

Секция «Перспективные исследования по приоритетным направлениям развития
Республики Хакасия»

Конкурентоспособность стран. Может ли Россия стать брендом?

Лобасов Михаил Андреевич

Студент (бакалавр)

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия

E-mail: lobasovm@list.ru

Конкурентоспособность стран - это способность производить товары и услуги, которые удовлетворяют требованиям рынка. Реализация этих товаров увеличивает благосостояние страны в лучшую сторону. Тема конкурентоспособности является актуальной, потому что в нынешнее время в мировой экономике происходят огромные изменения, связанные с глобализацией, коронавирусной инфекцией, обострением конкуренции между странами, регионами и фирмами.

Экономическая конкурентоспособность страны - её способность производить и продавать на мировом рынке свои товары и услуги. Данный фактор присущ всем элементам экономической системы, результатом которого в конечном итоге должно стать перераспределение рынка в свою пользу. Для оценки конкурентоспособности стран мира, Всемирным Экономическим Форумом был разработан сводный индекс конкурентоспособного экономического роста. Россия по итогам 2016 года занимает в этом рейтинге 68 место из 105 стран. Очевидно, что нынешний момент конкурентоспособность России находится не на должном уровне. Главным условием отнесения отрасли к конкурентоспособной, является наличие экспортного потенциала. Если товар экспортируется, значит, он пользуется спросом, следовательно, у него есть преимущества по сравнению с другими товарами-аналогами, значит, отрасль - конкурентоспособна. Из этого следует, что конкурентоспособность - рыночная категория, которая отражает одно из важнейших свойств рынка - его уровень конкурентоспособности. Для правильной оценки сущности конкурентоспособности, следует углубиться к её анализу на разных ее уровнях: уровне предприятия, отрасли, региона [1].

Предприятие не может быть конкурентоспособным, если его товар не имеет сбыта, а услуги не пользуются спросом. Как известно, главный объект на рынке - товар. Он имеет стоимость, обладает определенным качеством, техническим уровнем, проще говоря, факторами задаваемыми потребителями. Товар может стать конкурентоспособным, т.е. конкурировать с аналогами и субститутами только в том случае, если он будет отвечать такому понятию, как качество. Можно утверждать, что применительно к товару, конкурентоспособность является категорией качества.

В любой отрасли экономики - независимо от того, действует она на внутреннем или внешнем рынке, сущность конкуренции выражается двумя важными факторами, которые предложил американский учёный Майкл Портер: угроза появления новых конкурентов, угроза появления товаров - аналогов;

Подводя итоги нашего исследования конкурентоспособности, можно сделать следующие выводы:

- в случае предприятий и организаций, находящихся на рынке - конкурентоспособность категория эффективности;
- рейтинг предприятий определяется расчетом модели, которая складывается из двух аспектов: эффективности хозяйственной деятельности и финансовой стабильности;
- при выборе стратегии предприятие должно выбрать, какой тип конкурентного преимущества он хочет получить и в какой сфере этого реально добиться, учитывая не только

удовлетворение потребностей покупателей, но и конкурирующие силы рынка (монополия, олигополия) [2];

Каждая страна обладает своими ресурсами, которые делают их отрасли и саму страну конкурентоспособной.

Если рассматривать конкурентоспособность на мировом уровне, то некоторые страны способны диктовать свои условия рынка. То есть, их товары настолько популярны, что они сами задают вектор конкуренции. К примеру Америка диктует условия в мобильной сфере. Их техническая продукция не имеет аналогов, и у них почти нет конкурентов в этом поле. Они являются монополистами мобильных телефонов. В ближайшие годы именно они будут задавать тренд на то какими будут его технические и внешние характеристики.

Когда фирма, регион или страна диктует условия, она является брендом. Но может ли любая страна, регион или отрасль стать брендом? Для того чтобы стать брендом, нужно быть тем конкурентоспособным, а для этого, нужно обладать ресурсами или преимуществами.

Можно выделить ряд преимуществ, которыми владеет именно наша страна в настоящее время:

- Россия располагает значительной частью природных ресурсов планеты;
- на Россию приходится почти четверть всех мировых площадей, занятых лесонасаждениями;
- статус страны создает хорошие возможности для участия в различных торгово-экономических, интеграционных объединениях;

Все эти преимущества, которыми обладает наша страна, без сомнений смогут позволить России стать брендом. Но для достижения этой цели нужно грамотно распоряжаться своими благами, делать основные отрасли, такие как лесоторговля, промышленность, торговля нефтью и газом конкурентоспособными. Учитывая природные ресурсы, которыми обладает наша страна, потенциал просто огромный. К примеру, ОАЭ, обладающие намного меньшими ресурсами, за несколько десятилетий смогли превратиться в одну из самых развитых и современных держав [3].

Исследования показывают, Россия обладает всеми возможностями, чтобы занимать достойное место в группе лидеров по рейтингу конкурентоспособности, чтобы все российские субъекты (предприятия, отрасли, регионы) могли конкурировать и быть конкурентоспособными как на региональном, так и на мировом уровне.

Наиболее разумный путь к повышению конкурентоспособности на внешнем рынке - включить принципы устойчивого развития во все сферы деятельности. Сущность конкурентоспособности заключается в том, что объект, имеющий долю рынка, которая характеризуется степенью соответствия его различных характеристик.

Подводя итоги можно сказать, если субъект, будет выполнять все «требования конкурентоспособности», то его вполне можно будет считать готовым к конкуренции. Чем больше он будет иметь конкурентных преимуществ перед конкурентами, тем выше его конкурентоспособность, живучесть, эффективность, перспективность, независимо от того предприятие это, регион или страна.

Источники и литература

- 1) Адрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике. // МЭ и МО. 2006. № 3.
- 2) Афанасьев М., Мясникова Л. Мировая конкуренция и кластеризация экономики. // Вопросы экономики.. 2005. №4. С. 75-81
- 3) Бекетов Н. Перспективы развития национальной инновационной системы России. // Вопросы экономики. 2004., № 7. С. 96-105