

*Ага Хомаюн Абдулрахман,
диссертант, Институт экономики НАН Азербайджана*

РОЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В ИРАНЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*Agah Homayoun Abdolrahman,
Dissertant of Institute of economics of Azerbaijan NAS*

THE ROLE OF COMPETITIVENESS IN PROVIDING THE QUALITY OF INDUSTRIAL PRODUCTION IN IRAN UNDER GLOBALIZATION

В статье исследуется роль конкурентоспособности товаров в обеспечении эффективности промышленного производства и управления качеством продукции. Автор, на основе разработанной им концепции управления качеством продукции и системы менеджмента качества, исследует вопросы конкурентоспособности отрасли в условиях глобализации мировых рынков.

The role of competitiveness of goods in ensuring the efficiency of industrial production and managing product quality are examined in the article. The author, based on his concept of product quality management and quality management system, examines the competitiveness of the industry in the context of the globalization of world markets.

*Ключевые слова: концепция управления качеством, конкурентоспособность отрасли, рынки сбыта, эффективность производства, исследование рынка, свободная конкуренция.
Key words: the concept of quality management, the competitiveness of the industry, sales markets, production efficiency, market research, free competition.*

ВВЕДЕНИЕ

В сложных условиях рыночной экономики проектирование системы производства, в первую очередь, должно опираться на качественные признаки. Резкое изменение и увеличение спроса на рынке, конкурентная борьба за рынки сбыта готовой продукции выводит на первый план вопросы управления производством товаров и их качеством. Поэтому, вне зависимости от формы собственности, маркетинговая деятельность на каждом предприятии должна быть эффективно организована и особое внимание при этом необходимо уделять комплексному исследованию рынка, оценке возможностей предприятия, а также разработке стратегической программы его развития. Путем научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок необходимо изучать спрос на рынке, ассортимент продукции, а также жизненный цикл и уровень конкурентоспособности продукции.

Для достижения определенных успехов в этой сфере необходимо комплексно подходить к вопросам подготовки производства, проектирования технологических процессов, организации производственного процес-

са, организационной структуры предприятия, вопросам формирования системы менеджмента качества и выявлению факторов, оказывающих влияние на качество.

СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

На современном этапе развития, в Исламской Республике Иран проблема эффективности промышленного производства и вопросы управления качеством продукции имеют особую актуальность. В стране разработана общая программа механизма реализации управления качеством промышленного производства. Большое значение имеет внедрение опыта развитых стран в сфере управления качеством. Во всех сферах промышленного производства осуществляется внедрение международных стандартов типа ИСО 9000-2000 и другие. В высших учебных заведениях страны осуществляется подготовка высококвалифицированных кадров в сфере инноваций и управления качеством продукции. Технические Условия (ТУ) используемые в сфере промышленного производства, повсеместно заменяются государ-

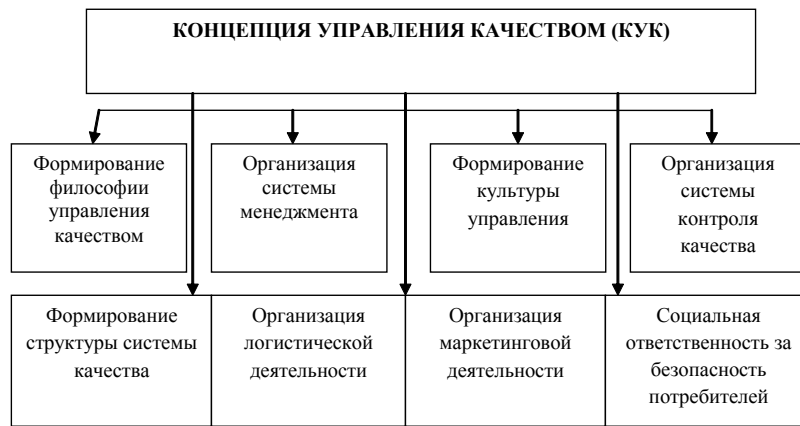


Рис. 1. Принципиальная схема концепции современной системы управления качеством

ственными, отраслевыми и международными стандартами. Обновляются нормативные методики отраслевого характера, необходимые в сфере повышения качества продукции. Улучшается информационное обеспечение по качеству производства.

Как отмечает Н.М. Мамедова [1], глобальными целями промышленной политики Ирана, исходя из положений Перспективного плана развития страны (2005—2025 гг.), Комплексного плана развития отечественной науки, программ Организации развития и модернизации промышленности при Министерстве промышленности ИРИ, можно считать следующие: обеспечение стабильного экономического роста, полной занятости, построение диверсифицированной экономики (для снижения ее зависимости от нефти), повышение конкурентоспособности отечественного производства, расширение ассортимента нефтяного экспорта, поддержка высокотехнологичных производств, наращивание возможностей частного сектора.

Однако, необходимо отдавать предпочтение эффективной организации менеджмента по качеству при осуществлении инновационных процессов, внедрении проектов, освоении новой продукции, модернизации существующей продукции, при перевооружении и реструктуризации производства. Ниже приведена разработанная нами концепция управления качеством (см. рис. 1).

При формировании системы менеджмента качества необходимо держать в центре внимания вопросы потребительского спроса, лидерства руководителя, привлекательности системы управления, качества ресурсов, правдивости используемой информации, вопросы организации контроля над качеством и другие. На большинстве предприятий Ирана придерживаются принципов, предусмотренных стандартами ИСО-9004-2001. Мы считаем, что логические результаты этих принципов должны найти свое отражение в обобщенной модели системы менеджмента качества, при этом преимущество необходимо отдавать методам системного и процессуального подхода. Необходимо непрерывное улучшение системы менеджмента качества для достижения опреде-

ленных позиций в условиях конкуренции на мировом товарном рынке.

По различным объективным и субъективным причинам, в Иране в широком ассортименте все еще не производится конкурентоспособная на мировом рынке промышленная продукция. При оценке уровня качества различной продукции использование различных коэффициентов и индексов качества дает возможность разработки более действенных организационно-технических мер и предотвращает производство бракованной продукции. Для достижения успехов в этой сфере необходима правильная организация системы контроля качества.

В условиях глобализации конкурентоспособность отрасли играет огромную роль в обеспечении качества промышленной продукции. Система свободной конкуренции подразумевает такие условия, когда правовой базис частной хозяйственной деятельности основывается на свободе личности, частной собственности и малом участии государства в определении материального и формального содержания продаж. Согласно международным стандартам, конкуренция подразделяется на абсолютную конкуренцию и конкуренцию. Абсолютная конкуренция наблюдается в тех отраслях, где большинство компаний производят аналогичную продукцию или услуги, и каждая компания может вновь перепрофилировать свою продукцию в другие сферы. Обычно, в сферах с абсолютной конкуренцией не существует государственного регулирования. Если в этих сферах действует небольшое количество компаний, то и конкуренция характеризуется другими параметрами.

В отраслях промышленности существуют следующие виды конкуренции:

1. "Абсолютная" конкуренция между компаниями.
2. Монополистическая конкуренция.
3. Внутрифирменная конкуренция.

Абсолютная конкуренция подразумевает, что при выходе на рынок, компании не имеют связи друг с другом и свободно борются между собой за покупателя. Такого вида конкуренция наблюдается, например, между американскими фермерами на рынке сельскохозяйственной продукции.

Направленность на потребителя	Системный подход к качеству
Лидерство руководителя	Бесперывное улучшение качества продукции
Привлечение работников в систему управления	Принятие решений, основанных на конкретных и точных фактах
Системный подход	Формирование полезных взаимоотношений с поставщиками

Рис. 2. Основные принципы формирования системы менеджмента качества

Известно, что каждый товар, который вывели на рынок, вначале проходит процедуру определения степени удовлетворения спроса. Так, каждый покупатель покупает такую продукцию, которая полностью может удовлетворить его потребности в ней. Масса покупателей стремится покупать такую продукцию, которая, по сравнению с товарами конкурентов, наиболее подходит ей с точки зрения удовлетворения общественных потребностей. Поэтому конкурентоспособность промышленной продукции можно определить, сравнивая ее с другими товарами, произведенными в этой отрасли. Другими словами, конкурентоспособность есть понятие относительное, и она показывает связь с рынком. Однако каждый покупатель имеет свои методы оценки для обеспечения своих потребностей, поэтому конкурентоспособность характеризуется индивидуальными параметрами.

Нельзя забывать, что качество промышленной продукции и ее конкурентоспособность — это совершенно различные понятия. Говоря о качестве товара, мы подразумеваем сумму особенностей товара, обеспечивающих определенные потребности на него. Конкурентоспособность промышленной продукции определяется особенностями, представляющими определенный интерес для ее покупателей. Параметры товара, остающиеся за пределами этих особенностей, при оценке конкурентоспособности не должны учитываться. Поэтому повышение норм, стандартов и правил не улучшает конкурентоспособность изделия. Потому, что с точки зрения покупателя, эти повышения всегда отражаются на цене товара, а, следовательно, не очень выгодны покупателю. Повышение конкурентоспособности продукции должно основываться на принятии решений по созданию и расширению новых производственных мощностей. Выпуск неконкурентоспособной продукции приводит к огромным потерям материальных и финансовых средств. Изучение конкурентоспособности промышленных товаров на рынках должно проводиться постоянно и систематизировано. Это позволит своевременно заметить снижение показателей. Таким образом, можно вовремя принять то или иное оптимальное решение: остановить производство товара, модернизировать его, перейти на другой рынок и т.д.

Известно, что как только какой-либо товар выводится на рынок, он начинает терять свою конкурентоспособность. Это такой процесс, который можно замедлить, но остановить его невозможно. Поэтому новая продукция должна быть спроектирована по такому графику, чтобы при серьезных потерях конкурентоспособности предыдущего товара, можно было бы обеспечить выход на рынок нового товара. Другими словами, конкурентоспособность новых товаров должна иметь опережающий и долгосрочный характер. Для этого, необходимо уделять особое внимание не только улучшению технических параметров промышленной продукции, но и снижению цен на нее.

Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара, подразделяются на следующие группы:

1. Технические параметры.
2. Экономические параметры.
3. Организационные параметры.

При анализе конкурентоспособности промышленной продукции используются следующие параметры: классификационные, конструктивные, нормативные, эргонометрические и эстетические.

Конструктивные параметры отражают технические и конструктивные решения, присущие товару. Нормативные параметры показывают соответствие товара стандартам, нормам и правилам. Товары, не удовлетворяющие этим требованиям, не могут быть допущены к эксплуатации.

Эргономические параметры демонстрируют соответствие товара человеческому организму и надежность деятельности комплекса человек — машина. Эстетичес-

кие параметры отражают идею единства формы и содержания предмета, создают положительные и отрицательные эмоции. Эти параметры играют главную роль в оценке эстетического.

К экономическим параметрам относятся следующие элементы:

- 1) транспортные расходы;
- 2) расходы на топливо;
- 3) зарплата работникам;
- 4) расходы на сервис и покупку запасных частей к оборудованию;
- 5) расходы на страхование товара;
- 6) налоги;
- 7) другие расходы.

На рынке абсолютной конкуренции число покупателей и продавцов настолько много, что они не имеют возможности управлять рынком. На таком рынке возврат товара каким-либо продавцом, или вообще не выведение им товара на рынок, или отказ какого-либо покупателя от покупки какого-либо товара не оказывает никакого влияния на цену товара на рынке. То есть, число продавцов и покупателей настолько велико, что никто из них не имеет возможности изменить цену товара и обстановку на рынке. Это условие называется условием независимости.

Согласно исследованиям [2], на европейском рынке природного газа в ближайшие годы будет усиливаться конкуренция со стороны потенциальных экспортеров — Туркмении, Ирана, Нигерии, России и стран Ближнего Востока.

Отметим, вход и выход на рынок абсолютной конкуренции полностью свободный. Нет ни одного условия, которое могло бы препятствовать этому. Каждый покупатель или продавец может свободно войти на рынок и выйти из него. Это называется условием свободного входа-выхода. Подразумевается, что на рынке абсолютной конкуренции все товары одинаковые и одного качества. Например, если речь идет о холодильниках, то они должны быть одного размера и качества. Однако, если будет разница в цене, это нельзя связывать с качеством, потому что, как уже говорилось ранее, на рынке абсолютной конкуренции качество товаров одинаковое. Это называется условием идентичности. Рынок абсолютной конкуренции одинаково открытый. То есть, структура рынка такова, что и продавцы, и покупатели полностью информированы о том, какой товар и где продается. Это называется условием открытости.

Для того, чтобы выявить слабость и мощь конкурентоспособности промышленных компаний, эксперты предлагают составление карты стратегических групп. Этот метод позволяет в целом создавать впечатление о компаниях, входящих в эту сферу. В особенности, это имеет значение, когда число компаний, входящих в эту сферу, очень большое и их сложно сравнивать по отдельным показателям.

Для внедрения этого метода компании, входящие в эту сферу, располагаются на одной карте по нескольким основным показателям, по которым их можно сравнивать. Здесь за основной критерий берется цена товара, объем производства, объем рынка продаж, качество товара, число покупателей, себестоимость товара, гарантийный срок и т.д., а компании располагаются в порядке убывания этих показателей. Таким образом, выявляется место компании (высокий уровень, средний уровень, низкий уровень) и определяется уровень конкурентоспособности между ними.

В промышленном бизнесе, выявление краткосрочных и долгосрочных стратегических планов конкурентов является одним из главных условий сохранения конкурентоспособности. Изучение и анализ направлений деятельности конкурентов, составляет основу определения правильной стратегии каждого предприятия. Кроме того, изучение и анализ стратегии конкурента помогает выявить слабые и сильные стороны каждого

предприятия и устранить имеющиеся недостатки в снабжении, техническом уровне, в сфере маркетинга, а также качества товара.

Цели и стратегии конкурентов можно характеризовать при помощи следующих групп показателей: объем конкуренции (местная, региональная, национальная, международная, глобальная), стратегическая цель (стать самым первым, лидером; догнать лидера; стать одним из трех передовых предприятий), увеличить собственный удельный вес на рынке (стать основным предприятием на рынке, устранить конкурента и занять более высокие позиции), уровень конкурентоспособности (крепкий, достаточный, дает возможность работать, высокий, средний), стратегическое положение (в основном атакующий, оборонительный, рисковый), стратегия конкуренции (являться лидером на рынке по снижению расходов, находиться на подъеме, работать на особо требовательных покупателей, достичь технологического превосходства, повысить ассортимент).

Очень часто, предприятия, сильно рискуют, вступая в конкурентную борьбу с более крупным и авторитетным предприятием, вкладывают все свои средства в расширение производства, в новые рынки, а также закупку новых, более мощных технологий, не достигают своих целей, проигрывают и уходят из этой сферы. Определим основные факторы, которые позволяют сохранить конкурентоспособность на рынке. Имеются в виду те факторы, правильная оценка которых в конечном итоге, приводит к повышению позиции предприятия в конкурентной борьбе. Эти факторы можно определить, сравнивая показатели самого предприятия с показателями лидирующего предприятия.

В зависимости от сферы производства, эти показатели можно определить различными способами. В целом, это опыт проведения научно-исследовательских работ, возможности совершенствования производственных процессов, возможности выпуска новой продукции. К производственным факторам относятся выпуск продукции с более низкими производственными расходами, выпуск более высококачественной продукции, расположение производства вблизи источников сырья, высокий уровень производительности труда и др. Большую роль играют также хорошие возможности в распределении продаж, оптовые и розничные рынки продаж, низкий уровень расходов на продажу товара, быстрая доставка покупателям, маркетинговые услуги, включающие точную и качественную систему продаж, услуги по уходу и техническому обслуживанию, широкий спектр высококачественных услуг по упаковке и дизайну товара. Эти факторы обеспечивают победу в конкуренции.

В Послании участникам круглого стола "Глобализация и справедливость в свете идей имама Хомейни" посол ИРИ в РФ Голам-Реза Ансари отмечал: "...Не только мир ислама, но и в целом мир Востока должен быть хорошо информирован о процессе глобализации... процесс глобализации не должен быть заострѐн исключительно на вопросе получения выгоды; он не должен быть отделѐн от задач, связанных с моралью и духовностью, которые сегодня являются серьёзной необходимостью для всего человечества" [3, с. 11—12].

Не секрет, что в условиях глобализации конкуренция на мировых рынках растет. Компании, достигшие успеха на международном рынке, выходят на рынки других стран. Многие из них создают свои филиалы в странах, имеются дешёвые трудовые ресурсы. Они внедряют самые современные мировые новшества и технологии, имеющие успех в своей сфере и таким образом, выигрывают конкуренцию на рынке, предлагая высококачественные товары по самой низкой цене. Другие же предприятия не выдерживают усиленной конкуренции, постоянно повышающийся спрос потребителей, снижают производственные мощности, что приводит к умень-

шению объема продажи товаров и, соответственно, прибыли.

Растущая конкуренция приводит к тому, что более слабые предприятия вынуждены уходить с рынка. В отрасли остаются только сильные и способные выдержать конкуренцию, мощные предприятия. В таком случае, предприятия, имеющие более слабую стратегическую программу, некоторое время стараются выжить при помощи экстенсивного развития, но в конечном итоге они становятся банкротами, теряют рынки сбыта и закрываются.

Конкуренция может быть межгосударственной и национальной. При межгосударственной конкуренции, идет борьба за выход какой-либо продукции на мировой рынок, более высокие продажи или превращение этого государства в монопольного производителя какой-либо продукции. В глобальной конкуренции, все национальные рынки связаны между собой по условиям образования цен и конкуренции. Поэтому в таком случае существует единый глобальный межгосударственный рынок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, оценка конкурентоспособности фирмы на конкретном рынке или в его сегменте должна быть основана на анализе ее технологических, производственных, финансовых возможностей и маркетинговом исследовании. А это поможет выявить потенциальные возможности фирмы и позволит подготовить и осуществить конкретные меры, способные обеспечить сохранение конкурентоспособности компании.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что в Иране, в условиях рынка, все промышленные предприятия, в том числе предприятия приоритетных отраслей промышленности, должны перейти на условия работы по международным стандартам ИСО. Необходимо получение сертификата (монограммы) этой организации для производства конкурентоспособной на мировых рынках продукции. Необходимо вернуть утраченные позиции на восточных рынках и продолжать борьбу за ближайшие и далекие рыночные сегменты. Это единственный путь экономического развития Ирана в будущем.

Литература:

1. Мамедова Н.М. Основные направления промышленной политики Ирана в постсанкционный период [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mirec.ru/upload/ckeditor/files/main-directions-of-iran-industrial-policy-in-the-postsanctions-period.pdf>
2. Белоусов А.Р. Долгосрочные тренды российской экономики. Сценарии экономического развития России до 2020 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.forecast.ru/_ARCHIVE/Analytics/ANCEA2005/Doklad.pdf
3. Ансари Г. Приветствие. Глобализация и справедливость: сб. статей / Под ред. Н.С. Кирабаева, В.И. Юртаева. — М.: РУДН, 2007.

References:

1. Mamedova, N.M. (2016) "The main directions of Iran's industrial policy in the post-sansial period", available at: <http://www.mirec.ru/upload/ckeditor/files/main-directions-of-iran-industrial-policy-in-the-postsanctions-period.pdf> (Accessed 30 June 2017).
2. Belousov, A.R. (2005), "Long-term trends of the Russian economy. Scenarios of the economic development of Russia until 2020", available at: http://www.forecast.ru/_ARCHIVE/Analytics/ANCEA2005/Doklad.pdf (Accessed 30 June 2017).
3. Ansari, G. (2007), Privetstviye. Globalizatsiya i spravedlivost' [Greeting. Globalization and justice], RUDN, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 10.07.2017 р.