в ближайшей перспективе может привести к катастрофическим результатам.

На обследованных предприятиях, выпускающих предметы потребления, были отмечены случаи медленного и фрагментарного обновления основных фондов, проводимого в ряде случаев ценой уменьшения заработной платы ради обеспечения стабильного положения предприятия в будущем. Хотя подобные инвестиции носят, несомненно, локальный и ограниченный характер, это можно рассматривать как значительный позитивный сдвиг.

4. Четырехлетние обследования показали существенный рост качества менеджмента, в частности, связанного с обеспечением конкурентоспособности продукции. Существенных отличий роста эффективности управления для **Групп 1 и 2** выявлено не было.

Проведенный анализ дает основание предположить, что рост конкурентоспособности продукции предприятий **Группы 1** в 1995 г. по сравнению с 1994 г. был вызван преобладанием таких позитивных факторов, как уменьшение конкуренции и улучшение менеджмента. Однако в 1996 г. стало превалировать негативное воздействие более глубинных, трудноизменяемых и длительно воздействующих факторов: отсутствие экономического роста в стране и обновления производства. Кроме того, на протяжении всего этого периода, а не в течение половины года, как это было в 1995 г., в той или иной форме действовал валютный коридор, делающий невыгодной экспортную деятельность. Есть основание предположить, что при отсутствии кардинальных изменений тенденция уменьшения конкурентоспособности средств производства и промежуточной продукции сохранится, а через некоторое время может принять "обвальный" характер.

Для предприятий **Группы 2** прогноз носит более оптимистичный характер, хотя, с нашей точки зрения, темпы увеличения конкурентоспособности продукции могут несколько замедлиться, поскольку наиболее простые и требующие небольших финансовых вложений решения уже практически полностью ис-

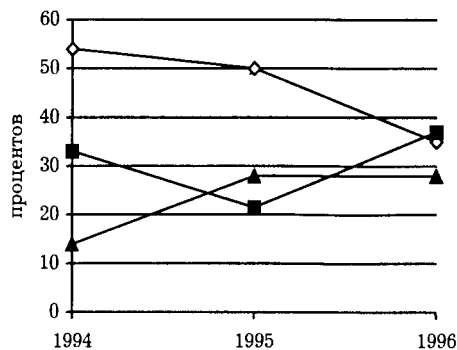
пользованы. Однако в дальнейшем рост конкурентоспособности может улучшить финансовое положение этих предприятий, и, соответственно, в длительной перспективе вновь увеличить темпы роста конкурентоспособности продукции. Следует заметить, что позитивное влияние предприятий **Группы 2** в качестве потенциальных заказчиков на положение производителей средств производства проявится не скоро и, видимо, в достаточно ограниченном размере, поскольку у предприятий пищевой и легкой промышленности уже сейчас заметно предпочтение импортному оборудованию. Если же тенденции уменьшения конкурентоспособности отечественной машиностроительной, строительной, химической и другой продукции сохранится, выбор между импортом и закупкой у российских предприятий будет однозначным.

На Рис.2 и 3 показана динамика относительных вкладов цены, качества и сервиса в общую конкурентоспособность, соответственно, для предприятий **Группы 1** и **2**.

ОТНОСИТЕЛЬНЫЙ ВКЛАД СОСТАВЛЯЮЩИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

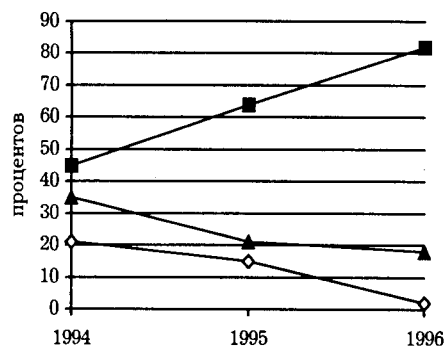
для предприятий группы 1

Рис.2



для предприятий группы 2

Рис.3



—◇— Доля сервиса —■— Доля цены —▲— Доля качества

В **Группе 1** доминирующее влияние на общую конкурентоспособность оказывает сервис, который и в 1994, и в 1995 гг. значительно опережает вклад конкурентоспособности качества и цены и лишь в 1996 г. слегка уступает последней свое лидирующее положение. Поскольку речь идет об относительных вкладах отдельных составляющих в общую конкурентоспособность продукции, возможно, это говорит не об абсолютном уменьшении вклада "Сервиса", а о следствии небольшого увеличения доли "Цены". Доля "Качества" несколько выросла в 1995 г. по сравнению с 1994 г., а затем стабилизировалась. Действительно, надеяться на существенный рост вклада конкурентоспособности качества в ее итоговую величину в условиях практического отсутствия инвестиций невозможно. Резких изменений в относительной доле ценовой составляющей конкурентоспособности за период наблюдения также не произошло. В итоге вклад всех трех составляющих в итоговую величину конкурентоспособности в 1996 г. примерно одинаков.

Если проранжировать в порядке убывания относительные вклады отдельных составляющих конкурентоспособности в ее общую величину, то они для 1996 г. будут выглядеть следующим образом:

"Цена - Сервис - Качество".

Расчеты показали, что при этом приоритеты потребителей продукции, производимой предприятиями **Группы 1**, практически диаметрально противоположны:

"Качество - Сервис - Цена",

т.е. наиболее эффективными являются вложения в повышение конкурентоспособности сервиса и качества продукции, но не в ценовую составляющую. Подобное несовпадение говорит о крайне неблагоприятной ситуации в вопросе обеспечения конкурентоспособности предприятий **Группы 1**.

Качественно другая картина наблюдается у предприятий, выпускающих потребительские товары. Здесь с течением времени все в большей степени доминирует ценовая составляющая, "забывая" остальные, что, разумеется, не говорит об уменьшении абсолютных значений их вкладов. Причем, если относительная доля качества в 1996 г. несколько стабилизировалась, то доля "Сервиса", несмотря на значительные успехи этих предприятий в рекламной деятельности и качестве системы обслуживания потребителей, значительно сократилась. Это, видимо, в первую очередь говорит о том, что любые "находки" в данной сфере не требуют значительных финансовых вложений при внедрении и быстро перенимаются конкурентами, лишая "первооткрывателей" исходных конкурентных преимуществ. Рыночные приоритеты и ранжирование в порядке убывания долей относительных вкладов составляющих конкурентоспособности продукции для этих производств практически совпадают:

"Цена - Качество - Сервис".

Выводы

Проведенное исследование деятельности промышленных предприятий позволило сделать следующие выводы о тенденциях изменения конкурентоспособности продукции:

1. Результат анализа деятельности обследованных промышленных предприятий не дает возможности говорить об общей тенденции изменения конкурентоспособности выпускаемой продукции, поскольку сложившаяся ситуация резко отличается для производителей средств производства и промежуточной продукции, с одной стороны, и предметов потребления, с другой.

2. Несмотря на улучшение конкурентной ситуации для предприятий, выпускающих средства производства и промежуточную продукцию, произошедшее в основном за счет остановки значительной части отечественных предприятий-конкурентов и постепенного приобретения опыта хозяйствования в рыночных ус-

ловиях, динамика конкурентоспособности продукции носит крайне негативный характер, основными причинами которого являются:

- Их нарастающая технологическая отсталость, приводящая к постепенному снижению качества и уменьшению ценовой конкурентоспособности производимой продукции, а также к полному отсутствию финансовых возможностей их обновления;

- Крайне низкий уровень платежеспособного спроса в стране и низкая эффективность экспорта, связанная с действием валютного коридора, даже в его смягченном варианте. Конкурентные преимущества экспорта отечественной продукции, связанные с более низкими ценами, постепенно заканчиваются из-за сближения внутренних и мировых цен.

Имеющиеся улучшения отдельных составляющих конкурентоспособности связаны, в основном, с улучшением качества менеджмента. При сохранении имеющихся тенденций падение конкурентоспособности продукции, выпускаемой подобными предприятиями, может приобрести обвальный характер.

3. В отраслях, выпускающих предметы потребления, отмечено некоторое увеличение конкурентоспособности продукции, что вызвано:

- некоторым увеличением платежеспособного спроса населения;

- стабильным ростом конкуренции на традиционных рынках сбыта, вызывающим необходимость совершенствовать свою ассортиментную, ценовую и сбытовую политику;

- началом процесса обновления эксплуатируемого оборудования.

4. Современные приоритеты отечественных потребителей выглядят следующим образом:

а) Для производителей средств производства и промежуточной продукции - "Качество - Сервис - Цена", что означает максимальную эффективность вложений в повышение конкурентоспособности сервиса и, несколько в меньшей мере, в качество продукции. Вложения в повышение ценовой составляющей конкурентоспособности в настоящее время для такого рода производителей эффективными не являются. Однако соотношение реальных вкладов этих составляющих почти диаметрально противоположно: "Цена - Сервис - Качество".

б) Рыночные приоритеты конечных потребителей практически полностью совпадают со сложившейся структурой конкурентных преимуществ производителей предметов потребления: "Цена - Качество - Сервис". Это еще раз доказало приоритетность ценовой политики для подобных производств.

5. С нашей точки зрения, наиболее перспективными направлениями централизованной государственной экономической политики, направленной на повышение конкурентоспособности отечественной продукции, являются:

По группе инвестиционных товаров - система мер по поддержке уровня сервиса и качества продукции:

- скорейшая разработка и реализация комплексной программы воссоздания системы сервисного обслуживания отечественной продукции на рынках дальнего зарубежья, СНГ и России, включающая:

а) Использование потенциала сохранившихся внешнеторговых объединений, усиление их централизованной финансовой поддержки для создания системы страхования технического обслуживания. В рамках посреднических услуг, предоставляемых внешнеторговыми объединениями, следует предусмотреть возможность заключения многосторонних контрактов "потребитель - посредник -

непосредственный производитель" о безусловном гарантийном и послегарантийном техническом обслуживании и поставке запчастей. Данная система многосторонних контрактов должна опираться на существование специальных гарантийных фондов, дающих возможность привлечения посреднику фирм-субконтракторов для сервисного обслуживания/производства запчастей в случае невозможности непосредственного производителя выполнять данную деятельность.

б) Укрепление или, в отдельных случаях, воссоздание на базе существующих ассоциаций (типа "Росстанкоинструмент") единых информационно-сервисных центров, действующих в режиме неприбыльных организаций, для информационной поддержки предприятий инвестиционного комплекса.

- централизованная финансовая поддержка существующих сертификационных центров, позволяющая им снизить стоимость своих услуг для предприятий;

- государственная поддержка переобучения специалистов предприятия, работающих в сфере маркетинга/сбытовой деятельности;

- льготное налогообложение средств предприятий инвестиционного комплекса, направляемых на рекламную деятельность.

По группе потребительских товаров - реализация конкурентных преимуществ в области цен:

- продолжение, с учетом финансовых возможностей государственного бюджета, мероприятий по снижению НДС на социально значимые виды потребительских товаров (товары для детей и т.п.);

- использование возможностей государства, в том числе и политических средств, для восстановления частичного контроля над ценообразованием на сырьевые товары, поставляемые в Россию из стран СНГ (хлопок, шерсть, сахар-сырец и др.);

- достижение большей симметрии в конкурентной ситуации для различных рынков сбыта. Это касается в первую очередь соотношения между правилами и ограничениями импорта в Россию и экспорта отечественной продукции. Государственная деятельность должна, во-первых, содействовать постепенному снижению дискриминации отечественных товаров за рубежом, а, во-вторых, создавать равные условия для них и импортной продукции в нашей стране.

* * *

*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гурков И.Б., Титова Н.Л. Антимонопольное регулирование предоставления государственной помощи в странах-членах ЕС. - *Конкурент*, 1, 2, 1995.

2. Развитие системы маркетинга и сбыта промышленной продукции. Аналитическая записка для Минэкономики РФ. Лаборатория организационного развития Высшей школы экономики, октябрь 1995.

3. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: руководство для высшего управленческого персонала. - М.: МП "Сувенир", 1993.

4. Амбарцумов А.А., Стерликов Ф.Ф. 1000 терминов рыночной экономики. - М.: Крон-Пресс, 1993.

5. Gurkov I. *Typology of Russian Enterprises' Adaptation to New Business Realities*" International Institute for Applied Systems Analysis' Working Paper 96-083, July 1996, Laxenburg.

6. Stahr G. *Internationale strategische Unternehmensfuehrung*. - Stuttgart: Kohlhammer, 1989.

7. Дихтль Е., Хершген Х. *Практический маркетинг*. - М.: Высшая школа, 1995.

8. Краснова В., Макаров А., Привалов А. *От маркетинга, как от судьбы, - не уйти*. - Эксперт, 124 (43), 1996.

9. Гурков И.Б., Титова Н.Л. *Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции*. - Маркетинг, 1, 1997.