

ИЗ ФОНДОВ РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ

Лапаев, Сергей Петрович

1. Направления повышения конкурентоспособности
региона

1.1. Российская государственная библиотека

Лапаев, Сергей Петрович

Направления повышения конкурентоспособности региона [Электронный ресурс]: Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 .-М.: РГБ, 2003 (Из фондов Российской Государственной Библиотеки)

Экономика -- Российская Федерация -- Оренбургская область. Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности в т. ч.: теория управления экономическими системами; макроэкономика; экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; землеустройство и др.)

Полный текст:

<http://diss.rsl.ru/diss/03/1021/031021048.pdf>

Текст воспроизводится по экземпляру,
находящемуся в фонде РГБ:

Лапаев, Сергей Петрович

Направления повышения конкурентоспособности
региона

Б. м. 2004

Российская государственная библиотека, 2003
год (электронный текст).

61:04-8/2585

ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

Лапаев Сергей Петрович



Направления повышения конкурентоспособности
региона

Специальность 08.00.05 – экономика и управление
народным хозяйством (5. Региональная экономика)

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата
экономических наук

Научный руководитель
доктор экономических
наук, профессор
Т.П. Медведева

2004 г.

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Теоретические основы конкурентоспособности.....	10
1.1. Сущность конкурентоспособности.....	10
1.2. Источники конкурентного преимущества.....	18
1.3. Факторы и движущие силы конкурентного преимущества.....	27
1.4. Роль региона в формировании конкурентоспособности.....	47
Выводы первой главы.....	60
Глава II. Современное состояние, тенденции развития и конкурентные преимущества экономики Оренбургской области.....	64
2.1. Формирование и развитие конкурентоспособности России.....	64
2.2. Экономический потенциал Оренбуржья.....	77
2.3. Факторы и способы формирования конкурентоспособности региона....	92
Выводы второй главы.....	106
Глава III. Направления повышения конкурентоспособности региона.....	110
3.1. Повышение роли минерально-сырьевого комплекса в экономике Оренбуржья и формировании конкурентоспособности региона.....	110
3.2. Формирование и развитие конкурентоспособности предприятий Оренбургской области.....	122
3.3. Предпринимательство – важный фактор формирования конкурентоспособности.....	135
3.4. Использование регионального маркетинга для повышения конкурентоспособности региона	152
Выводы третьей главы.....	160
Заключение.....	164
Литература.....	168
Приложения.....	177

Актуальность темы исследования. Главным фактором успеха в условиях рыночных отношений является конкурентоспособность. Между тем Россия, располагая огромными природными ресурсами, значительным научно-производственным и кадровым потенциалом, имеет низкие показатели по качеству жизни, производительности труда, эффективности использования ресурсов, качеству товаров, конкурентоспособности. Решение проблем, связанных с повышением конкурентоспособности, особенно актуально в связи с предстоящим вступлением России в ВТО. Главной идеей вхождения страны в XXI век должно стать повышение конкурентоспособности российской экономики.

Конкурентоспособность может рассматриваться относительно таких объектов, как товар, предприятие, отрасль, регион, страна в целом. Важную роль в формировании конкурентоспособности страны играет регион. Процесс регионализации, а также обозначившийся экономический подъем, актуализируют аспект конкурентоспособности территориально-хозяйственных систем мезоуровня, инициируют формирование адекватного регионально адаптированного механизма формирования конкурентоспособности экономики региона. Потребность в научном исследовании этих проблем определяет актуальность диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Изучение экономической литературы показало, что исследованием конкурентоспособности занимались выдающиеся представители зарубежной экономической мысли: А. Смит, Д. Рикардо, Й. Шумпетер, А. Маршалл, П. Самуэльсон, С. Фишер, Р. Дорнбуш, Ф. Котлер, М. Портер, А. Томпсон, А. Стрикленд, Ж. Ламбен, П. Друкер и др. Вопросы конкурентоспособности рассматриваются также в работах российских экономистов: Гранберга А.Г., Козакова Е.М., Лексина В.Н,

Фатхутдинова Р.А., Панкрухина А.Г., Некрасова Н.Н., Юданова А.И., Бильчака В., Адамеску А., Бандмана М. и др.

В территориальном аспекте научная разработка вопросов формирования конкурентоспособности не получила достаточного развития. Актуальность проблемы конкурентоспособности для региональной экономики и в целом российской экономики, ее теоретическая и практическая значимость, а также недостаточная степень ее разработанности определили выбор темы настоящего исследования и его цель.

Цель диссертационного исследования заключается в разработке и обосновании основных направлений повышения конкурентоспособности региона.

Для достижения поставленной цели намечено решить следующие задачи:

1. Исследовать существующие теоретические подходы к определению экономической сущности конкурентоспособности и источники конкурентных преимуществ;

2. Выявить факторы и уточнить движущие силы конкурентоспособности.

3. Провести анализ конкурентоспособности экономики России и Оренбургской области, выявить экономический и экспортный потенциал региона, сильные и слабые стороны российских предприятий.

4. Обосновать направления повышения конкурентоспособности Оренбуржья.

5. Предложить стратегии формирования конкурентоспособности предприятий Оренбуржья.

6. Разработать рекомендации по использованию регионального маркетинга в повышении конкурентоспособности региона.

Объектом исследования является регион как социально-экономическая система, функционирующая и развивающаяся в контексте территориальной и международной конкуренции.

Предметом исследования выступают экономические условия и механизмы формирования и реализации конкурентоспособности территориально-хозяйственной системы мезоуровня в условиях рыночной трансформации национальной экономики.

Теоретической и методологической основой исследования послужили положения, представленные и обоснованные в научных трудах российских и зарубежных экономистов, посвященных теоретическим и практическим проблемам конкурентоспособности. Методологическую базу диссертации составили также законодательные и нормативные документы государственных органов Российской Федерации и Оренбургской области.

В процессе исследования автором использовались методы научного познания: системный, исторический, статистический методы, методы анализа и синтеза и сравнительного анализа.

Информационную базу исследования составили материалы Государственного комитета РФ по статистике и Оренбургского областного комитета государственной статистики, а также законодательные и нормативные акты РФ.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в решении актуальной научной задачи, связанной с разработкой направлений повышения конкурентоспособности региона.

1. Дано на основе комплексного подхода уточненное понятие конкурентоспособности региона. Конкурентоспособность региона определяется, как эффективность использования региональных ресурсов (природных факторов, рабочей силы и капитала) по сравнению с другими регионами, которая находит выражение в величине ВРП на душу населения, в динамике роста ВРП, а также в системе показателей и индикаторов (величина производственных фондов, природных и человеческих ресурсов, уровень инвестиций в экономику региона, уровень жизнеобеспечения населения).

2. Рекомендовано включение в состав движущих сил конкурентоспособности – государства и предпринимательства и дополнение модели конкурентоспособности региона двумя целями: формирование благоприятных международных условий жизнедеятельности области и создание механизма приграничного сотрудничества, определена роль предпринимательства в развитии конкурентной среды в добывающих отраслях, машиностроении и в аграрном секторе.

3. Разработана концепция интеграции конкурентоспособных предприятий газовой и нефтяной промышленности с предприятиями металлургии, машиностроения и агропрома, что позволит образовать несколько полюсов роста, создать хорошо отлаженную систему множества конкурентоспособных поставщиков и клиентов, предотвратить анклавизацию экономики, обеспечить рост внутреннего потребления металла. В результате интеграции ТЭК с предприятиями машиностроения на основе использования инвестиционных возможностей предприятий ТЭК возможна организация производства нефтегазового оборудования и сельскохозяйственной техники, интеграция позволит образовать кластер инновационной активности; определены пути повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятий ТЭК за счет углубления переработки сырья.

4. Предложены типы стратегий конкурентной борьбы для соответствующих типов предприятий региона, а также ключевые характеристики состояния предприятия, позволяющие сформулировать принципы концепции обеспечения конкурентоспособности предприятий, определены показатели конкурентоспособности предприятия: прибыль от реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках (удельный вес продукции, реализуемой на внешнем рынке), уровень высокотехнологичной продукции, темпы роста стоимости предприятия, уровень инвестиций в обновление производства.

5. Сформулированы элементы концепции формирования конкурентоспособности города Оренбурга и области: создание

привлекательности города и области для населения, для предпринимателей, для приезжих и туристов, использование выгодного географического и приграничного положения города и области, содействие инновациям, улучшение качества человеческого капитала, использование регионального маркетинга, формирование положительного имиджа города и области. Предложены показатели-индикаторы состояния города и области: доступность жилья, уровень развития инфраструктуры, возможность пользования различными услугами, безопасность, уровень загрязнения окружающей среды, индекс потребительских цен, индекс уровня человеческого развития, индекс развития города и области, уровень регионального продукта на душу населения; разработаны рекомендации по использованию регионального маркетинга для повышения конкурентоспособности, предложено образовать новую организационную структуру – межрегиональный маркетинговый центр, разработаны функции этого центра; определены основные структурные составляющие и цели региональной промышленной политики, включая разработку программы по привлечению капитала и стратегии по переводу региона на инновационный путь развития.

Положения, выносимые на защиту:

1. Уточненное понятие конкурентоспособности региона.
2. Выявленные движущие силы конкурентоспособности региона: государство в лице региональных органов власти и предпринимательство, а также положение о необходимости формирования в регионе благоприятных международных условий жизнедеятельности области и создания механизма приграничного сотрудничества.
3. Разработанная концепция интеграции конкурентоспособных предприятий ТЭК с предприятиями металлургии, машиностроения и агропрома.
4. Сформулированные направления формирования конкурентной среды в основных отраслях экономики региона.

5. Типы стратегий конкурентной борьбы для предприятий региона и показатели конкурентоспособности предприятий.

6. Разработанные рекомендации по повышению конкурентоспособности города Оренбурга и области и показатели – индикаторы состояния города и области; основные структурные составляющие региональной промышленной политики, включая программы по привлечению капитала и стратегии по переводу региона на инновационный путь развития.

7. Предложения по использованию регионального маркетинга для повышения конкурентоспособности региона и созданию межрегионального маркетингового центра.

Научная и практическая значимость исследования. Научная значимость исследования заключается в том, что разработанные в нем концептуальные положения представляют собой развитие теории конкурентоспособности и могут быть использованы в ходе дальнейшего исследования проблемы конкурентоспособности региона.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что его результаты могут быть применены при разработке стратегии и программы повышения конкурентоспособности региона. Основные положения диссертации могут использоваться в учебном процессе для преподавания экономических дисциплин на экономических специальностях.

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования докладывались и обсуждались на различных международных, всероссийских и региональных конференциях: Региональная научно-практическая конференция «Повышение конкурентоспособности предприятий Оренбуржья», Оренбург, 2002; Всероссийская научно-практическая конференция «Программирование регионального развития», Самара, 2002; Международная научно-практическая конференция «Развитие внешнеэкономического сотрудничества Оренбуржья и Казахстана», Актюбинск 2003; Региональная научно-практическая конференция

«Формирование концепции развития Оренбурга в XXI веке», Оренбург, 2003; Международная конференция «Формирование конкурентоспособности региона», Оренбург, ОГУ, 2003. Материалы диссертационного исследования внедрены в учебный процесс в Оренбургском государственном университете и используются при преподавании следующих предметов: «Мировая экономика», «Экономика предприятия», «Национальная экономика», «Маркетинг».

Публикации. По теме диссертации опубликовано 12 работ, общим объемом 17,7 п. л.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения. Исследование выполнено на 167 страницах основного текста, содержит 18 рисунков, 3 таблицы, 23 приложения, библиографический список включает 164 источника.

Глава 1. Теоретические основы конкурентоспособности

1.1. Сущность конкурентоспособности

Конкуренция имеет решающее значение для функционирования рыночной экономики. Адам Смит, излагая свой знаменитый принцип «невидимой руки», подчеркивал, что конкретным механизмом, вынуждающим предпринимателей следовать указаниям «невидимой руки», является конкуренция. Конкуренция – это борьба, состязание между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынки сбыта, источники сырья. Конкуренция направляет деятельность хозяйствующих субъектов в благоприятное для всего общества русло. В конкуренции побеждает тот, кто полнее удовлетворяет интересы потребителей. Способность объекта выдерживать конкуренцию на данном рынке называется конкурентоспособностью. Конкурентоспособность может быть рассмотрена на различных уровнях: страны, региона, отрасли, предприятия и товара (см. рис. 1). Целью нашего исследования является исследование конкурентоспособности региона. Но она не может быть рассмотрена без анализа конкурентоспособности страны, так как уровень конкурентоспособности страны оказывает решающее влияние на все остальные уровни. Строго говоря, между всеми уровнями конкурентоспособности существует диалектическая взаимосвязь: конкурентоспособность страны влияет на все другие уровни, которые в свою очередь оказывают влияние на уровень конкурентоспособности страны.

В экономической литературе не существует общепринятого определения конкурентоспособности. Некоторые экономисты понимают конкурентоспособность страны, как явление макроэкономическое, которое определяется такими переменными, как курс валюты, процентные ставки, бюджетный дефицит, но многие страны добились успеха, несмотря на наличие этих явлений. Другие утверждают, что конкурентоспособность

обеспечивается наличием дешевой рабочей силы, тем не менее многие страны добились успеха, имея нехватку рабочей силы.

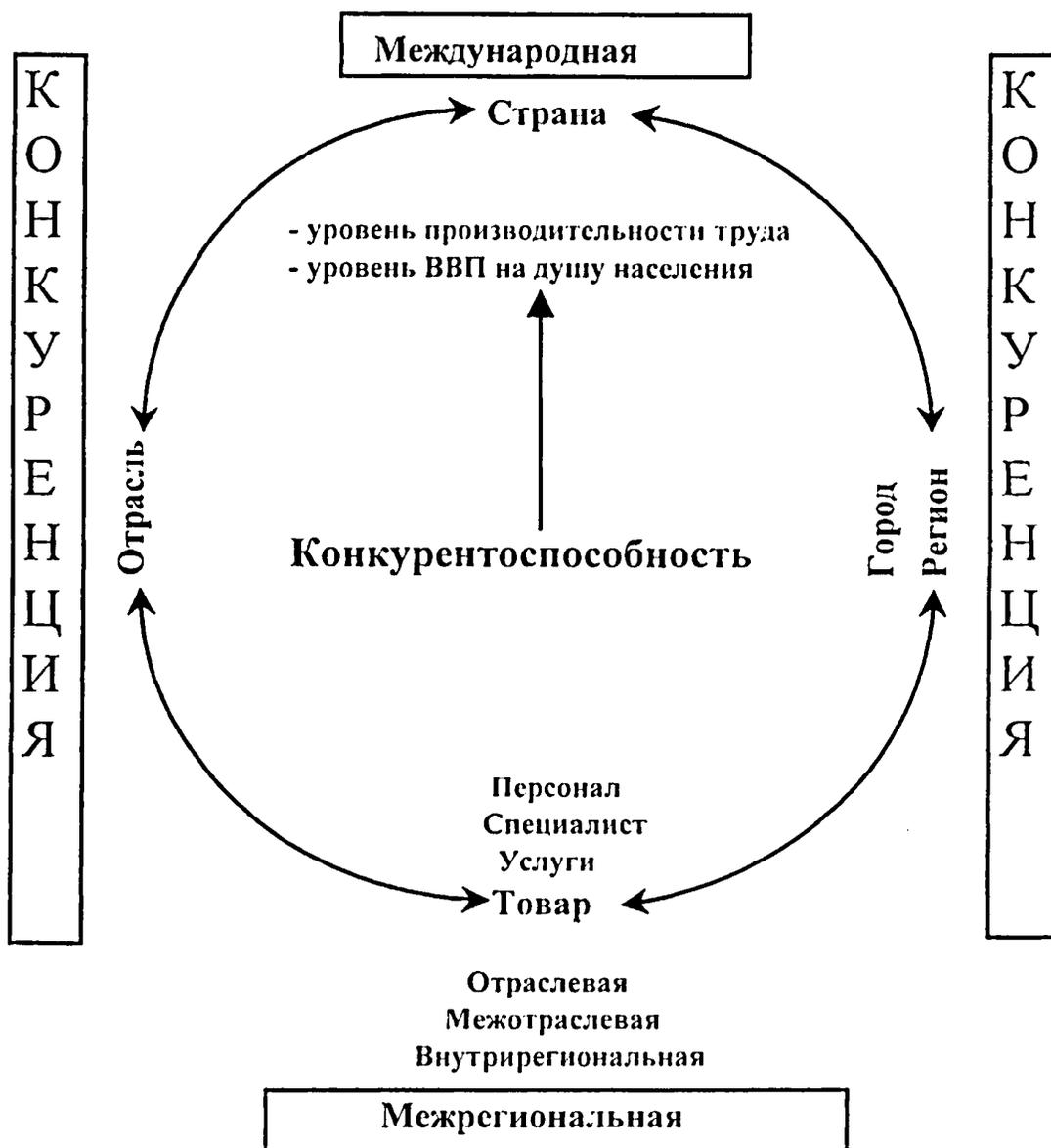


Рис. 1. Уровни конкурентоспособности

Существует точка зрения, что конкурентоспособность определяется большими запасами природных ресурсов. Но действительность говорит об обратном: наибольшего успеха добиваются страны, бедные природными ресурсами. Многие считают, что на конкурентоспособность страны влияет политика государства. Ссылаясь на опыт Японии, Кореи, говорят о том, что

успех на мировом рынке обеспечивает протекционизм, поощрение экспорта, субсидии. Но более широкий подход к анализу этого явления не подтверждает ведущую роль политики государства.

Некоторые экономисты объясняют конкурентоспособность различиями в практике управления, в том числе отношениями «работник-работодатель». В пример ставят сначала США, затем Японию. Но дело в том, что хорошо в одной отрасли, в другой может привести к катастрофе (121).

Из всего сказанного можно сделать вывод, что все перечисленные объяснения конкурентоспособности страны не могут считаться полностью удовлетворительными. Ни одно из них не объясняет успех или неуспех страны в международной конкуренции. В каждом из них есть доля правды, но при глубоком анализе ни одно из них не выдерживает проверки.

Большой вклад в развитие теории конкурентоспособности внес американский экономист М. Портер, который определил конкурентоспособность государства, как производительность, представляющую собой эффективное использование рабочей силы и капитала и результирующуюся в величине национального дохода на душу населения (121). Постоянное повышение производительности означает непрерывный рост экономики. Предприятия должны постоянно повышать производительность, повышать качество продукции, добавляя ей новые требуемые свойства путем совершенствования технологий. Кроме того, предприятия должны развивать качества, необходимые для конкуренции во все более сложных сегментах промышленности, где производительность в целом выше.

Важную роль в повышении производительности труда в стране играет международная конкуренция. Но вместе с тем она представляет и угрозу. Международная торговля позволяет стране повышать производительность, так как устраняет необходимость самостоятельно производить все товары и услуги. Страна может специализироваться на тех отраслях и сегментах рынка, где ее предприятия более конкурентоспособны, чем иностранные, и

импортировать те товары, по которым ее предприятия уступают зарубежным. Тем самым повышается средний уровень производительности общественного труда. Таким образом импорт и экспорт влияют на производительность.

Если предприятия открывают зарубежные филиалы, то это тоже может повысить производительность национальной экономики при условии перевода менее производительных производств либо осуществление за границей узкоспециализированной деятельности (обслуживание или подготовка продукции к местным условиям), что позволяет лучше закрепиться на зарубежном рынке. Ни одна страна не может быть конкурентоспособной абсолютно во всем и быть чистым экспортером абсолютно всего. Ресурсы любой страны ограничены, поэтому их применяют в наиболее производительных отраслях. Рост доли страны в мировом экспорте влечет за собой повышение уровня жизни, если возрастание экспорта продукции отраслей с высокой производительностью повышает ее уровень в целом по стране. Сокращение доли мирового экспорта - уже сигнал опасности. Но важна не только доля страны в мировом экспорте, а важно то, какие товары страна экспортирует. Переход на экспорт более сложных товаров влияет на рост производительности, даже если объем экспорта растет очень медленно. Чтобы добиться успеха в конкуренции, предприятия должны иметь сравнительное преимущество в виде более низких издержек или разнообразных товаров, которые имеют более высокие цены. Чтобы сохранить за собой это преимущество, предприятия должны со временем вырваться вперед по другим направлениям через повышение качества товаров или производительности.

Конкурентное преимущество в экономической теории рассматривается в двух вариантах. А. Смит сформулировал абсолютное преимущество, согласно которому страна экспортирует товар, если издержки ниже, чем в других странах (140). Абсолютное преимущество лежит в основе процесса международной специализации. Д. Рикардо усовершенствовал эту

формулировку в виде концепции сравнительного преимущества, согласно которой рыночные силы направят ресурсы страны туда, где они могут быть применены наиболее продуктивно. Это значит, что страна может импортировать какой-либо товар, даже имея возможность производить его самостоятельно и с малыми издержками, если другие товары она производит с еще большей эффективностью. Рикардо считал, что в основе торговли лежат различия в производительности труда в разных странах. Эту разницу он относил за счет различий в окружающей среде, климате стран, благоприятствующих развитию тех или иных отраслей (130). Современные варианты теории Рикардо исходят из одного фактора- труда. (Р.Дорнбуш, С.Фишер, П.Самуэльсон). По их мнению, страны различаются тем, какое количество труда необходимо затратить на изготовление товара (134). Хекшер и Олин считают, что все страны имеют примерно одинаковую технологию, но в разной степени наделены факторами производства, такими как земля, рабочая сила, природные ресурсы и капитал. Страна получает сравнительные преимущества в тех отраслях, где используются факторы, имеющиеся в изобилии. Поэтому продукция этих отраслей экспортируется, а импортируются те товары, в производстве которых страна испытывает сравнительный недостаток факторов. Теоретические подходы к определению конкурентоспособности систематизированы в приложении А.

В настоящее время признано, что государство может усиливать преимущества в виде факторов с помощью различных форм вмешательства (снижение процентных ставок, меры по сдерживанию роста заработной платы, девальвация с целью получить выигрыш по цене по сравнению с аналогичным импортным товаром, субсидии, амортизационные скидки и финансирование экспорта отдельных секторов). Все эти меры позволяют предприятиям снизить относительные затраты по сравнению с зарубежными конкурентами.

М.Портер считает, что идеи, на которых строится теория сравнительных преимуществ на основе факторов, была более актуальна в

XVIII-XIX вв., когда многие отрасли промышленности были раздробленными, производство было более трудоемким и менее «навыкоемким», а торговля отражала разницу между странами в условиях экономического роста, в природных ресурсах и капитале. Факторные издержки сохраняют значение для отраслей, зависящих от природных ресурсов, где на неквалифицированный труд приходится большая часть издержек, а технология проста и широко доступна (121). Развитие технологий дает возможность предприятиям обходить «узкие места», вызванные нехваткой тех или иных факторов, с помощью новых продуктов или производственных процессов.

Большая часть мировой торговли ведется между странами, имеющими примерно одинаковый набор факторов производства. Рабочие развивающихся стран имеют достаточное образование и навыки для работы во многих отраслях промышленности. У многих стран имеется базисная инфраструктура (системы связи, дороги, порты). Традиционные источники преимуществ на основе факторов, позволяющие развитым странам вырваться вперед, утрачивают свое значение. В настоящее время конкурирующие предприятия проводят глобальную стратегию: продают свою продукцию по всему миру, ищут материалы и компоненты также по всему миру, размещают свое производство во многих странах, вступают в союзы с предприятиями других стран, чтобы получить доступ к «источникам их силы».

Глобализация промышленности устраняет зависимость предприятия данной страны от наличия и количества в стране тех или иных факторов. Развитие транспорта удешевило обмен стран факторами производства или товарами. Капитал переходит из страны в страну. Но несмотря на подвижность факторов, международная торговля продолжает существовать. М. Портер считает, что успех в международной конкуренции определяют не столько факторы, сколько то, где и насколько производительны они применяются. В настоящее время конкурентные преимущества страны,

базирующиеся на факторах производства, становятся призрачными, так как новые технологии позволяют разрабатывать природные ресурсы в местах, где добыча считалась невозможной или нерентабельной. Поэтому программы экономического развития нельзя нацеливать только на отрасли, дающие выигрыш в факторных издержках.

В современный период предлагается ряд новых объяснений эволюции внешней торговли. Одно из объяснений связано с эффектом масштаба, который позволяет предприятиям получать преимущества в виде издержек, определяющих успех экспорта. Некоторые экономисты считают, что рост торговли происходит на основе технологического отрыва. Страны экспортируют продукцию тех отраслей, в которых они имеют отрыв в технологии от остальных.

Другие подходы предполагают, что успех страны в торговле зависит от внутреннего рынка. Р. Вернон разработал теорию цикла товара. Он объяснил, почему США лидируют в производстве новых и перспективных товаров. На это влияет спрос, который возникает раньше, чем в других странах, обеспечивающий США лидерство в производстве новых товаров.

Еще одно направление объясняет рост внешней торговли возникновением транснациональных корпораций (ТНК). Чаще всего успех страны в какой-либо отрасли экономики связан с базирующейся в стране ТНК, занимающей ведущие позиции в этой отрасли. Транснациональность - свидетельство способности компании применить преимущества, полученные в одной стране, чтобы закрепиться в других. Какие условия позволяют предприятиям удерживать преимущества?

Конкурентное преимущество создается и удерживается в тесной связи с местными условиями. На успех конкуренции влияет структура национальной экономики, шкала ценностей, национальная культура, государственные учреждения и история страны. При нахождении ответа на вопрос о конкурентных преимуществах необходимо исходить из того, что конкуренция - динамичный и развивающийся процесс. Й. Шумпетер считал,

что в конкуренции нет равновесия, конкуренция - непрерывно изменяющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты (156).

Важно также поставить совершенствование и обновление технологии во главу угла и обратить внимание на роль страны в инновационном процессе. Для обновления требуются капиталовложения, научные исследования и свежие человеческие ресурсы. Здесь важно объяснить, почему в одних странах эти вложения идут более интенсивно, чем в других и как создать обстановку, позволяющую отечественным фирмам быстрее обновлять технологию, чем это делают зарубежные конкуренты. В конкуренции главную роль играют инновации и перемены. Предприятия стремятся не просто перебросить ресурсы туда, где прибыль высока, а они стремятся повысить ее за счет новых товаров и технологий.

Выявление предприятий, обладающих конкурентным преимуществом, - нелегкая задача. Внутренняя доходность, масштаб отрасли или экспорта не являются надежными индикаторами конкурентного преимущества. Для статистической стадии исследования по мнению М. Портера можно использовать следующие критерии: 1.Наличие крупного и постоянного экспорта в значительный ряд стран; 2.Существенный вывоз капитала на основе опыта и вкладов в стране базирования. Отрасль считалась конкурентоспособной, если ее доля в мировом экспорте превышала среднюю долю страны в мировом экспорте, а также налицо было положительное сальдо торговли в этой отрасли. К списку конкурентоспособных добавлялись отрасли со значительным экспортом капитала, если он не носил пассивного (портфельного) характера и не был связан с приобретением независимо управляемых иностранных компаний.

В докладе по материалам Ученого совета института мировой экономики и международных отношений РАН 22 ноября 2000г. конкурентоспособность рассматривается с позиции синтеза сравнительных

национальных и конкурентных преимуществ. Под сравнительными преимуществами имеется в виду дешевый труд, богатые природные ресурсы, благоприятные географические, климатические, инфраструктурные факторы и т.п. Конкурентные преимущества – это научно-технический потенциал, новые технологии и знания, инновации на всех стадиях – от дизайна товара до продвижения его к потребителю (48).

Сравнительные национальные преимущества даны самой природой, они, как правило, не вечны и не воспроизводимы. Конкурентные преимущества динамичны и неиссякаемы, так как связаны с растущим интеллектуальным и инновационным потенциалом, с научно-техническим прогрессом. Сочетание сравнительных и конкурентных преимуществ теоретически позволяет стране находиться на вершине международных рейтингов конкурентоспособности. Но далеко не так обстоит дело с Россией.

Концепцию национальной конкурентоспособности авторы доклада определяют как способность национальной экономики производить и потреблять товары и услуги в условиях конкуренции с товарами и услугами, производимыми в других странах, при повышении уровня жизни населения и соблюдения международных экологических стандартов (48). Важную роль при этом играет антимонопольная политика, государственная поддержка конкурентной среды, конкурентоспособных предпринимателей. Рассмотрим источники конкурентного преимущества.

1.2. Источники конкурентного преимущества

Преимущество – это выгода, превосходство. Источник – это то, что дает начало чему-нибудь, откуда исходит что-нибудь. Различают преимущество абсолютное и относительное. Абсолютное преимущество – это способность производителя (страны, региона, предприятия) выпускать продукцию или услуги по стоимости ниже, чем у конкурента. Относительное преимущество – преимущество одного производителя нового товара перед

другими, состоящее в том, что у него самые низкие затраты, которые обусловлены заменой производства старого товара новым (14). Позицию предприятия, отрасли определяет конкурентное преимущество, которое делится на два основных вида: низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки характеризуют способность предприятия выпускать товар с меньшими издержками, чем конкуренты. В этом случае предприятия, продавая товар по такой цене, что и конкуренты, получают большую прибыль.

Дифференциация – это способность предприятия обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Дифференциация позволяет предприятию диктовать высокие цены, что при равных с конкурентами издержках дает большую прибыль. М.Портер считает, что предприятию необходимо сосредоточиться на каком – то одном типе конкурентного преимущества, потому что это позволяет лучше выдерживать конкуренцию (121).

Другой важной величиной, определяющей позицию предприятия, является сфера конкуренции, или широта цели, на которую ориентируется фирма в пределах своей отрасли. Предприятие должно определить, сколько разновидностей товаров оно будет выпускать, какой круг покупателей обслуживать, какими каналами сбыта пользоваться, в каких районах страны, мира продавать свою продукцию. Одной из причин важности сферы конкуренции является то, что отрасли сегментированы. В каждой отрасли есть определенные разновидности продукции, типы покупателей, каналы сбыта. Сегментирование важно потому, что в разных секторах рынка – разные запросы. Сфера конкуренции важна еще и потому, что предприятия могут получить конкурентное преимущество за счет масштабыности поставленных целей, конкурируя по всему миру, или же за счет использования связей между отраслями, конкурируя в родственных отраслях.

В основном выбор предприятий таков: конкурировать по «широкому фронту» либо нацелиться на какой-нибудь один сектор рынка (см. табл. 1).

Конкурентное преимущество достигается, исходя из того, как предприятие организует и выполняет отдельные виды деятельности. Посредством этой деятельности предприятие создает товары и услуги. Виды деятельности предприятия можно разделить на категории, как показано в приложении Б. Виды деятельности, входящие в цепочку создания товара, можно разделить на две категории: первичная деятельность (производство, сбыт, доставка, обслуживание товара) и вторичная (обеспечение компонентами производства – технологией, кадрами), т.е. поддерживающая деятельность.

Таблица 1

Стратегия конкурентных преимуществ (по М.Портеру)

Основа преимуществ	Низкие издержки	Дифференциация продукции
Масштаб конкуренции		
Вся отрасль	Лидерство в издержках	Дифференциация продукции
Сегмент рынка	Фокусирование на издержках	Фокусирование на дифференциации продукции

Предприятие получает конкурентное преимущество, разрабатывая новые способы выполнения деятельности, внедряя новые технологии или новые сырье и материалы. Но предприятие - не только сумма деятельности. Это еще система взаимозависимых видов деятельности, между ними существуют связи, которые требуют согласования разных видов деятельности. Согласование связанных друг с другом видов деятельности снижает расходы при заключении сделок, дает более четкую информацию, что облегчает управление, дает возможность сократить время. Все это имеет большое значение для конкурентного преимущества.

Управление связями может стать решающим источником конкурентного преимущества, в этом особенно преуспели японские

предприятия. Изменение цепочки создания товара может привести к улучшению конкурентной позиции. В цепочку создания товара входят также поставщики сырья, комплектующих изделий, оборудования и услуг, покупатели продукции. Конкурентное преимущество все больше определяется тем, насколько четко предприятие может организовать всю эту систему. Регулярные и своевременные поставки могут снизить издержки предприятия и позволят уменьшить объем запасов сырья и материалов. Таким образом издержки можно уменьшить не только на стадии производства, но и на других стадиях.

Цепочка создания товара помогает найти резервы для дифференциаций. У предприятия и покупателей его товара много точек соприкосновения, каждая из которых может стать источником дифференциации. В разных отраслях база для дифференциации разная, и это имеет большое значение для конкурентного преимущества стран. Существует несколько типов отношений «предприятие - покупатель». Например, шведские, немецкие и швейцарские фирмы часто добиваются успеха в тех отраслях, где требуется тесное сотрудничество с покупателями и предъявляются большие требования к послепродажному обслуживанию. А японские и американские фирмы процветают там, где товар более стандартный. Сфера конкуренции определяет направления деятельности предприятия, способы выполнения этой деятельности и конфигурацию цепочки создания товара.

Важной причиной конкурентного преимущества является то, что предприятие выбирает сферу конкуренции, которая отличается от той, что выбрали конкуренты (иные сегменты рынка, другие регионы). Предприятия добиваются конкурентного преимущества прежде всего за счет нововведений, которые означают улучшение технологий и совершенствование способов ведения дел. Обновление может выражаться в изменении товара или производственного процесса, новых подходах к маркетингу, новых каналах сбыта и т.д. Нововведение - это результат

совершенствования организационной структуры и НИОКР. Оно всегда предполагает капиталовложения в развитие навыков и знаний, а также в основные фонды и дополнительные усилия по маркетингу. Нововведение ведет к смене лидерства в конкуренции, если конкуренты не распознали пока нового способа ведения дела или не желают изменить свой подход. На мировом рынке новации, дающие конкурентное преимущество, предвосхищают новые потребности в стране базирования и за рубежом. К наиболее типичным причинам новаций, дающих конкурентное преимущество, относятся:

1. Новые технологии, которые открывают новые возможности для разработки товара, новые способы маркетинга и т.д.
2. Новые или изменившиеся запросы покупателей.
3. Появление нового сегмента отрасли.
4. Изменение стоимости или наличия компонентов производства.

Конкурентное преимущество часто переходит из рук в руки из-за изменения абсолютной или относительной стоимости компонентов, таких как рабочая сила, спрос, энергия, транспорт, связь, оборудование.

5. Изменение правительственного регулирования. Изменение политики правительства в области стандартов, охраны окружающей среды, торговых ограничений является стимулом для новаций, которые могут создать конкурентное преимущество. Если лидеры рынка не успевают приспособиться к этим изменениям, они теряют свое конкурентное преимущество.

Все указанные причины новаций могут дать предприятиям конкурентное преимущество, если они быстро отреагируют на новые условия. Такие предприятия получают преимущество, первыми используя эффект масштаба, снижая издержки за счет интенсивного обучения персонала, создания фирменного имиджа, налаживания отношений с клиентами.

В процессе обновления большую роль играет информация: информация, которую конкуренты не ищут; информация, недоступная им; информация, доступная всем, но обработанная по-новому. В роли новаторов могут выступать фирмы – аутсайдеры, менеджеры, другие страны. Обычно новации достаются ценой огромных усилий. Способность быстрее распознавать новые способы конкуренции, чем другие, зависит от многих причин, но прежде всего она зависит от выбора направления основных усилий предприятия, наличия необходимых ресурсов и навыков, а также сил, влияющих на проведение перемен. Во всем этом большую роль играет национальная среда.

Продолжительность времени удерживания конкурентного преимущества зависит от трех факторов. Первый фактор определяется источником преимущества. Преимущества низкого ранга, к которым относится дешевая рабочая сила или сырье, легко могут получить и конкуренты.

Преимущества более высокого порядка (технология, дифференциация на основе уникальных товаров или услуг, тесные связи с клиентами) можно удерживать более длительное время. Особенности этих преимуществ заключаются в следующем:

а) чтобы добиться таких преимуществ, требуются способности и навыки, т.е. специализированный и более тренированный персонал, соответствующие техника и технология и тесные связи с главными клиентами;

б) эти преимущества возможны при условии интенсивных капиталовложений в производственные мощности, в обучение персонала, проведение НИОКР и маркетинг.

Преимущества только на основе уровня издержек не так стойки, как на основе дифференциации.

Вторым фактором удерживаемости конкурентного преимущества является количество имеющихся у предприятия явных источников

конкурентного преимущества. Если предприятие опирается только на одно преимущество, то конкуренты постараются лишить его этого преимущества. Предприятия, долгое время удерживающие преимущества, стараются обеспечить себе лидерство во всех звеньях цепочки создания товара.

Третий и самый важный фактор сохранения конкурентного преимущества - это постоянная модернизация производства и других видов деятельности. Главная задача состоит в том, чтобы постоянно улучшать показатели предприятия для усиления имеющихся преимуществ. Причина того, что немногие предприятия удерживают лидерство, кроется в самоуспокоенности, нежелании менять стратегию. Смена стратегии тормозится еще и тем, что прежняя стратегия предприятия была воплощена в навыках, организационных структурах, оборудовании и репутации предприятия, а с новой стратегией они могут и не дать эффекта. Перестройка всей цепочки создания товара – процесс очень трудный и дорогостоящий.

М. Портер считает, что формы международной конкуренции в разных отраслях существенно различаются. Конкуренция в каждой стране протекает независимо. Действие конкурентных преимуществ предприятия, отрасли в большинстве случаев ограничивается пределами той страны, в которой эти предприятия действуют (121).

Но существуют и глобальные отрасли, в которых конкурентная позиция предприятия в одной стране существенно влияет на ее позиции в других странах. Здесь конкуренция идет на глобальной основе, конкурирующие предприятия опираются на преимущества, проистекающие из их деятельности по всему миру. При глобальной стратегии предприятие продает свою продукцию во всех странах или большинстве стран, при этом у предприятия существуют два метода, с помощью которых оно добивается конкурентного преимущества. Первый - это наиболее выгодное размещение различных видов деятельности в разных странах, чтобы наилучшим образом обслуживать мировой рынок. Второй - это способность глобального предприятия координировать деятельность зарубежных филиалов.

Решения, свойственные только глобальной стратегии, разделяются на два направления:

1. Конфигурация. В каких и скольких странах выполняется каждый вид деятельности, входящий в цепочку производства товара?

2. Координация. Как согласовывается рассредоточенная деятельность? Например, используются ли в разных странах одна и та же торговая марка и тактика сбыта или каждый филиал использует свою торговую марку и тактику, адаптированную к местным условиям?

При осуществлении своей деятельности на мировом рынке предприятие сталкивается с необходимостью выбора по двум направлениям: сосредоточить свою деятельность в одной - двух странах или рассредоточить её по многим странам? Второе: в каких именно странах разместить ту или иную деятельность? Как влияет сосредоточение деятельности? В некоторых отраслях получают преимущество, если сосредоточивают свою деятельность в какой-либо одной стране и уже готовую продукцию вывозят за рубеж (авиастроение, тяжелое машиностроение).

В других отраслях получают конкурентное преимущество путем рассредоточения своей деятельности, которая требует прямых зарубежных инвестиций. Оно предпочтительнее в тех отраслях, в которых имеются высокие расходы на перевозку, связь, хранение.

Размещение деятельности также влияет на конкурентоспособность. Кроме выбора мест, где будет осуществляться деятельность, нужно выбрать страну для этого. Обычно вся деятельность сначала сосредоточена в стране базирования. Затем предприятие может выполнять сборочные операции, изготавливать узлы в любой стране, там, где это наиболее выгодно. Причина такого размещения – меньшая стоимость факторов производства.

Другое важное средство достижения конкурентного преимущества через глобальную стратегию – координация деятельности предприятия в разных странах. Координация (согласование) деятельности включает в

себя обмен информацией, распределение ответственности и согласование усилий фирмы. Координация может дать некоторые преимущества, например, накопление знаний и опыта, полученных в разных местах. Данные из разных стран дают информацию не только о товаре и технологии его производства, но и о запросах покупателей и методах маркетинга.

Конкурентное преимущество предприятия полезно разделить на два вида: проистекающее из размещения деятельности (в какой стране размещена) и не зависящее от размещения. Для начала глобальной конкуренции необходимо предприятию добиться в своей стране преимущества, которое позволило бы выйти на мировой рынок. Единого типа глобальной стратегии не существует. Есть много способов конкуренции, и каждый требует выбора, где размещать деятельность и как её координировать. Большинство глобальных стратегий – это сочетание торговли и прямых зарубежных инвестиций. Страна добивается успеха тогда, когда условия в стране благоприятствуют наилучшей стратегии для какой-либо отрасли или ее сегмента. Стратегия, которая хорошо работает в стране, должна привести к конкурентному преимуществу. Многие из особенностей стран облегчают или, наоборот, затрудняют проведение той или иной стратегии. Эти особенности разнообразны: поведенческие нормы, определяющие методы управления предприятиями; наличие или отсутствие в стране некоторых видов квалифицированной рабочей силы; характер спроса на внутреннем рынке и т.д. Страна имеет успех в тех отраслях, где ее преимущества как национальной базы имеют вес в других странах и где нововведения предвзвешивают международные потребности. Чтобы добиться успеха на мировом рынке, предприятие должно добиться лидерства на внутреннем рынке и затем преобразовать его в лидерство на международном.

1.3. Факторы и движущие силы конкурентного преимущества

Определяющую роль в формировании конкурентоспособности играют факторы конкурентного преимущества. (Фактор от лат. слова factor – делающий, производящий, существенное обстоятельство в каком-либо явлении, процессе; исходная составляющая чего-либо). Успеха на мировом рынке добиваются те страны, которые обладают четырьмя факторами, формирующими среду для конкуренции предприятий. Эта среда способствует созданию конкурентного преимущества (см.рис.2).

М.Портер формулирует следующие факторы, которые он называет детерминантами:

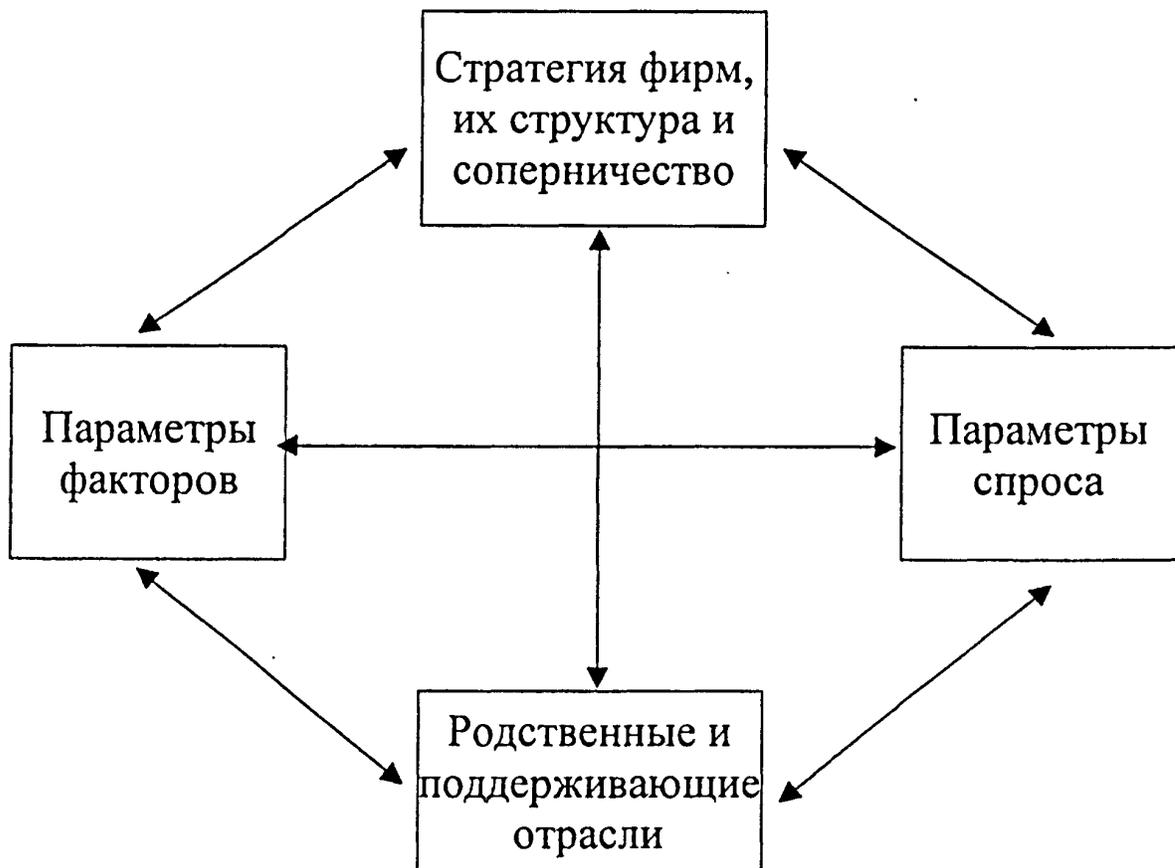


Рис. 2. Факторы конкурентного преимущества страны

1. Природные ресурсы, капитал рабочая сила, инфраструктура, которые нужны для успешной конкуренции в данной отрасли.

2. Спрос, то есть каков на внутреннем рынке спрос на продукцию или услуги, предлагаемые данной отраслью.

3. Родственные и поддерживающие отрасли, то есть наличие или отсутствие в стране родственных или поддерживающих отраслей, конкурентоспособных на мировом рынке.

4. Стратегия предприятия, ее структура и конкуренты, то есть каковы в стране условия, определяющие то, как создаются и управляются предприятия, и каков характер конкуренции на внутреннем рынке (121).

Эти факторы создают среду, в которой рождаются и действуют предприятия данной страны. Страны имеют шансы на успех в тех отраслях или сегментах, где национальный «ромб» имеет наиболее благоприятный характер. Национальный «ромб» - это система, компоненты которой взаимно усиливаются. Каждый фактор влияет на все остальные. Конкурентное преимущество на основе только одного-двух факторов возможно только в отраслях с зависимостью от природных ресурсов или в отраслях, где мало применяются сложные технологии и навыки. Удержать такое преимущество долго не удастся, так как оно быстро переходит из страны в страну. Чтобы получить и удержать преимущество в наукоемких отраслях, необходимо иметь преимущество во всех составных частях «ромба». Преимущество по каждому фактору не является предпосылкой для конкурентного преимущества в отрасли. Взаимодействие по всем факторам обеспечивает самоусиливающиеся выигрышные моменты, которые иностранцам трудно уничтожить или скопировать.

Необходимо также отметить, что существуют еще и другие факторы, которые существенным образом влияют на обстановку в стране. Это - случайные события и действия правительства. Случайные события - это те, которые предприятия и даже правительство страны не могут контролировать.

К ним относятся изобретения, прорывы в технологиях, войны, другие политические события, изменение потребностей и спроса на зарубежных рынках.

Что касается действий правительства, то государственные учреждения любого уровня могут усилить или ослабить конкурентное преимущество страны. Например, антимонопольная политика оказывает влияние на конкуренцию на внутреннем рынке, законы могут повлечь изменение спроса на внутреннем рынке и т.д.

Каждая страна обладает различными факторами производства, к которым относятся рабочая сила, сельскохозяйственные угодья, природные ресурсы, капитал и инфраструктура. Факторы можно разбить на несколько групп.

Людские ресурсы – количество, квалификация и стоимость рабочей силы.

Физические ресурсы – количество, качество, доступность и стоимость земельных участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, рыболовных угодий и др. Ресурс знаний – сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на товары и услуги.

Денежные ресурсы – количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности.

Инфраструктура – тип, качество инфраструктуры и плата за пользование ею. Сюда входит транспорт, связь, почтовые услуги, здравоохранение, жилой фонд и т.д. Но наделенность страны факторами сама по себе ни о чем не говорит. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и насколько предприятия мобилизуют эти факторы для достижения конкурентного преимущества (рис. 3).

Для определения роли факторов в создании конкурентного преимущества необходимо выделить два принципа различия факторов:



Рис. 3. Факторы конкурентного преимущества

первый – деление факторов на основные и развитые, второй – деление по степени специализации. К основным факторам относятся природные ресурсы, климат, географическое положение страны, неквалифицированная или полуквалифицированная рабочая сила и капитал. Развитые факторы – современная инфраструктура обмена информацией на цифровой основе, высокообразованные кадры, исследовательские и научные организации. Основные факторы достаются стране даром, а развитые факторы требуют инвестиций. Основные факторы имеют значение в добывающих отраслях и в сельском хозяйстве, а также в тех отраслях, где требования к технологиям и навыкам рабочих невелики, а применяемая технология широко распространена. Для конкурентного преимущества наибольшее значение имеют развитые факторы, которые позволяют достичь конкурентного преимущества более высокого порядка.

Деление факторов по специализации позволяет выделить специализированные факторы – персонал с узкой специализацией, инфраструктуру специализированных типов, базы данных в определенных областях знаний. Эти факторы образуют долговременную основу для конкурентного преимущества. Наиболее значительного конкурентного преимущества можно добиться на основе использования одновременно развитых и специализированных факторов. Ресурс фактора обесценивается, если он постоянно не совершенствуется и не делается более специализированным.

Как уже упоминалось выше, факторы различаются также по принципу: достались ли они стране сами собой или созданы искусственно. Для достижения конкурентного преимущества более высокого порядка наиболее важны искусственные. Механизмами создания факторов являются: учебные заведения, программы профессионально-технического обучения, исследовательские институты. Та страна, которая имеет особые высококачественные механизмы для создания специализированных факторов, будет конкурентоспособной.

Во многих отраслях для достижения преимущества на основе факторов требуется участие частного сектора в создании этих факторов. Предприятия лучше знают, какие развитые и специализированные факторы им нужны. А государство участвует в создании основных и общих факторов. Для многих стран характерно сотрудничество государства и частного сектора в финансировании создания факторов. Создавать и совершенствовать сразу все разновидности факторов ни одной стране не под силу. Обычно страна создает и совершенствует те факторы, для которых имеются другие факторы (внутренний спрос, наличие родственных и поддерживающих отраслей и т.д.).

Часто невыгодное положение факторов может привести к конкурентному преимуществу (например, Япония), в то же время дешевизна фактора может привести к неэффективному его использованию (например,

Россия). Потребность в факторах предприятия могут обойти, снизить и даже совсем устранить при помощи новаций. Вводя новации, предприятия не только устраняют нехватку факторов, но и создают конкурентное преимущество более высокого порядка.

Вторым фактором конкурентного преимущества страны в какой-либо отрасли является спрос на внутреннем рынке на товары и услуги этой отрасли. Спрос, влияя на эффект масштаба, определяет характер и скорость внедрения новаций. Спрос характеризуется тремя важными чертами: структурой, объемом и характером роста, а также механизмами, с помощью которых предпочтения на внутреннем рынке передаются на мировые рынки. Для конкурентного преимущества важнее не количественная, а качественная сторона спроса на внутреннем рынке.

Внутренний спрос оказывает самое важное влияние на конкурентное преимущество через соотношение и характер потребностей отечественных покупателей. Структура спроса отражает то, как предприятия улавливают эти потребности и реагируют на них. Страна добивается конкурентного преимущества в тех отраслях или их сегментах, где спрос на внутреннем рынке дает местным предприятиям представление о потребностях покупателей раньше или точнее, чем зарубежным конкурентам. Чтобы уловить изменения внутреннего спроса, предприятиям нужно быть просто внимательными. Кроме того, предприятия, как показывает практика, лучше отвечают на запросы покупателей на внутреннем рынке: для этого у них есть доступ к покупателям, связь руководства с ними и интуитивное понимание условий, в которые поставлены покупатели.

Для достижения конкурентного преимущества важны три характеристики структуры спроса на внутреннем рынке: сегментная структура, требовательные и разборчивые покупатели, предполагаемые потребности покупателей.

Сегментная структура – это распределение спроса по разновидностям. Размер сегмента рынка имеет значение для конкурентного преимущества,

если присутствует эффект масштаба или освоение нового товара. Важная роль секторов рынка в стране состоит в том, что они подсказывают предприятиям страны, чему уделять внимание в первую очередь.

Характер отечественных покупателей еще важнее, чем структура внутреннего рынка. Предприятия добиваются конкурентного преимущества, если покупатели в стране очень разборчивы и предъявляют высокие



Рис.4. Спрос как фактор конкурентного преимущества требования к товарам и услугам. Географическая и культурная близость к таким покупателям позволяет предприятию быстрее реагировать на запросы покупателей и уловить новые потребности. Причины, влияющие на «разборчивость и требовательность» покупателей: качество жизни, местные условия, особенности климата, географические особенности, налоги, жесткие стандарты, национальные особенности (рис.4).

Предприятия получают преимущество, если потребность в каком-либо товаре возникает в стране раньше, чем в других. Это предупреждает о том, что товар может вскоре распространиться по всему миру.

Конкурентное преимущество может усилить величину спроса на внутреннем рынке в тех отраслях, где имеется эффект масштаба или снижение издержек по мере освоения продукта. Здесь главный вопрос звучит

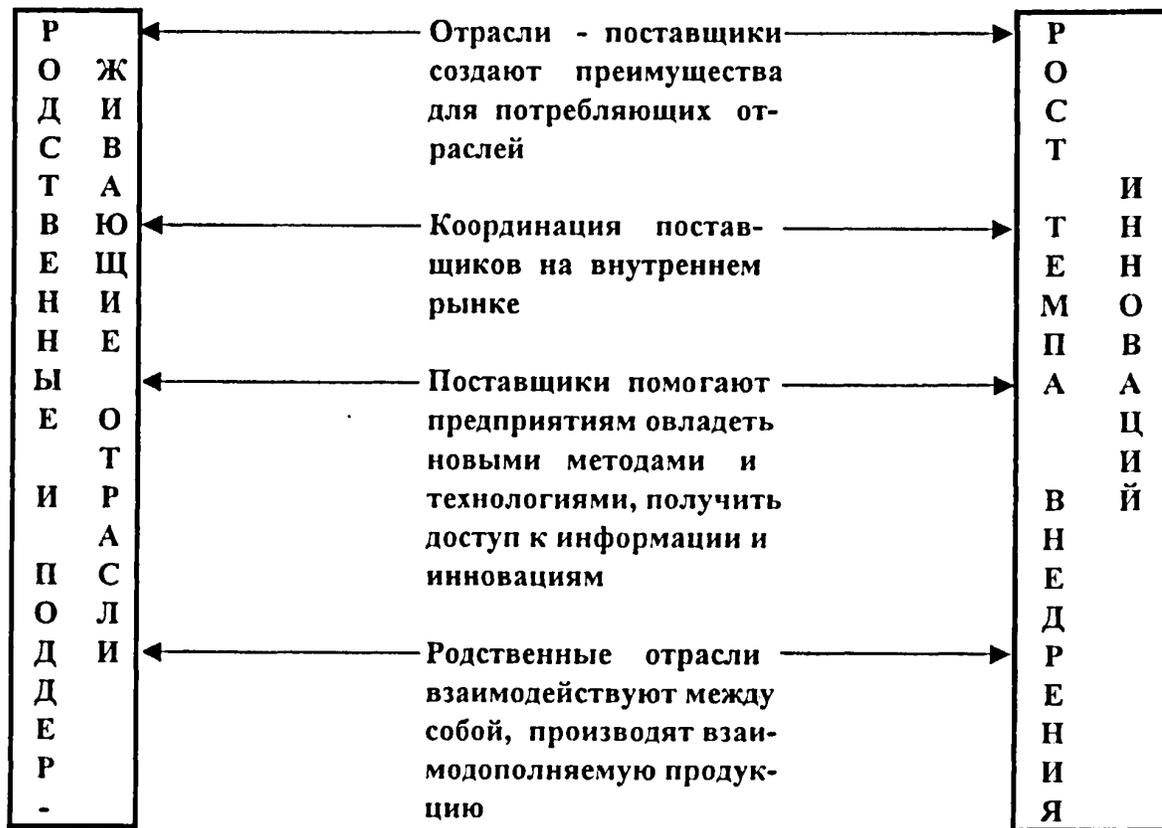


Рис. 5. Отрасли - поставщики и смежные отрасли как фактор конкурентного преимущества

так: предприятия какой страны первыми получают эффект масштаба, выпуская товары, способные удовлетворить и зарубежных покупателей? Кроме того, наличие в стране большого количества покупателей создает более благоприятную обстановку для обновления продукции, чем когда внутренний рынок ограничен одним – двумя клиентами. Также важна скорость, с которой растет спрос на внутреннем рынке. При быстро

растущем внутреннем спросе предприятия будут смелее внедрять новые технологии.

С помощью определенных механизмов спрос на внутреннем рынке интернализируется и вытаскивает товары и услуги на мировой рынок. Такой механизм связан с мобильными или многонациональными местными покупателями. Если покупателями являются, например, совместные или многонациональные предприятия, то в этом случае отечественные покупатели являются одновременно и иностранными.

Предприятие также может влиять на запросы зарубежных покупателей. Это является еще одним способом обеспечения сбыта товара за рубежом. Существующие потребности на внутреннем рынке передаются или внушаются зарубежным покупателям. Пути передачи: приезд в страну на учебу иностранцев, «эффект демонстрации», часто наблюдаемый в научных кругах; кино, телепрограммы, туризм, политические союзы и исторические связи.

Важным третьим фактором, определяющим национальные преимущества в отрасли, является наличие отраслей – поставщиков или смежных отраслей, которые конкурентоспособны на мировом рынке. Наличие в стране конкурентоспособных отраслей – поставщиков создает преимущества для потребляющих отраслей промышленности. Первым преимуществом является эффективный и быстрый доступ к самым дорогостоящим ресурсам. Например, лидерство Италии в производстве ювелирных изделий из драгоценных металлов поддерживается тем, что другие предприятия страны производят 2/3 мирового оборудования для выпуска таких изделий и также являются лидерами в изготовлении оборудования (рис. 5).

Более важной, чем доступ к оборудованию, является координация поставщиков на внутреннем рынке. Выше говорилось о том, что связь между ними цепочками создания товара и их поставщиков очень важны для конкурентоспособности. Установлению таких связей способствует

совместная деятельность руководства поставщиков – соседей. Иностранские фирмы вряд ли могут полностью заменить внутреннего поставщика. Конкурентоспособность возникает между промышленностью и поставщиками мирового уровня. Поставщики помогают предприятиям овладеть новыми методами и технологиями, получить доступ к информации и инновациям. Этот процесс помогает увеличить темп внедрения инноваций во всей промышленности в стране.

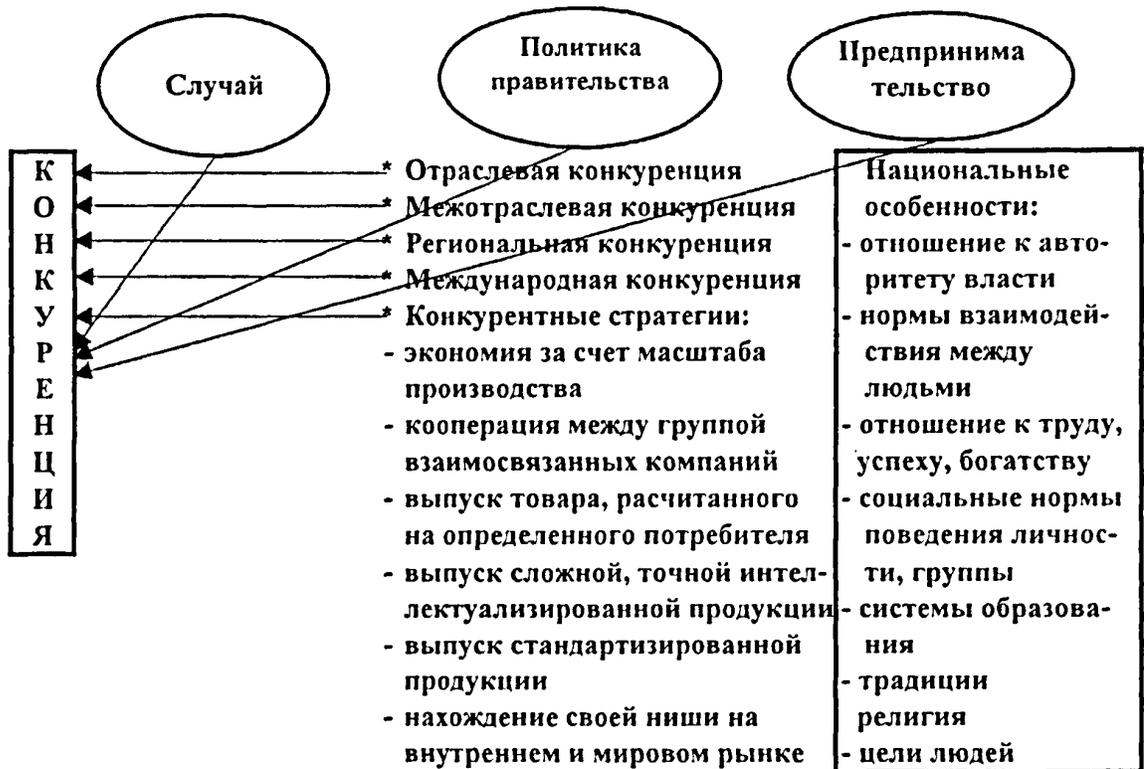


Рис. 6. Конкуренция как фактор конкурентного преимущества

Родственными называются также отрасли, в которых фирмы могут осуществлять взаимодействие между собой в процессе создания товара, а также отрасли, имеющие дело с взаимодополняющими продуктами (например, компьютеры, программное обеспечение). Пример родственных отраслей представлен в приложении В.

Четвертым важным фактором конкурентоспособности отрасли является тот факт, что само предприятие создается, организуется и

управляется в зависимости от характера конкуренции на внутреннем рынке (рис. 6). Национальные особенности влияют на управление фирмами и на формы конкуренции между ними. М. Портер считает, что ни одна из систем управления не может подходить всем. Страна достигает высот в тех отраслях промышленности, где методы управления и способы организации хорошо согласуются с источниками конкурентоспособности. Наиболее важными национальными особенностями, которые влияют на методы организации и управления, являются: отношение к авторитету власти, нормы взаимодействия между людьми, отношение работников к управленцам и наоборот, социальные нормы группового или индивидуального поведения, профессиональные стандарты. Они, в свою очередь, вытекают из систем образования, социального и религиозного прошлого, семейных традиций и т.д. На желание и способность предприятий конкурировать на мировом рынке влияет также отношение к путешествиям, знание иностранных языков, политика правительства. Страна добивается успеха в тех отраслях, где цели, которые стремятся достичь предприятия, а также мотивация их работников и управленцев совпадают с источниками конкурентоспособности. Цели предприятия часто во многом зависят от структуры собственности, мотивации владельцев и держателей акций, характера управления предприятием и от побудительных мотивов высшего управленческого звена (158).

Цели людей – управленцев и рабочих предприятия – могут усиливать или ослаблять достижения успеха. Главный вопрос в том, имеют ли они побудительные причины к развитию своего мастерства и приложению усилий для создания конкурентоспособности. Существенный момент при этом – система вознаграждения работников. Сюда же относятся системы социальных ценностей, порядок налогообложения, желание заработать или внести свой вклад в развитие предприятия, отношение к богатству, профессиональное и техническое обучение, чувство гордости и т.д.

На качество человеческих ресурсов влияют национальные приоритеты и престиж. Толчок новым усилиям дает сознание такого престижа или чувство важной национальной миссии. Если отрасль становится национальной гордостью или приобретает общенациональное значение, это часто ведет к росту ее конкурентоспособности. Большое значение имеет образование, особенно талантливых людей, которое оказывает благотворное влияние на развитие экономики, так как ведет к ускорению инновационных процессов. Когда отрасль приобретает статус национального приоритета, становится престижным местом работы, талантливые люди идут туда и проявляют необычайное старание.

Цели предприятия и индивидуальные цели проявляются через приверженность капитала и человеческих ресурсов отрасли, предприятию, региону и профессии. Диверсификация родственных товаров во многих случаях бывает способна перераспределять ресурсы внутри предприятия и отражает приверженность делу. А диверсификация, не связанная с основным производством, действует на конкурентоспособность страны в противоположную сторону.

М. Портер в своем исследовании конкуренции пришел к выводу, что фактором конкурентоспособности является конкуренция на внутреннем рынке. В результате появляются национальные чемпионы, обладающие возможностью конкурировать с иностранными фирмами. Соперничество на внутреннем рынке становится более важным фактором, чем конкуренция с иностранцами, когда во главу угла ставится внедрение инноваций, а не стабильная экономическая эффективность. Местные соперники борются не только за рынок, но и за людей, за научные достижения, за чувство превосходства. Внутренняя конкуренция заставляет предприятия пробиваться на мировой рынок (121).

Но в достижении конкурентоспособности может сыграть большую роль и его величество случай. Примеры таких событий, имеющих важное значение для развития конкурентоспособности: изобретательство, крупные технологические сдвиги, резкие изменения цен на ресурсы, (например, нефтяной шок), значительные изменения на мировых финансовых рынках или в обменных курсах, всплеск мирового или местного спроса, политические решения зарубежных правительств, войны. Случай играет роль по изменению условий в «ромбе». Например, сдвиги в ценах на ресурсы или в обменных курсах создают неблагоприятные факторы, которые могут привести к периодам существенных инноваций.

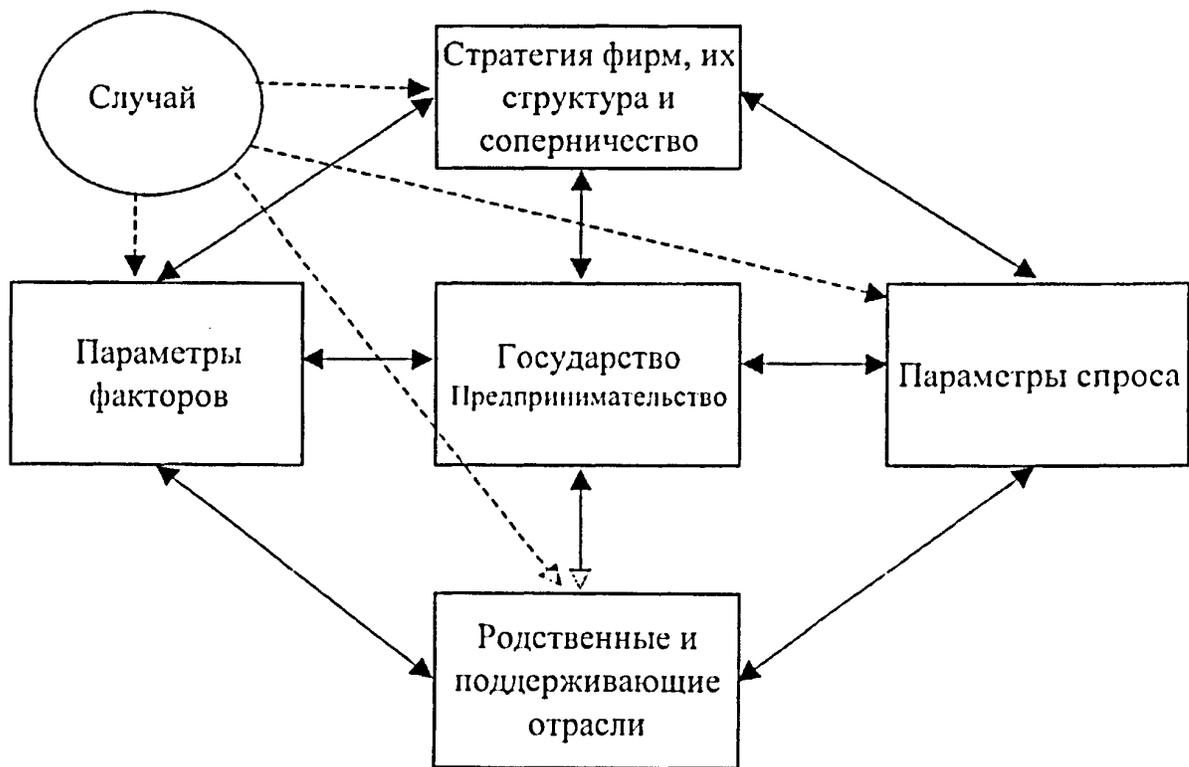


Рис. 7. Государство и предпринимательство как движущие силы конкурентоспособности.

Изобретательство и предпринимательство являются также очень важными внешними факторами национального преимущества. Большое

значение для развития конкурентоспособности имеет политика правительства. Некоторые высказывают мнение о том, что правительство является шестым фактором конкурентоспособности. Однако роль правительства и предпринимательства в формировании национальных преимуществ заключается в оказании влияния на все четыре фактора.

На наш взгляд, правительство и предпринимательство являются главными движущими силами конкурентоспособности (см. рис.7). Сила – способность проявления какой-либо деятельности. Движущая сила – способность придать действию факторов более интенсивный характер. На параметры производственных факторов воздействуют субсидии, политика в отношении рынка капиталов, образование и т.д, правительство является главным покупателем продукции для армии, телекоммуникационного оборудования и т.д. Правительство может формировать условия для развития родственных отраслей через контроль над рекламной деятельностью и регулирование деятельности инфраструктуры. Правительственная политика влияет на стратегию предприятий, конкуренцию через регулирование рынков капитала, налоговую политику и антитрестовские законы.

В то же время государство может оказать негативное воздействие на уровень конкурентоспособности по всем составляющим ромба, проводя политику, которая не нацеливает предприятия на повышение конкурентоспособности.

Второй движущей силой конкурентоспособности является предпринимательство, которое, выполняя свои функции, является локомотивом экономического развития.

Й. Шумпетер выделил следующие функции:

- производство нового, еще незнакомого для потребителя материального блага или прежнего блага, но с новыми качествами;
- введение новых методов производства в какой-либо отрасли, не применявшихся в ней ранее;

- освоение новых экономических рынков сбыта или более широкое и глубокое использование прежнего;
- освоение новых источников и видов сырья;
- осуществление новой организации производства и сбыта (156).

Вместе с тем, как остроумно заметил в свое время еще А. Смит, «не на щедрость мясника, пивовара или булочника рассчитываем мы, предвкушая свой обед, а на то, что они будут блюсти свой частный интерес... (каждый), преследуя особенный интерес и ведомый невидимой рукой, достигает таких результатов, которые даже не входили в его намерения» (141).

Это означает, что предприниматель – мясник, пивовар, булочник – выполняет не только свою явную индивидуальную функцию личного обогащения, но и латентную, общественную по своему характеру функцию удовлетворения общественных материальных потребностей в продуктах питания, платежеспособного покупательского спроса на их сосиски, пиво и булочки. Уже это дает нам основание и право на выделение в структуре экономических функций предпринимательской деятельности наряду с явными, индивидуальными латентных, но общественных по своему характеру функций.

По нашему мнению, к латентным необходимо отнести следующие функции:

1. Функция оптимального комбинирования факторов производства и тем самым наиболее эффективного использования экономических ресурсов – материальных, финансовых, трудовых, интеллектуальных и т.п. Иными словами, это функция эффективного управления собственными, заемными, а также иными, находящимися в распоряжении данного субъекта предпринимательской деятельности, экономическими ресурсами. Если данная функция им не выполняется, то он перестает быть таковым и приобретает статус банкрота, то есть несостоявшегося предпринимателя. Именно этот эффект, замешанный на личном интересе, который состоит в

том, чтобы не растратить, не потерять, а наоборот, приумножить свой ресурсный потенциал, обеспечивает высокую эффективность функционирования хозяйственной системы рыночной экономики в целом.

2. Функция обеспечения образования общественного продукта и содействия распределению национального дохода. Цены факторов, комбинируемых предпринимателем (труд, земля, капитал) для получения продукта, образуют доходы собственников этих факторов (заработная плата, земельная рента, процент на капитал), выплачиваемые им рабочим, землевладельцу и собственнику капитала, чтобы распорядиться ими, вместе с тем являются и их доходами.

3. А. Маршалл говорил о следующей функции – организации, которая имеет многочисленные формы, например, организация отдельного предприятия, организация различных предприятий, занимающихся одной и той же деятельностью, организация различных видов деятельности по отношению друг к другу и организация государства, обеспечивающего безопасность всех и оказывающего помощь многим. Это дает веское основание для включения в структуру форм вознаграждения за использование факторов не только прибыли предприятия, но и в известной части налога на прибыль, выступающего в данном случае не столько инструментом фискальной политики государства, сколько инструментом его вознаграждения «за обеспечение безопасности всех и организацию помощи многим», т.е. за обеспечение общих условий производственно-хозяйственной деятельности предприятий (92).

4. Функция эффективного и полного удовлетворения платежеспособного спроса населения на товары и услуги. Потребности общества, отраслей, регионов, множества предприятий и организаций, каждого индивидуума столь разнообразны, что никакой государственный орган, пусть даже с помощью сверхсовременной компьютерной техники, не может их учесть в полном объеме. Более того, с течением времени эти потребности умножаются, и, как показывает мировая практика последних

десятилетий, персонифицируются в невиданных ранее масштабах. И только предприниматель, гибко реагируя на складывающуюся ситуацию, способен сравнительно успешно учесть эти потребности и удовлетворить их.

5. Инновационная функция предпринимательства, обусловленная самим характером предпринимательской деятельности, стремлением выиграть в конкурентной борьбе, расширить и укрепить свой сегмент рынка. В условиях жесткой конкурентной борьбы сделать это можно исключительно за счет научно-технических инноваций.

6. Функция самообновления и самоорганизации индивидуумов и предприятий, осуществляемая во взаимодействии с микро- и макросредой их функционирования с целью изменения среды обитания до качественных новых форм.

Необходимо выделить, латентные общественные функции крупного предпринимательства. В первую очередь к их числу следует отнести функцию осуществления реальной хозяйственной власти в стране. Так, в США на долю нескольких десятков крупных корпораций приходится весьма существенная часть общего числа занятых и выпуска продукции. Наоборот, приблизительно 12 млн. единоличных владений производят менее 20% ВВП и, несмотря на их количество, оказываются, по мнению С. Фишера, Р. Дорнбуша и Р. Шмалензи, экономически гораздо менее важными, чем корпорации (10).

Это означает, что хозяйственная власть по распоряжению подавляющей частью факторов производства сосредоточена у крупных предпринимателей. Она возрастает в кратном размере в крупнейших корпорациях, располагающих большим капиталом, в финансово-промышленных группах, держащих пакеты акций промышленных и торговых обществ и тем самым контролирующими и направляющими их экономическую активность и финансовые операции. Финансово-промышленная группа может действовать под эгидой портфельного общества или холдинга, которые держат у себя пакеты акции различных

предприятий. В свою очередь эти предприятия, как правило, держат в орбите своего влияния через технологические, кооперационные и иные хозяйственные связи предприятия среднего и малого бизнеса.

Функцию внешнеэкономического представительства национальной экономики также в известной мере можно отнести к числу латентных общественных функций крупного предпринимательства. Именно крупный бизнес является доминирующим субъектом международной внешнеэкономической деятельности.

Особенно велика в этой сфере роль транснациональных корпораций (ТНК), господствующих на международных рынках. Заинтересовавшись поначалу эксплуатацией природных ресурсов (нефть, газ, металлы и т.д.), многонациональные фирмы распространили свою деятельность на обрабатывающую промышленность и сферу услуг. На первых порах они старались преодолеть преграды на пути обмена (таможенные барьеры, регламентация валютных курсов), препятствовавшие доступу на национальные рынки тех или иных стран, и создавали с этой целью филиалы; затем, когда после второй мировой войны обмен либерализовался, они усилили международный характер своей деятельности, с тем чтобы увеличить свою конкурентоспособность, завоевать новые рынки, активнее использовать людские ресурсы и ресурсы в виде капитала, имевшиеся в некоторых странах. Наиболее известны из них фирмы США («Ай-Би-Эм», «Дженерал моторс», «Стандарт ойл», «Ай-Ти-Ти»), а также европейские («Ройял-Датч шелл», «Юнилевр», «Эр ликид», «Хоффман-Ла Рош», «Нестле», «Филипс», «Сименс») и др. В настоящее время ТНК доминируют в самых передовых отраслях экономики, контролируя в той или иной степени научно-технический потенциал и воздействуя на структуру всего мирового хозяйства.

Столь же значимой латентной общественной функцией крупного предпринимательства выступает функция определяющего воздействия на специализацию национальных экономик и регионов страны. Как

свидетельствует Р. Барр, крупная фирма часто играет решающую роль в развитии регионов страны. Такова во Франции роль компании «Пешине» в районе Сен-Жан-де Морьен и «Мишлен» в районе Клермон-Ферран (158). Нечто подобное можно сказать о роли «ВАЗа», «КамАЗа», «Уралмаша», «Норильского никеля», гигантов ВПК, «Оренбурггазпрома», «Оренбургнефти» и других в специализации и развитии соответственно регионов Тольятти, Набережных Челнов, Екатеринбурга, Норильска, моноотраслевых регионов Поволжья, Урала, Сибири и Дальнего Востока, Оренбуржья.

Однако особо общественно значимой и одновременно латентной для крупного предпринимательства является функция мультипликатора, движущей силы экономического роста. Как указывал Р. Барр, чтобы проанализировать ее с достаточной точностью, можно рассмотреть внешнюю экономию, которую эта единица или фирма вызывает в своем окружении. Внешняя экономия может быть технической или денежной. Техническая экономия выражается в сокращении производственных коэффициентов в других промышленных отраслях или фирмах; они могут получать специальное обслуживание, добиваться снижения транспортных расходов или извлекать выгоду из распространения более передовых видов техники. Необходимо отметить, что предпринимательские функции в специфических условиях России приобретают ряд общеэкономических признаков и свойств, определяющих их универсальное, интегральное и системообразующее значение в построении эффективной структуры российской экономики и достижения конкурентоспособности.

Универсальность, как общее свойство предпринимательства, наполняется новым содержанием, поскольку она соединяет в единое целое разнородные структурные образования, принадлежащие к различным формам собственности (частная, коллективная, государственная), обладает различным набором способов, форм и методов ведения хозяйства. На ранних этапах формирования и развития рыночной экономики предприниматели

выступают инициаторами укрепления и вызревания рыночных отношений. На более поздней стадии развитый рынок сам способствует качественному и количественному росту предпринимательства.

Основополагающее значение предпринимательства в формировании рыночной экономики России определяется тем, что оно «берет на себя» выполнение общественно значимой функции – ускорение вызревания рыночных отношений. Предпринимательство не препятствует, а способствует осуществлению проектов и планов, требующих длительного сотрудничества различных хозяйственных субъектов. Тем самым оно является союзником государства в реформировании экономики. Системообразующая функция предпринимательства в современной экономической системе России определяется тем, что оно оказывает глубокое и всестороннее воздействие на весь экономический строй, экономические структуры, межотраслевые, отраслевые, межрегиональные и региональные комплексы. Предпринимательство способно объединить в единое целое разнообразные структуры экономики (чисто государственные, чисто рыночные, государственно-рыночные, корпоративно-государственные и т.д.), обеспечивая единство цели – построение конкурентоспособной экономики на всех уровнях (государство, субъект Федерации, корпорация, предприятие и т.д.).

Для эффективного использования всех экономических ресурсов общества необходимо взаимодействие предпринимательства и государственной власти, то есть согласование, интеграция действий политической и хозяйственной власти на основе экономических интересов.

Учитывая решающее влияние предпринимательства и государства как движущих сил социально-экономического развития, нами предлагается дополнить ромб конкурентоспособности М. Портера включением в его середину движущих сил – государства и предпринимательства (см.рис. 7).

1.4. Роль региона в формировании конкурентоспособности

В условиях глобализации и размывания межгосударственных границ на мировой рынок все активнее выходят регионы, которые становятся заметными субъектами международных экономических отношений, а региональная политика и конкурентные преимущества отдельных регионов – все более важными с точки зрения конкурентоспособности национальных экономик.

В соответствии с неоклассической теорией роста темпы развития региональной экономики определяются накоплением капитала, трудовых ресурсов и техническим прогрессом, а также межотраслевым перемещением факторов производства. Неэффективное развитие экономики регионов неоклассики объясняют отсутствием мобильности факторов производства. Поэтому с их точки зрения региональная политика должна быть направлена на стимулирование мобильности факторов производства (19,32).

Неоклассическая теория делает акцент на факторах предложения, а теория экспортной базы подчеркивает важность факторов спроса в процессе экономического роста регионов, что и определяет их экспортную специализацию. Эта теория основным двигателем региональной экономики считает экспортное производство, вокруг которого развиваются подчиненные отрасли. Сторонники этой теории подчеркивают важность открытости экономики, а также технологического процесса в построении конкурентоспособной экспортной базы. Методологические подходы к оценке конкурентных преимуществ региона представлены на рис. 8.

Еще одно направление в региональных исследованиях основано на эмпирических закономерностях в региональном размещении производства, выявленных в середине XX в. рядом американских ученых. Они предложили «гравитационную модель», в которой интенсивность экономического взаимодействия между двумя регионами в значительной мере зависит от численности их населения (прямо пропорционально) и расстояния между ними (в обратной пропорции).

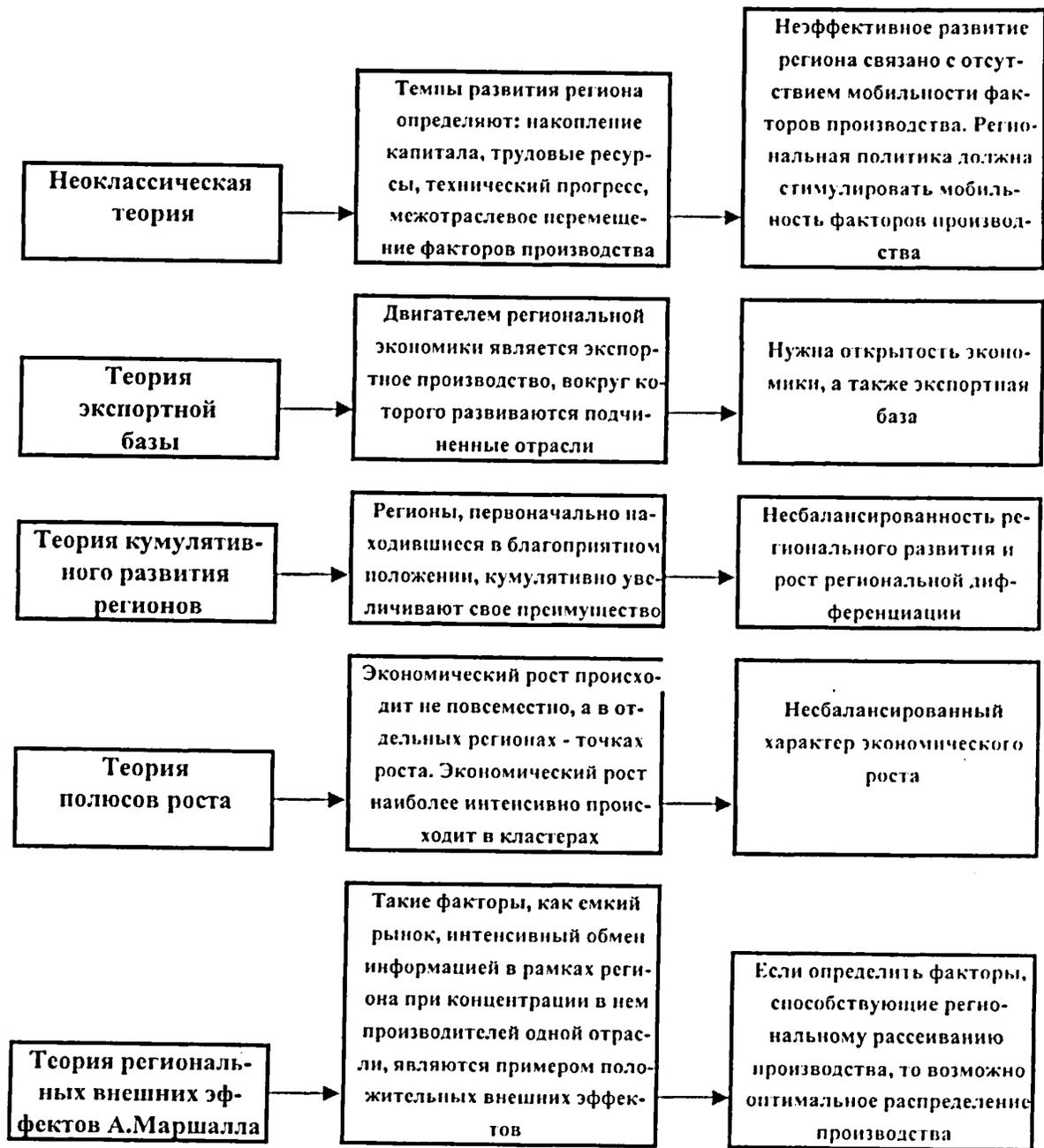


Рис. 8. Методологические подходы к оценке конкурентных преимуществ региона

Существует также теория кумулятивного развития регионов, разработанная Г. Мюрдалем и А. Хиршманом. Они отмечают кумулятивное увеличение преимуществ регионов, изначально находившихся в более благоприятном положении, и делают вывод о неизбежной

несбалансированности регионального развития и росте региональной дифференциации.

В соответствии с теорией полюсов роста экономический рост происходит не повсеместно и равномерно, а в отдельных регионах (точках роста) и с различной интенсивностью. Здесь также подчеркивается несбалансированный характер экономического роста, который наиболее интенсивно протекает на ограниченном пространстве, в так называемых кластерах, в рамках которых ускоряется обмен информацией и процесс технологических инноваций.

Наиболее близко к основному течению современного экономического анализа стоит теория региональных внешних эффектов А. Маршалла. В соответствии с ней такие факторы, как емкий рынок, способный поддерживать производителей промежуточных изделий, а также интенсивный обмен информацией в рамках региона, который происходит при концентрации в нем производителей одной отрасли, являются примерами положительных внешних эффектов. Если, с другой стороны, определить факторы, способствующие региональному рассеиванию производства (негативные внешние эффекты), то открывается возможность моделирования оптимального регионального распределения производства (92).

Несмотря на обилие методологических подходов, региональные исследования долго оставались в стороне от основного направления экономического анализа. По мнению П. Кругмана, «экономисты избегали анализировать региональные аспекты развития экономики, потому что знали, что не в состоянии каким-либо образом это смоделировать» (32).

Неспособность совместить основные составляющие регионального анализа – несовершенную конкуренцию и увеличивающийся эффект роста масштаба производства – привели к тому, что региональные исследования оказались вне основных течений современной экономической теории.

Однако, на наш взгляд, в решении вопросов повышения экономического роста регионов следует опираться не на одну теорию, а на все, что позволит учесть весь комплекс методологических подходов. Необходимо отметить, что в российских условиях именно отсутствие мобильности факторов производства и недостаточная гибкость экономики регионов предопределяют затяжной характер спада во многих из них.

Обратной стороной повышения экономической эффективности часто является рост разрыва в экономическом развитии регионов. В результате присоединения России к ВТО этот негативный эффект усилится за счет инерционности в межрегиональной торговле. Экспортный потенциал регионов зависит не от относительных преимуществ, как это имеет место в международной торговле, а от абсолютных (уровень затрат труда на единицу произведенной продукции). В рамках единой экономической системы регионам приходится конкурировать за факторы производства, которые в долгосрочном плане являются высокомобильными. С началом процесса присоединения России к ВТО конкуренция между регионами за факторы производства и за место на национальном рынке может еще более обостриться (19,28,76,146).

Действительно, из двух регионов с различным уровнем производительности и оплаты труда жизнеспособным окажется лишь регион с более высоким уровнем заработной платы. Если в более благополучном регионе выше эффективность производства большинства товаров, а трудовые ресурсы мобильны в долгосрочной перспективе, рабочая сила просто переместится в него. Если преимущества в эффективности производства по некоторым отраслям имеются и с одной, и с другой стороны, в долгосрочной перспективе уровень заработной платы в обоих регионах должен уравниваться. В таком случае внешнеторговая специализация будет основываться на абсолютных преимуществах.

Результатом потери регионом абсолютных преимуществ может стать значительный экономический спад. Это связано с тем, что в отличие от

межгосударственной торговли (страна всегда имеет относительное преимущество в производстве какого-либо товара), в межрегиональной торговле может возникнуть ситуация, при которой определенный регион вовсе не имеет абсолютных преимуществ. В России такого рода экономический кризис характерен для южных областей, которые в результате индустриализации испытали значительный отток занятых.

Казалось бы, если в результате упадка региона растет эффективность экономического развития в общенациональном масштабе, то нет нужды беспокоиться. Однако региональный кризис может обернуться потерей культурных ценностей и традиций, которые крайне важны для регионального электората. В этой связи системный кризис региона может быть признан недопустимым по политическим соображениям (что часто иллюстрируется массовой помощью, оказываемой ЕС аграрному сектору). Кроме того, с оттоком рабочей силы из кризисного региона также снижается налогооблагаемая база и средний уровень доходов населения. Все это указывает на возможность спиралеобразного роста дифференциации регионального развития, а это чревато политическим кризисом.

Наконец, региональное расслоение может происходить кумулятивно, из-за уже существующих дисбалансов в развитии. Пример Москвы показывает, что возможен дальнейший приток факторов производства в регион благодаря уже достигнутому масштабу производства и потребления. Таким образом, географическая концентрация производства может быть достаточно высокой и автономной в силу исторического прецедента или временного первенства региона в экономической сфере.

П. Кругман и М. Обстфельд отмечают возможность такого рода применительно прежде всего к крупным урбанизированным районам. Данный феномен они называют «cumulative causation» - кумулятивный рост преимуществ региона (32).

В России возможность кумулятивного роста региональной дифференциации и сопутствующей политической нестабильности

обусловливается во многом беспрецедентной разновидностью субъектов РФ и неравномерным распределением ресурсов. Уникально, прежде всего, административно-территориальное деление России, в составе которой выделяются 21 республика, 10 автономных округов, 1 автономная область, 6 краев и 49 областей, а также Москва и Санкт-Петербург как субъекты Федерации. Всего 89 регионов, имеющих 6 различных административных статусов. У остальных федераций административно-территориальное деление далеко не такое сложное: США состоят из 50 штатов, Мексика – из 31, Бразилия – из 23, Нигерия из 12 штатов, Германия – из 16 земель.

Непосредственной экономической основой роста дифференциации регионов в процессе внешнеэкономической либерализации выступает явная неравномерность распределения ресурсов. Так, на долю 10 субъектов РФ приходится свыше 50% всего природно-ресурсного потенциала страны (Кемеровская область – 8,7%, Красноярский край – 8,2, Якутия – 7,8). Существенный разрыв наблюдается также в распределении людских и земельных ресурсов. Наконец, огромны расхождения в уровнях урбанизации, бюджетных доходов на душу населения (данный показатель в Ханты-Мансийском АО превышает соответствующий показатель в Дагестане более чем в 8 раз) и ВРП (валового регионального продукта) на душу населения (средний его уровень, измеренный по паритету покупательной способности, для 17 ведущих регионов в 4,5 раза выше, чем в 17 наиболее отсталых регионах) (32).

С точки зрения экономической безопасности предельным пороговым значением региональной дифференциации уровня прожиточного минимума являются колебания в пределах 1,5 раза, по России же этот показатель составляет около 5 раз, причем разрыв продолжает увеличиваться (99). В указе президента «О государственной стратегии экономической безопасности Российской Федерации» в качестве основного элемента обеспечения экономической безопасности признается контроль и мониторинг факторов, подрывающих устойчивость социально-экономической системы

государства. Это, в свою очередь, подразумевает, что данная стратегия должна быть направлена на «сохранение единого экономического пространства и межрегиональных экономических отношений».

Отсюда вытекает необходимость учета региональных факторов при осуществлении масштабных социально-экономических преобразований, к которым относится внешнеторговая либерализация. В противном случае существует опасность обострения проблем национальной безопасности и осложнений при проведении единой экономической политики. В России проблема экономической дифференциации регионов может найти свое выражение в политической сфере прежде всего по оси противостояния регионов – доноров бюджета и реципиентов федеральной помощи.

Региональная дифференциация – важная, но не единственная проблема. Экономическая безопасность региона – это «совокупность условий и факторов, характеризующих состояние экономики, стабильность, устойчивость и поступательное ее развитие. Одновременно это степень интеграции региональной экономики с экономикой Федерации и степень региональной независимости» (33). В этой связи необходимо комплексное изучение проблем взаимодействия внешнеэкономической либерализации и регионального развития, которое учитывало бы не только факторы регионального равенства, но и весь спектр проблем равномерности и устойчивости развития регионов. Особенности развития регионов России систематизированы на рис. 9.

Итак, внешнеторговая либерализация после присоединения России к ВТО, вероятнее всего, обернется значительными изменениями в функционировании экономики регионов, что в перспективе приведет к более высокой мобильности факторов производства, обострению конкуренции за них между регионами. Межрегиональное экономическое развитие может также испытать разбалансированность и неравномерность. Все это требует особого внимания к вопросам конкурентоспособности регионов на внутренних и внешних рынках. Проблема экономической дифференциации в

регионах может позволить России воспользоваться соответствующими нормами ВТО для получения льгот и переходных периодов в процессе внешнеэкономической либерализации на основании угрозы национальной безопасности.



Рис. 9. Особенности развития регионов в России

Вместе с тем при определенных условиях внешнеторговая либерализация может содействовать выравниванию возможностей регионов. Примеры низкой географической концентрации промышленного производства в ряде стран Запада свидетельствуют о том, что либерализация, обеспечивающая технологический прорыв, а также опережающий рост емкости внутреннего рынка по сравнению с проникновением импорта в регион могут привести к большей сбалансированности регионального

развития. Такого рода сценарий позитивного воздействия внешнеторговой либерализации скорее вероятен в долгосрочном плане, когда начальные трудности, вызванные макроэкономическими деформациями, отходят на задний план и начинают действовать фундаментальные факторы географического положения регионов, их уровня развития и производственного потенциала.

В долгосрочной перспективе в развитии регионов на первый план выйдет участие во внешнеэкономических связях. Другими словами, внешнеэкономические факторы начнут преобладать над внутриэкономическими. Первостепенную важность будет приобретать реализация географического и ресурсного потенциала регионов, что отчасти смягчит негативные последствия внешнеэкономической либерализации, которые могут проявиться на первых порах (40,83).

Региональные аспекты присоединения России к ВТО не исчерпываются сферой внешней торговли. Для полноты картины необходим также анализ влияния инвестиций. Помимо абсолютного роста инвестиций из-за рубежа сразу после присоединения в долгосрочной перспективе приток иностранных инвестиций должен способствовать переориентации торговых потоков и более полной реализации внешнеэкономического потенциала регионов. Таким образом, будучи прежде всего средством активизации экзогенного развития, иностранные инвестиции также способствуют эндогенному развитию регионов, основанному на активизации их внутреннего потенциала.

Процесс внешнеэкономической либерализации в инвестиционной сфере регулируется в рамках ВТО тремя соглашениями, основным из которых является ТРИМС (Соглашение по инвестиционным мерам, связанным с торговлей). Нормам ТРИМС противоречат ограничения на экспорт (статья XI, пункт 1, ГАТТ), обязательство об использовании определенной доли местных факторов производства или товаров (статья III пункт 4 ГАТТ), а также требование о сбалансировании экспортно-импортных

товарных или валютных потоков (статья XI и статья III ГАТТ). Эти меры во многом аналогичны использованию импортных квот, соответственно выгоды от ликвидации ТРИМС сходны с соответствующими выгодами от ликвидации квотирования импорта.

Очевидно, что выполнение соглашений по ТРИМС значительно подвержено вмешательству со стороны региональных властей. В наибольшей степени нарушается запрет на требования об определенной доле издержек, которые должны осуществляться на территории получателя инвестиций. Соответственно возникает проблема координации действий между федеральным центром и региональными властями.

Наиболее актуальной проблемой несоответствия нормам ТРИМС российского законодательства является ряд положений закона о соглашениях о разделе продукции (закон о СРП). В соответствии с ним иностранному инвестору, заключающему соглашение с российскими государственными органами, предоставляется особый порядок налогообложения, при котором взимаются только налог на прибыль и платежи за пользование недрами. Освобождение от прочих видов налогов и платежей компенсируется передачей государству оговоренной доли продукции.

Положение второй главы закона «О разделе продукции» об использовании в процессе разработок месторождений определенной доли (70 %) российских поставок оборудования и материалов противоречит нормам ТРИМС (и, более того, ряду заключенных Российских международных соглашений, которые основываются на нормах ТРИМС). В этой связи приведение российского закона о СРП в соответствие с нормами ВТО помимо прочего станет шагом по унификации российского законодательства во внешнеэкономической сфере.

Роль регионов в проблеме согласования СРП и ТРИМС далеко не второстепенна – проекты СРП реализуются на территории конкретных регионов, при активном участии местной власти, которая крайне

заинтересована в увеличении числа рабочих мест и бюджетных поступлений от проектов. Региональные администрации также активно воздействуют на ход обсуждения законодательства о СРП в верхней палате Федерального собрания.

Реализация даже части проектов СРП может принести миллиарды долларов отдельным регионам и коренным образом изменить картину распределения иностранных инвестиций. Однако несоответствие положений закона о СРП и ТРИМС может отрицательно сказаться на судьбе конкретных проектов. Прежде всего, это чревато отказом иностранных инвесторов от участия в тех из них, которые противоречат нормам ВТО. Если же проект уже осуществляется, потери от требования по использованию определенной доли отечественного оборудования снизят эффективность капиталовложений, что приведет к ослаблению притока ПИИ. По некоторым оценкам, лишь 14% нефтегазового оборудования, производимого в России, отвечает мировым стандартам, около 70% парка буровых установок морально устарели. В условиях, когда использование оборудования в рамках СРП предусматривается в течение нескольких десятилетий, низкая технологическая оснащенность проектов может крайне негативно сказаться не только на привлечении иностранных инвестиций в средне- и долгосрочной перспективе, но и на бюджетных и прочих экономических дивидендах регионов в процессе реализации проектов.

Другим важнейшим аспектом присоединения России к ВТО в инвестиционной сфере является доступ российских предприятий к западным технологиям. Для регионов это означает возможность более активного участия в международном разделении труда за счет более полного вовлечения российского научного потенциала. Более благоприятная инвестиционная среда, как результат присоединения России к ВТО, будет способствовать перемещению базовых технологических производств в регионы, что в перспективе может привести к образованию новых технологических комплексов.

Среди возможных проблем следует отметить тот факт, что с ростом проникновения иностранного капитала в регионы, там будет расти и мобильность факторов производства, прежде всего человеческого капитала, до сих пор сконцентрированного в обделенных инвестициями регионах. Приток иностранных инвестиций может обострить проблему «утечки мозгов» (83).

Значительную роль в освоении инвестиций, передаче технологий и ноу-хау призваны играть совместные предприятия (СП). Основной проблемой их функционирования многие исследователи признают недостаточную экспортную ориентацию. С присоединением к ВТО экспортная ориентация в регионах будет увеличиваться. Но в полной мере это проявится после того, как завершится формирование единого правового пространства, будут ликвидированы межотраслевые и межрегиональные барьеры для перетока товаров и капитала и начнется процесс дифференциации регионов на основе абсолютных преимуществ и проводимой в них экономической политики.

В краткосрочной же перспективе либерализация инвестиционных потоков, осуществляемая Россией в рамках ВТО, может привести к росту региональной дифференциации, при которой инвестиционные потоки устремляются из депрессивных регионов в благополучные. Исследования, относящиеся к первым этапам экономических реформ в России, свидетельствуют о том, что инвестиционные потоки были во многом ориентированы именно на финансирование потребления населения в наиболее благополучных регионах, что, в свою очередь, говорит об опасности возможной дифференциации инвестиций в пользу «богатых регионов» на основе факторов агломерации и кумулятивного эффекта (104).

Многие проблемы, стоящие перед Россией, коренятся, прежде всего, в несовершенстве существующего правового климата. Он значительно улучшится при приведении российских законов в соответствие с международными нормами в процессе присоединения к ВТО. Единое

экономическое пространство необходимо для того, чтобы дальнейшая внешнеэкономическая либерализация дала заметный положительный эффект с точки зрения общехозяйственного и регионального развития страны. Унификация законодательства стимулирует экономическую децентрализацию и рост вовлеченности регионов во внешнеэкономические отношения.

Поначалу под действием эффекта кумулятивного развития (за счет инерционности ориентации торгово-инвестиционных потоков, обусловленной абсолютными преимуществами регионов, которыми они обладали ранее) региональная дифференциация может усилиться. Однако в дальнейшем либерализация экономики, снижение транспортных и прочих транзакционных издержек откроют дополнительные возможности для реализации экономического потенциала регионов, активизации межрегионального перетока факторов производства, децентрализации торгово-инвестиционных связей. В перспективе изменится комбинация регионов, являющихся опорой российской экономики. Создание СП и доступ к новым технологиям откроют возможности для формирования новых точек роста, расширения экспортной базы регионов. Несмотря на сохранение эффектов кумулятивного развития, будет превалировать процесс консолидации точек роста в регионах. Мультипликативный эффект от экономического роста в передовых регионах создает дополнительные возможности для развития вспомогательных отраслей экономики.

Отметим, что в Китае активно использовалась на практике идея теории экспортной базы, которая реализовывалась посредством внешнеэкономической либерализации отдельных регионов (в рамках свободных экономических зон, а не всей страны в целом) – сначала создавалась экспортная база в ряде регионов, которые селективно были открыты для внешнеэкономических связей, и в дальнейшем данные регионы служили локомотивом для экономического роста остальных регионов.

Традиционным преимуществом многих регионов является климат: люди без дополнительных стимулов не поедут в места с экстремальными условиями жизни, и, наоборот, стремятся в места с наиболее благоприятным климатом. Большим преимуществом для городов и других населенных пунктов является близость к транспортным магистралям. В последнее время все большее значение приобретают такие конкурентные преимущества, как качество образовательных услуг на территории, качество системы жизнеобеспечения, развитость транспорта и связей, безопасность личности и бизнеса.

Выводы первой главы

1. Исследованы подходы к определению сущности конкурентоспособности, проведен анализ работ российских и зарубежных авторов по вопросам конкурентоспособности. Установлено, что в экономической литературе не существует общепринятого определения конкурентоспособности. Многие экономисты объясняют конкурентоспособность как явление, зависящее от курса валюты, дефицита бюджета, уровня процентной ставки, дешевизны рабочей силы, запасов природных ресурсов, политики государства, практики управления и др. Мы согласны с подходом М. Портера, который определяет конкурентоспособность государства как производительность, представляющую собой эффективное использование рабочей силы и капитала и результирующуюся в величине национального дохода на душу населения.

2. Показана роль международной конкуренции в формировании конкурентоспособности страны, отрасли, предприятия, дан анализ подходов к трактовке конкурентных преимуществ А. Смита, Д. Рикардо, Р. Дорнбуша, С. Фишера, П. Самуэльсона, Хекмера, Олина, М. Портера, Р. Вернона, Й. Шумпетера и российских экономистов, отмечено, что большой вклад в развитие теории конкурентных преимуществ внес М. Портер, учитывающий

не только абсолютные, но и сравнительные национальные преимущества и конкурентные преимущества.

3. Проанализированы источники конкурентного преимущества: низкие издержки, дифференциация, сегментирование, внедрение новых технологий, материалов, управление связями «предприятие- поставщик», «предприятие - покупатель», выбор сферы конкуренции, использование информации, смена стратегии, развитие конкуренции на глобальной основе.

4. Исследованы факторы и движущие силы конкурентного преимущества: факторные условия: (рабочая сила, инфраструктура), спрос на внутреннем рынке, родственные и поддерживающие отрасли, стратегия предприятия, которые образуют национальный «ромб» конкурентоспособности. Дана характеристика «случайных» факторов, влияющих на конкурентоспособность: случайные события (война, природные катаклизмы) и действия правительства, выделены два принципа различия факторов: деление факторов на 1. основные и развитые и 2. по степени специализации. К основным факторам относятся природные ресурсы, климат, географическое положение страны, неквалифицированная рабочая сила и капитал. Развитые факторы – это современная инфраструктура обмена информацией, высокообразованные кадры, исследовательские и научные организации. Сделан вывод, что для конкурентного преимущества наибольшее значение имеют развитые факторы, позволяющие достичь конкурентного преимущества более высокого порядка. Деление факторов по специализации позволяет выделить персонал с узкой специализацией, инфраструктуру специализированных типов, базы данных в определенных областях знаний. Эти факторы образуют долговременную основу для конкурентного преимущества.

5. Выявлены механизмы создания факторов более высокого порядка: учебные заведения, программы профессионально – технического обучения, исследовательские институты, установлено, что необходимо сотрудничество

частного сектора и государства в создании факторов: предприниматели создают развитые и специализированные факторы, а государство – основные и общие.

6. Охарактеризована роль внутреннего спроса в формировании конкурентоспособности, его структура, объем и характер роста. Для достижения конкурентного преимущества важны три характеристики спроса на внутреннем рынке: сегментная структура, требовательные и разборчивые покупатели, предполагаемые потребности покупателей.

7. Исследована роль поставщиков – конкурентоспособных отраслей в развитии конкурентоспособности, которые помогают предприятиям овладеть новыми методами и технологиями, открывают доступ к информации и инновациям.

8. На основе анализа выявлена роль предпринимательства и государства в формировании конкурентоспособности. Нами предложено положение о том, что они являются главными движущими силами конкурентоспособности. Государство воздействует на параметры производственных факторов при помощи субсидий, политики в отношении рынка капиталов, образования и т.д., является главным покупателем продукции для армии и других государственных институтов, формирует инфраструктуру, налоговую и антимонопольную политику. Предпринимательство является локомотивом экономического развития, выполняя латентные функции: оптимального комбинирования факторов производства и наиболее эффективного использования экономических ресурсов, обеспечения образования общественного продукта и содействия распределению национального дохода, организации предприятий, эффективного и полного удовлетворения платежеспособного спроса населения и предприятий на товары и услуги, инновационной функции и функции самообновления и самоорганизации. Сделан вывод о том, что крупное предпринимательство оказывает определяющее воздействие на специализацию национальной экономики и регионов страны: как, например, «Оренбурггазпром» на территории Оренбуржья. Поэтому нами предлагается дополнить ромб

конкурентоспособности М. Портера включением в середину его движущих сил – государства и предпринимательства.

9. Выявлена роль региона в формировании конкурентоспособности России. Установлено, что существуют различные методологические подходы к определению роли региона в экономическом росте страны. Неоклассическая теория объясняет неэффективное развитие экономики регионов отсутствием мобильности факторов производства, американские ученые предложили «гравитационную модель», в которой интенсивность экономического взаимодействия между двумя регионами зависит от численности их населения и расстояниями между ними. Кумулятивная теория развития регионов отмечает кумулятивное увеличение преимуществ регионов, изначально находившихся в благоприятном положении, и делает вывод о неизбежной региональной дифференциации. Теория полюсов роста считает, что экономический рост происходит не повсеместно и равномерно, а в отдельных регионах (точках роста). Теория региональных внешних эффектов А. Маршалла утверждает, что такие факторы, как емкий рынок и интенсивный обмен информацией одной отрасли, являются примерами положительных внешних эффектов. Сделан вывод о том, что в решении вопросов повышения экономического роста регионов следует опираться не на одну теорию, а на все, что позволит учесть весь комплекс методологических подходов.

10. Выявлены направления влияния внешнеторговой либерализации на экономическое развитие регионов: в долгосрочном плане рост сбалансированности регионального развития и емкости внутреннего рынка, реализации географического, ресурсного и внешнеэкономического потенциала регионов, доступ российских предприятий к западным технологиям, более активное участие в международном разделении труда, определены основные направления конкуренции между регионами страны.

Глава 2. Современное состояние, тенденции развития и конкурентные преимущества экономики Оренбургской области

2.1. Формирование и развитие конкурентоспособности России

В экономике страны конкурентоспособные отрасли не распределяются равномерно. Системная природа «ромба» способствует созданию кластеров конкурентоспособных отраслей. Успешно работающие отрасли обычно связаны вертикальными (покупатель - поставщик) или горизонтальными (общие клиенты, технологии, посредники и т.д.) взаимоотношениями. Кроме того, большое значение имеет формирование кластеров (пучков), состоящих из отраслей, зависящих друг от друга. Когда формируется кластер, все производства в нем начинают оказывать друг другу взаимную поддержку. Конкуренция в одной отрасли распространяется на другие отрасли, происходит обмен информацией, распространение новшеств по каналам поставщиков или потребителей. Кластер конкурентоспособных отраслей становится чем-то большим, чем простая сумма отдельных его частей. Он имеет тенденцию разрастаться, так как одна конкурентоспособная отрасль порождает другую. Конкурентоспособность страны зависит от уровня развития кластеров отдельных отраслей. Кластеры часто располагаются в одном регионе. Концентрация конкурентов, их покупателей и поставщиков способствует росту эффективности и специализации производства. Но еще более важным является влияние географической концентрации на совершенствование производственных процессов и внедрение новшеств. Как правило университеты, расположенные поблизости, также участвуют в создании конкурентоспособности предприятий, а те, в свою очередь, финансируют университеты. Часто условия для формирования конкурентоспособности складываются внутри страны, но в разных местностях, для различных отраслей. М.Портер считает, что причины, по которым город или регион достигает успеха в развитии отрасли, объясняются теми же факторами, что лежат в основе ромба конкурентоспособности. Этот

же подход можно применить для объяснения более успешного развития некоторых городов и регионов по сравнению с остальными. Государственные и местные правительства могут играть значительную роль в развитии отрасли. В то время как классические факторы становятся более доступными благодаря глобализации, конкурентоспособность передовых отраслей все больше определяется знаниями, навыками и уровнем инноваций, которые воплощаются в квалифицированной рабочей силе и организационных механизмах. А эти факторы имеют местное происхождение.

Хотя конкурентоспособность является результатом всех факторов ромба, редко бывает так, чтобы вся эта система существовала с самого начала. Обычно отдельно взятый фактор дает начальный импульс развитию определенной отрасли. На ранних этапах развития страны возникновение конкурентоспособных отраслей зависит от наличия базовых факторов или необыкновенно большого спроса на местном рынке. В передовых странах источником зарождения новых отраслей являются родственные и поддерживающие отрасли, университеты. В соответствии с тремя стимулами конкурентоспособности страны можно выделить четыре стадии конкурентоспособности (рис. 10).

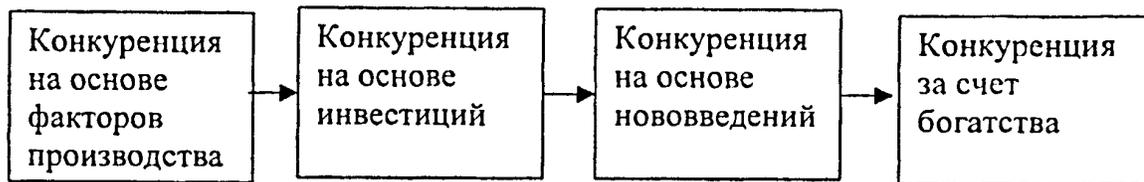


Рис. 10. Стадии развития конкурентоспособности страны

На стадии факторов отрасли достигают преимущества благодаря основным факторам производства: природным ресурсам, благоприятным условиям для ведения сельского хозяйства или избыточной и дешевой полуквалифицированной рабочей силе. В такой экономике конкуренция ведется между предприятиями на основе снижения цен на продукцию

отраслей, где требуется несложная технология. При этом используются техника и технология, созданные в других странах, чаще всего за счет покупки средств производства за рубежом. Ни одна страна не обошла эту стадию. В такой экономике круг отраслей, ориентированных на внутренний рынок, расширяется путем создания отечественных заменителей импортных товаров. Однако уровень конкурентоспособности таких отечественных отраслей недостаточно высок для выхода на мировой рынок. В таких условиях эффективность экономики будет снижаться (122).

На стадии инвестиций конкурентное преимущество основывается на инвестициях. Предприятия вкладывают средства в оборудование, технологии, лицензии. Ресурсами повышения конкурентоспособности на этой стадии выступают улучшение факторов, стратегии, структура и конкуренция предприятий, университеты. Внутренний спрос на этой стадии пока является узким, так как уровень жизни страны еще невысок, а отрасли, выпускающие предметы потребления находятся в стадии становления. Родственные и поддерживающие отрасли пока еще развиты незначительно. Важную роль играет политика государства. Здесь важно направление капитала в определенные отрасли, поддержка предприятий, действия которых связаны с риском, поощрение внутренней конкуренции, экспорта, оснащение предприятий современным оборудованием.

На стадии нововведений присутствуют все факторы конкурентоспособного роста во многих отраслях. Расширяется совокупность отраслей, в которых предприятия могут успешно конкурировать, хотя отдельные отрасли и кластеры отражают особенности природных условий и исторического развития страны. Потребительский спрос растет и становится разнообразным, растут доходы населения, повышается уровень образования. Развиваются отрасли обслуживания, появляется производственный спрос, образуются новые предприятия. Теперь уже нехватка факторов становится источником конкурентоспособности, усложняется структура университетов и организаций инфраструктуры. На

этой стадии предприятия не ограничиваются использованием иностранной техники, а создают новую. В развитии находятся все факторы конкурентоспособности. На стадии нововведений предприятия предъявляют спрос на сервисные подразделения, включая службу маркетинга, организацию производства. В этот период изменяется роль государства, оно теряет возможность контролировать существующие и новые отрасли и связи между ними. На этой стадии эффективно косвенное регулирование: стимулирование создания более прогрессивных факторов, повышение качества внутреннего спроса, поощрение внутренней конкуренции.

На стадии богатства конкурентное преимущество обеспечивается за счет уже созданного богатства и опирается на все факторы, которые используются неполностью.

Многие десятилетия наша страна была отгорожена от мирового рынка, создавая особое «мировое социалистическое хозяйство», где вопрос о конкурентоспособности на мировом рынке не имел особого значения. Тогда СССР соревновался с США, социализм соревновался с капитализмом. В этих условиях нельзя было отставать в военном деле, в вооружении. Но объективные показатели говорили о том, что советская экономика не конкурентоспособна. СССР отставал от США по производительности труда в 4-5 раз, по фондоотдаче - в 1,5 – 2 раза, превосходя их почти в 3 раза по энерго- и материалоемкости. Но в области экспорта нефти, газа и других видов сырья СССР был конкурентоспособен. Конкурентоспособность базировалась на природных ресурсах и дешевой рабочей силе. Доходы от продажи ресурсов позволяли оплачивать огромный импорт зерна и другого продовольствия. Продукция обрабатывающей промышленности не реализовывалась на западном рынке. Конкурентоспособность советских машин неуклонно снижалась. Доля СССР в мировом экспорте машин и оборудования снизилась с 3,1 до 2%, а в общем экспорте страны – с 24% до 12% (28). В 1990 г. экспорт машин и оборудования был меньше, чем у Гонконга. Неконкурентоспособной была продукция пищевой и легкой

промышленности. СССР, как и царская Россия, был конкурентоспособен только в области сырья. Россия издревле славилась льном, пенькой, пушниной, СССР - нефтью, газом, лесом и металлами. Несмотря на низкую конкурентоспособность советской экономики конкурентоспособность российской экономики оказалась еще ниже вследствие системного кризиса, усугубленного развалом СССР и СЭВ (28).

В докладе по материалам Ученого совета Института мировой экономики и международных отношений РАН 22 ноября 2000г. отмечается, что проблему конкурентоспособности нужно рассматривать на трех уровнях: глобальном (межстрановом), национальном и на микроуровне (на уровне фирм). Достижения или провалы страны на глобальном уровне являются результатом достижений или провалов на национальном или фирменном уровнях (48).

По проблемам глобальной конкурентоспособности выделяются разработки, которые ежегодно готовятся для Международного экономического форума в Давосе. Расчет ведется по 381 показателю с группировкой по следующим восьми блокам: внутренний экономический потенциал, внешние экономические связи, государственное регулирование, кредитно-финансовая система, инфраструктура, система управления, научно-технический потенциал, трудовые ресурсы. Для определения конкурентоспособности используются объективные экономические показатели (около 70%), которые дополняются объективными экспертными оценками аналитиков, опросом мнения руководителей крупных корпораций и ведущих экономических экспертов по различным странам.

С 1987 г. по 1993 г. список конкурентоспособных стран возглавляла Япония. Однако в 1994 г. Япония опустилась на 3-е место. Первое место заняли США, благодаря применению инновационных технологий во многих отраслях – от производства компьютеров до создания современных телекоммуникационных систем, жесткому контролю за стоимостью рабочей силы, низкому курсу доллара.

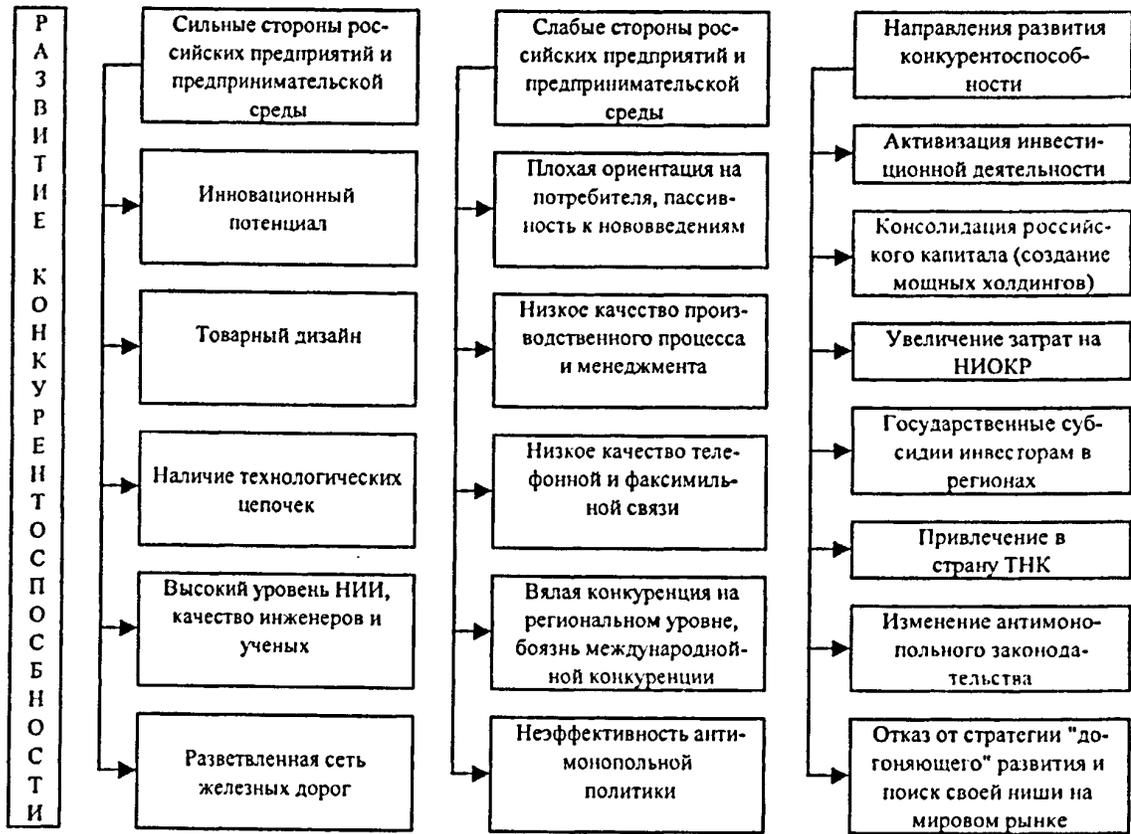


Рис.11. Развитие конкурентоспособности России

В последние годы стремительно поднимаются по лестнице конкурентоспособности новые индустриальные страны: Сингапур (второе место), Южная Корея, Малайзия, Чили, Таиланд, которые вошли в двадцатку наиболее конкурентоспособных стран. В ближайшие десять лет сохранят свои позиции новые индустриальные страны, страны западной Европы, США, Япония, Канада. В 1995г. по версии МЭФ по уровню конкурентоспособности страны занимали следующие места: США, Сингапур, Япония, Дания, Норвегия, Нидерланды, Люксембург, Швейцария, Германия, Новая Зеландия, Канада, Чили, Швеция, Финляндия, Австрия, Бельгия, Великобритания, Франция, и т.д. Россия была на последнем, 48 – м месте. В 1999г. Россия из 59 стран занимала последнее место, в 2000 г. продвинулась на 55-е место (48).

В докладе отмечается, что в России пока отсутствует стратегия, сохраняется непрозрачность отношений государства и бизнеса, отсутствует надежная законодательная база, гарантирующая нормальное функционирование здоровой конкурентной среды, в программах ничего не говорится о создании инновационных российских систем, о расширении использования инновационных и интеллектуальных конкурентных преимуществ (см. рис. 11).

Конкурентоспособность на микроуровне, на уровне предприятий связывается с четырьмя главными факторами: ресурсы, внешняя конкуренция, спрос, межотраслевые связи. Большую роль играет также внутрифирменный менеджмент, маркетинг, стратегии поведения и качество предпринимательской среды. По качеству фирм в 1999г. Россия была на 42 - м месте. Сравнительно сильными сторонами российских предприятий эксперты МЭФ считают инновационный потенциал, товарный дизайн, наличие технологических цепочек, объединяющих разные предприятия в одной производственной системе. Сравнительно слабыми сторонами они считают плохую ориентацию на потребителя (включая маркетинг) и низкое качество производственного процесса. К сильным сторонам российской предпринимательской среды на микроуровне эксперты Мирового форума относят высокий уровень научно – исследовательских институтов, качество инженеров, конструкторов и ученых, разветвленную сеть железных дорог. Слабые стороны, по их мнению - низкое качество телефонной и факсимильной связи, вялая конкуренция на региональном уровне и неэффективность антимонопольной политики.

Российские предприятия боятся жесткой конкуренции на западных рынках. Они предпочитают держаться за отечественные рыночные ниши, где привычно и спокойно. Однако современный мир уже далек от этой идиллии: там господствуют агрессивные экспортные и инновационные фирмы, создана высококонкурентная рыночная среда, ориентация идет не на средний, а на самый высокий уровень эффективности, новизны, конкурентоспособности.

Часто приходится слышать, что главной причиной заторможенности научно-технического прогресса на микроуровне, низкой конкурентоспособности предприятий России является трансформационный шок, падение производства, недостаточное финансирование, износ основного капитала и т.д., но, по мнению авторов доклада, для налаживания оптимального процесса воспроизводства и модернизации производственного аппарата вполне достаточно амортизационного фонда и половины чистой прибыли. Однако российские предприятия не склонны обвинять себя в низком уровне менеджмента, в пассивности к нововведениям, в низкой квалификации персонала и предпочитают ссылаться на внешние факторы – низкое качество сырья, рост издержек, слабая государственная поддержка и т.д. Все это создает неблагоприятный климат для повышения конкурентоспособности российских предприятий. Для того, чтобы изменить ситуацию, необходимо проводить политику поддержки конкурентоспособных предприятий, освобождаясь от неконкурентоспособных предприятий - банкротов. Во-вторых, необходимо активизировать антимонопольную политику, прекращая искусственную поддержку и лоббирование интересов отдельных групп производителей. В-третьих, необходимо довести до конца реформу естественных монополий, направленную на формирование конкурентоспособных блоков производителей внутри них. В четвертых, важно поддержать и расширить конкурентные преимущества предприятий, которые связаны с нововведениями, производством новой высокотехнологичной продукции (68).

Нужны также активизация инвестиционной деятельности, консолидация отечественного капитала и интенсификация НИОКР в промышленности страны. В России крайне недостаточно расходуется средств на исследовательские цели. Сейчас по всей стране, во всех ее хозяйствующих субъектах расходуется около 7 млрд. долл. на НИОКР, когда только одна корпорация Ford Motor в 2001г. выделила на эти цели 7,4 млрд.

долл. Таким образом, Россия как целое государство может сравниться по подобным расходам только с отдельными ТНК мира (18).

Чтобы исправить положение, необходимо заинтересовать российский крупный капитал вкладывать средства в нашу промышленность, а не уводить десятки миллиардов долларов за границу. Российские предприниматели могли бы взять на себя процесс объединения российских производств для создания мощных холдингов, хотя бы отдаленно напоминающих зарубежных гигантов по объемам производства, инвестиций и затратам на НИОКР. Однако в нашей стране проблема консолидации капитала и концентрации производства не рассматривается правительством как первоочередная, нет соответствующей программы содействия этому процессу по всем гражданским отраслям, отсутствует законодательство по холдингам, не принят заявительный порядок образования крупных корпораций. Это тоже сдерживает темпы слияния промышленных предприятий. Полезно было бы более активно привлекать в страну зарубежный капитал, но ТНК пока не проявляют к России большого интереса. Позиции наших производителей в любой отрасли слишком слабы. При существующем качестве отечественной продукции они не только не завоюют новые внешние рынки, но и могут потерять 70-90% внутреннего сбыта при столкновении с крупнейшими иностранными фирмами. Даже сравнительно крупные промышленные предприятия, если иметь ввиду только обрабатывающую промышленность, не сопоставимы по размерам с главными зарубежными производителями как по объему, так и по размеру затрат на НИОКР, которые отражают в первую очередь жизнеспособность и технологический уровень конкурирующих за мирового потребителя хозяйственных образований. Например, в тяжелом машиностроении по объему продукции в стоимостном, а не в натуральном выражении с учетом покупательной способности рубля и доллара, группа «Уралмаш-Ижора» выпускает продукции в 90 раз меньше, чем японская компания Mitsubishi Heavy, расходы которой на НИОКР почти в 4 раза больше, чем стоимость

продукции этого российского относительно крупного для нас объединения. В кондитерской промышленности не менее впечатляющие сопоставления. Швейцарская фирма Nestle выпускает продукции в 300 раз больше, чем кондитерский концерн «Бабаевский», и расходы Nestle на НИОКР почти в 5 раз превышают стоимость продукции нашей фирмы. Высочайшая степень концентрации производства в зарубежной промышленности видна всюду. В нефтехимической промышленности, в которой можно было на кого-то рассчитывать в конкурентной борьбе на мировых рынках, дела также обстоят не лучше, если судить по некоторым соотношениям. Крупнейшее российское предприятие ОАО «Нижекамскнефтехим» выпускает продукции в 22 раза меньше, чем германский Bayer, который почти в 2 раза тратит больше средств на НИОКР, чем производит продукции наше предприятие (17). Можно было бы усилить заимствование технических новшеств из-за границы, начать скупку зарубежных лицензий. Но средств для приобретения даже морально устаревших технических разработок у нас недостаточно. На одну тысячу предприятий в промышленности, за исключением малого бизнеса, приходится одно приобретение лицензии в год. Бюджетные расходы на эти цели очень малы. Например, в расходах федерального бюджета на 2003 г. на фундаментальные исследования и содействие НТР выделено только 40 млрд. руб. (примерно 2,5 млрд.долл. в сопоставимой оценке). В то же время немецкая корпорация Siemens расходует в два раза больше средств на науку, чем наше государство. Расходы бюджета на промышленность, энергетику и строительство составят примерно 4 млрд.долл. в сопоставимой оценке, если добавить затраты регионов по этой статье, то получим примерно до 16 млрд.долл., что принципиально не меняет ситуацию с ресурсами развития нашей промышленности и строительства. К этому можно добавить государственные субсидии инвесторам в регионах, но они не превышали в лучшие годы в совокупности 1 млрд.долл. в промышленности, энергетике и строительстве. Это стимулировало инвестиции и инновации, но эта сумма

все же мала, чтобы в корне изменить положение. Для этого нужен целый комплекс мероприятий: усилия государства в центре и регионах, инициатива экспорта, ориентированных компаний, государственные субсидии, изменение антимонопольного законодательства, привлечение в страну транснациональных корпораций, которые бы способствовали ускорению движения российских производителей к лучшим международным образцам.

Преимущественное развитие сырьевых отраслей в структуре региональной экономики в качестве «двигателя» прогресса можно использовать как одну из возможных региональных стратегий экономического роста. Но для России в целом такая стратегия не годится. Возможные ниши России на мировом рынке представлены в приложении Г.

России прежде всего необходимо отказаться от стратегии «догоняющего развития» как совершенно бесперспективной. Любое изделие, основанное на известных западных образцах, будет «вчерашним днем» с позиций мирового рынка. Определенное место на мировом рынке может занять продукция отраслей тяжелой промышленности. В первую очередь речь идет об углублении промышленной переработки сырья (черная и цветная металлургия, нефтегазовая отрасль, основная химия) и увеличение доли переработанной продукции в объеме экспорта. Многие из этих отраслей – экологически грязные. Туда может пойти иностранный капитал, поскольку ему выгоднее размещать эти производства в других странах. Для стран, которые будут сохранять у себя эти производства, нет другого выхода, кроме как углублять переработку сырья и полуфабрикатов, в том числе и для экспорта, а также развивать технологии по сокращению их загрязняющего воздействия (например, улавливать выбросы металлургических предприятий).

Большие возможности имеются в углублении переработки продукции металлургической промышленности. Так, уже в настоящее время налажены развитые связи с внешними рынками в алюминиевом производстве. Однако 91,7% продукции отрасли составляет первичный алюминий и сплавы, 7,1 –

плоский прокат и прессованная продукция, 1,2% - фольга. Между тем углубленная переработка собственного сырья, а также расширение использования его в наиболее рентабельных производствах может принести значительную выгоду. Так, продажа 1 т. нефти на международном рынке приносит прибыль от 20 до 30 долл., в то время как 1 т. нефти, затраченная на производство зерна, - 80, а на производство мяса – от 300 до 400 долл.; 1 кг промышленной продукции в сфере бытовой техники дает прибыль 50 долл., а в авиации – 1 тыс.долл. (16).

К рассмотренному виду примыкает переработка не утилизируемых промышленных и бытовых отходов. В настоящее время утилизация отходов является большой проблемой для всех стран, особенно высокоразвитых. Для переработки отходов необходимо создать в России технологическую базу. Здесь должна хорошо поработать научная и инженерная мысль.

Еще одной нишей на мировом рынке может стать развитие электроэнергетических комплексов для экспорта электроэнергии. Россия имеет большой потенциал гидроэнергетических ресурсов, которых будет достаточно и для внутреннего употребления, и для экспорта в сопредельные страны. Перспективным представляется также широкое развитие электроэнергетики, основанной на использовании других природных источников (термальных вод, энергии ветра, приливных волн и др.). Спрос на этот продукт значительный и непрерывно растет. Следует учитывать также, что электроэнергетика, основанная на использовании природных источников, является возобновляемым ресурсом.

Россия имеет относительные преимущества и в развитии материалоемких и энергоемких производств в обрабатывающей промышленности. Страны, бедные природными ресурсами, делают упор на развитие наименее материалоемких и энергоемких производств. Разумеется, речь идет не о неконтролируемом расходе ресурсов, а о выборе тех материалоемких и энергоемких производств, в которых Россия, развив промышленное применение своего сырья вместо его экспорта в непереработанном виде,

будет иметь преимущество перед другими государствами в результате сравнительного изобилия этого сырья. Таким материалоемким, но в то же время наукоемким производством является, например, тяжелое машиностроение (производство дорожной техники, строительных кранов, тяжелых грузовиков и т.п.). В настоящее время в производстве этого оборудования лидирует Германия, для которой большая стоимость сырья окупается высокой наукоемкостью и дороговизной производимого продукта.

Поиск промышленных и сельскохозяйственных товаров для экспорта может принести положительные результаты. Даже промышленные товары, уступающие аналогам западных производителей, могут найти своего покупателя. Например, грузовые автомобили, пригодные для эксплуатации в экстремальных условиях или менее затратные в обслуживании; сельскохозяйственная техника, приспособленная к плохим почвенным условиям и особенностям земледелия в тех или иных странах и т.п. В некоторых случаях достаточно удовлетворительным может быть и «точечный» экспорт, нацеленный на определенные сегменты мирового рынка. Даже отставание по качеству нашей техники от зарубежных аналогов может быть компенсировано ее лучшей приспособленностью к конкретным условиям страны – покупателя, а также более привлекательными для него ценами.

К новым видам производительной деятельности необходимо отнести природоохранную и природовосстановительную деятельность (рекультивацию нарушенных земель, окультуривание заболоченных и закустаренных земель, восстановление жизнедеятельности природных водоемов и др.). В США, например, еще в конце 70 –х гг. в природоохранной и восстановительной деятельности было занято более 2 млн. человек. Весьма прибыльным считается использование энергии солнца, ветра, производство биогаза за счет переработки отходов. Помимо экономического эффекта развитие этих видов деятельности может дать положительный эффект в

расширении не только прямой, но и сопряженной занятости (изготовление, установка, ремонт оборудования, разработка новых поколений техники).

Россия отличается неплохим климатом, наличием массы привлекательных ландшафтов, охотничьих и рыболовных угодий, памятников старины, поэтому имеет большой потенциал развития индустрии туризма. В настоящее время этот потенциал почти не используется. На долю туризма приходится 6% мирового ВВП, 7% мировых инвестиций, 5% всех налоговых поступлений. По данным Всемирной туристической организации, каждые 30 туристов, посещающих страну, способствуют созданию одного прямого и двух сопряженных рабочих мест за счет развития транспорта (автобусы, дороги, автозаправки), строительства (гостиницы, развлекательные комплексы, охотничье – рыболовные базы), производства продуктов питания, бытовых и сувенирных изделий и пр. США зарабатывают на туризме 60,4 млрд. долл. в год, Франция – 30 млрд., Испания – 21 млрд., а всего мировые доходы от туризма в 1997 г. составили 423 млрд. долл. Россия в том же году получила от иностранного туризма около 5 млрд. долл. (российские туристы за рубежом оставили около 10,6 млрд. долл.).

Особую важность для России приобретает развитие высокотехнологичных производств, которое позволило бы ей устранить технологическое отставание от Запада. Сомнений нет, что конкурентная борьба России за место на мировом рынке будет затяжной и дорогостоящей, но другого пути нет.

2.2. Экономический потенциал Оренбуржья

Конкурентоспособность – это свойство объекта отвечать требованиям рынка, она определяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. Рассмотрим конкурентоспособность такого важного объекта как регион. М.Портер определил конкурентоспособность государства как производительность,

представляющую собой эффективное использование рабочей силы и капитала и результирующуюся в величине национального дохода на душу населения. Понятие конкурентоспособности региона введено в научный оборот недавно. Это понятие является наиболее общей категорией, объединяющей конкурентоспособность товаров, предприятий, отраслей экономики, характеризующей положение рынка на внутреннем и внешнем рынке и обеспечивающей предпосылки для укрепления позиций страны на мировом рынке.

Главная рекомендация М.Портера состоит в том, что перспективные конкурентные преимущества создаются не извне, а на внутренних рынках. На наш взгляд, положения М.Портера по конкурентоспособности страны, представленной в первой главе, можно использовать и на региональном уровне. Ведь конкурентоспособность страны главным образом складывается из конкурентоспособности регионов и предприятий, и регион в значительной степени решает те же задачи, использует те же средства, что и страна в целом.

Наше исследование посвящено формированию конкурентоспособности региона на примере Оренбургской области. Оренбургская область одна из крупнейших областей Российской Федерации. Ее площадь составляет 124 тыс. кв. километров. Расположение области на стыке двух частей света – Европы и Азии, на границе природных зон – леса и степи, гор и равнин обусловило своеобразие ее природы и экономического развития.

Рассмотрим состояние Оренбургской области по конкурентоспособности. Если взять такой показатель как валовой региональный продукт (ВРП) на душу населения, то он в 2001 г. составил 40658,8 руб., в то время как в целом по России валовой внутренний продукт (ВВП) – 62071,3 руб., т.е. в Оренбуржье приходится на каждого жителя на 52,6% меньше продукта, чем в среднем по России. Если рассматривать экономический потенциал, то он значителен практически по всем его элементам.

Природно-ресурсный потенциал. Оренбургская область имеет достаточно развитую минерально-сырьевую базу. Запасы полезных ископаемых представлены углеводородным сырьем, рудами цветных и черных металлов, широким разнообразием минерально-строительного сырья, подземными водами, в том числе содержащими гидроминеральное сырье. В недрах разведано свыше 2500 месторождений, 75 видов полезных ископаемых. На государственном балансе числится 920 разведанных месторождений, имеющих промышленное значение.

Нефть и газ – основные по экономической значимости виды углеводородного сырья. В настоящее время одной из проблем нефтегазодобывающей промышленности области является сокращение разведанных запасов. По мнению одного из ведущих специалистов – нефтяников Р.А. Храмова, при сохранении нынешнего уровня добычи нефти запасов хватит примерно на 30 лет. Всего на территории области открыто около 170 месторождений нефти, из них наиболее крупные Бобровское, Сорочинско-Никольское и Покровское. Значительное количество скважин в настоящее время бездействует из-за малодобитности, которые могли бы сегодня использоваться на основе тендера и организации малых и средних предприятий для их использования. Незазведанные ресурсы нефти можно рассматривать в качестве рентабельных для освоения. Актуальной проблемой является разработка и внедрение эффективных способов повышения нефтеотдачи пластов и проведения геологоразведочных работ. Балансовые запасы нефти составляют 410 млн.т, потенциальные ресурсы оцениваются в 1,5 млрд.т. Оренбургское газоконденсатное месторождение, составляющее почти 6% запасов газа России, является крупнейшим в Европе. Месторождение характеризуется газонасыщенностью и многокомпонентностью. В составе газа, кроме метана и газового конденсата, содержатся этан, бутан, пропан, гелий, азот, сера, меркаптаны. Месторождения газа имеют высокий уровень выработанности, что побудило «Оренбурггазпром» начать геологоразведочные работы. В настоящее время

достигнуто соглашение с Казахстаном о поставке на оренбургский газохимический комплекс 7 млрд. кубометров газа.

Оренбуржье располагает запасами руд черных и цветных металлов, которые используют Орско-Халиловский металлургический комбинат «Носта», комбинат «Южуралникель» и Медногорский медносерный комбинат. Железные руды Оренбургской области относятся к числу редких природнолегированных с высоким содержанием никеля и хрома, их суммарные запасы составляют – 195 млн. т. В области разведано 9 месторождений медно-колчеданных руд с содержанием меди до 4%. Кроме того, в их состав входят промышленные концентрации цинка, свинца, серы, золота, серебра, редкоземельные металлы. Суммарные запасы медно-колчеданных руд составляют 70 млн. т. В области расположены большие запасы разнообразного минерально-строительного сырья промышленных категорий: асбеста (разрабатывает Киембаевский асбестовый комбинат), облицовочного мрамора, поделочной яшмы, горного хрусталя, огнеупорных и тугоплавких глин, песчано-гравийного материала, песков строительных и силикатных, кирпично-черепичного сырья, гипса, битумосодержащих пород, цементного сырья. По экономической значимости в горно-химическом сырье лидирует каменная соль Соль-Илецкого месторождения. Восточнее Орска открыто месторождение мрамора, его запасы составляют 8 млн. куб.м.

Земельные ресурсы Оренбургской области составляют 12370,2 тыс.га, из которых 88,2% приходится на земли сельскохозяйственного назначения.

Научно-технический потенциал. Оренбургская область располагает значительным научно – техническим потенциалом. Этому способствует наличие в области многоотраслевой экономики, сосредоточение предприятий газовой, нефтяной, машиностроительной промышленности, а также расположение в области научно – исследовательских институтов («ВолгоУралнипигаз»), мясного скотоводства, института степи). В регионе работает лаборатория института экономики Уральского отделения

Российской Академии наук, научные исследования и разработки выполняют 17 организаций, более 90% исследователей представляют технические науки. В 2001г. затраты на исследования и разработки составили 84 млн. руб. из них около 30 млн. руб. затрачено на фундаментальные и прикладные исследования.

Население и трудовой потенциал. В настоящее время население области составляет 2199,4 тыс. человек. За последние пять лет произошло уменьшение доли населения моложе трудоспособного возраста до 20,4 % (в 1995г. – 24,8%), что обусловлено значительным снижением рождаемости. Удельный вес населения старше трудоспособного возраста увеличился и составил 19,6% (в 1995г. – 19,2%) . Доля населения в трудоспособном возрасте возросла с 55,9% до 59,9%. Происходящие изменения в возрастной структуре населения повлекли за собой изменение показателя демографической нагрузки. Увеличение доли трудоспособного возраста и уменьшение доли детей и подростков привели к снижению нагрузки на население в рабочих возрастах: на 1000 лиц трудоспособного возраста пришлось 669 нетрудоспособных (на начало 1995г. - 790) .

Экономический кризис привел к сокращению численности занятых в экономике области. Начиная с 1990г., она стала уменьшаться на 2-2,5% ежегодно. Но с 2000г. началось увеличение численности занятых (на 20тыс. человек), в 2002г. в экономике области было занято 1078,1 тыс. человек, что составляет 91,5% экономически активного населения. Наблюдается межотраслевое перераспределение рабочей силы: при сокращении численности занятых в материальном производстве на 1-1,5% ежегодно увеличивается численность занятых в непроизводственной сфере. В большей степени сокращение числа занятых происходит в промышленности, строительстве, сельском хозяйстве, на транспорте. В 2001г. доля занятых в материальном производстве составила 70,5%, а в 1995г. она была на уровне 73%.

Таким образом, экономическая активность населения области достаточно высока. Трудовые ресурсы не являются фактором, ограничивающим производственные процессы. Происходит значительное повышение качества трудовых ресурсов. Возрастает доля лиц, имеющих высшее и среднее образование. Если в 1992г. в численности занятых было занято 82,3% имеющих высшее и среднее образование, то в 2000г. – уже 89,5%.

Производственный потенциал. В общем объеме основных фондов области доля отраслей, производящих товары, составляет 48,4%, оказывающих услуги – 51,6%, 76% основных фондов сферы производства товаров сосредоточены в промышленности, в сельском хозяйстве – 20,5%, в строительстве – 3,5%. Степень износа основных фондов в промышленности в 2001г. составила - 50,5% (по России – 51,3%), коэффициент обновления основных фондов в промышленности – 6,7% (по России – 1,5%).

Область располагает значительным промышленным потенциалом, обладает уникальной производственной базой. В отраслевой структуре промышленного производства первое место занимают отрасли топливно-энергетического комплекса (48,9%), второе - черная и цветная металлургия (23,3%), третье – машиностроение и металлообработка (9,3%), четвертое - пищевая промышленность - (8%). (См. приложение Д).

Основная продукция Оренбургской промышленности - нефть, газ, продукты их переработки, сталь, чугун, никель, медь, радиаторы, электромоторы, тракторные прицепы, строительные машины, гидропрессы, оборудование для тяжелого машиностроения, ткани, мука, крупа, масло, молочные и мясные изделия.

Оренбургская область занимает значительный удельный вес в общероссийском производстве промышленной продукции (см. табл.2).

Предприятия Оренбуржья поставляют на экспорт нефть, газ, различные масла, серу, гелий, асбест, радиаторы, электроэнергию, металл, пшеницу и другую продукцию. В области два аэропорта: в Оренбурге и

Орске. Оба имеют международные терминалы, с которых выполняются регулярные рейсы как внутри России, так и за ее пределами (страны СНГ, Германия, Турция, Греция, Китай и др.).

Железные дороги являются основным средством перевозок. В 2002г. этим видом транспорта перевезено около 30,7 млн.т грузов.93% автомобильных дорог асфальтировано. В их сеть входят шоссейные дороги международного и федерального значения, соединяющие центральную Европейскую часть России с ее Восточной частью и Центральной Азией.

Таблица 2.

Удельный вес Оренбургской области в общероссийском производстве промышленной продукции (2001 г.)

Наименование продукции	%
Электроэнергия	2
Нефть	2,8
Переработка нефти	2,5
Газ	4,5
Готовый прокат черных металлов	4,3
Металлорежущие станки	1,2
Холодильники	5,4
Цемент	1,7
Кирпич	1
Хлеб	0,98
Ткани	1,7
Мясо	1,5
Цельномолочная продукция	1,1
Крупа	4,4

Финансовый потенциал. По сравнению с другими регионами Оренбургская область обладает достаточным для финансовой самостоятельности бюджетным потенциалом. Область имеет положительное сальдо финансовых отношений с Федерацией. Налоговые поступления в бюджетную систему России по Оренбургской области за 2001г. оцениваются в 760 млн. долларов США. Из них 54% направляется в доход

консолидированного бюджета. Оренбургская область является самодостаточным регионом, она не получает трансфертов из Фонда государственной поддержки регионов.

По результатам комплексной оценки социально-экономического развития потенциал банковской системы Оренбургской области, включающий 43 действующие кредитные организации и 5 действующих филиалов банков других регионов, оценивается как значительный. В активных операциях региональных коммерческих банков наибольший удельный вес занимает позиция на рынке кредитов и операции с ценными бумагами. Около половины банков осуществляют операции в иностранной валюте. В области действуют 14 страховых компаний.

Особенности развития Оренбургской области в последние годы определялись последствиями финансового кризиса 1998 г. Относительная стабилизация рубля и денежная политика сдерживания инфляции привела к росту конкурентоспособности отечественной продукции на внешнем рынке. Удорожание импортных товаров в размерах, значительно превышающих рост цен производителей промышленной продукции на внутреннем рынке, резко ограничило импорт, тем самым были созданы предпосылки для роста производства импортозамещающих видов продукции.

В тенденциях развития реального сектора экономики произошли позитивные изменения. В целом в промышленности области за 1999-2002 гг. достигнут значительный рост производства. Рост промышленного производства представлен в приложении Е. В 1999 г. прирост составил 6,2% (по России - 11%), в 2000г. – 11,9% (по России – 12%), в 2001г. – 105%, в 2002 г. – 14,2%. Наиболее быстрыми темпами развиваются топливная промышленность, цветная металлургия, химическая и нефтехимическая, машиностроение и пищевая промышленность. За исключением электроэнергетики и мукомольно-крупяной промышленности все отрасли увеличили объем производства. Объем промышленного производства на душу населения в Оренбургской области 30,8 тыс. руб. в год, что на 6% превышает аналогичный среднероссийский показатель.

Благоприятная внутренняя конъюнктура способствовала восстановлению производства и расширению рынков сбыта сельскохозяйственной продукции. Объем

валовой продукции сельского хозяйства в 2001 г. увеличился по сравнению с предыдущим годом на 27%, в том числе продукции растениеводства - на 22%, животноводства - на 36,5%, на душу населения в Оренбуржье производится 11,6 тыс.руб. сельскохозяйственной продукции, что в 2,1 раза больше, чем в среднем по России (5,4 тыс. руб.). В 2002г. индекс физического объема производства продукции сельского хозяйства составил 100,1%. Рост производства продукции и услуг в ряде отраслей реального сектора определил смену отрицательной динамики производства валового регионального продукта на положительную (109% в 1999 г. против 86,3% г. в 1998 г., 109,7% в 2000 г.).

Макроэкономическая ситуация в экономике области формировалась под влиянием денежно-кредитной политики со стороны властей на федеральном уровне и государственных мер по сдерживанию роста цен в отраслях - естественных монополиях, а также благодаря достижению устойчивой динамике обменного курса рубля по отношению к доллару. Все это способствовало снижению инфляционных ожиданий. Снижению темпов инфляции способствовало также замедление темпов прироста цен предприятий - производителей промышленной продукции. Потребительские цены, испытавшие влияние спросовых ограничений, явились фактором, сдерживающим цены производителей продукции, они стимулировали предприятия проводить взвешенную ценовую политику по отношению к отечественному потребителю. Потребительские цены в 1999 г. выросли по сравнению с предыдущим годом в 2,09 раза, в 2000 г. – в 1,42 раза, в 2001 г. - в 1,15 раза, в 2002г. – 1,13 раза. Улучшилось финансовое состояние предприятий. Предприятиями и организациями области получено прибыли в 1999 г. 13194,2 млн. руб., в 2000 г. – 18431,8 млн. руб., в 2001 г. – 6346,7 млн. руб., в 2002г. – 7666 млн. руб. В 1998 г. было получено убытков 633,4 млн. руб. Снижился удельный вес убыточных предприятий и организаций с 67,39% в 1998 г. до 39,7% в 2001 г. В 2002г. удельный вес убыточных предприятий вырос до 49,7%. Снизилась задолженность по налогам и сборам в бюджетную систему, за 2002г. задолженность в бюджет увеличилась на 3,6%.

Дальнейшее развитие получила деятельность малых предприятий. (См. приложение Ж). Но по количеству малых предприятий на 1000

населения Оренбургская область отстает от российских показателей почти в 2 раза. В России такой показатель равен 6, в Оренбуржье 3,4 (в странах ЕС - 30). В целом потенциал предпринимательства в Оренбуржье представлен в приложении И.

Стабилизировалась ситуация на рынке труда. В экономике занято 91,5% экономически активного населения. Продолжаются структурные изменения в сфере занятости: доля занятых в непроеизводственной сфере увеличивается, а производственной сокращается. Восстановительные процессы в экономике и проведение мероприятий по поддержанию занятости привели к снижению безработицы. По состоянию на конец 2002 г. в области зарегистрировано 7580 безработных, уровень официальной безработицы 0,7%.

Рост потребительских цен и недостаточные объемы компенсации обесценения доходов населения как со стороны государства, так и предприятий вывели динамику показателей уровня жизни населения на самый низкий уровень по сравнению с другими макроэкономическими показателями. Реальная заработная плата в 1999 г. по сравнению с 1998 г. снизилась на 11,2%. Но в 2000 г. реальная заработная плата увеличилась на 22%, а в 2001 г. - на 11%, а в 2002г. - на 13,5%. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работающих в экономике в 2002г. составила 3433,3 руб. Низкий уровень доходов и сбережений населения является одним из основных факторов, ограничивающих развитие производства. Вследствие снижения реальных доходов населения оборот розничной торговли сократился в 1999 г. по сравнению с 1998г. на 15%, но в 2000 г. вырос на 2,6%, в 2001 г. - на 8,4%, в 2002г. - 7,7%.

Продолжаются негативные тенденции в демографических процессах. Численность населения области снижается. С 1998г. по 2002г. численность населения снизилась на 35 тыс. человек за счет снижения рождаемости, роста смертности населения, сокращения миграционного прироста и оттока населения из области.

Место Оренбургской области по основным показателям социально-экономического развития среди республик и областей Приволжского федерального округа показано в таблице 4. Конкурентные преимущества Оренбургской области представлены на рис. 11.

Таким образом, в экономике области происходят как положительные, так и отрицательные тенденции. Если в производственной и финансовой сферах положение заметно улучшается, то в социальной сфере продолжают негативные процессы. Учитывая, что оживление производства носит в большей степени компенсационный характер и происходит в условиях сокращения или негативного роста инвестиций, платежеспособного спроса, оно пока еще не обеспечивает достаточных предпосылок для продолжительного устойчивого роста на основе обновления технологий.

Оренбургская область, обладая мощным экономическим и ресурсным потенциалом, развивает внешнеэкономические связи с государствами дальнего и ближнего зарубежья. Оренбуржье исторически занимало важное место в проведении государственной политики, развитии внешнеэкономических связей России на азиатском направлении. Сама идея основания Оренбурга и Оренбургской губернии в начале XVIII в. обосновывалась геополитическими задачами на юго-восточных рубежах страны. Через Оренбург осуществлялись внешнеторговые контакты с государствами Средней Азии, Индии; действовал особый льготный таможенный тариф, по которому ставки были ниже европейских. Именно в Оренбурге более ста лет находилось подразделение Азиатского департамента МИД России.

Торгово-экономический потенциал области и ее приграничное положение создают условия и возможности для развития внешнеэкономических связей. Внешнеторговый оборот в 2001 г. составил более 1,5 млрд. долларов США. По объёму внешней торговли область занимает 16-е место среди 89 субъектов РФ. Внешнеторговое сальдо остаётся положительным, увеличившись почти до 600 млн. долларов США.

Место Оренбургской области по основным показателям социально-экономического положения среди республик и областей Приволжского федерального округа в 2003 г.

Показатели	Место
ИФО промышленной продукции (по полному кругу) к 2002 г.	2
ИФО в машиностроении, к 2002 г.	3
ИФО в легкой промышленности, к 2002 г.	9
ИФО в пищевой промышленности, к 2002 г.	9
ИФО сельскохозяйственной продукции (во всех категориях хозяйств), к 2002 г.	14
Кредиторская задолженность по крупным и средним предприятиям в федеральный бюджет на 1 июля 2003 г.	9
Кредиторская задолженность по крупным и средним предприятиям в - бюджеты субъектов федерации на 1 июля 2003 г.	8
Дебиторская задолженность - всего по кругу крупных и средних предприятий на 1 июля 2003 г.	9
Задолженность по заработной плате по обследуемым отраслям на 1 июля 2003 г.	13
Прибыль (убыток) предприятий по кругу крупных и средних предприятий на 1 июля 2003 г.	8
Объем инвестиций в основной капитал	7
Ввод в действие жилья	4
Фонд оплаты труда*	7
Денежный доход на душу населения*	6
Оборот розничной торговли на душу населения*	10
Уровень безработицы на 1 июля 2003 г.	1
Сводный индекс потребительских цен на все товары и платные услуги*	5
Уровень жизни населения региона (интегральный показатель в совокупности 25-ти наиболее значимых частных)	9
Природно-ресурсный потенциал (интегральный показатель в совокупности 15-ти наиболее значимых частных)	5

* 9 месяцев 2003 года

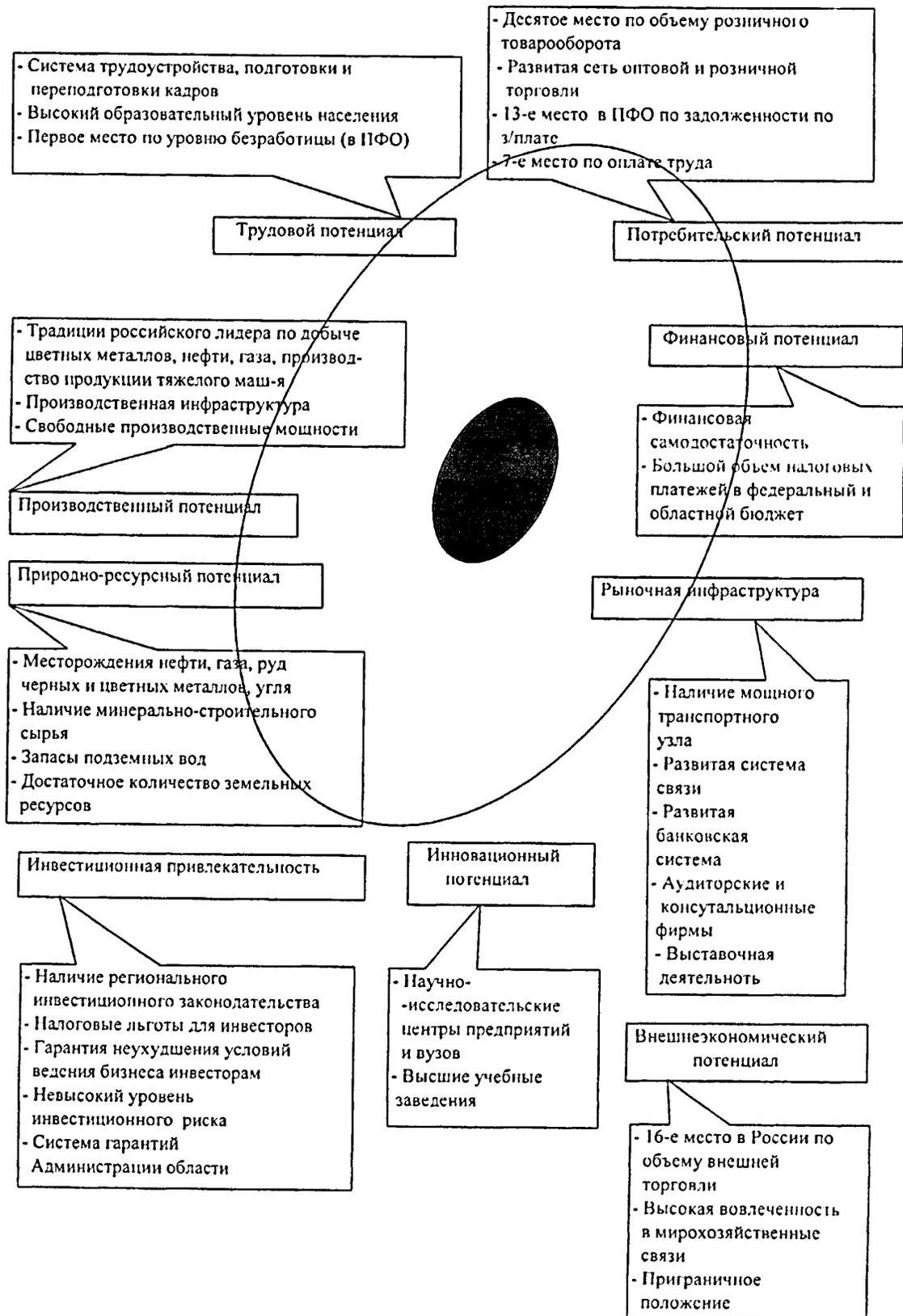


Рис. 11. Конкурентные преимущества Оренбургской области

Отношение внешнеторгового оборота к валовому региональному продукту – более 20%, что характеризует высокую вовлеченность региона в мирохозяйственные связи. Внешнеторговая деятельность Оренбургской области представлена в приложении К. В географической структуре областной торговли доля дальнего зарубежья составляет 67%, стран СНГ – 33%. Основными внешнеторговыми партнерами являются Казахстан, Эстония, Финляндия, Италия, Латвия, Нидерланды, Дания, Украина, Белоруссия, Корея (см. приложение Л).

Администрация области в своей работе отдает приоритет поддержке экспортно ориентированных предприятий. Объем экспорта в 2001 г. составил 1052,5 млн. долл. США. В товарной структуре экспорта на продукцию ТЭКа приходится 62,9%, черные металлы – 18,8%. (см. приложение М). Экспортные поставки машиностроительной продукции возросли в 2,5 раза, составив 29,7 млн. долл., или 3,2%. Значительно увеличен экспорт мяса и мясопродуктов, молочных изделий, масла животного, зерна. Десять крупнейших экспортеров области формируют около 50% доходной части областного консолидированного бюджета за счет собственных налоговых отчислений.

Крупнейшие экспортеры области: подразделения Тюменской нефтяной компании, ОАО «Оренбургнефть», ОАО «Орскнефтеоргсинтез», ОАО «Носта», ОАО «Оренбурггазпром», ОАО «Оренбургасбест», машиностроительный концерн «Ормето - ЮУМЗ», ОАО «Новотроицкий завод хромовых соединений», ЗАО «Южно-Уральская промышленная компания», ООО «Оренсал», ООО «Криол».

В товарной структуре импорта первое место занимает также продукция топливно-энергетического комплекса, второе место – продовольствие, третье - машиностроительная продукция (см. приложение Н).

В 2001 г. в 2,5 раза увеличился импорт продовольственных товаров. Значительно возрос ввоз кондитерских изделий и сахара из Украины. Существенно увеличен завоз продуктов питания ООО «Балтимор -

Оренбург». Почти в 3 раза вырос ввоз цитрусовых, овощей и фруктов из Узбекистана, мяса мороженого и мясных продуктов из Польши.

Свыше 80% импорта составляет продукция топливно-энергетического комплекса. На 132 млн. долл. ввезено сырой нефти из Казахстана в ОАО «Орскнефтеоргсинтез», предприятиями ООО «Оренбурггазпром» - на 167 млн. долл. газового конденсата. Значительно увеличился импорт высокотехнологичного оборудования, компьютеров, бытовой техники, одежды и обуви. В 2001 г. торгово-экономические связи области осуществляли 7511 участников внешнеэкономической деятельности, в том числе юридических лиц – 1326 и физических – 6185.

Экономика области объективно способствует проведению эффективной инвестиционной политики как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Объем инвестиций в основной капитал, привлеченных в экономику области в 2001 г., составил 21,4 млрд. рублей. В экономику области привлечено около 600 млн. долл. иностранных инвестиций. В 2001 г. объем зарубежных капиталовложений составил 90 млн. долл., в том числе прямых – 82,6 млн. долл., портфельные – 0,1 млн. долл., прочие – 6,1 млн. долл. Отраслевая структура иностранных инвестиций представлена в приложении П.

93,7% иностранных инвестиций вложено в промышленность, в том числе в черную металлургию – 78,4%, в отрасли ТЭК – 11,5%. Наибольшие объемы иностранных инвестиций привлекли предприятия черной и цветной металлургии: ОАО «Носта», ЗАО «Стимул», ЗАО «Илекнефть», ЗАО «Пивоварни Ивана Таранова», администрация г. Оренбурга, ООО «ИВЦ». Распределение иностранных инвестиций по странам-инвесторам представлено в приложении Р. Основные инвестиционные партнеры области – Германия (78,4%) и США (16,2%). С каждым годом возрастает интерес иностранных партнеров к сотрудничеству с Оренбургской областью. Подписаны соглашения и рабочие протоколы о сотрудничестве с правительственными и региональными структурами Германии, Китая,

Словакии, Венгрии, Австрии, Чехии, Оренбургскую область посетило около 100 официальных делегаций из стран дальнего и ближнего зарубежья. В целом Оренбургская область имеет устойчивые перспективы развития внешнеэкономического потенциала. По рейтингам зарубежных и российских финансово-инвестиционных компаний Оренбургская область по инвестиционной привлекательности среди субъектов Российской Федерации занимает одно из ведущих мест.

Приоритетными направлениями для Оренбуржья в развитии внешнеэкономических связей являются поддержка предприятий, выпускающих импортозамещающую продукцию, разработка комплексной программы развития экспортноориентированных предприятий, применение наиболее эффективных организационно-финансовых схем привлечения иностранных инвестиций, где главные составляющие – создание благоприятного инвестиционного климата, совершенствование нормативно-правовой базы. Внешнеэкономическая деятельность региона является фактором экономического развития и повышения конкурентоспособности области.

2.3. Факторы и способы формирования конкурентоспособности региона

На конкурентоспособность региона, как указывалось выше, влияет большое количество факторов. В свою очередь, конкурентоспособность региона играет важную роль в формировании конкурентоспособности предприятия, так как на его территории располагаются и действуют предприятия как важнейшие носители конкурентоспособности.

Местоположение предприятия имеет важное значение для формирования его конкурентоспособности. Местоположение – это территория размещения предприятия, которая выбрана в соответствии со сравнительными конкурентными преимуществами факторов производства,

которые оказывают влияние на уровень издержек производства товара. При этом в состав издержек производства включаются и транзакционные издержки, то есть затраты на установление связей с участниками внешней среды. В широком смысле местоположение означает рыночную региональную среду, состоящую из множества конкурирующих предприятий аналогичного профиля, а также поставщиков, потребителей, маркетинговых посредников, представителей финансово-кредитных структур, государственных учреждений и т.д., с которыми предприятию приходится взаимодействовать. Результатом взаимодействия является достигнутый уровень конкурентоспособности предприятия, который также зависит и от состояния микросреды предприятия (формы собственности, квалификация менеджеров и персонала, умение профессионально действовать при выборе рода деятельности и рынка). Если конкурентоспособность предприятия базируется на минимизации издержек, то в этом случае решающими условиями экономического лидерства являются сравнительные преимущества в факторах производства (рабочей силы, капитала). Но эти факторы производства доступны и другим аналогичным фирмам. Названные факторы региональной среды обеспечивают конкуренцию в статическом варианте. Динамическая конкуренция базируется на обновлении и инновациях, которые определяются в первую очередь состоянием региональной среды и возможностью поиска новых связей с поставщиками и покупателями и другими институтами, влияющими на динамику совершенствования продукции и обновления предприятия. Таким образом, региональная среда выступает рыночной обложкой субъекта Федерации и каждый ее отдельный фактор проявляет конкурентное преимущество (конкурентную позицию региона) посредством влияния на производительность размещенного в регионе предприятия (104,117,118).

Как было отмечено выше, для характеристики положения страны на мировом рынке был введен показатель конкурентоспособности страны, разработанный Мировым экономическим форумом (МЭФ). В числе причин,

объясняющих последнее место России по уровню конкурентоспособности, называются высокий уровень издержек, повышенные энергоёмкость и материалоемкость, непоследовательная и негибкая экономическая политика, а также задействование не в полной мере субъектами Федерации региональных факторов, способствующих конкурентоспособности отдельных товаров и услуг.



Рис. 12. Методы формирования конкурентоспособности региона

В условиях глобализации изменяется течение процессов конкуренции, в результате факторы производства, информационные и финансовые связи становятся более доступными. Поэтому эпицентром зарождения

конкурентоспособности предприятия, которое представляет страну, регион на мировом рынке, становятся его местоположение и образуемая им региональная среда, которую невозможно переместить в другое место. Эта среда постоянно меняется в зависимости от состояния и истощаемости ресурсов, а также от структуры населения, действующего законодательства и т.д.

Региональные конкурентные преимущества – это совокупность природных, социально-экономических, научно-образовательных, технических, информационных, культурных и институциональных условий, сложившихся в регионе, отличающих его от других регионов и определяющих долгосрочные перспективы производства в нем товаров и услуг. Эти преимущества становятся конкурентными позициями регионов в условиях рыночных отношений, когда размещение и функционирование сфер хозяйственной деятельности зависят от того, насколько эти преимущества могут повлиять на становление конкурентных производств в регионе. На рынок выходят предприятия с товаром, и если он оказывается конкурентоспособным, то часть полученной прибыли возвращается в регион, обеспечивает предприятию «региональную фору» в конкурентной борьбе. Таким образом регионы начинают конкурировать между собой за привлечение инвестиций (153).

Шеховцова Л.С. выявляет несколько общих принципов выделения конкурентных позиций на уровне субъекта Федерации:

1. Конкурентные позиции региона динамичны и меняются под воздействием структурной политики, обновления ресурсного, производственного, научно-образовательного потенциала, развития производственной и рыночной инфраструктуры.

2. Конкурентные позиции в разных странах развивались неодинаково, что было обусловлено влиянием многолетней региональной экономической политики применительно к системе хозяйствования. Переход СССР и других стран от командно-административной системы к рыночной повлиял на

снижение конкурентных позиций, которое связано с разрывом единого рыночного пространства и усилением дезинтеграционных процессов, разрушивших многолетние кооперационные связи поставщиков и потребителей.

3. Каждая региональная конкурентная позиция, создавая надежные условия для усиления конкурентоспособности субъектов хозяйствования на внутреннем и внешнем рынках, содействует формированию региональных рынков в двух аспектах: как места производства и как места продажи – и наиболее предпочтительно их совпадение.

4. Конкурентные позиции взаимосвязаны, несмотря на различный уровень их зрелости и активности в каждом регионе. Поэтому существует экономическая заинтересованность субъектов рынка во взаимодополняемости конкурентных преимуществ региона. Естественным путем процесса интеграции протекает в тех регионах, у которых имеются надежные и устойчивые конкурентные позиции, и их объединение даст устойчивый долговременный эффект для всех участников.

Анализ конкурентных позиций можно проводить на уровне отдельных регионов на базе модели взаимосвязанного влияния различных локальных конкурентных преимуществ, предложенной М. Портером (122):

а) местоположению соответствует определенное количество и качество факторов производства;

б) местоположение сопряжено с определенными недостатками и преимуществами, влияющими на стратегию предприятия и его участие в конкурентной борьбе;

в) местоположение формирует качество и особенности состояния спроса на региональных рынках;

г) местоположение можно использовать для объединения рыночной деятельности предприятий с деятельностью конкурентоспособных местных поставщиков из родственных и поддерживающих отраслей.

Сравнительные преимущества, обеспечиваемые факторами производства и рыночной средой региона, играют существенную роль в международном разделении труда и территориальной специализации в производстве продукции. Регионы, обладающие заметными преимуществами (ресурсы, научно-образовательный потенциал и др.), создают условия, при которых размещение в них производств позволяет регионам снизить издержки и конкурировать на мировых и внутренних рынках.

Можно назвать несколько способов, осуществляемых предприятиями в региональной среде, которые помогали предприятиям выдерживать конкурентную борьбу.

Во-первых, это использование новшеств и выход на рынок с продукцией высокого качества. Но жизненный цикл товара становится все короче, конкуренты действуют все оперативнее, а технологии распространяются все быстрее. Поэтому технические новшества не дают такого преимущества, как прежде. Можно оставаться впереди несколько месяцев, в лучшем случае два-три года.

Во-вторых, предполагалось использование усовершенствования деятельности предприятия и приближение его к потребителю. Это скопировать труднее. Такое преимущество в конкурентоспособности может сохраняться дольше.

В-третьих, можно использовать нововведения и усовершенствования в сочетании с новыми формами организации производства и интеграции предприятий (рис. 12).

Но наиболее выгодные конкурентные позиции появляются у тех предприятий, которые способны к глобальной организации, в которых работают оперативно и гибко действующие работники, постоянно повышающие свою квалификацию и преданные корпоративной культуре перемен. Это дает прочное преимущество перед лицом быстро меняющейся ситуации и непредсказуемого будущего. Под глобальной организацией можно понимать способность к кооперативным и компромиссным

отношениям в региональной рыночной среде. В практике это отражается в появлении новых организационных сетевых и иерархических структур, содержательная деятельность которых связана с местоположением (123, 131, 144).

Каждое предприятие может усилить свою устойчивость через вхождение в определенный кластер, границы которого могут быть на уровне города, области, объединения нескольких регионов, а также на мировом уровне. Мировая экономическая мысль выделяет несколько факторов регионального развития, важнейшими из которых являются следующие:

- территориальное объединение нескольких пионерных высокотехнологичных фирм;
- производственные преимущества (высококвалифицированный персонал и наличие высокоразвитой социальной и производственной инфраструктуры);
 - территориальное расположение;
 - отраслевая структура.

Теория кластерного механизма базируется на понятии «кластер» - пучок, блок, пакет. В сфере экономики группы успешно конкурирующих фирм образуют объединения, обеспечивая конкурентные позиции на рынках – отраслевом, национальном, мировом. Кластер определяется как индивидуальный комплекс, сформированный на базе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков основных производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой и выступающих альтернативной секторальному подходу. Впервые это явление было проанализировано М. Портером на примере 10 отраслей различных стран. С точки зрения М. Портера, кластер – это вертикальные (покупатель-поставщик) или горизонтальные (общие клиенты, технологии, посредники и т.д.) взаимоотношения. Рамки анализа М. Портер ограничил исследованием экспортного кластера. Французские экономисты использовали понятие «фильеры» для описания групп технологически взаимосвязанных секторов.

Фильеры выступили прообразом более широкого понятия – кластеров, определяя одну из причин формирования кластеров – необходимость создания технологических связей между отраслями и секторами экономики для реализации их потенциальных преимуществ. Шведские авторы используют термин «блок развития», они подчеркивают важность связи между способностью одного сектора развиваться и обеспечением прогресса в другом, а также необходимость связи между отраслями для завоевания конкурентного преимущества.

Исследования также показали, что наиболее жизнеспособные кластеры инновационной активности формируются именно на основе диверсификации. Мировой опыт показывает, что высокую конкурентоспособность и экономический рост, прежде всего, определяет факторы, стимулирующие распространение новых технологий. Важнейшими из них являются взаимодействие между наукой, образованием, финансированием, стратегией правительства и формирование сетей взаимосвязей между фирмами наряду с гибкой специализацией производства.

Вместе с тем для объяснения причин, почему в одних случаях новшество вносит ощутимый вклад в развитие, а в других оканчивается провалом, необходимо соединить теорию кластерного механизма с современными концепциями инновационного развития. Под кластером инновационной активности понимается совокупность базисных нововведений, сконцентрированных на определенном отрезке времени и в определенном экономическом пространстве. Инновационный кластер – это объединение различных промышленных компаний, исследовательских центров, научных учреждений, органов государственного управления, профсоюзов, общественных организаций и пр., которое позволяет использовать преимущества двух способов координации экономической системы – внутрифирменной иерархии и рыночного механизма – для более быстрого и эффективного распределения новых знаний, научных открытий и изобретений. Практика показывает, что тенденцию к образованию

географических кластеров имеют отрасли, опирающиеся на совместную научную базу, и наибольшие возможности возникновения кластеров там, где научные знания позволяют построить кластеры по диверсифицированному, а не по специализированному типу. Анализируя причины успеха или неудач создания кластера, следует рассматривать различные стороны его структуры: производственную, инновационную, коммуникационную и географическую. Особенностью кластера является возникновение в его рамках положительных эффектов: масштаба производства (его основой служит наличие в лице одной из фирм ядра инновационного кластера для производства определенного вида продукции или услуги), эффект охвата (он возникает при существовании фактора производства, который используется для производства нескольких видов продукции и усиливается при группировке фирм в кластере), эффект синергии, который возникает в случае общей стандартизации продукции.

При действии этих трех эффектов неприбыльные предприятия кластера могут преодолеть нижнюю границу рентабельности с помощью специализации, обеспечивающей повышение производительности труда и снижение себестоимости. В результате этого предприятия получают дополнительные конкурентные преимущества. Инновационная деятельность требует значительных затрат. Но когда на инновационное развитие переходят одновременно несколько фирм, объединенных в кластер, возросшие затраты на инновационную деятельность компенсируются за счет увеличения выпуска продукции. Важно также и то, что с инновационной структурой связан триггерный эффект, который возникает при осуществлении первичной инновации, связанной с множеством дорогостоящих вторичных изменений, поэтому прибыль от базисной инновации может оказаться меньше издержек реорганизации. У отдельного предприятия – инноватора опасность возникновения такого эффекта достаточно велика. В кластере предприятия могут минимизировать затраты на подобные вторичные изменения, что позволяет им внедрять самые разнообразные инновации.

Основой для развития кластерной системы является исторически сложившаяся в регионе структура бизнеса. В этих условиях обычно возникают отношения поставок между предприятиями (так называемая «восходящая сеть»), что позволяет внедрять в производство новшества, которые требуются крупному бизнесу и способствует общему экономическому росту.

Но многие из традиционных отраслей характеризуются низкой степенью гибкости, которая не позволяет им быстро переключаться на выпуск готовых изделий. Наконец, доминирующее воздействие больших предприятий на региональную среду может тормозить инновационное развитие. Некоторые такие компании, их называют «соборы в пустыни», или «соборы, опустошающие свое окружение», часто контролируют рынок труда, инфраструктуру и институты региона, а малые фирмы нужны им в качестве поставщиков комплектующих. Этот тип сети получил название «нисходящей». Именно с нисходящей сетью связаны почти все факторы, определяющие застой традиционных отраслей. Современные теории и практика формирования инновационных точек «роста» должны учитывать стратегию этих «соборов» и способствовать ее переориентации на гибкую специализацию. Третий вид сетей, соединяющих предприятия, организован по горизонтальному типу. Это позволит использовать гибкую специализацию, облегчает заключение контрактов и способствует распространению новшеств. Так построена система взаимоотношений в кластере.

Успех экономики региона может быть обусловлен быстрым распространением инноваций на все сегменты региональной экономики, начиная с поставщиков. Рост происходит за счет повышения уровня эффективности использования всех производственных факторов, с переключения внимания с транспорта на коммуникации; с производства товаров на эффективное использование знаний в процессе производства, на организацию фирм и рынков («институциональный капитал»). Акцент

смещается с промышленного развития к инновационному, с привычных видов деятельности к деятельности, связанной с новыми знаниями и организацией деятельности. Инновационное развитие региона связано с формированием «островов инноваций», «инновационных ядер», которые базируются на новых знаниях и исследовательских центрах. Важно также учитывать институциональное взаимодействие внутри региона, так как именно оно определяет «правила игры» экономического развития. Достижения мировой экономической мысли и практики в области кластерного механизма необходимо учитывать при решении проблем реструктуризации экономики Оренбургской области.

Таким образом, местоположение предприятия и его способность извлечь дополнительные конкурентные преимущества из региональной среды влияют на его конкурентоспособность, которая, в свою очередь, усиливает или ослабляет конкурентные преимущества региона. Обе характеристики являются взаимосвязанными с местоположением. На каждом из указанных выше уровней правительство и администрация имеет возможность влиять на формирование региональной рыночной среды. Для этого применяются различные инструменты региональной политики и других форм содействия возникновения кластеров. Важную роль в развитии кластеров играет предпринимательство (см. 3.3).

Определение понятия конкурентоспособности региона может быть сформулировано с учетом понятия, предложенного А.З. Селезневым: конкурентоспособность региона – это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных предприятий на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели, характеризующие такое состояние и его динамику (135).

Подход к оценке конкурентоспособности региона можно сформулировать на основе концепции конкурентоспособности страны М. Портера. Конкурентоспособность региона – это эффективность использования региональных ресурсов (природных факторов, рабочей силы и

капитала) по сравнению с другими регионами, которая находит выражение в величине валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, а также в его динамике. Вследствие большой сложности она может оцениваться системой показателей и индикаторов. По аналогии с методикой Всемирного банка положение региона может быть оценено по четырем основным показателям в расчете на душу населения: по объему ВРП, по величине производственных ресурсов (основные фонды и т.д.), по величине природных ресурсов, по величине человеческих ресурсов (уровень образованности и квалификации). Важное значение имеет показатель инвестиций в экономику региона, особенно в наукоемкое производство и в инновации. При определении конкурентоспособности региона необходимо учитывать также уровень жизнеобеспечения населения на основе международных стандартов, а также другие показатели и индикаторы.

Для оценки факторов формирования конкурентоспособности региона возможно использование модели «национального ромба» М. Портера, предложенную им для определения конкурентоспособности страны. Роль региона в создании конкурентных преимуществ предприятий можно исследовать по четырем составляющим, образующим «региональный ромб»: факторы (природные ресурсы, кадры, капитал, инфраструктура и т.д.); условия спроса (уровень дохода, эластичность спроса, требовательность покупателей к качеству товара и услуг и др.); родственные и поддерживающие отрасли (обеспечивают предприятие необходимыми ресурсами, комплектующими изделиями, информацией, банковскими, страховыми и другими услугами; стратегии предприятий, их структура и соперничество) создают конкурентную среду и развивают конкурентные преимущества. Развитие конкурентоспособности региона, как и страны, осуществляется по следующим четырем стадиям: конкуренция на основе факторов производства – конкуренция на основе инвестиций – конкуренция на основе нововведений – конкуренция на основе богатства. Первые три стадии обеспечивают экономический рост, последняя сопровождается застоем и спадом.

Конкурентное преимущество региона обеспечивается:

- на первой стадии – на основе факторов производства: природных ресурсов, благоприятных условий для производства товаров, квалифицированной рабочей силе (т.е. обеспечивается одним составляющим);

- на второй стадии – за счет интенсивного инвестирования в образование, технологии, лицензии (обеспечивается тремя составляющими);
- на третьей стадии – за счет создания новых видов продукции, технологий, организации производства и других инноваций с использованием всех составляющих ромба;
- на четвертой стадии – на основе созданного богатства и опоры на составляющие, которые используются не полностью (см. приложение С).

В современных условиях необходимо сделать опору на стадию инвестиций и желательно совместить эту стадию с стадией инноваций. Большое значение в формировании конкурентоспособности региона имеет образование, научные знания как факторы развития производства и формирования инновационного потенциала региона. Для формирования конкурентоспособности региона возможно использование программно-целевого подхода, который можно представить следующим образом. В начале разрабатывается «дерево целей» для двух уровней (см. рис. 13).

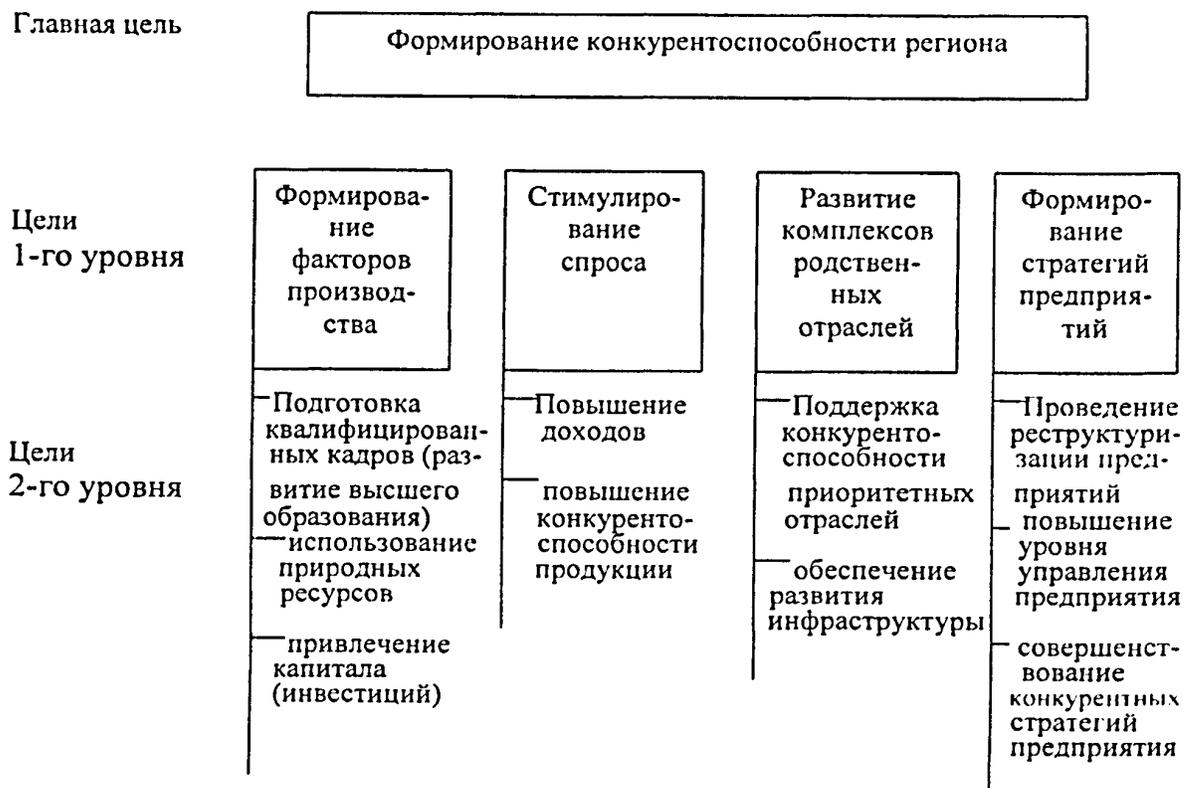


Рис. 13 Фрагмент модели формирования конкурентоспособности региона

Проблема формирования конкурентоспособности особенно актуальна для такого приграничного региона России, как Оренбургская область. Ее географическое положение на юго-восточной окраине России предопределяет связи бизнеса и жизнедеятельности населения с зарубежной средой. Это связано с необходимостью транзита грузов через территорию области, совместным использованием природных ресурсов российских и казахских предприятий и т.д.

В связи с приграничным положением Оренбуржья необходимо дополнить цели первого уровня еще двумя целями: формирование благоприятных международных условий жизнедеятельности области и создание механизма приграничного сотрудничества. Таким образом, «национальный ромб» будет трансформирован в региональный шестиугольник.

На основании дерева целей формируются программы формирования конкурентоспособности: «Формирование факторов производства», «Стимулирование спроса», «Развитие комплекса родственных отраслей», «Формирование благоприятных условий жизнедеятельности», «Создание механизма приграничного сотрудничества» и др. Программно-целевой подход способствует интеграции и координации всех уровней, органов управления, коммерческих и некоммерческих организаций, их ресурсов, создает условия для повышения эффективности управления формированием конкурентоспособности региона. Конкурентоспособность региона обеспечивает развитие экономики по инновационному пути. Поэтому повышение конкурентоспособности является главной стратегической целью экономического развития регионов и страны в целом.

Таким образом, регионы как и страны конкурируют друг с другом. Предмет конкуренции здесь во многом схож с предметом конкуренции товаров и фирм. Регионы стремятся обеспечить собственное динамичное устойчивое развитие, которое формирует условия повышения доходов

населения и предпринимателей, снижения уровня бедности, стабилизации политических и социальных условий.

Конкурентные преимущества региона – это преимущества, которые обеспечивают дополнительный приток высококвалифицированных людей в регион, а также капиталов, способствующих его развитию. Направления конкуренции регионов друг с другом показаны в приложении Т.

Выводы по второй главе

1. Выявлены стадии развития конкурентоспособности страны, а также проблемы, связанные с формированием конкурентоспособности России; установлено что проблему конкурентоспособности необходимо рассматривать на четырех уровнях: глобальном (межотраслевом), национальном, региональном и на микроуровне (на уровне фирм). Россия в 2000 г. занимала 55-е место по конкурентоспособности среди стран мира. Эксперты МЭФ считают сильными сторонами российских предприятий: инновационный потенциал, товарный дизайн, наличие технологических цепочек, объединяющих разные предприятия в одной производственной системе; слабые стороны – плохая ориентация на потребителя (включая маркетинг) и низкое качество производственного процесса. Рассмотрены позиции России по конкурентоспособности в области обрабатывающей, пищевой, легкой промышленности, а также металлургии, электроэнергетики, эксплуатации природных ресурсов. Систематизированы возможные ниши России на мировом рынке.

2. Исследован экономический потенциал Оренбургской области, выявлено, что Оренбургская область обладает значительным природно-ресурсным потенциалом, в ее недрах разведано свыше 2500 месторождений, 75 видов полезных ископаемых. Нефть и газ – основные по экономической значимости виды углеводородного сырья. Оренбуржье располагает запасами руд черных и цветных металлов, разнообразного минерально-строительного сырья: асбеста, мрамора, яшмы, глин, гравия, песка, гипса, битума и т.д. Дана

характеристика научно-технического, трудового и производственного потенциала области. 76% основных фондов сосредоточены в промышленности, 20,5% - в сельском хозяйстве, 3,5% - в строительстве, коэффициент обновления основных фондов промышленности – 6,7% (по России – 1,5%). По результатам комплексной оценки социально-экономического развития за 1998-2000 гг. Оренбургская область занимает 17-е место из 89-ти субъектов РФ. В Оренбуржье на душу населения производилось в 2001 г. 40,7 тыс.руб. ВРП, (по России 62,1 тыс.руб.). Сделан вывод, что в экономике области наблюдаются как положительные, так и отрицательные тенденции. В производственной и финансовой сфере положение улучшается, но в социальной продолжаются негативные процессы. Проанализированы внешнеэкономические связи Оренбуржья. Экономический потенциал области и ее приграничное положение создают условия и возможности для развития внешнеэкономических связей. Отношение внешнеторгового оборота к ВРП составляет более чем 20%, что характеризует высокую вовлеченность региона в мирохозяйственные связи. В товарной структуре первое место занимает продукция топливно-энергетического комплекса, второе – продовольствие, третье – продукция машиностроения. Возрастает объем инвестиций, привлеченных в экономику области, в 2001 г. инвестиции составили 21,4 млрд. руб., иностранных инвестиций привлечено около 600 млн. долларов (около 70% - в черную металлургию, 11,5% в отрасли ТЭК).

4. Выявлены факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности региона. Установлено, что местоположение предприятия имеет важное значение для формирования конкурентоспособности. Местоположение означает рыночную региональную среду, состоящую из множества конкурирующих предприятий аналогичного профиля, а также поставщиков, потребителей, маркетинговых посредников, госучреждений и т.д. Эпицентром зарождения конкурентоспособности предприятия является регион, региональная среда. Определены

региональные конкурентные преимущества как совокупность природных, социально-экономических, научно-образовательных, технических, информационных, культурных и институциональных условий, сложившихся в регионе, отличающих его от других регионов и определяющих долгосрочные перспективы производства в нем товаров и услуг.

5. Установлены общие принципы выделения конкурентных позиций региона:

а) конкурентные позиции региона динамичны и изменяются под воздействием структурной политики, обновления потенциала, развития производственной и рыночной инфраструктуры;

б) конкурентные позиции в разных регионах развивались неодинаково, что обусловлено влиянием многолетней региональной экономической политики;

в) каждая региональная конкурентная позиция, создавая надежные условия для усиления конкурентоспособности предприятий на внутреннем и внешнем рынках, содействует формированию региональных рынков;

г) конкурентные позиции взаимосвязаны, несмотря на различный уровень их зрелости и активности в каждом регионе. Поэтому существует экономическая заинтересованность субъектов рынка во взаимодополняемости конкурентных преимуществ региона. Естественным путем процессы интеграции протекают в тех регионах, у которых имеются надежные и устойчивые конкурентные позиции.

6. Обоснованы способы формирования конкурентоспособности, осуществляемые предприятиями в рыночной среде:

а) использование новшеств и выход на рынок с продукцией высокого качества;

б) приближение предприятия к потребителю;

в) использование нововведений в сочетании с новыми формами организации производства и интеграции предприятий;

г) вхождение предприятия в определенный кластер, границы которого могут быть на уровне города, области, объединения нескольких регионов, а также на мировом уровне. Наиболее жизнеспособные кластеры – это кластеры инновационной активности на основе диверсификации. Проведен анализ составляющих кластера: исторически сложившаяся в регионе структура бизнеса, наличие «восходящей в сети», формированием «островов инноваций», «инновационных ядер», которые базируются на знаниях и исследовательских центрах.

7. Предложено уточненное понятие конкурентоспособности региона, а также система показателей, включающая объем ВРП на душу населения, величину производственных, природных и человеческих ресурсов, а также инвестиций в экономику региона и уровень жизни населения (реальные доходы на душу населения, обеспеченность необходимыми и материальными благами на основе международных стандартов).

8. Предложено дополнить модель конкурентоспособности региона еще двумя целями: формирование благоприятных международных условий жизнедеятельности области и создание механизма приграничного сотрудничества, в результате «национальный ромб» будет трансформирован в «региональный шестиугольник».

Глава 3. Направления повышения конкурентоспособности Оренбургской области

3.1. Повышение роли минерально-сырьевого комплекса в экономике Оренбуржья и формировании конкурентоспособности

Топливо-энергетический комплекс - один из наиболее значимых составляющих минерально-сырьевого комплекса. В России доля ТЭК в объеме промышленного производства достигает до 30%, в объеме ВВП - 15%, в экспортном балансе страны - более 40% (11, 23). ТЭК оказывает существенное влияние на формирование бюджета страны и его региональную структуру. Отрасли ТЭК тесно связаны со всеми отраслями экономики России, имеют большое районообразующее значение, создают предпосылки для развития топливных производств и служат базой для формирования промышленных комплексов (электроэнергетических, нефтехимических, газопромышленных).

Второе место после топливо-энергетических ресурсов по объему производства, потребления и внешнеторговому обороту занимают черные, цветные и редкие металлы, а также первичная продукция из них. Железные руды и первичная продукция черной металлургии, алюминий, никель, медь остаются наиболее важной статьей экспорта страны. Металлургические грузы составляют около 35% грузооборота отечественных железных дорог, черная и цветная металлургия расходуют 25% ресурсов топлива и энергии, потребляемых промышленностью России. Крупные металлургические предприятия имеют большое районообразующее значение. При их возникновении формируется ряд взаимосвязанных отраслей - электроэнергетика, химическая промышленность, производство строительных материалов, металлоемкое машиностроение, разнообразные сопутствующие отрасли и транспорт.

В Оренбургской области отрасли минерально-сырьевого комплекса являются стержнем экономики. В отраслевой структуре

промышленности области они занимают первое место - 72,2%, в том числе электроэнергетика - 10,2%, топливная - 38,7%, черная металлургия-13,8%, цветная металлургия - 9,5%. Такие предприятия, как Оренбургский газохимический комплекс, Орско-Халиловский металлургический комбинат, комбинат “Южуралникель”, Гайский горнообогатительный комбинат, Киёмбаевский асбестовый комбинат, Буруктальский никелькомбинат, Медногорский медносерный комбинат, нефтяные предприятия являются градо- и районообразующими. При помощи этих отраслей развиваются сопутствующие и вспомогательные производства, а также транспорт. Продукция минерально-сырьевого комплекса области является важной статьей экспорта. После либерализации внешней торговли свою нишу на мировом рынке сразу нашли конкурентоспособные товары Оренбуржья – энергоносители, металлы. В условиях сокращения внутреннего спроса это в значительной степени определило динамику и структуру производства как в отраслях – экспортерах, так и в целом по промышленности. В настоящее время в общем объеме экспорта предприятий Оренбуржья преобладает продукция топливно-энергетического и металлургического комплексов. Высокой остается доля газа, нефти, электроэнергии, черного и цветного металла, продукции нефтеперерабатывающей промышленности. Экспортеры во многом обеспечили посткризисный экономический рост и пополнение бюджета. Лидером списка экспортеров является ООО “Оренбурггазпром”, ТНК, ОАО “Оренбургэнерго”, Орско-Халиловский металлургический комбинат, Медногорский медносерный комбинат. О потенциале экспортоориентированных предприятий можно судить также по косвенным показателям активности продвижения товара на внешнем рынке, географии поставок. ООО “Оренбурггазпром“ поставляет газ в 21 страну мира, нефтяная компания в 11 стран.

Ориентация предприятий ТЭК на внешних потребителей проявляется как в прямой форме - экспорт газа и нефти, так и в косвенной - экспорт энергоемких изделий (химия, металлургия и т.д.). Ценовое давление и

ориентация на вывоз - вот главные факторы, определяющие самодостаточность отраслей топливно-энергетического комплекса.

Анализ состояния экспорта позволяет сделать следующие выводы:

а) в условиях неплатежей экспорт был гарантией финансовой самостоятельности;

б) в структуре экспорта, видимо, еще долгое время будет сохраняться высокая доля сырья и топливно-энергетических ресурсов.

Никакая страна не может быть конкурентоспособной во всех сферах деятельности одновременно. Богатейшая сырьевая база России способна послужить основой для интеграции важнейших отраслей, например, машиностроения, химической промышленности, транспортного оборудования. В России наблюдается межотраслевое объединение предприятий по технологическим цепочкам вокруг топливно-энергетических компаний. В 2000 г. в результате многократно возросших доходов от экспорта нефти народное хозяйство России перешло на новую инвестиционную фазу подъема. Если в 1999 г. нефтяной сектор обеспечил 20% всех совокупных финансовых поступлений в экономику, то в 2000 г. этот вклад возрос до 30%. Удачно сложившаяся конъюнктура мирового рынка энергоресурсов обеспечила рост прибыли в других отраслях. По объемам инвестирования (более 22% в 2000 г.) топливная промышленность значительно превзошла даже сферу жилищно-коммунального строительства (16%), ранее привлекавшую самые масштабные инвестиции. Нефтяная отрасль выступает инвестиционным мультипликатором для всей промышленности. Во многом благодаря этому заработали машиностроительные предприятия по производству нефтяного оборудования, комплектующих и оснастки. В ряду динамично развивающихся отраслей – инвесторов за последнее время определились черная и цветная металлургия, а также газовая промышленность. Инвестиции сырьевых отраслей вызывают мощный мультипликационный эффект “разогрева” внутреннего производственно-технического спроса и оживления

деловой активности. Например, в Татарстане правительство передало в управление компании "Татнефть" шинный завод в Нижнекамске, затем эта компания приобрела Ефремовский завод синтетических каучуков. В конце 1999г. в нефтехимию пришел и "Лукойл", Башкирская топливная компания купила "Башнефтехим", объектом экспансии в "Газпроме" стала химическая промышленность. Экспансия естественных монополий проникает в металлургию. На решение межотраслевых ресурсных проблем направлены инвестиционные планы предприятий-гигантов. РАО "Газпром", например, формирует чернометаллургический холдинг, в который входят Оскольский электрометаллургический комбинат, Лебединский, Стойленский и Михайловский ГОКи. Определяющие факторы - значительные потребности "Газпрома" в металлопродукции и задолженность ему ряда предприятий по поставкам газа. РАО "Норильский никель" считает приоритетным освоение Пеляткинского газоконденсатного месторождения, развитие энергетики и поддержание сырьевой базы. Большинство предприятий алюминиевой промышленности реализуют проекты совместно с электроэнергетиками (46, 73, 89, 139, 144).

В Оренбургской области необходимо также использовать экономическую мощь топливно-энергетического комплекса, интегрируя предприятия ТЭК с машиностроительными предприятиями, с предприятиями агропрома и металлургии. Вокруг ключевых компаний должны образоваться несколько "полосов роста". Это позволит создать хорошо отлаженную систему множества конкурентоспособных поставщиков и клиентов. Мировой опыт показывает, что высококонкурентные ключевые отрасли в результате межотраслевого взаимодействия способствуют развитию своих поставщиков и клиентов (рис. 14).

По результатам исследований мультипликатор увеличения производства в сырьевых отраслях составляет 6,91, то есть при увеличении промышленного производства на 1 руб. валовой продукт с учетом межотраслевого влияния возрастает на 6,91 руб. Максимальное влияние на



Рис. 14. Интеграция предприятий топливно-энергетических отраслей с предприятиями машиностроения, металлургии и сельского хозяйства на территории Оренбургской области

валовой внутренний продукт оказывает цветная металлургия: увеличение продукции цветной металлургии на 1 руб. приводит к росту внутреннего продукта на 16,47; в газодобывающей промышленности - на 9,11 руб. Мультипликатор на чистые налоги составил от промышленного производства 1,84 (129, 131).

Таким образом, в Оренбуржье действует группа предприятий по производству и переработке энергосырьевых ресурсов, получающих существенные экономические преимущества от экспортных возможностей. Но чтобы не допустить развития тенденции к институциональной автономизации этих секторов экономики необходима их интеграция с другими секторами. Кроме того, тенденция к исключительно сырьевой специализации Оренбуржья не имеет долгосрочных перспектив. В настоящее

время экспорт сырья и энергии должен сыграть решающую роль в техническом преобразовании всей экономики области.

Важным направлением повышения конкурентоспособности области является повышение эффективности хозяйственной деятельности в самих отраслях ТЭК. В газовой промышленности необходимо создать условия для конкуренции. В этой отрасли транспортировка и распределение газа признается естественной монополией, в то время как производство и снабжение рассматриваются как потенциально конкурентные сферы. Базовый подход к либерализации в газовом секторе включает равный доступ к объектам транспортировки и распределения для фирм, занятых производством и поставками газа при условии действия многих конкурирующих компаний, свободный вход на рынок для новых фирм и возможность выбора поставщика. Производители, поставщики и потребители заключают контракты на оптовом рынке, оплачивая услуги передающих и распределяющих компаний по тарифам, установленным регулирующим органом. Важен также доступ третьей стороны к газовым хранилищам и транспортировке газа. Конкуренция за потребителей и рыночные ниши может раскрыть подлинную величину издержек производства и поставок ресурсов через рыночные цены и обеспечить действенные стимулы для повышения эффективности производства и принятие фирмами рациональных инвестиционных решений. Конкуренция также позволяет надеяться, что основная часть таких выгод достанется потребителям в виде более низких цен и повышения качества услуг, прежде всего для промышленных потребителей.

Оренбургской области нужна конкурентная структура ВРП. Для этого нужен ускоренный рост индустриального производства высокотехнологичной продукции. Сам собой такой маневр не произойдет, для его осуществления надо привести в действие комплекс рычагов, направленных на обеспечение реальной интеграции добывающей и обрабатывающей промышленности, соединение науки и производства, восстановление централизации воспроизводства на основе вертикальной интеграции предприятий и отраслей,

увеличение фонда внутреннего накопления и эффективности капиталовложений.

Ради чего вывозятся природные ресурсы? При сохранении соотношений, характерных для периода 1970-1980 гг., объём индустриально-технологического импорта должен был бы достигать 67-75 млрд. руб. ежегодно, между тем, его величина не превышает 6-7 млрд. долл.

Правительственный проект программы реформ в газовой промышленности предлагает проведение реформы в три этапа: 2001-2003 гг., 2004-2006 гг., 2007-2013 гг. На первом этапе предусматривается обеспечение «прозрачного» и равного доступа к трубопроводам, содействие появлению новых конкурентов в газовой промышленности и превращение аффилированных структур «Газпрома» из закрытых акционерных обществ в открытые, что создаст условия для его возможного будущего раздела. Для аффилированных структур «Газпрома» цены на газ должны оставаться под контролем Федеральной энергетической комиссии, а независимые газодобытчики могут заключать контракты с поставщиками по свободным ценам. На втором этапе по мере формирования подлинного оптового рынка газа ФЭК будет постепенно либерализовывать цены и для аффилированных структур «Газпрома». Ожидается, что в этот период с появлением новых фирм в сферах распределения и снабжения будет создан полномасштабный конкурентный оптовый рынок. На третьем этапе «Газпром» уже не будет доминировать на внутреннем рынке газа, сосредоточив свою деятельность на экспорте. Программа не содержит мер по насильственному вытеснению «Газпрома» с внутреннего рынка, но неявно предполагается, что при таких условиях это произойдет естественным путем. Реализация идеи концепции будет способствовать созданию стимулов у «Газпрома» к уступке части своей рыночной ниши потенциальным конкурентам и образованию оптового рынка газа. Наряду с этими мерами необходимо резкое повышение роли государства в «Газпроме» и улучшение мониторинга его деятельности. Успешность реализации такой концепции будет зависеть от способности государства

использовать свою долю капитала в «Газпроме» для того, чтобы заставить его раскрыть достоверную информацию, а также соответствовать условиям конкуренции (39).

В современных условиях расширение возможностей выхода на внешний рынок связывается с региональными объединениями, ориентированными на наиболее полное и рациональное использование ресурсов их участников. Объединение усилий становится необходимым для участия в мировой конкуренции. Сегодня объектами нарастающих международных экономических отношений стали регионы государств, а также регионы, образующиеся в результате трансграничного сотрудничества стран. Каждый регион участвует в современной экономике по-разному и поэтому играет в ней неодинаковую роль. Это обусловлено национальными, культурными, историческими, правовыми, социальными и экономическими особенностями отдельных регионов. Регионы стремятся к расширению внешних связей, что способствует их экономическому развитию. Примером региональных усилий по стимулированию инвестиций может служить региональный закон «Об инвестициях и инвестиционной деятельности в Оренбургской области». Целью этого закона является повышение инвестиционной привлекательности области, создание благоприятных условий для обеспечения защиты прав, интересов и имущества участников инвестиционной деятельности, снижение рисков вложения средств в реальный сектор региональной экономики, увеличение налогооблагаемой базы, сохранение и образование новых рабочих мест.

Экономическая регионализация, проявляющаяся в расширении хозяйственных функций и прав территориальных образований, их прямом взаимодействии, приобрела в настоящее время новую направленность. Прежде она служила во многом способом установления связи между близлежащими регионами, являясь средством преодоления их обособления. Сейчас региональные группировки выполняют координирующие функции и обеспечивают выход их членов на мировой рынок.

Среди специфических характеристик современной регионализации внешнеэкономических связей можно выделить: адекватную реакцию на развитие мировых хозяйственных тенденций, что обеспечивает усиление ее позитивных и уменьшение негативных последствий, включение в мировую систему разделения труда межрегиональных подсистем как факторов конкурентоспособности или напротив, неэффективности, эволюцию объектов, субъектов и результатов международного обмена. Использование возможностей, предоставляемых интеграцией, открывает стратегический простор для выхода на новый уровень присутствия в мировом хозяйстве, привязывая национальные приоритеты не только к административным, но и к геоэкономическим границам. Экономическое взаимодействие в современном мире характеризуется активным участием региональных объединений, стремящихся к реализации своих интересов, расширению сфер влияния. При этом выявляются новые моменты геоэкономических приемов объединения усилий, сказывающиеся не столько на статических, сколько на динамических эффектах региональной интеграции.

Во-первых, регионы и их хозяйствующие субъекты не просто взаимосвязаны - они скреплены в единое целое международным производством, способствующим формированию мирового рынка.

Во-вторых, международные экономические и финансовые отношения приобретают сегодня большее значение, чем военно-политические проблемы.

В-третьих, борьба за усиление позиций в мировом хозяйстве принимает характер геоэкономического противостояния, направленного на подавление противостоящих сил невоенными методами.

На мировом уровне происходит поиск новых форм регулирования экономических процессов, направленных на оптимизацию тенденций развития мирохозяйственных связей. При этом путь к равновесию прокладывается межгосударственной региональной интеграцией (17).

Характерной чертой усиления международных связей становится сочетание автономизации и интеграции, при этом растет значение как

наднационального с разнообразными новыми центрами власти и влияния (макрорегионов), так и более низких, локальных (микрорегионов). Данное положение характеризуется как «новый регионализм»: формирование макрорегиональных пространств на фоне геоэкономического расслоения мира.

Для осуществления идей формирования конкурентной среды в отраслях ТЭК и использования его мощи в повышении конкурентоспособности региона необходимо проводить четкую промышленную политику. Региональная промышленная политика играет важную роль в формировании конкурентоспособности региона. Она определяется, исходя из темпов и направлений социально-экономического развития региона, величины его бюджета, характеристики внутренней конкурентной среды, экологической обстановки, ресурсного потенциала, а также с учетом собственной инвестиционной политики. Региональная промышленная политика содержит несколько структурных составляющих (приложение У). Определяющим элементом региональной промышленной политики является инвестиционная политика. Она формируется на основе своих аналогов субъектов хозяйствования территориального образования, включая государственные организации и учреждения (приложение Ф). Последние, в свою очередь, подвержены влиянию внешних факторов, одним из которых является промышленная политика региона. Инвестиционная стратегия предприятия представляет собой деятельность по обоснованию и использованию эффективных форм вложения капитала, направленных на расширение экономического потенциала. Для её выполнения разрабатываются программы, состоящие из инвестиционных проектов, сгруппированных по отраслевым, региональным и другим привлекательным для инвестиций признакам. Региональная промышленная политика должна быть построена индивидуально в зависимости от типа хозяйствующего субъекта (142, 143). Предприятия-лидеры рынка вполне самостоятельны; они даже расширяют своё влияние. Проблемные предприятия – это зона интересов Федеральной службы России по финансовому оздоровлению и банкротству, кредиторов,

комитета по управлению государственным имуществом и т.д. В то же время стабильные предприятия остаются без внимания. Однако именно поддержка этих предприятий должна быть стратегическим направлением региональной промышленной политики (приложение X).

В целом региональная промышленная политика должна быть направлена на решение следующих задач:

- сохранение наиболее ценных элементов накопленного научно-технического потенциала и его применение для развития промышленности;

- выявление, развитие и использование сравнительных конкурентных преимуществ промышленности региона и преодоление её слабостей;

- ликвидация сложившихся деформаций в отраслевой, внутриотраслевой и производственной структурах, выражающихся в техническом и технологическом отставании региональной индустрии;

- насыщение внутреннего рынка отечественной продукцией в соответствии с объёмом структурного спроса;

- создание собственной ниши на мировом рынке для продукции региона;

- развитие региональной конкурентной среды, как необходимое условие формирования конкурентоспособности предприятий;

- обеспечение инвестиционной привлекательности региона;

- формирование конкурентоспособности региона.

Наиболее серьёзными проблемами развития оренбургской промышленности с точки зрения обеспечения её конкурентоспособности являются моральный и физический износ основных фондов и низкие темпы их обновления. Для изменения ситуации к лучшему нужна модернизация промышленности. Для этого требуется многократное увеличение объёма капитальных вложений. По расчетам специалистов, для обеспечения устойчивого экономического роста (ежегодный прирост ВВП около 5 %) необходимо значительно увеличить долю валового накопления основного капитала в ВВП – с 15 % в 1999г. до 20 % в ближайшие два- три года, а в

последующем – до 25% (157). По нашему мнению, и для Оренбургской области эти расчеты остаются в силе.

Основой политики правительства области по реформированию промышленности должны быть следующие принципы:

1. Создание равных условий конкуренции, переход к новому уровню сотрудничества государственных органов с бизнесом;

2. Повышение эффективности управления государственным сектором экономики;

3. Ответственность государственных органов за развитие инфраструктуры;

4. Приоритет отраслей «новой экономики», под которыми понимаются высокие технологии и отдельные отрасли услуг (туризм, перевозки, образование);

5. Содействие интеграции добывающих и обрабатывающих отраслей (производство оборудования для ТЭК и сельскохозяйственной техники);

6. Содействие формированию ФПГ с участием финансово-банковского капитала;

7. Разработка программы по привлечению иностранного капитала в промышленность области, создание совместных предприятий;

8. Разработка стратегии перевода экономики региона на инновационный путь развития за счёт роста внутреннего инвестирования в научно-технической сфере, формирования системы государственного и частного страхования инновационных рисков, развития малого инновационного бизнеса путём создания благоприятных условий и инфраструктуры для образования и функционирования малых предприятий, в том числе различного рода технопарков и бизнес-инкубаторов.

9. Главными критериями приоритетности предприятий должны быть: предприятие должно обладать высоким экспортным потенциалом; предприятие не должно быть энергоёмким; предприятие должно быть

«интеллектуалоемким»); предприятие по возможности не должно быть капиталоемким.

10. Государственное регулирование экономики должно быть направлено на стимулирование структурных изменений с целью увеличения доли предприятий, отвечающим вышеназванным критериям, повышение инновационной активности, углубление региональной, межрегиональной и международной интеграции.

3.2. Формирование и развитие конкурентоспособности предприятий и городов Оренбуржья

В рыночной экономике конкуренция имеет фундаментальное значение. Каждое предприятие имеет на рынке рыночную нишу. Совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары и услуги, производимые предприятием, называется рыночной нишей. Ниша - это рыночное пространство, заданное определенными запросами потребителей. Конкурирующими предприятиями называются предприятия, имеющие полностью или частично совпадающую рыночную нишу. По нашему мнению, рыночной конкуренцией называется соперничество, борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, которые ведут предприятия на доступных сегментах рынка. Ведь только ограниченность спроса заставляет предприятия вести борьбу друг с другом. Конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка. Поэтому один из распространенных приемов, к которым прибегают предприятия, чтобы облегчить давление конкурентного спроса, состоит в уходе от конкуренции за счет проникновения на недоступные для других сегменты. Неприемлемо низкий для конкурентов уровень цен или неповторимо высокое качество, индивидуальный сервис или опережение в техническом прогрессе - все это и многое другое является средствами конкуренции и, одновременно, средствами уклонения от нее. Если предприятие умеет делать то, что не

умеет другое, то ниша становится автоматически реализованной. Конкуренция является оригинальным экономическим состязанием, в котором верный способ победить – это уклониться от борьбы. От способности российских фирм овладеть этим способом зависит будущее страны.

М. Портер ввел понятие «ценность товара для потребителя», которое оценивается экономистами очень высоко и достойно занять место в одном ряду с такими основополагающими категориями, как цена или издержки (122). Как определить, на сколько товар ценен для потребителя? Какой суммой денег потребитель оценивает приносимую данным товаром пользу? Классическая теория предельной полезности, столкнувшись с этой же проблемой, пошла на введение искусственных единиц полезности, признав, что реально они не поддаются измерению. А. Юданов считает, что потребительской ценностью товара является максимальная цена, которую потребитель считает для себя выгодным заплатить за него. У каждого конкурентоспособного товара цена реализации ниже потребительской ценности. Для потребителя неоплаченная часть потребительской ценности равна полученной им от использования товара дополнительной прибыли. Для поставщика она соответствует запасу конкурентоспособности его продукции. Потребитель заинтересован в том, чтобы неоплаченная им доля была как можно больше. Отношение поставщика к этой величине двойственное. С одной стороны, он также выигрывает от ее больших размеров: значительный запас конкурентоспособности гарантирует, что будет куплен именно его товар. С другой стороны, повышая продажную цену и, значит, снижая запас конкурентоспособности, он увеличивает свою прибыль. Что предпочтут поставщики – получить прибыль или увеличить запас конкурентоспособности – зависит от ситуации на рынке. Если поставщик занимает монопольную позицию, то вполне вероятно, что цены будут завышены. Если у поставщика много конкурентов, то он будет довольствоваться скромной прибылью. Этот пример показывает, что подход

М. Портера очень продуктивен. Он открыл пути изучения конкурентоспособности – эта величина приобрела конкретность и измеримость. В приложении Ц отражены взаимосвязи цен, ценности товара и конкурентоспособности. А. Юданов считает, что конкурентоспособность товара пропорциональна неоплаченной (или доставшейся покупателю даром) части потребительской ценности товара (158).

Разрабатывая стратегию достижения конкурентного преимущества, предприятие должно учитывать следующие принципы:

1. Конкурентное преимущество базируется на введении новшеств, улучшений и перемен (новые технологии, новые методы, новая конструкция изделия, новые способы организации, новые подходы к маркетингу).

2. Конкурентное преимущество затрагивает всю систему создания продукции, включая производство, потребление, поставщиков, посредников, покупателей. Необходимо стремиться иметь в качестве своих партнеров поставщиков и покупателей мирового класса, к созданию кластеров - т.е. группы взаимосвязанных предприятий.

3. Конкурентное преимущество поддерживается больше благодаря непрерывным улучшениям, иначе предприятие обгонят соперники.

4. Поддержание преимущества требует совершенствования его источников. Преимущества, не связанные со стоимостью факторов, могут быть быстро сведены к нулю. Стратегии дифференциации более долговечны, чем стратегии, основанные на снижении издержек. Поддержание преимущества требует, чтобы предприятие раньше, чем его конкурент, предпринимало шаги в сторону расширения источников преимущества и особенно в сторону их совершенствования. Поддержание конкурентного преимущества требует, чтобы предприятие практиковало по отношению к себе разновидность того, что Шумпетер назвал «созидательным разрушением» - разрушить старые преимущества путем создания новых. Если этого не произойдет, то это сделает конкурент.

5. Поддержание преимущества требует глобального подхода к стратегии, которая включает в себя следующие элементы: а) необходимо продавать свой товар во всем мире, а не только на внутреннем рынке; б) размещение тех или иных видов деятельности в других странах, чтобы воспользовавшись местными преимуществами, облегчить проникновение на местный рынок; в) координация и интеграция различных видов деятельности в масштабах всего мира для достижения эффекта масштаба, использование фирменного знака и обслуживания международных покупателей.

Предприятие не должно избегать давления и обходить сложные проблемы. Надо стараться использовать все способы для создания побудительного толчка к нововведениям. Приведем несколько способов достижения этого:

1. Продавать тем покупателям и через те каналы сбыта, которые предъявляют наиболее высокие требования. Такие покупатели стимулируют нововведения, они устанавливают стандарт, на который будет равняться организация.

2. Выискивать покупателей с наиболее трудно удовлетворимыми потребностями, такие требования могут быть связаны с климатом, длительностью работы и т. д. Эти покупатели будут представлять источник давления на предприятие и лаборатории для повышения качества изделий и услуг.

3. Стремиться к превышению самых жестких регламентационных барьеров и стандартов качества изделий, например, допустимым пределам загрязнения, уровню шума и т. д. Жесткие стандарты – это не препятствие, а возможность пойти по пути совершенствования изделий.

4. Иметь источником снабжения самых передовых и осуществляющих международный бизнес поставщиков. Такие поставщики будут подталкивать предприятие к нововведениям, поделятся знаниями и окажут помощь в достижении этого.

5. Относиться к работающим как к постоянному персоналу. Если работники знают, что они будут работать на предприятии постоянно, то они стремятся к усовершенствованию. Постоянно нужно вести обучение персонала.

6. В качестве стимула к совершенствованию избирать для себя сильных конкурентов. Стремление обойти таких конкурентов становится источником повышения качества продукции (68, 145).

Менеджерам предприятий важно своевременно подметить назревающие перемены в потребностях, в спросе. Они должны исследовать всех новых покупателей и посредников, отыскивать регионы и города, где жесткое регулирование предвосхищает то, что будет позже введено в других местах, следить за тенденциями стоимости факторов, поддерживать отношения с исследовательскими центрами и объединениями талантливых людей, изучать всех конкурентов, особенно новых и необычных, вводить в состав руководства менеджеров из других предприятий или отделений иностранных компаний.

Классификация стратегий предприятия рассматривается М. Портером. Но мы придерживаемся классификации стратегий, которая дана А. Юдановым (158). Юданов выделяет четыре основные типы стратегий конкурентной борьбы и соответствующие им типы предприятий: виоленты, коммутанты, пациенты и эксплеренты. Каждая стратегия ориентирована на разные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия.

Виолентная (силовая) стратегия. Виолентная силовая стратегия характерна для предприятий, работающих в сфере крупного, стандартного производства товаров и услуг. Фундаментальный источник силы таких предприятий заключается в том, что массовое производство можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление меньших партий товаров, сильно отличающихся друг от друга. Малые издержки позволяют установить сравнительно низкий уровень цен, который становится

источником конкурентных преимуществ для предприятий – виолентов. Продавая добротную (средний уровень качества) продукцию по невысоким ценам, такое предприятие обеспечивает себе большой уровень конкурентоспособности. Во всех странах люди удовлетворяют свои основные потребности за счет продукции крупных фирм. Потребители считают выгодным приобретать их продукцию. Эту стратегию можно было бы использовать на оренбургских предприятиях, особенно в легкой промышленности. Сегодня, на наш взгляд, виолентную стратегию использует ОАО «Радиатор».

Пациентная (нишевая) стратегия. Пациентная стратегия характерна для предприятий, которые встали на путь узкой специализации, предусматривающей производство продукции для определенного круга потребителей. Рыночную силу такие предприятия черпают в том, что их продукция становится незаменимой для соответствующей группы потребителей. Предприятие – пациент старается не распыляться, а завоевать максимальную долю узкого рыночного сегмента. Свои дорогие и высококачественные товары предприятие адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция. Виоленты добиваются высокой конкурентоспособности за счет низких цен своей продукции, а пациенты делают ставку на высокую потребительскую ценность. Их девиз: «Дорого, зато как хорошо».

Смысл этой стратегии состоит не просто в специализации, а в сосредоточении усилий на пользующейся именно ограниченным спросом продукции. Пациенты стараются найти свою рыночную нишу для того, чтобы уклониться от прямой конкуренции с ведущими компаниями. Борьба с гигантами в производстве обречена на провал. Но в учете специальных запросов потребителя преимущества на стороне того предприятия, деятельность которого целиком направлена на их изучение и удовлетворение. Здесь роли меняются: гигантский размер предприятия превращается в недостаток, а мелкие и средние предприятия получают

преимущества. Предприятие – пациент не случайно называют «хитрыми лисами» экономики. Для оренбургских предприятий пациентная стратегия имеет особое значение. Она призывает не бороться напрямую с ведущими предприятиями, а выискивать недоступные для них сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильным.

В выборе стратегии формирования конкурентоспособности необходимо учесть это направление и добиться, чтобы предприятия Оренбуржья превращались в специализированные фирмы – пациенты. Поэтому пути могут пойти бывшие оборонные предприятия. Для этого они располагают неплохими исходными позициями: элитная рабочая сила, хорошее оборудование, опыт мелкосерийного производства, а часто и уникальная продукция.

Коммутантная (соединяющая) стратегия. Это стратегия преобладает в местных (локальных) масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия заключается в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему и кратковременных потребностей конкретного клиента. Это тоже путь повышения потребительской ценности, но не за счет высокого качества, а за счет индивидуализации услуг. Лозунг таких предприятий: «Вы доплачиваете за то, что я решаю именно ваши проблемы».

Создаваемые бесчисленные мелкие предприятия выполняют роль соединительной ткани экономики. Лишь коммутанты готовы использовать любую возможность для бизнеса. Из-за незаметной деятельности коммутанты получили название «серых мышей». Предприятия – «мыши» имеют свойственные только им преимущества. Им легко радикально менять сферы деятельности, повышение гибкости усиливает позиции коммутантов в конкурентной борьбе. На этих предприятиях господствует дух свободного предпринимательства. Именно коммутантная стратегия преобладает среди новых частных предприятий Оренбуржья. Многие из них начинали как производственные кооперативы, затем пережили стадию компьютерной

торговли, поменяли ряд специализаций. В мире такие фирмы концентрируют свои усилия не в торговле импортными товарами, а в производстве и сфере услуг.

Эксплерентная (пионерская) стратегия. Эта стратегия конкурентной борьбы связана с созданием новых или коренным преобразованием старых сегментов рынка. Сила эксплерентов связана с опережением во внедрении нововведений. Такие фирмы называют «первыми ласточками». Среди таких фирм – компании по производству компьютеров и другие. Эта стратегия связана с большим риском, но и выгоды она обеспечивает немалые в случае удачи. По данным США, в восьмидесяти пяти случаях из ста фирмы кончают банкротством. Но в 15 случаях фирму ожидает огромный технический и финансовый успех. Девиз эксплерентов: «Лучше и дешевле, если получится». В нашей стране таких фирм мало, а в Оренбуржье их совсем нет. Но в перспективе развитие такого типа предприятий бесспорно.

Таким образом, предприятие, желающее стать конкурентоспособным, может выбрать для достижения своей цели разные пути, т. е. выбрать способ, которым оно хочет вести конкурентную борьбу. Если предприятие старается добиться конкурентных преимуществ всеми средствами, оно не приобретет их ни в одной сфере, поскольку достижение различных типов конкурентных преимуществ обычно связано с взаимно несовместимыми действиями. Предприятие, производящее большой объем однотипной продукции, не должно одновременно стремиться к выпуску малых количеств разнородных продуктов. Предприятие, которое старается присутствовать везде, потерпит неудачу. На массовом рынке его побьет виолент благодаря своим низким издержкам, при удовлетворении элитных потребителей – пациент за счет высокого качества продукции, а порой более гибкими окажутся мелкие и средние фирмы – коммутанты.

В России большинство предприятий не определились или неверно определились с выбором стратегии предприятия. Очень много

крупных российских предприятий, убедившись в неконкурентности продукции основного производства, останавливают мощные технологические линии и стремятся поправить дело «сборкой на коленке» мелких партий лицензионных продуктов. Видимо лучше было бы подумать о снижении издержек в основном производстве, не отвлекать из него ресурсы, а использовать их на рационализацию и переориентацию и бить своих конкурентов ценами, как это делает ГАЗ.

В то же время мелкосерийным военным заводом нельзя было идти в сферу массового производства. Порочна сама идея выпускать небольшими сериями стандартный товар: низких издержек там не добиться, а сверхвысокое качество потребителями стандартной продукции не очень и ценится.

Отсутствие стратегии или ошибка в их выборе ведут к растрате ограниченных ресурсов и создают предприятиям репутацию безнадежно больных. Это отпугивает партнеров и инвесторов. Правильный выбор стратегии определяет будущее отечественной экономики. Без здоровых предприятий немислима здоровая экономика. Проблема снижения издержек должна быть решена. Ведь большинство предприятий и в России, и в Оренбуржье – это крупные предприятия, выпускающие стандартизируемую продукцию. Это потенциальные виоленты, основное конкурентное оружие которых – это низкие издержки. Нужно овладеть этим оружием.

По мере своего развития каждое предприятие сталкивается с определенными задачами и проблемами, преодоление и решение которых осуществляется посредством применения различных управленческих методик и технологий. Анализ задач предприятия помогает выделить индикаторы конкурентоспособности, отражающие состояние предприятия по мере его развития. Первой задачей предприятия в условиях рынка является выживание или способность оплачивать свои счета, т. е. обеспечение платежеспособности. Это задача решается принятием экстренных мер по

реализации уже произведенной продукции, проведением ряда маркетинговых исследований: анализ рынка, ассортимента, ценовой политики, методов продвижения. После достижения платежеспособности возникает задача достижения прибыльности предприятия. На этом этапе маркетинговые меры необходимо дополнить экономическими: анализ затрат на производство, анализ себестоимости и ценообразование, а также организационно - технологическими - анализ эффективности производства, технологичности и т.д.

Решив эти текущие задачи, менеджеры предприятия должны сосредоточить свое внимание на долгосрочных целях и задачах. Для этого разрабатывается стратегия предприятия и стратегия для каждого подразделения. Следующая важная задача - обеспечение адаптивности системы управления, под которой понимается соответствие организационной структуры, методов, преимуществ и механизмов управления целями, функциями и стратегиями предприятия.

Затем предприятию необходимо обеспечить финансовую и управленческую прозрачность, т.е. выделение так называемых центров финансового учета и ответственности, проведение финансовой и учетной политики, соответствующей международным принципам и стандартам учета.

Менеджеры предприятия постоянно сталкиваются с проблемой выбора ресурсов, источников финансирования, форм и методов инвестирования. Поэтому предприятию необходимо обеспечить инвестиционную привлекательность - важнейшую характеристику состояния предприятия.

Взаимосвязь ключевых характеристик состояния предприятия с его конкурентоспособностью и качеством менеджмента представлена в приложении Ч.

Анализ ключевых характеристик состояния предприятия позволяет сформулировать принципы концепции обеспечения конкурентоспособности предприятий:

1. Конкурентоспособность предприятия включает конкурентоспособность продукции и собственно конкурентоспособность предприятия.

2. Выделяются разные критерии конкурентоспособности предприятия в зависимости от горизонта планирования управления на предприятии.

3. Основным показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне является интегральный показатель конкурентоспособности продукции.

4. На тактическом уровне конкурентоспособность предприятия обеспечивается общим финансово-экономическим состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния.

5. На стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия характеризуется инвестиционной привлекательностью, критерием которой является рост стоимости бизнеса (рис. 15).

Для определения стоимости предприятия, на наш взгляд, следует использовать метод доходного подхода, как наиболее полно учитывающего все факторы стоимости предприятия. Этот метод основывается на допущении, что стоимость предприятия может быть определена как сумма доходов, которые она приносит собственнику:

Рыночная стоимость предприятия = ДП/К

где ДП - отдельный денежный поток предприятия, определяемый как сальдо денежных средств по трем сферам деятельности предприятия (производственной, инвестиционной, финансовой);

К - средневзвешенная стоимость капитала, рассчитанная как сумма относительной доходности собственного и заемного капитала с учетом их удельной доли в общей структуре капитала.

В Оренбургской области многие предприятия производят конкурентоспособную продукцию, которая реализуется не только на внутреннем рынке, но и на мировом.

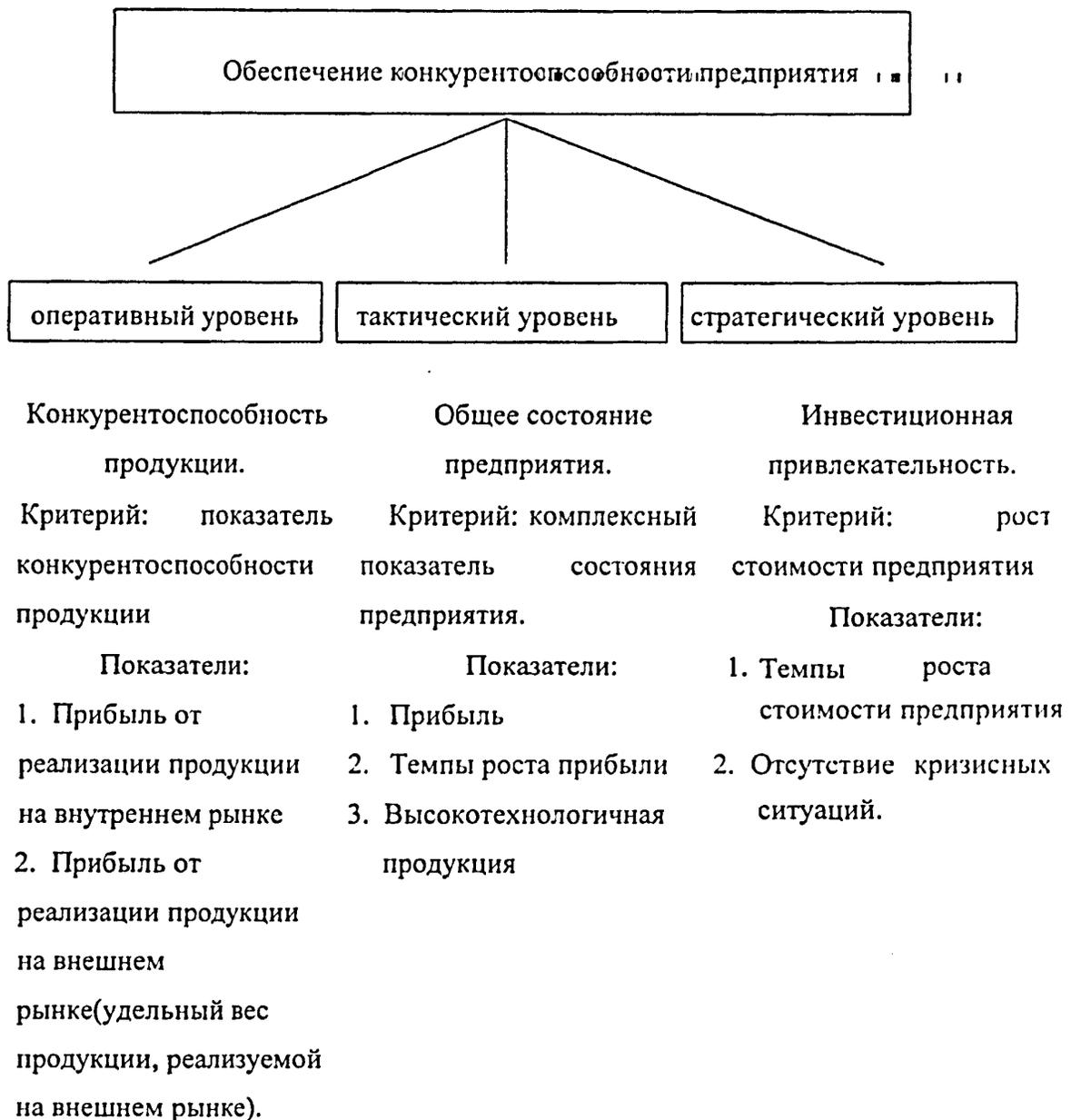


Рис. 15. Критерий конкурентоспособности предприятия

К ним относятся, прежде всего, предприятия топливо-энергетического комплекса; ООО «Оренбурггазпром», «ТНК-ВР», ОАО «Оренбургэнерго», продукция которых - нефть, газ, электроэнергия - пользуется спросом на внутреннем и мировом рынке. Успешно работают такие предприятия электрического машиностроения, как ОАО «Электропреобразователь», ЗАО «Уралэлектро», ОАО «Инвертор», Оренбургский станкозавод, а также Орский завод легких металлоконструкций. В 2002 г. 23 предприятия области

завоевали звание «Лучшее предприятие» по области и 9 предприятий завоевали такое звание по Российской Федерации. В 2001 г. на мировом рынке было продано продукции на 819 млн. долларов. Но в структуре вывозимой продукции производственно-технического направления более 50% приходится на сырье и полуфабрикаты, многие товары, производимые в регионе, не выдерживают конкуренции с привозными. Это подтверждает снижение продажи мукомольно-крупяной продукции, значительное недоиспользование мощностей по производству макаронной продукции, спирта, водки, безалкогольных напитков, кондитерских изделий, обуви и тканей, швейных товаров. Аналогичная ситуация с продукцией производственно-технического назначения. По ряду направлений оренбургские предприятия все больше вытесняют из других регионов России и даже с рынков нашей области. Объем ввозимых в область потребительских товаров превышает объем вывозимых этой же группы на 23,5%. Сложилась опасная тенденция сокращения объемов производства потребительских товаров. В 1990 г. их удельный вес в объеме товарооборота составлял 77,4%, а в 2001 г. - только около 30%. Не увеличился он и в 2002 г. По конкурентоспособности продукции области значительно уступает соседним Самарской и Пермской областям.

Причины недостаточной конкурентоспособности продукции и предприятий области:

1. Устаревшая материально - техническая база промышленности.
2. Низкая квалификация рабочей силы. Уровни квалификации рабочей силы в Оренбургской области почти на 10% ниже, чем в среднем по России. На подготовку и обучение персонала, связанного с инновациями, за последние 2 года было использовано всего лишь 2,2 млн. руб. (110). Особенно тяжелое положение с кадрами основных рабочих сложилось на предприятиях машиностроения области.
3. Низкая инновационная активность предприятий области. В 2001 г. разработка и внедрение технологических инноваций осуществило менее 1%

общего количества предприятий. Объем инновационной продукции промышленности составил всего 812 млн. руб. или 1,2% от объема промышленного производства. Численность исследователей в Оренбургской области, занимающихся техническими инновационными разработками, за последние 5 лет сократилась в четыре раза. Темп инвестиций в основной капитал стал возрастать только за последние три года (см. приложение III).

4. Низкий уровень менеджмента. Многие предприятия, особенно предприятия машиностроения, легкой и пищевой промышленности не разрабатывают стратегию повышения конкурентоспособности продукции и предприятия, не проводят маркетинговые исследования. Об этом свидетельствует отчет предприятий, в которых отражены мизерные затраты на этот вид деятельности (менее 0,1% в год от объема выпуска продукции).

Поэтому перед предприятиями Оренбуржья стоит задача формирования стратегии конкурентоспособности продукции, а затем и предприятия в целом.

3.3. Предпринимательство - важный фактор формирования конкурентной среды в регионе

Научная трактовка функций предпринимательства, как основного способа осуществления рыночной реформы и повышения конкурентоспособности, помогает выявить взаимосвязь, которая существует между уровнем конкурентоспособности и уровнем развития предпринимательства. Ее смысл состоит в том, что рыночная экономика, конкурентоспособность и предпринимательство взаимодействуют по типу причинно-следственной связи.

Выявление стратегических ресурсов подъема экономики, важнейшим из которых является предпринимательство, особенно актуально для российских регионов, так как именно в регионы перемещается центр тяжести проведения экономической реформы. Предпринимательский способ хозяйствования в наибольшей мере соответствует идеологии

конкурентоспособности. Более того, в основе предпринимательского способа хозяйствования находится механизм конкуренции. Принцип конкурентоспособности формально признается основным элементом рыночной экономики. Однако в России он оторван от своего носителя - предпринимателей. Поэтому условием реализации модели конкурентоспособной экономики является разработка региональной властью стратегии, обеспечивающей создание благоприятной среды для развития конкуренции и установление солидарной ответственности региональной власти и предпринимателей за реализацию этой стратегии.

В качестве важного элемента разработки предпринимательской модификации рыночных преобразований может быть взята теоретическая конструкция М. Портера «ромб конкурентоспособности», которую можно использовать для определения конкурентоспособности предприятий, отраслей и регионов. Построение «платформы» конкурентоспособности, с которой вышеотмеченные агенты вступают в конкуренцию, должно проводиться с учетом следующих принципов:

- конкурентоспособность зависит от взаимодействия главных факторов: стратегии, ресурсов, спроса. Необходимо учитывать влияние госрегулирования, уровень развития смежных отраслей, инфраструктуры;
- смыслом конкурентоспособности является ориентация на выход продукции приоритетных отраслей не только на отечественный, но и на зарубежный рынок.

Мировой опыт свидетельствует о том, что выбор модели проведения рыночных преобразований зависит от того, на какой стержень она опиралась: природно-ресурсный (Канада, Австралия), инвестиционный (Южная Корея, Тайвань, Испания), инновационный (Германия, США, Япония).

С учетом разнообразия условий экономического развития России типы стратегий реформирования экономики регионов могут быть различными. Стратегия, опирающаяся на использование ресурсного потенциала, в наибольшей мере подходит для регионов, имеющих богатые запасы

природного сырья, либо благоприятные природно-климатические условия для развития сельского хозяйства. Оренбуржье богато природно-сырьевыми ресурсами. Поэтому регионом может быть выбрана стратегия, опирающаяся на богатые запасы природного сырья (нефть, газ, руды черных и цветных металлов, каменный уголь) и благоприятные природно-климатические условия для развития сельского хозяйства. Хотя в мировой практике этот путь относят к низшему и слабому источнику конкурентного преимущества, но в обозримой перспективе человечеству не удастся снизить потребление топливно-энергетических ресурсов. Поэтому эта стратегия для Оренбуржья будет, на наш взгляд, более эффективной.

Использование инвестиций в качестве главного элемента достижения конкурентоспособности позволяет достичь более высокого уровня конкурентных преимуществ. Однако, он предполагает разработку эффективного механизма привлечения инвестиционных ресурсов. Хотя Оренбургская область имеет достаточно высокий рейтинг инвестиционной привлекательности, однако инвестиционного бума не наблюдается.

Третий путь, который может быть избран регионом - это инновационный, предусматривающий внедрение предприятиями региона производства товаров и услуг мирового уровня за счет модернизации производственно - технической базы, развития отраслевых, межотраслевых, территориально – производственных комплексов. На основе усиления роста производительности труда, являющегося основным элементом такой стратегии расширяются возможности для устойчивого повышения уровня жизни населения региона. Инновационная стратегия реформирования экономики – это не только новые технологии, которые используются для производства новых товаров, эффективно удовлетворяющих спрос потребителей, но и новые предприятия, модернизированная производственно – техническая база развития отраслевых, межотраслевых, территориально – производственных комплексов, которая позволяет достичь более высокого

уровня конкурентоспособности за счет внедрения достижений научно – технического прогресса.

Большинство стран мира обеспечивают повышение своей конкурентоспособности за счет развития научно – технического потенциала. В России наблюдается чрезмерно высокая привязка к государственному сектору. Например, если в промышленно развитых странах удельный вес частного сектора в общих ассигнованиях научной сферы составляют от 60 до 80%, то в России - только 5%. 80% всех научно-исследовательских институтов обслуживают ВПК. Велика упущенная прибыль от весьма слабого коммерческого использования научных разработок.

В реализации этих стратегий в сфере региональной экономики решающая роль принадлежит предпринимательству Оренбуржья. В настоящее время в Оренбуржье предпринимательский ресурс слабо используется. Потенциал предпринимательства остается невостребованным при решении практических проблем восстановления и развития производства. Некоторые крупные производственно - экономические сектора оказались вне поля приложения предпринимательских сил, ресурсов, возможностей, столь необходимых для их оживления. Отсутствие государственной политики в области стимулирования крупного предпринимательства в наиболее жизненно важных сферах экономики приводит к тому, что бизнес выбирает наиболее выгодные (с точки зрения их интересов) сферы приложения капитала, игнорирует крупные народно – хозяйственные проекты по реформированию и реконструкции экономики, имеющие первостепенное значение для страны и региона.

Так, например, в пищевой промышленности Оренбургской области, крупные предприятия сосредоточили свои ресурсы и усилия в быстро окупаемых отраслях: кондитерской, масложировой, макаронной, мукомольной промышленности. Многие проблемы кардинального переустройства продовольственного комплекса в мясо-молочном, плодово-овощном оказались слабо охваченными предпринимательской

деятельностью, особенно системой крупных корпоративных структур. Не внедряются предпринимательские формы и методы ведения хозяйства в различного рода акционерных обществах, то есть в крупном специализированном секторе сельскохозяйственного производства. Он по – прежнему находится в отсталом состоянии, а отдельные успехи в малом сельском предпринимательстве оказались явно недостаточными, чтобы решить проблему обеспечения населения отечественными продуктами питания.

Ущерб народному хозяйству наносит ошибочный взгляд на предпринимательство, как на явление, характерное только для предприятий частной формы собственности. Главное свойство предпринимательства - универсальность, т.е. пригодность и доступность для всех форм собственности и всех форм ведения хозяйства. Недооценка этого положения не позволяет возводить предпринимательские «мосты» между экономическими блоками. Ни в одной из известных концепций стабилизации и подъема экономики страны и региона не разрабатываются предпринимательские механизмы функционирования. В связи с этим мощная движущая сила современного развития - предпринимательство лишается широкой экономической опоры, ограничиваясь преимущественно малым и средним бизнесом. Главная несущая конструкция экономики - крупное комбинированное корпоративное предпринимательство, которое находится только на начальной стадии формирования и развития. Поэтому целесообразно использовать в организации предпринимательской системы реформирования экономики государство, его огромные организационные, юридические и хозяйственные возможности и властные полномочия.

Важное значение для современной предпринимательской практики имеет выделение определенных отраслей промышленности:

- экспортоориентированные и импортозамещающие отрасли;
- сырьевые отрасли (ТЭК, цветная металлургия, лесная и деревообрабатывающая);

- перерабатывающие отрасли (пищевая, легкая и др.);
- высокотехнологичные отрасли (авиа-, автомобилестроение, приборостроение т.д.)

В качестве особых направлений можно выделить предпринимательскую деятельность в оборонно-промышленном, научно-техническом и инновационном комплексах.

Для Оренбургской области, с ее развитым топливно-энергетическим комплексом, весьма актуальны вопросы, связанные с формированием в нем конкурентной среды. Рассмотрим эту проблему на примере нефтяного сектора оренбургской экономики. Характерной особенностью структурных преобразований в нефтяном секторе является ориентация в основном на формирование вертикально интегрированных компаний. Усиление позиции крупных компаний, повышение экстерриториальности их деятельности, увеличение их финансово – экономического потенциала в целом отвечает интересам нефтяного бизнеса. Однако, с точки зрения сырьевых территорий происходящие в организационной структуре сектора изменения не являются адекватными, так как они ведут к усилению монополизации и ужесточению условий функционирования мелких неинтегрированных компаний. В этой связи возникает необходимость в формировании нового регулирующего механизма, обеспечивающего развитие и поддержание в нефтяном секторе определенного уровня конкурентной среды.

Под вертикальной интеграцией обычно понимается объединение на экономической основе в рамках одной компании различных технологически взаимосвязанных производств. Крупнейшие компании в нефтяном секторе являются вертикально интегрированными. Это означает, что они присутствуют на всех этапах производственного цикла: поиска и разведки запасов, добычи нефти, ее транспортировки, переработки, нефтехимического производства, сбыта нефтепродуктов и нефтехимикатов. Экономическая эффективность вертикально интегрированных компаний обеспечивается прежде всего за счет двух основных факторов:

- экономии издержек, обусловленных масштабами производства;
- экономии на транзакционных издержках, связанных с заключением и сопровождением контрактов со сторонними подрядчиками и соисполнителями, получением необходимой информации о рынке и т.д.

Кроме этих чисто экономических факторов в связи с вертикальной интеграцией часто упоминаются следующие специфические обстоятельства: обусловленная природными и экономическими факторами необходимость планируемой организации производства и сбыта в столь сложном хозяйстве, как нефтяное; большие финансовые возможности, прежде всего с точки зрения реализации капиталоемких проектов и научно-технических программ; возможность контролировать и перераспределять материальные и финансовые ресурсы вдоль всей цепочки производства добавленной стоимости; большая устойчивость и меньшая подверженность превратностям экономической конъюнктуры.

Отмеченные выгоды вертикальной интеграции дают конкурентные преимущества крупным интегрированным компаниям, которые при достижении определенного масштаба операций начинают оказывать значительное влияние на рынок, создавая барьеры входа. Вертикальная интеграция в нефтяном бизнесе всегда соседствовала с монополизмом. Узкоспециализированный характер материальных активов нефтяного сектора, высокая капиталоемкость производства, наличие экономии масштаба создают препятствия мелким неинтегрированным компаниям для входа на рынок. Кроме того, в силу технологической взаимосвязанности и взаимозависимости между всеми фазами нефтяного цикла вертикально интегрированные нефтяные компании получают возможность расширять до определенных границ свой контроль рынка от одной стадии к другой.

Стремление крупных нефтяных компаний к монополизации сегментов нефтяного сектора может вести к неэффективному (с точки зрения интересов общественного благосостояния) использованию всех видов ресурсов. Чтобы преодолеть эти негативные явления, государство должно

содействовать достижению и поддержанию определенного уровня конкурентной среды, а также прозрачность операций в рамках сектора.

В течение последнего десятилетия в нефтяном секторе России происходят глубокие структурные изменения. В настоящее время в основном завершен этап преобразования его организационной структуры, в основе которой находятся вертикально интегрированные компании, построенные по принципу «от скважины до бензоколонки». С одной стороны, сформированная организационная структура нефтяного сектора в масштабе России в целом не дала монопольных преимуществ ни одной из вертикально интегрированных нефтяных компаний. Но, с другой стороны, российский рынок нефти и нефтепродуктов представляет собой совокупность региональных рынков, где компании реально сталкиваются друг с другом и конкурируют за доступ как к факторам производства (к ресурсам углеводородов, а также к системам магистрального транспорта), так и к конечным эффективным потребителям.

Региональный принцип деятельности интегрированных компаний был заложен изначально, так как они создавались на базе бывших производственных объединений. Это явилось предлогом тому, что в состав компаний помимо собственно добывающих предприятий вошли все смежные и вспомогательные подразделения (буровые организации, ремонтные подразделения и т.д.), а также система внутри - и межпромысловых трубопроводов, станции подготовки нефти и другие объекты инфраструктурного назначения. Таким образом, вертикально интегрированные компании являются в настоящее время региональными монополиями, контролирующими всю отраслевую инфраструктуру и посредством этого регулирующими возможность доступа в нефтедобычу для конкурирующих производителей.

Оренбургская область располагает большими запасами нефти и газа. На государственном балансе на 1 января 2000 г. по Оренбургской области числятся 208 месторождений нефти и газа с суммарными извлекаемыми

запасами нефти 493,7 млн.т. (категория С1) и 79,2 млн. т. (категория С2), свободного газа 998,8 млрд. кубометров и 87,5 млрд. кубометров (категория С2), конденсата соответственно 67,0 и 6,6 млн.т. Количество недропользователей, имеющих лицензии на право геологического изучения, поиска, добычи углеводородов в Оренбургской области на 1 января 2000 г. составляет 21. Суммарные запасы углеводородов по распределенным лицензионным месторождениям составляют по нефти 428,7 млн.т или 86,9% от всех запасов нефти по области, а по газу - 982,0 млрд. кубометров - 98,3% от запасов газа области. Распределено 156 месторождений нефти и газа. Наибольший удельный вес в добыче нефти и газового конденсата на территории области имеют АО «Оренбургнефть», предприятие «Оренбурггазпром» РАО «Газпром» и АО «Оренбурггеология». С начала разработки на 1 января 2001 г. АО «Оренбургнефть» было добыто 323,7 млн.т нефти. Степень выработанности разведанных запасов составляет 48,4%, степень разведанности суммарных начальных запасов - 64,8%. Максимальный уровень добычи АО «Оренбургнефть» был достигнут в 1978 г. и составил 13,1 млн.т. В дальнейшем годовая добыча значительно упала и за 2001 г. составила 7,3 млн. т., 2002г. - 8,9 млн.т, 2003г. - 11,5 млн.т.

ОАО «Оренбургнефть» входило в акционерное общество «Оренбургская нефтяная акционерная компания» (АО «ОНАКО»). Оно было учреждено Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.11.92 г. №1403 «Об особенностях приватизации и преобразования в акционерные общества государственных предприятий, производственных и научно-производственных объединений нефтяной, нефтеперерабатывающей промышленности и нефтепродуктообеспечения». Уставный капитал компании сформирован путем внесения закрепленных в федеральной собственности акций акционерных обществ открытого типа «Оренбургнефть», «Орскнефтеоргсинтез» и «Оренбургнефтепродукт». В сентябре 2000 г. акции «ОНАКО» купила

ТНК за 1,08 млрд. долл. В 2002г. часть акций ТНК выкупила английская компания «Бритиш Петролиум».

Таким образом, в настоящее время в нефтяной промышленности Оренбургской области монопольное положение занимает ТНК – вертикально интегрированная компания, добывающая около 95% нефти в регионе. Стремление вертикально интегрированных компаний к монополии на природные ресурсы (месторождения, перспективные нефтяные площади) и фактический контроль с их стороны над всей региональной технологической инфраструктурой ведет к ограничению ими конкуренции в нефтедобыче. Это объективно противоречит интересам территорий, так как значительно сужает их возможности регулирования процессов освоения нефтяных ресурсов. Проблема создания конкурентной среды в нефтяном секторе приобретает особую остроту в связи со стремительным ухудшением структуры и состава сырьевой базы. Степень выработки запасов категорий А, Б, С достигла 54%. Высокопродуктивные залежи выработаны на 70-93%. Обводненность достигает 85%. Основные нефтеносные провинции вышли на поздние стадии разработки с падающей добычей. Растет удельный вес мелких и средних месторождений.

По мере исчерпания мелких месторождений и перехода ко все более сложным и более выработанным объектам постепенно утрачивается эффект экономии масштаба. При отсутствии гибкого налогообложения крупным компаниям становится невыгодно вкладывать средства в разработку малорентабельных месторождений с трудноизвлекаемыми запасами. Снижение эффективности операций в старых нефтедобывающих районах приводит к объективной смене приоритетов у нефтяных компаний. Они переносят геолого-разведочные работы в перспективные регионы, в которых эти компании могут реализовать свои преимущества. Естественные необратимые изменения сырьевой базы в рамках отдельных провинций определяют

объективную неизбежность революции организационной структуры нефтяного сектора в направлении ослабления роли крупных вертикально интегрированных компаний. Им на смену приходят небольшие узкоспециализированные компании. Тем самым появляются условия для развития более гибкой и конкурентной среды. Эта объективная тенденция характерна практически для всех нефтедобывающих стран. Но в России этот процесс имеет свою специфику.

На развитие малого и среднего бизнеса в нефтяном секторе России влияют два основных фактора:

- особенности реформирования всей экономической системы, т.е. изменение общих правил и норм, обеспечивающих условия реформирования конкурентной среды в экономике в целом;

- технологические особенности созданной в советское время инфраструктуры нефтяного сектора, а именно ограниченное число альтернативных вариантов подготовки, транспортировки и переработки углеводородов.

Отличительной особенностью современного российского нефтяного сектора является чрезвычайно высокие барьеры для новых хозяйственных единиц. Сложность преодоления барьеров обусловлена не только необходимостью осуществления значительных первоначальных вложений, но и отсутствием поддержки со стороны государства и недискриминированного доступа новых предприятий к объектам производственной и транспортной инфраструктуры. Еще одной характерной особенностью российского нефтяного сектора, которая препятствует развитию малого бизнеса, является отсутствие конкурентного рынка сервисных, вспомогательных работ и услуг. Вся производственная инфраструктура в регионе сосредоточена в ТНК. Без формирования свободного рынка подрядных услуг невозможно

развитие конкуренции в нефтедобыче и открытие доступа любым фирмам и компаниям в нефтяной сектор.

Разрабатывая небольшие месторождения, добывая нефть из низкопродуктивных скважин, малые и средние предприятия способствуют более полному использованию природных запасов. Но работая в более сложных условиях, чем вертикально-интегрированные компании, малые компании вынуждены применять дорогостоящие передовые технологии, увеличивать капитальные затраты. Важно подчеркнуть, что небольшие нефтяные компании имеют более высокие удельные показатели экономической эффективности, чем вертикально интегрированные. Производительность труда у них часто выше, чем у крупных компаний, доля простаивающих скважин в 2,5 раза меньше, а текущий отбор остаточных извлекаемых запасов в среднем в 1,5 раза превышает уровень по всей нефтяной отрасли России. Кроме того, в расчете на 1 т. добытой нефти малые компании платят налогов значительно больше чем холдинги, использующие внутрикорпоративные цены.

Стоит особо отметить значительный вклад малого сектора в освоение новых месторождений. По данным Ассоциации мелких и средних нефтяных организаций («Ассонефть»), из 44 новых месторождений, введенных в разработку в 2000 г., 24 приходится на долю неинтегрированных компаний. Они извлекли из новых месторождений более 3,3 млн.т. нефти, добытой за 2000 г. в России, ввели в строй 271 добывающую скважину (24%) и прошли 404 км. в эксплуатационном бурении (14,7%), (138).

С точки зрения долгосрочной перспективы развития экономики Оренбуржья дальнейшая ориентация только на вертикально – интегрированные компании не будет способствовать созданию эффективной производственной структуры отрасли. При возрастании роли мелких и средних месторождений более целесообразной является

ориентация на формирование слоя малых и средних нефтяных компаний, которые способны, с одной стороны, обеспечить продление эффективной жизни добывающих территорий, а с другой, содействовать созданию конкурентной среды в нефтяном секторе. Однако за последние два – три года практически повсеместно наблюдается обратная тенденция: вертикально интегрированные компании поглощают средние и малые компании. Такая же картина наблюдается и в Оренбургской области. В результате еще больше усиливается степень монополизации сферы нефтедобычи в регионе. С ростом мировых цен на нефть наиболее эффективно работающие малые и средние нефтяные компании становятся объектом пристального внимания со стороны крупных вертикально - интегрированных компаний. Они рассматривают мелкие компании в качестве резерва для быстрого увеличения своих объемов добычи. Поглощение мелких компаний становится возможным из-за отсутствия, прежде всего на региональном уровне, необходимых норм и правил, обеспечивающих основу для реального функционирования малых компаний. Конфликтные ситуации возникают чаще всего из-за проявления монополизма со стороны крупных компаний в области доступа к принадлежащей им промышленной инфраструктуре.

Таким образом, на примере Оренбургской области можно показать, что монополизация инфраструктуры вертикально-интегрированными компаниями является критическим моментом для деятельности малых компаний, которые не имеют возможности для маневра (отсутствие альтернативных вариантов транспортировки добытой нефти и емкостей для ее хранения), любые ограничения по приему сырья ведут к остановке скважин, срыву технологического режима, ухудшению финансового состояния. Кроме того, отсутствие гарантии недискриминированного доступа к инфраструктурным объектам для мелких и средних компаний является одним из

существенных факторов, сдерживающих развитие конкурентной среды и формирование производственной структуры в нефтяном секторе.

Итак, процесс вертикального интегрирования в нефтяном секторе экономики России внутренне противоречив. С одной стороны, происходит укрепление вертикально интегрированных компаний, увеличение их финансово – экономического потенциала, позволяющего им реализовывать крупные проекты и конкурировать с ведущими нефтяными компаниями мира. С другой стороны, усиливается тенденция к монополизации в сфере нефтедобычи, особенно на региональном уровне. Указанное противоречие может быть разрешено лишь при участии государства.

На примере Оренбургской области можно констатировать усиление позиций крупных компаний и повышение их экстерриториальности. В целом это отвечает интересам нефтяного бизнеса, но не учитывает социально-экономические проблемы и интересы районов добычи. В противовес наметившейся тенденции сверхмонополизации в нефтедобыче региональным органам власти необходимо создавать условия для становления и развития широкой прослойки малых и средних неинтегрированных нефтяных компаний. (см.рис.16). Для этого необходимо предпринять следующие меры:

1. Для мелких и средних компаний должны быть созданы условия недискриминированного доступа к объектам производственной и специализированной инфраструктуры (например, к дорогам, меж- и внутрипромысловым трубопроводам и другим объектам, которые входят в состав инженерных коммуникаций ранее обустроенных месторождений). Неотъемлемым элементом обеспечения недропользователям свободного доступа к объектам различного типа является регулирование цен и тарифов на предоставляемые услуги, особенно в том случае, если эти услуги носят монопольный характер.

2. Необходимо способствовать формированию рынка сервисных услуг специализированного характера (буровых, геофизических, ремонтных и т.д.). Это облегчит доступ в нефтяной сектор независимых производителей.

3. Должны быть созданы условия для инвестирования в малые нефтегазовые проекты (что связано с расширением области применения упрощенных процедур лицензирования, выдачи различных разрешительных документов и т.д.). На региональном уровне это прежде всего условия применения соглашения о разделе продукции для месторождений с запасами менее 20 млн.т.

На создание конкурентной среды в нефтяной промышленности должна быть направлена и государственная политика в области лицензирования прав на разведку и разработку месторождений нефти. Правила предоставления лицензии способны (и мировой опыт об этом красноречиво свидетельствует) существенно ограничить проявление монополии на природные ресурсы и создать предпосылки рационализации издержек и становления эффективной производственной структуры.

Участие государства необходимо и в формировании конкурентной среды в машиностроении. Машиностроение занимает значительный удельный вес в промышленности Оренбуржья, оно представлено станкостроением (ОАО «Оренбургский станкозавод»), электротехническим машиностроением (ОАО «Уралэлектро» г.Медногорск), ОАО «Инвертор», «Электропреобразователь», тяжелым машиностроением (ОАО «Южно-Уральский машиностроительный завод», ОАО Орский механический завод), производством гидравлических прессов (ОАО «Гидропресс» г.Оренбург), сельскохозяйственным машиностроением (ОАО «Радиатор», ОАО «Орский завод тракторных прицепов»), производством строительных машин и др. Резкое снижение за годы реформ инвестиционного спроса значительно сузило рынок сбыта машиностроительной продукции. В то же время потенциал спроса на нее очень велик, о чем свидетельствует высокий

средний возраст оборудования в промышленности и значительная доля импорта машин и оборудования.

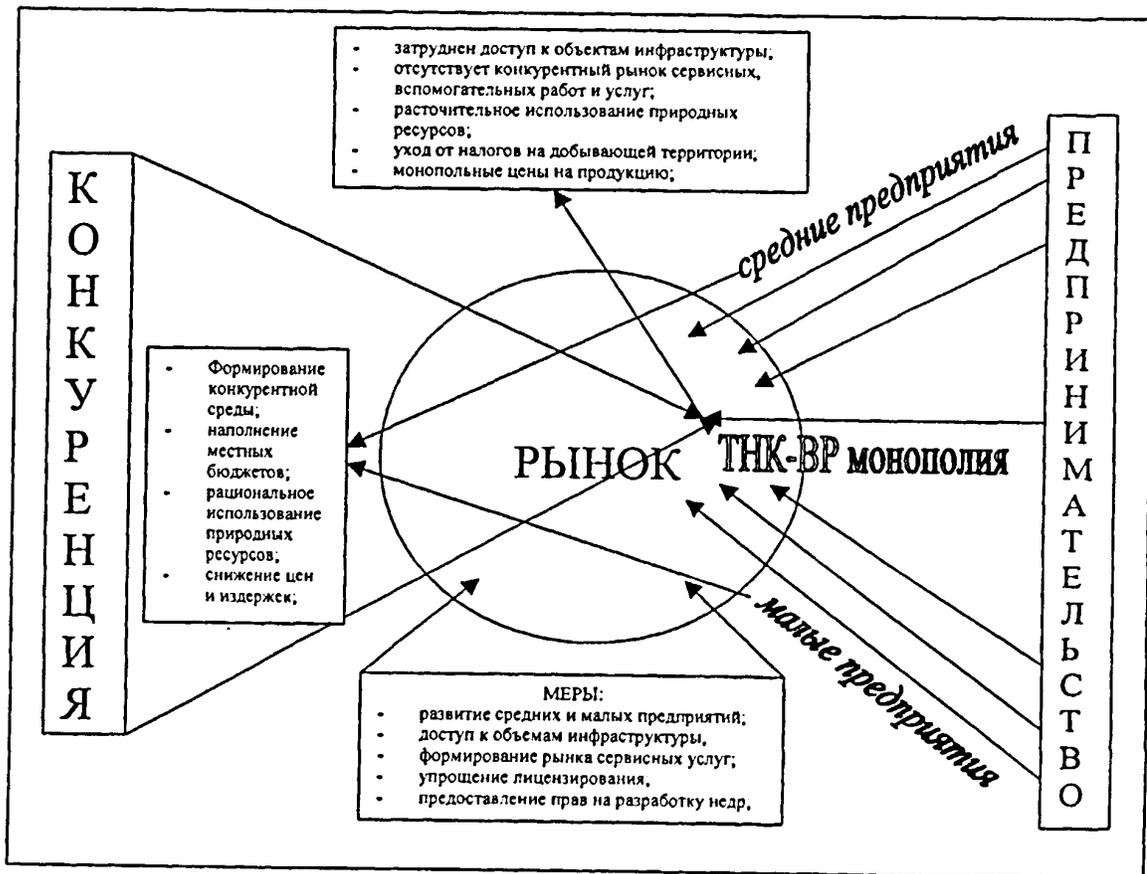


Рис. 16. Формирование конкурентной среды в нефтяном секторе области.

В целях инициирования спроса на продукцию машиностроения необходимо реализовать следующие меры: ввести инжиниринговое сопровождение производства «под ключ» (монтаж, отладка, сервисное обслуживание продаваемого оборудования); расширить лизинг; совершенствовать систему управления (повышение эффективности систем сбыта, улучшение информационного обеспечения, переход на тендерную систему закупок сырья, материалов, комплектующих изделий); развивать систему организации (потенциальный ремонт, модернизация) продаваемого оборудования. Нами предлагаются следующие направления государственной поддержки регионального машиностроения: содействие

эффективной специализации, совершенствование механизмов интегрирования, создание инфраструктурной поддержки малого бизнеса, преодоление распада межрегиональных связей.

Непременным условием устойчивого развития машиностроения в регионе представляется совершенствование его организационной структуры по двум взаимосвязанным направлениям:

- формирование вертикально-интегрированных структур – крупных промышленно-финансовых групп (ФПГ), консорциумов, концернов и холдинговых компаний;
- расширение сети малых узко-специализированных предприятий, ориентированных, главным образом на нужды регионального машиностроения, местный потребительский рынок.

Чтобы повысить эффективность процесса территориальной интеграции в машиностроении, кооперирования машиностроительных предприятий и организаций научно-технической сферы важна государственная поддержка технопарков, техноцентров, различных региональных ассоциаций предприятий. Представляется, что в Оренбургской области необходимо внедрить практику внутриобластной кооперации, как это делается в Челябинской области. Крупные предприятия, имеющие достаточное количество оборотных средств и материальных ресурсов, могут осуществлять гарантированные поставки своей продукции отстающим предприятиям. Администрации области необходимо сформировать прочную законодательную базу, которая будет определять стратегию экономического развития и условия деятельности хозяйственных субъектов региона. Она должна включать законы «О промышленной политике», «О внутриобластной кооперации», а также ряд актов, регулирующих проблемы территориального государственного и муниципального заказов. В целом в области тормозом прогресса выступает слабая состыкованность науки с производством, заводы с трудом приходят в себя после кризиса, оборудование устарело, средств для обновления недостаточно, кадры

отстали или «замкнулись» на выживании. Сегодня нужна областная программа возрождения машиностроения.

Потенциал малых предприятий в высокотехнологичных отраслях весьма высок. Эти отрасли требуют использования труда высококвалифицированной рабочей силы, в том числе исследователей и научных работников, что очень важно для сохранения и развития интеллектуального капитала области. Малый бизнес в машиностроении способен сделать мощный рывок вперед при оздоровлении предпринимательской сферы целом. Усилия администрации области можно сосредоточить на двух направлениях:

- содействие установлению более тесных кооперативных связей субъектов малого, среднего и крупного предпринимательства;
- содействие обеспечению малого бизнеса производственными площадями и помещениями.

3.4. Использование регионального маркетинга для повышения конкурентоспособности Оренбургской области

Успех предпринимательской активности зависит от того, насколько активно регионы разрабатывают и реализуют маркетинговые стратегии. Литературы по территориальному маркетингу пока еще очень мало. Но и в той, которая имеется, существуют различные трактовки этого понятия. Одни авторы считают, что региональный маркетинг – это «маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона» (113). Другие определяют маркетинг территории как средство, призванное улучшить ее имидж, привлечь инвесторов и промышленников (114). Мы придерживаемся определения территориального маркетинга, которое дает А.П. Панкрухин: «территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» (115). В то же время некоторые специалисты

считают, что региональный маркетинг – это философия, требующая ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп населения, потребителей товаров и услуг региона. Его инфраструктура представлена в приложении Ц.

Регион выступает как субъект, предоставляющий роль потребителя своих возможностей не только самому себе, но и другим субъектам (внешним и внутренним по отношению к территории). Их потребление региональных ресурсов, продукции и услуг позволяют региону построить, увеличить свое благополучие. Такой подход к территории, региону как к производителю, ориентированному на потребителя, на развитие их спроса на ресурсы и потенциал региона является маркетинговым.

Внешние субъекты маркетинга региона заинтересованы в благополучии региона потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (ресурсов, «мозгов», продукции, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, преобразуя таким образом благополучие региона в благополучие личное, своего предприятия и своей территории. Внутренние субъекты связывают свое личное и корпоративное благополучие с благополучием своего родного региона. Каждая из этих позиций должна быть интересна для территории, но по-разному. Поэтому подходы к этим двум категориям потребителей должны быть различными.

Наиболее активными участниками маркетинговых отношений выступают производители продукции и потребители. «Потребители регионов» классифицируются по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них – это резиденты – нерезиденты и физические и юридические лица.

Резиденты – физические лица – главный человеческий потенциал территории, который может быть разделен на родившихся на этой территории и постоянно живущих на ней, родившихся на других территориях, но длительное время живущих здесь и так называемых новых резидентов.

Нерезиденты – физические лица классифицируются по срокам пребывания на данной территории, по целям, роду занятий и т.д. Наиболее многочисленная, переменчивая группа – туристы. Другая значимая категория – это лица, которые в течение длительного срока обучаются в пределах данного региона или приехали с целью временной работы. Особая категория – это приезжие деловые люди: предприниматели, потенциальные инвесторы, посетители выставок, командированные. Выделяются также гости, путешественники и т.д.

Юридические лица – потребители – это предприятия, учреждения и организации, представительства корпораций, холдингов и т.д.

Потребители территории заинтересованы в наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории - для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания, которые могут быть выражены в следующих показателях : объем рынка, величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал региона, комфорт, богатые сырьевые ресурсы, уровень квалификации рабочей силы и др.

Субъектами, которые активно осуществляют продвижение и «продажу региона», являются региональные органы власти, торговые дома, предприятия, туристические операторы и агентства, средства массовой информации, спортивные комитеты, учебные заведения, любые другие структуры, размещенные в регионе и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции и услуг) и удержание уже присутствующих. Самым активным субъектом маркетинга региона выступает его администрация и лично губернатор, а также специальные подразделения по региональному маркетингу.

Главной целью этих субъектов маркетинга региона является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов – потребителей. Эти цели позволяют увеличить притягательность, престиж

региона в целом, и привлекательность сосредоточенных в регионе природных, материально-технических, финансовых, трудовых, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Для реализации целей маркетинга региона необходимо выработать комплекс мер, который обеспечивает:

- формирование и улучшение имиджа региона, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- расширение участия региона и его субъектов в реализации международных, федеральных программ;
- привлечение в регион государственных и иных внешних по отношению к региону заказов;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории региона внешних по отношению к нему ресурсов;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов региона за его пределами к его выгоде и в его интересах.

Выделяются четыре стратегии маркетинга региона, которые нацелены на привлечение посетителей и резидентов, развитие экономики или экспорта региональной продукции: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения.

Стратегия имиджа позволяет достичь создания, развития, распространения и обеспечения общественного признания положительного образа территории. Эта стратегия не требует больших затрат, уровень затрат и эффективность стратегии зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. Стратегия имиджа концентрирует усилия на улучшении информации и пропаганде существующих факторов притягательности, ранее созданных преимуществ региона. Ведущие инструменты маркетинга имиджа – это коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость региона для контактов и позволяющие

внешним субъектам лучше узнать его, удостовериться в существенности имеющихся у него преимуществ.

Среди стратегий имиджа региона (положительный имидж, слабо выраженный имидж, излишне традиционный имидж, противоречивый имидж, смешанный имидж, негативный образ, чрезмерно привлекательный имидж) к Оренбургской области можно отнести, на наш взгляд, стратегию слабо выраженного имиджа. Регион более или менее известен в стране в связи с добычей газа, нефти и производством оренбургских пуховых платков. Основные причины: непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, слабо развитая социальная и производственная инфраструктура.

Маркетинг притягательности направлен на повышение притягательности региона для человека. Большинство регионов не отказалось бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве регионов. Для туристов – это историко – архитектурные объекты (например, Тадж-Махал в Индии, Эйфелева башня в Париже). В Оренбурге такими объектами могут быть Караван – сарай, из природных – озеро Развал, Бузулукский сосновый бор, нетронутая оренбургская степь, использование арбузов в санаторном лечении и т.д., экономических – создание в Оренбурге Центра Евро – Азиатской торговли, Центра Евразийской культуры и т.д.

Маркетинг инфраструктуры требует большой работы по обеспечению эффективного функционирования и развития всего региона. Успех региону обеспечивает степень цивилизованности рыночных отношений в регионе. В регионе должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру в целом.

К основным аргументам функционирования регионов относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного и гостиничного фонда; состояние

дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ и других учебных заведений. Для бизнеса – это налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и тп.



Рис. 17. Условия функционирования межрегионального маркетингового центра

Среди аргументов перспективности могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств: динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень

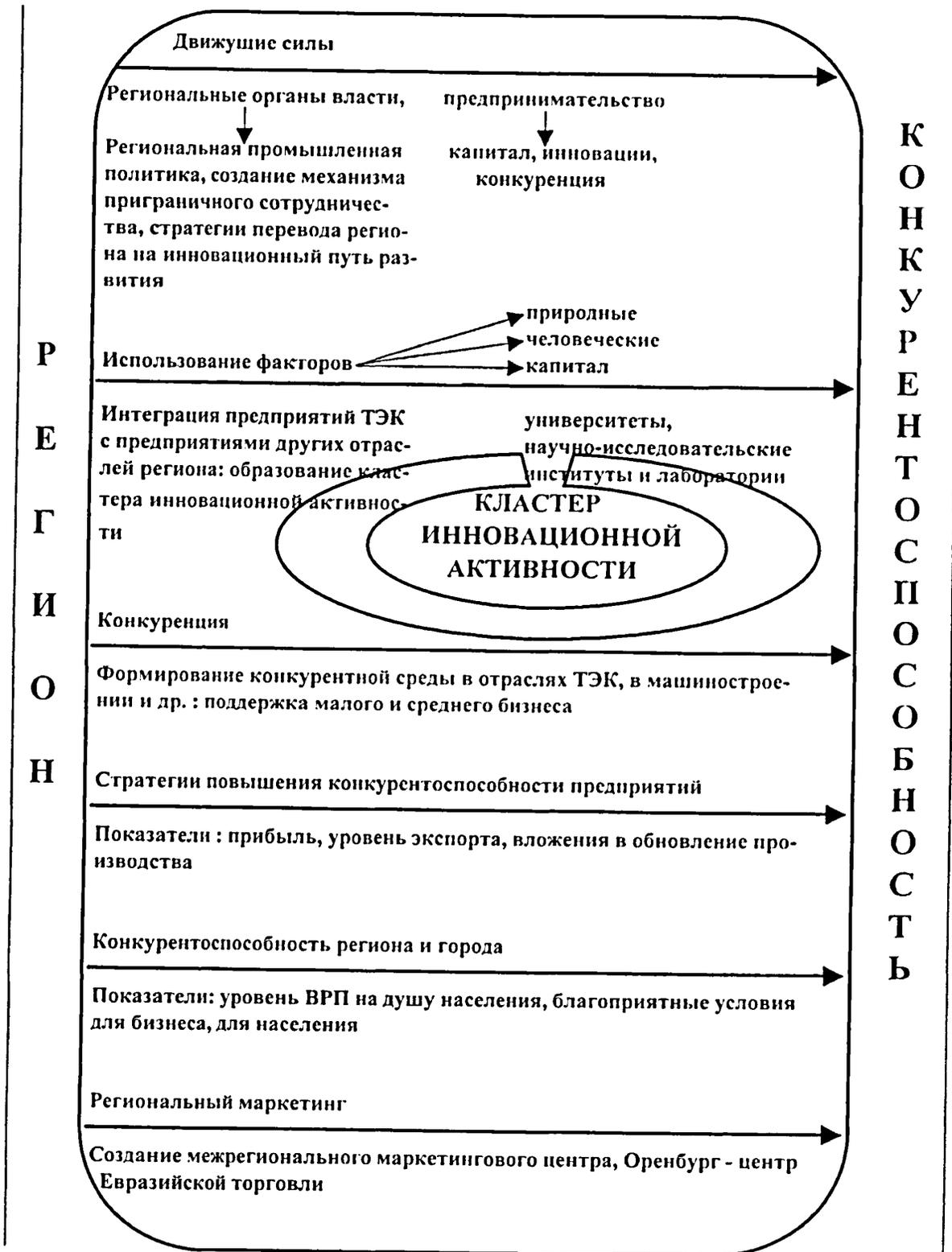


Рис. 18. Направления повышения конкурентоспособности региона

занятости, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие высшего и послевузовского образования.

В маркетинге региона могут быть использованы специфические инструменты: выставки, ярмарки, декады, месячники культуры и искусства, гостиничное дело и туризм, конференции, транспорт, связь, банковская система, налоговая политика, учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.

Стратегия маркетинга населения, персонала выбирается регионом в зависимости от состояния дел и потребности в сфере деятельности. Регион с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой может выдвигать это как аргумент привлечения предпринимателей с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то регион рекламирует хорошие возможности для проживания и перспективы роста.

Для обеспечения инвестиционной привлекательности региона и его развития нами предлагается комплексный подход к маркетингу региона, который позволит использовать все стратегии маркетинга региона и потребует формирования программы развития региона в целом. Предлагается организовать межрегиональный маркетинговый центр. Местоположение Оренбурга позволяет ему формироваться как центр Евразийской торговли, через который Россия и ее регионы будут продвигать свои товары и технологии на Восток, а страны Востока - в Россию. Поэтому межрегиональный маркетинговый центр будет призван стимулировать и собирать информацию о возможностях российских производителей, оценивать объемы региональных рынков с учетом состояния платежеспособного спроса населения и предприятий, возможностей торговой сети. Этот центр должен будет работать в контакте с администрациями, союзами предпринимателями, торгово-промышленной палатой, предприятиями, заинтересованными в налаживании и развитии хозяйственных связей между регионами России и других стран. Условия

функционирования межрегионального маркетингового центра представлены на рис. 17.

Для того, чтобы иметь представление о возможностях и потребностях каждого региона, а также зарубежных партнеров, в рамках межрегионального коммерческого центра должна проводиться работа в форме ежеквартальных мониторингов, которые позволят составлять маркетологам региональные сводки с указанием продукции, предлагаемой местными предпринимателями для реализации в других регионах и за рубежом, а также потребностей предприятий в продукции других регионов. Создание ММЦ позволит доводить деловую информацию до покупателей из других регионов России и зарубежья, содействовать взаимовыгодному товарообороту и кооперации между малыми и средними предприятиями России, Оренбуржья, других регионов и зарубежья, а также привлечению инвестиций, оборудования и технологий с целью создания совместных предприятий на основе использования местных ресурсов. Направления повышения конкурентоспособности региона показаны на рис. 18.

Выводы третьей главы

1. Предложена концепция интеграции конкурентоспособных предприятий газовой и нефтяной промышленности с предприятиями металлургии, машиностроения и агропрома. Вокруг этих ключевых компаний должны образоваться несколько полюсов роста. Это позволит создать хорошо отлаженную систему множества конкурентоспособных поставщиков и клиентов. Интеграция предприятий ТЭК с металлургическими предприятиями предотвратит анклавизацию экономики, обеспечит рост внутреннего потребления металла и рост его качества. В результате интеграции ТЭК с предприятиями машиностроения на основе использования инвестиционного капитала ТЭК возможна организация производства нефтегазового оборудования и сельскохозяйственной техники.

Интеграция откроет стратегический простор для выхода на новый уровень присутствия области в мировом хозяйстве.

2. Рекомендовано повышение эффективности хозяйственной деятельности в самих отраслях ТЭК на основе формирования конкурентной среды, включая равный доступ к области транспортировки и распределения для малых и средних предприятий, занятых производством и поставками газа и нефти. Рост конкуренции за потребителей будет содействовать раскрытию подлинной величины издержек производства и снижению цен.

3. Определены основные структурные составляющие и цели региональной промышленной политики: инвестиционная политика, кадровая политика, экспортно-импортная политика, социальная политика, бюджетная политика, а также принципы реформирования промышленности: создание условий для конкуренции, переход к новому уровню сотрудничества государственных органов с бизнесом, повышение эффективности управления госсектором экономики, ответственность государственных органов за развитие инфраструктуры, содействие интеграции добывающих и обрабатывающих отраслей, приоритет отраслей «новой экономики» (высокие технологии и отрасли услуг – туризм, перевозки, образование), разработка программы по привлечению иностранного капитала, разработка стратегии перевода экономики региона на инновационный путь развития. Сформулированы принципы реформирования промышленности. Проведение промышленной политики позволит реализовать возможности области в повышении конкурентоспособности.

4. Выработаны рекомендации для предприятий области, способствующие формированию конкурентоспособности, ориентирующие предприятия на выбор эффективных партнеров (поставщиков и покупателей), на жесткие стандарты качества изделий, на постоянное обучение персонала и выбор в качестве стимула сильных конкурентов.

5. Предложены типы стратегий конкурентной борьбы для соответствующих типов предприятий, а также ключевые характеристики

состояния предприятия, которые позволяют сформулировать принципы концепции обеспечения конкурентоспособности предприятий. Выделены уровни обеспечения конкурентоспособности предприятия, предложены показатели конкурентоспособности на трех уровнях: прибыль от реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках (удельный вес продукции, реализуемой на внешнем рынке), уровень высокотехнологичной продукции, уровень инвестиций в обновление производства и темпы роста стоимости предприятия.

6. Сформулированы элементы концепции формирования конкурентоспособности Оренбурга и области: создание привлекательности города и области для населения, для предпринимателей, приезжих и туристов, использование выгодного географического и приграничного положения Оренбуржья, содействие инновациям, улучшению качества человеческого капитала, использование регионального маркетинга, формирование положительного имиджа. Предложены показатели-индикаторы состояния города и области: доступность жилья, уровень развития инфраструктуры, возможность использования различных услуг, безопасность, уровень загрязнения окружающей среды, индекс потребительских цен, индекс уровня человеческого развития, индекс развития города, уровень городского и регионального продукта на душу населения.

7. Сформулированы стратегии развития региона, определено в качестве фактора формирования конкурентоспособности и реализации стратегии – предпринимательство, как зачинателя и катализатора процесса создания новых товаров и услуг, предложены меры по развитию предпринимательских структур и конкурентной среды в добывающих отраслях, машиностроении и аграрном секторе.

8. Разработаны рекомендации по использованию регионального маркетинга для повышения конкурентоспособности региона, заключающиеся в формировании четырех стратегий: маркетинг имиджа, маркетинг

притягательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения и комплексном подходе к маркетингу региона. Предложена организация межрегионального маркетингового центра, учитывая приграничное местоположение Оренбуржья, позволяющее формироваться Оренбургу как центру Евразийской торговли, обеспечивающему продвижение товаров и технологий России на Восток и помогающий странам Востока продвигать свои товары в Россию и другие страны Европы. Сформулированы функции межрегионального маркетингового центра и условия его функционирования.

Заключение

В настоящее время конкурентоспособность является главным показателем эффективности экономики. Важную роль в формировании конкурентоспособности страны играет регион. В связи с этим важно исследовать источники, факторы, движущие силы конкурентоспособности региона, выявить направления ее формирования на уровне региона и предприятия.

В работе исследованы подходы к определению сущности конкурентоспособности, выявлены позиции по этому вопросу российских и зарубежных экономистов, показана роль международной конкуренции в формировании конкурентоспособности страны, отрасли, предприятия, региона, исследованы факторы конкурентного преимущества (рабочая сила, инфраструктура, спрос на внутреннем рынке, родственные и поддерживающие отрасли, стратегии предприятий, образующих национальный ромб конкурентоспособности), выявлены механизмы создания факторов более высокого порядка (учебные заведения, программы профессионально – технического образования, исследовательские институты), установлено, что в результате сотрудничества частного сектора и государства создаются факторы конкурентоспособности: предприниматели создают развитые и специализированные, а государство - основные и общие. На основе анализа выявлено, что предпринимательство и государство являются главными движущими силами конкурентоспособности. Поэтому нами предлагается дополнить ромб конкурентоспособности М.Портера включением в его середину движущих сил - государства и предпринимательства.

Исследованы различные методологические подходы к определению роли региона в экономическом росте страны, сделан вывод о том, что в решении вопросов повышения экономического роста регионов следует опираться не на одну теорию, а на все, что позволит учесть весь комплекс методологических подходов.

В работе рассмотрены позиции России по конкурентоспособности, систематизированы возможные ниши России на мировом рынке; исследован экономический и внешнеэкономический потенциал Оренбургской области, сделан вывод о том, что в экономике области наблюдаются как положительные, так и отрицательные тенденции: в производственной и финансовой сфере положение улучшается, а в социальной продолжаются негативные процессы. Благодаря природно – сырьевым ресурсам Оренбуржье имеет высокую вовлеченность в мирохозяйственные связи. В товарной структуре экспорта первое место занимает продукция ТЭК, второе – продовольствие, третье - продукция машиностроения, ежегодно возрастает объем инвестиций (черная металлургия, отрасли ТЭК).

Впервые исследованы конкурентные преимущества области, которые определены как совокупность природных, социально – экономических, научно - образовательных, технических, информационных, культурных, институциональных условий, сложившихся в регионе, отличающих регион от других и определяющих долгосрочные перспективы производства в нем товаров и услуг. В работе обосновываются способы формирования конкурентоспособности предприятий на основе использования новшеств и выхода на рынок с продукцией высокого качества, приближения предприятия к потребителю, вхождения предприятия в определенный кластер и формирования в регионе кластера инновационной активности. Предложенное нами уточненное понятие конкурентоспособности региона, а также система показателей позволяют определить состояние конкурентоспособности региона и выработать стратегию реализации программы достижения конкурентоспособности.

Предложено дополнить модель конкурентоспособности региона еще двумя целями: формирование благоприятных международных условий жизнедеятельности области и создание механизма приграничного сотрудничества, т.е. трансформировать ромб в региональный шестиугольник.

В работе предлагается концепция интеграции конкурентоспособных предприятий газовой и нефтяной промышленности с предприятиями металлургии, машиностроения и агропрома, позволяющая образовать полюсы роста и создать систему множества конкурентоспособных поставщиков и клиентов. Интеграция предприятий ТЭК с предприятиями машиностроения и металлургии на основе использования инвестиционного капитала ТЭК позволит организовать производство нефтегазового оборудования и сельскохозяйственной техники.

Рассматривая основные структурные составляющие и цели региональной промышленной политики, определены принципы реформирования промышленности: создание условий для конкуренции и переход к новому уровню сотрудничества государственных органов с бизнесом, повышение эффективности управления госсектором экономики, содействие интеграции добывающих и обрабатывающих отраслей, приоритет «новой экономики» (высокие технологии, отрасли услуг – туризм, перевозки, образование), разработка программы по привлечению иностранного капитала, разработка стратегии перевода экономики на инновационный путь развития.

В работе обосновываются рекомендации для предприятий области, которые будут способствовать формированию их конкурентоспособности, ориентирующие предприятия на выбор эффективных партнеров (поставщиков и покупателей), на жесткие стандарты качества изделий, на постоянное обучение персонала. Предложены типы стратегий конкурентной борьбы для соответствующих типов предприятий и показатели конкурентоспособности: прибыль от реализации продукции на внутреннем и на внешнем рынках (удельный вес продукции, реализуемой на внешнем рынке), уровень высокотехнологичной продукции, темпы роста стоимости предприятия, уровень инвестиций в обновление производства.

Сформулированы элементы концепции формирования конкурентоспособности города Оренбурга и области, включающие

привлекательность города и области для населения, предпринимателей, туристов, приезжих и т.д., рекомендовано использование регионального маркетинга в формировании конкурентоспособности региона и образование межрегионального маркетингового центра.

Научными и практическими результатами диссертационного исследования является следующее:

1. Выявленные конкурентные преимущества региона;
2. Уточненное понятие конкурентоспособности региона;
3. Дополнение ромба конкурентоспособности движущими силами конкурентоспособности - государства и предпринимательства и модели конкурентоспособности региона двумя целями: формирование благоприятных международных условий жизнедеятельности области и создание механизма приграничного сотрудничества;
4. Разработанная концепция интеграции конкурентоспособных предприятий ТЭК с предприятиями металлургии, машиностроения и агропрома и образование кластера инновационной активности;
5. Типы стратегий конкурентной борьбы для предприятий области и показатели конкурентоспособности предприятий;
6. Предложенные основные структурные составляющие и цели региональной промышленной политики;
7. Сформулированные элементы концепции формирования конкурентоспособности города Оренбурга и области и показатели - индикаторы состояния города и области;
8. Выявленный важный фактор формирования конкурентной среды в регионе - предпринимательство.

Литература:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. Под ред. Каптурельского Ю.Н. – СПб: Питер, 2002, 544 с;
2. Абалкин Л. Логика экономического роста. М., 2002. Горемыкин В.А.,
3. Авраменко С, Союзы предпринимателей и их взаимодействие с государством (опыт Швейцарии) // Экономист, №10, 2000.
4. Адамеску А., Кистанов В. Региональные программы: перспективные вопросы // Экономист, № 3, 1997, с.34-45;
5. Алиев В.Т., Атабаев М.А., Алимуратова М.К. и др. Региональные проблемы переходной экономики. Под ред. В.Г Алиева М.: ЗАО издательство экономики, 2002, 646 с;
6. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике, // Экономист, 1997, №10, с.34-42.
7. Андреев В.Е. Конкурентоспособность региона и методом ее оценки. Ярославль, 1999, 54 с;
8. Ансофф И. Стратегическое управление, М.: 1994;
9. Аристер Н.И., Половинкин П.Д., Сахарнов Ю.В. Предпринимательство как стратегический фактор экономического развития. СПб., 1996;
10. Белоусов Р. Экономический потенциал России // Экономист, №11, 1997, с. 3-11;
11. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом №5, 2001, с. 13-71;
12. Бернштам Е. Сравнительный анализ инвестиционных преимуществ федеральных округов // Экономист, №10, 2002, с. 55-59;
13. Большой экономический словарь. Под ред. А.Н. Азрилияна М.: Институт новой экономики, 1999, с 248;
14. Борисюк Н.К., Б.А. Давыдов Реформирование хозяйственных отношений при переходе к рынку М.: ОАО Изд – во «Экономика», 1997, 286 с.
15. Борисов В. Машиностроение: реструктуризация и конкурентоспособность // Экономист, 2000, №11, с. 29-34.
16. Брич А. Путь России к процветанию в постиндустриальном мире // Вопросы экономики, №5, 2003, с. 19-41;
17. Быков А. Глобализация и регионализация: российские интересы и перспективы евразийской интеграции // Российский экономический журнал, №7, 2001, с.59-76;
18. Вайнштейн Г. От новых технологий к «новой экономике» // МЭ и МО, 2002, №10, с.22-29;
19. Валтазарова Л.С., Кривова В.Д., Климантова Т.И и др. Россия в глобализирующемся мире: новые требования к стратегии развития. // Регион: экономика и социология, №2, 2002, с.130-193;
20. Варакута С.А. Управление качеством продукции: Учебное пособие – М.: ИНФРА – М, 2001. 207с.

21. Гаврилов А.И. Региональная экономика и управление М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002, с.239;
22. Гаврин А.С. Перспективы развития неинтегрированных нефтегазодобывающих компаний на базе господдержки // Нефть, газ и бизнес, 2000, №6.
23. Газовая промышленность и электроэнергетика: меры регулирования и реформы. Экономические обзоры ОЭСР. 2001-2002. // Вопросы экономики, №6, 2002, с.32-107;
24. Гайдар Е. Восстановительный рост и некоторые особенности современной экономической ситуации в России // Вопросы экономики, №5, 2003, с.4-18;
25. Государственная политика в промышленном комплексе России и его трансформация в период реформ. // Вопросы экономики, №6, 2002, с.92-107;
26. Гладский Ю.Н., Гистобаев А.И. Основы региональной политики. Учебник СПб, издательство В.А. Михайлова, 1998.
27. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. М.: Омега – Л, 2004, 472с.
28. Горбань М., Гуриев С., Юдаева К. Россия и ВТО: мифы и реальность // Вопросы экономики, №2, 2002, с.61-181;
29. Губанов С. Конкурентоспособность экономики – функция системы воспроизводства. // Экономист, №4, 2003, с.9-20;
30. Гурков И.Б. Титова Н.Л. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции // Маркетинг, №1, 1997, с.20-31;
31. Гутман Г.В., Мироедов А.А., Федин С.В. Управление региональной экономикой. М.: Финансы и статистика, 2001, с.176;
32. Гранберг А.Г. Региональное развитие: опыт России и Европейского союза. М.: Экономика, 2000, с.435;
33. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. Учебник./ Государственный университет – Высшая школа экономики. М., 2000;
34. Гранкина Н.А., Попов Е.В. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции // Маркетинг в России и за рубежом, №3, 2003, с.90-102;
35. Горемыкин В.А., Богомоллов О.А. Экономическая стратегия предприятия. Учебник М.: Информационно – изд. дом «Филинь», Рилант, 2001, 506 с.
3. Дайан А. Маркетинг города. Пер. с франц. Науч. ред. А.Г. Худокормов, М.: Экономика, 1993;
36. Дзарасов С. Возможен ли рост российской экономики // Вопросы экономики, №3, 2002, с.142-146;
37. Друкер П., Эффективность управления. Экономические задачи и оптимальные решения М.: Фаир – пресс, 1998;
38. Дульщикова Ю.С. Региональная практика и управление. М.: Изд-во РАГС, 1998;
39. Думнов А.Д. Макроэкономическая оценка использования природных ресурсов России // Вопросы статистики, №1, 2001, с.48-55;

40. Жученко И.А., Промыслов Б.Д., Олешук Н.И., Гафаров Р.Р. ОАО «Газпром»: актуальные проблемы управления и совершенствования механизма деятельности. М.: «Газпром пресс», 2002, 320с;
41. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Субфедеральные аспекты глобализации // Вопросы экономики, №5, 2003, с.50-66;
42. Емельянов С. Международная конкурентоспособность производителей США: методика анализа // Мировая экономика и международные отношения, №3, 2000, с.83-90;
43. Загладин Н. Внешняя политика России в эпоху глобализации // МЭ и МО, №10, 2002, с.3-21;
44. Закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности», 1995;
45. Закон «О координации международных и внешнеэкономических связей субъектов РФ», 1998;
46. Закон «О принципах и порядке разграничения предметов ведения и полномочий между органами государственной власти РФ и органами государственной власти субъектов РФ», 1999;
47. Захарова Т.В. Служат ли минеральные ресурсы факторам экономического роста // Эко, №7, 2002, с.112-121;
48. Зими́на Т.И., Поздняков Ю.И., Ильина В.А. Оценка конкурентоспособности отечественных изделий легкой промышленности // Кожевенно-обувная промышленность, №1, 2002, с.29;
49. За высокую конкурентоспособность. Доклад по материалам Ученого совета института мировой экономики и международных отношений РАН 22 ноября 2000г. // Мировая экономика и международные отношения, №2, 2002, с.114-118;
50. Ивантер В.В., Говтвань О.Ю., Ксенофонтов М.Ю., Панпилов В.С., Узяков М.Н. Экономика роста (концепция развития России в среднесрочной перспективе) // Проблемы прогнозирования, №1, 2001, с.3-22;
51. Илларионов А. Как Россия потеряла XX столетие // Вопросы экономики, №1, 2000, с.4-26;
52. Инвестиционный рейтинг российских регионов. 2000-2001гг. // Эксперт, №41, 2002, с.99-128;
53. Казанцев С.В., Коломак Е.А. Конкурентоспособность регионов сосредоточения предприятий ВПК России // Регион: экономика и социология, №4, 2001, с.163-175;
54. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег (пер. с англ. Н.Н. Любимова; Под ред. и предисл. Куракова), М.: Гемос АРВ, 1999, 351с.;
55. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. Перевод с англ. Под ред. проф. А.Н. Романова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001, 239с.
56. Кистанов В.В., Копылов Н.В. Региональная экономика России. Учебник. М.: Финансы и статистика, 2002, 584с;

57. Клепач А., Смирнов С., Пухов С., Ибрагимова Д. Экономический рост России: амбиции и реальные перспективы // Вопросы экономики, №8, 2002, с.4-20;
58. Клочков Ф., Кушникова И. Ресурсный потенциал субъектов федерации и его использования // Экономист, №12, 1996, с.33-39;
59. Кодзума Т. Вечный дух предпринимательства. Практическая философия бизнесмена. Киев, 1990;
60. Кокарев А.О., Кольцов А.В., Кузнецов Б.В. Государственная политика в промышленном комплексе России и его трансформация в период реформ // Вопросы экономики, №6, 2002, с.92-107;
61. Кондратьев В. Макроэкономические проблемы конкурентоспособности России // МЭ и МО, №3, 2001, с.54-60;
62. Концепция социально – экономического развития Оренбургской области на период до 2010г., Оренбуог, 2001;
63. Королевская Р.И., Хохлов С.Н. Управление региональной экономикой в условиях рынка. Учебное пособие для ВУЗов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001, с.64;
64. Котилко В.В. Региональная экономическая политика М.: изд-во РДЛ, 2001, с.272;
65. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е изд. –М.: СПб; Издательский дом «Вильямс», 1999, 1056 .;
66. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: 1991;
67. Красильников О. Региональная асимметрия структурных сдвигов в экономике // Общество и экономика, №2, 2001, с.150-155;
68. Кротков А.М., Еленева Ю.Я. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом, №6, 2001, с.59-68;
69. Крылатых Э., Стрекова О. Аграрный сектор стран с переходной экономикой и ВТО // МЭ и МО, №5, 2002, с.59-65;
70. Кудров В. За высокую конкурентоспособность // МЭ и МО, №2, 2002, с.114-118;
71. Кузьмин С. Перспективы России в развитии современных мирохозяйственных тенденций // Экономист, №1, 2002, с.14-25;
72. Кузнецов В. Механизм запуска инновационного роста в России // Вопросы экономики, №3, 2003, с.4-25;
73. Кукура С., Лобанов С. Предпринимательская модификация региональной модели реформирования экономики // Маркетинг, №1, 1999, с.95-100;
74. Курс экономики. Учебник. Под. ред. Б.А. Райзберга. 3-е изд. М.: Инфра-М, 2000;
75. Кушлин В. Россия и экономический порядок XXI века // Экономист, №12, 1997, с.3-11;
76. Лапаева М.Г., Лапаев С.П. Достижение конкурентоспособности – стратегическая цель предприятий и региона. В кн. «Обеспечение конкурентоспособности предприятий – основа роста экономики области», Оренбург, 2002, с.1-40;

77. Лапаева М.Г. Интеллектуальный капитал, как фактор формирования конкурентной экономики // Вестник ОГУ, №2, 2002, с.131-134;
78. Лапаева М.Г. Экономика Оренбургской области: опыт, проблемы, решения. Оренбург, 1997, 300с.;
79. Лапаев А.П. Становление и развитие предпринимательства в Оренбуржье, Оренбург, РИК ГОУ ОГУ, 2003, 250 с.;
80. Ларина Н.И. Интеграция экономической политики на фоне глобализации и регионализации // Регион: экономика и социология, №2, 2002, с.3-25;
81. Латов Ю. Экономика развития – для развивающейся России // Вопросы экономики, №3, 2002, с.148-154;
82. Ливенцов Н., Лисоволик Я. Региональные аспекты присоединения России к ВТО // МЭ и МО, №5, 2002, с.49-58;
83. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2001, 224с.;
84. Лобачев М.Н., Осипов Ю.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг России и за рубежом, №6, 2001, с.53-58;
85. Лугачева Л.И. Новый подход к региональной промышленной политике // Эко, №5, 2002, с.67-82;
86. Львов Д. Экономика развития. М., 2002;
87. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров. Учебное пособие. М.: Изд.-торг. Корпорация «Дашков и Ко», 2003, 294с.;
88. Лященко Г. Потребность в природном газе энергоемких отраслей // Экономист №5, 2001, с.49-54;
89. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономика, принципы и политика, в 2-х т. М.: Республика, 1992;
90. Макконелл Р., Брю Л. Экономика: принципы, проблемы и политика, в 2-х т. М.: Республика, 1992;
91. Маршал А. Принципы политической экономии. М.: 1984;
92. Маршалова А.С., Новоселов А.С. Основы теории регионального воспроизводства. М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1998;
93. Мау В., Яновский К. Политические и правовые факторы экономического роста в российских регионах // Вопрос экономики, №11, 2001, с.17;
94. Машеров И. Факторы развития «новой экономики» в России // Экономист, №2, 2003, с.3-11;
95. Минберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс. (Пер. с англ. Под ред. Каптуревского Ю.Н.) – СПб: Питер, 2001, 688с.;
96. Мякинник Н. У методов повышения нефтеотдачи пластов хорошие перспективы // Нефть России, №2, 1999, с.35-47;
97. Настенко А.Д., Васина Т.Д. Прогнозирование отраслевого и регионального развития М.: Гемос АРВ, 2002, 144с.;
98. Национальная экономика. Учебник (Под ред. акад. РАЕН В.А. Шульги), М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002, 592с.;

99. Николаев М., Махотаева М. Выбор стратегии регионального экономического развития // Экономист, №3, 2000, с.54-60;
100. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // Маркетинг в России и за рубежом, №6, 2001, с.69-75;
101. Новиков Н., Фомина Л. Проблемы конкурентоспособности металлургических предприятий // Экономист, №5, 2003, с.61-67;
102. Новицкий Н.И., Олексюк В.Н. Управление качеством продукции. Учебное пособие, М.: Новое знание, 2001, 238с.;
103. Новокшонова А.Л. Мировое хозяйство и региональные аспекты развития экономики // Экономист, №10, 2002, с.88-96;
104. Нуреев Р. Экономика развития: модели становления рыночной экономики. М.: ИНФРА-М, 2001;
105. Оболенский В. Глобализации мировой экономики и Россия // Мировая экономика и международные отношения, № 3, 2001, с. 23-34;
106. Оболенский В. Россия и ВТО: возможности повышения конкурентоспособности отечественной продукции. // Мировая экономика и международные отношения, № 5, 2002, с. 38-48;
107. Огвоздин В.Ю. Управление качеством. Основы теории и практики: Учебное пособие. – М.: «Дело и сервис», 1999, 160 с.;
108. О газоснабжении в Российской Федерации (1999). Федеральный закон № 69-ФЗ;
109. Оренбургская область. Статистический ежегодник, Оренбург, 2002;
110. О стратегии социально – экономического развития Российской федерации на долгосрочную перспективу // Российский экономический журнал. -№4, 2000, с. 3-7;
111. О естественных монополиях (1995). Федеральный закон № 147-ФЗ.
112. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. М.: Логос. 2002;
113. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999, №5, с. 99 – 122;
114. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Мировая практика и российские перспективы // Россия на рубеже тысячелетий, М.: 2000, с. 279-320;
115. Панкрухин А.П. Основы маркетинга территорий. Маркетинг страны. Маркетинг региона, города // Менеджмент в государственной службе и управлении развитием региона. М.: Улан – Уде. 2001, с. 128-217;
116. Пилясов А. Политические и экономические факторы развития российских регионов // № 5, Вопросы экономики, 2003, с. 67-82;
117. Пинцов С.И. Управление в регионе: активизация мотивов хозяйственной деятельности. Спб. С.–Петербургский университет экономики и финансов, 1994, с. 154;
118. Программирование регионального развития. Материалы Всероссийской научно – практической конференции 18 –19 декабря 2002 г. Часть 1. Самара, 2002. 350 с;
119. Половинкин П.Д. Предпринимательство как стратегический курс развития экономики. Спб., 1996;

120. Постников С.Л., Попов С.А. Мировая экономика и экономическое положение России. Сборник статистических материалов. М.: Финансы и статистика, 2001, с. 224;
121. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993; 600 с.;
122. Пчелинцев О.С. Регионы России: современное состояние и проблема перехода к устойчивому развитию // Вопросы прогнозирования, № 1, 2001, с. 102-115;
123. Пчелинцев О.С. Российский экономический рост в 1999 – 2000 гг. в региональном и глобальном контекстах // Проблемы прогнозирования, № 4, 2001, с. 25-43;
124. Радаев В.В., Бузгалин А.В. Экономика переходного периода. М.: изд –во МГУ, 1995, с.410;
125. Размещение производительных сил. Учебник для вузов // Под. ред. В. Кистанова, Н.В. Кистанова М.: Экономика, 1999, 588 с. ;
126. Ратленд П. Глобализация и посткоммунизм // Мировая экономика и международные отношения, №4, 2002, с. 15-18.;
127. Региональные проблемы переходной экономики: вопросы теории и практики. М.: Экономика, 2002, 646 с.;
128. Региональное развитие: опыт России и Европейского союза. Под.ред А.Г. Гранберга. М.: Экономика, 2000, 435 с.;
129. Региональные проблемы переходной экономики. Вопросы теории и практики. Под ред. Алиева В.Г., М., Экономика, 2002, 646 с.;
130. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. М.:1985;
131. Россия в глобализирующемся мире: новые требования к стратегии развития // Регион: экономика и социология, 2002, № 2, с. 130-193.;
132. Российский статистический ежегодник. Стат. сб. Госкомстат России. М.: 2001, с.679.;
133. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю, Красильников С.А. и др.; Маркетинг: учебник под ред. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.;
134. Самуэльсон П. Экономика. В 2 –х т., М.: 1994;
135. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. – М.: Юристь, 1999, 384с.;
136. Семенов С. Кооперация производства – фактор устойчивости // Экономист № 2, 1997.;
137. Сенчагов В.К. Глобализации: позиция России // ЭКО, № 2, 2002, с. 21-44.;
138. Силкин В.Ю. Проблемы формирования конкурентной среды в российском нефтяном секторе. региональные аспекты. // Регион: экономика и социология, № 1, 2002, с. 52-64;
139. Ситро К.А., Ягольницер М.А. Роль минерально-сырьевого комплекса в экономике России. // ЭКО, № 7, 2002, с.89-111.;

140. Строев Е. Глобализация и региональная интеграция в СНГ: проблемы сочетания // Российский экономический журнал, № 8, 2001, с. 73-80.;
141. Смит А., Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: 1985;
142. Тейлор С. Региональное экономическое развитие на базе программно – целевого подхода: опыт Западной Европы // Регион: экономика и социология – 2000, № 1, с. 3-36;
143. Титов К. Региональная промышленная политика: цели, задачи, приоритеты // Проблемы теории и практики управления, № 5, 2002;
144. Унтура Г.А. Регион как эпицентр зарождения конкурентоспособности. // ЭКО, 2002, № 1, с.3-16.;
145. Уотермен Р. Факторы обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. М., 1998;
146. Уткин Э.А. Экономика, рынок, предпринимательство. М.: Фин.акад. при правительстве РФ, 1996;
147. Фатхутдинов Р. Стратегическая конкурентоспособность и экономика России // Общество и экономика, № 1, 2003, с.31-43;
148. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002, 892 с.;
149. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. Учебник для вузов. М.: ЗаА «Бизнес - школа», «Интел - синтез», 1999, 416 с.;
150. Федоренко Н., Шагалов Г. Эффективность включения России в международное разделение труда // Вопросы экономики, № 7, 2002, с. 83 – 93;
151. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика, 2003, 560 с.;
152. Шамхалов Ф. Государство и экономика: основы взаимодействия М., Экономика, 2000, 382 с.;
153. Шеховцова Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и методы создания. // Маркетинг в России и за рубежом, №4, 2001, с.11-16;
154. Шохин А.(2001) Газпром – это символ потенциального могущества всей российской экономики, Мимеографированный бюллетень;
155. Шукеев У. Приоритеты развития региональной экономики // Экономист, № 10, 2002, с.60 – 66;
156. Шумпетер Й. Теории экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). М.: Прогресс, 1982;
157. Эмрахов А.А. Проблемы становления инновационного предпринимательства // Маркетинг, № 2; 1998, с.112 – 117;
158. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: 1998;
159. ЮНЬ О. Инновационная деятельность в промышленности // Экономист, № 3, 2001, с. 29-57;
160. ЮНЬ О. Возможности вхождения России в мировое информационное сообщество. //

161. Цыгичко А. Высокая цена конкурентоспособности. // Экономист, № 1, 2003, с. 31-36;
162. Черковец О. Глобализация сотрудничества или конкуренции? // Экономист, № 10, 2002, с. 4-16;
163. Ясин Е. Модернизация экономики и система ценностей // Вопросы экономики, № 4, 2003, 4 – 36;
164. Ясин Е. Перспективы российской экономики: проблемы и факторы роста // Вопросы экономики, №5, 2002, с. 4 – 25.;

Приложения

Подходы к определению сущности конкурентоспособности

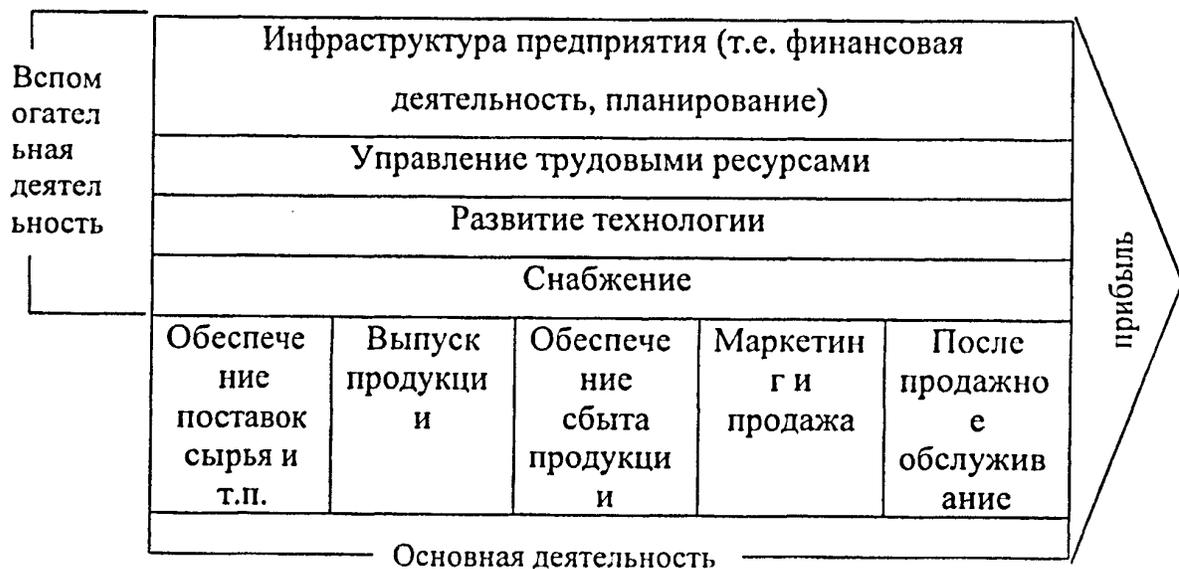
Годы	Экономист	Определение сущности конкурентоспособности
1760	Английский экономист Адам Смит	Конкуренция - механизм, вынуждающий следовать указаниям "невидимой руки". Сформулировал абсолютное преимущество, согласно которому страна экспортирует товар, если издержки ниже, чем в других странах.
1823	Английский экономист Давид Рикардо	Автор концепции сравнительного преимущества, согласно которой рыночные силы направят ресурсы страны туда, где они могут быть применены наиболее продуктивно. Это значит, что страна может импортировать какой-либо товар, даже имея возможность производить его самостоятельно и с малыми издержками, если другие товары она производит с еще большей эффективностью. Рикардо считал, что в основе торговли лежат различия в производительности труда в разных странах. Эту разницу он относил за счет различий в климате, окружающей среде, благоприятствующих развитию тех или иных отраслей.
1950	Американские экономисты Р.Дорнбуш, С.Фишер, Самуэльсон Р	Создали современные варианты теории Рикардо. Они исходят из одного фактора - труда, считая, что страны различаются тем, какое количество труда необходимо затратить на изготовление товара.
1960	Американские экономисты Хекшер и Олин	Все страны имеют примерно одинаковую технологию, но в разной степени наделены факторами производства, такими как земля, рабочая сила, природные ресурсы и капитал. Страна получает сравнительные преимущества в тех отраслях, где используются факторы, имеющиеся в изобилии. Поэтому продукция этих отраслей экспортируется, а импортируются те товары, в производстве которых страна испытывает недостаток факторов.
1980	Американские экономисты А. Томпсон, А. Стрикленд	Описали использование наступательных стратегий для сохранения конкурентных преимуществ.
1990	Американский экономист М. Портер	Сформулировал детерминанты конкурентоспособности, отраженные в так называемом ромбе конкурентоспособности: стратегия фирм, их структура и соперничество, факторы, спрос, родственные и поддерживающие отрасли; определил стадии конкурентоспособности страны.
1996	Французский экономист Жан-Жак Ланбен	Рекомендовал определять конкурентоспособность фирмы через анализ реакции конкурентов на действия приоритетного конкурента, ему принадлежит приоритет стратегического маркетинга.
1996	Американский экономист Р. Вернон	Разработал теорию цикла товара, объяснил, почему США лидирует в производстве новых и перспективных товаров. На это влияет спрос, который возникает раньше, чем в других странах, обеспечивая США лидерство в производстве новых товаров.
1997	Американский экономист Филип Котлер	Сформулировал управление конкурентоспособностью товара на принципах маркетинга.
2000	Английский экономист П. Друкер	В XXI веке главным фактором конкурентоспособности будет производительность работников умственного труда.
2000	Доклад по материалам Ученого совета института мировой экономики и международных отношений РАН	Конкурентоспособность рассматривается с позиции синтеза сравнительных национальных и конкурентных преимуществ. Под сравнительными преимуществами подразумевается дешевый труд, богатые природные ресурсы, благоприятные географические, климатические, инфраструктурные факторы и т.п. Конкурентные преимущества - научно-технический потенциал, новые технологии и знания, инновации на всех стадиях - от дизайна товара до продвижения его к потребителю.

Продолжение приложения А

Годы	Экономист	Определение сущности конкурентоспособности
2002	Российский экономист Р.А. Фатхутдинов	Разработал классификации и методики оценки конкурентных преимуществ объектов, персонала, товара, организации, управленческих решений; является автором концепций функциональных видов управления, менеджмента и маркетинга, обеспечивающих конкурентоспособность и эффективность на основе российской практики
2002	Российский экономист А.П. Панкрухин	Разработал основные положения маркетинга территорий: страны, региона, города, локальных мест.

Приложение Б

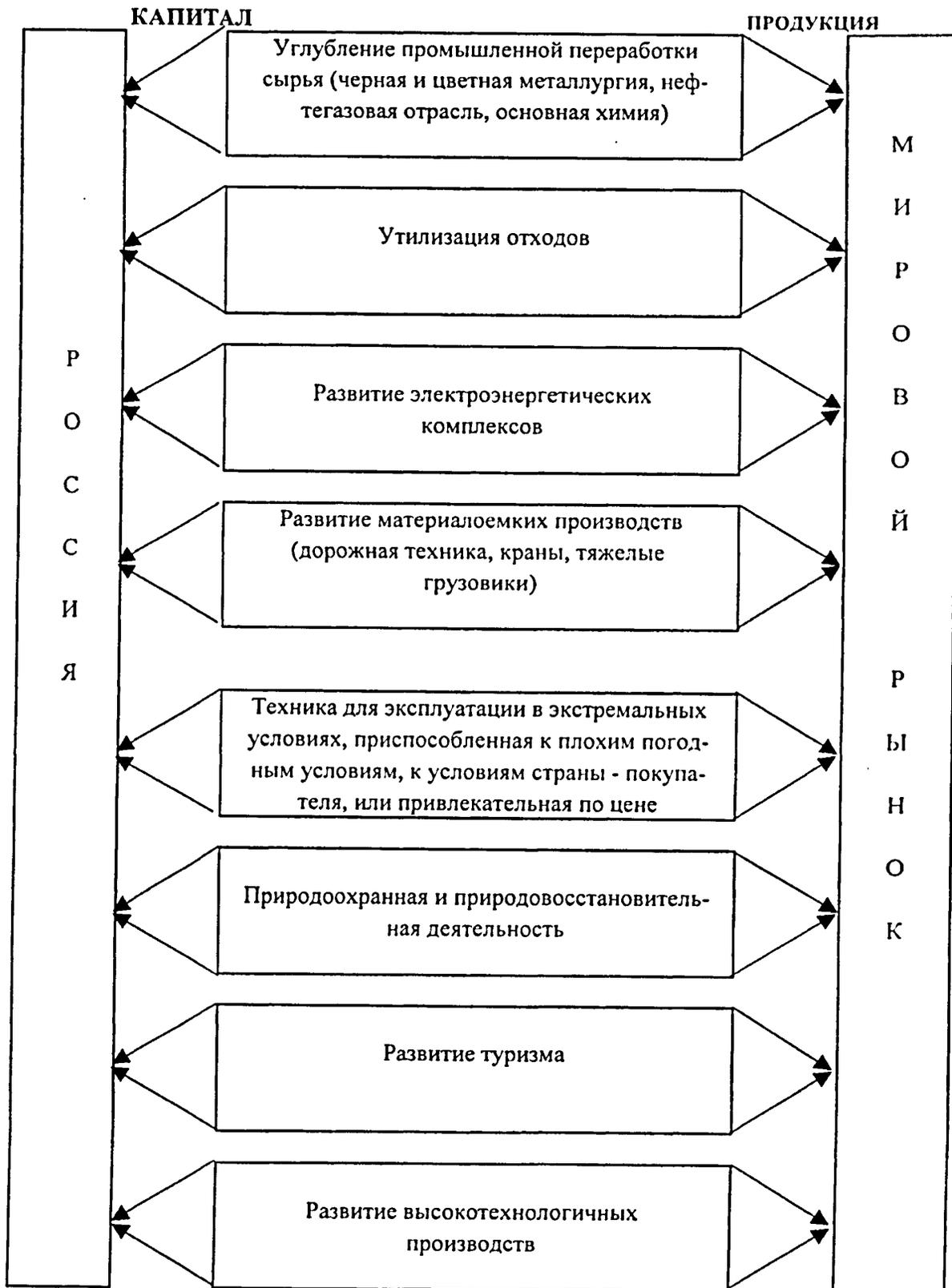
Цепочка создания товара



Пример родственных отраслей

Страна	Отрасль	Родственная отрасль
Дания	Молочные продукты, скотоводство	Промышленные ферменты
Германия	Химикаты	Чернила для печати
Италия	Осветительные приборы	Мебель
Япония	Фотоаппаратура	Копировальная техника
Корея	Видеоаппаратура	Кассеты
Сингапур	Портовые службы	Ремонт судов

Возможные ниши России на мировом рынке



Приложение Д.

Отраслевая структура промышленного производства (в процентах)

	1990	1995	1997	1998	1999	2000	2001
Вся промышленность,	100	100	100	100	100	100	100
в том числе:							
добывающая	9,9	18,0	21,6	21,9	32,1	32,2	27,2
обрабатывающая	90,1	82,0	78,4	78,1	67,9	67,8	72,8
из всей промышленности							
по отраслям:							
электроэнергетика	5,2	11,7	12,7	13,6	9,8	8,6	10,2
топливная	22,3	31,2	37,3	36,3	42,5	43,6	38,7
черная металлургия	8,9	19,2	15,0	16,4	17,1	16,2	13,8
цветная металлургия	9,0	9,2	5,9	5,2	5,5	7,0	9,5
химическая и							
нефтехимическая	1,5	1,3	1,1	1,6	2,2	2,1	2,1
машиностроение и							
металлообработка	23,1	10,3	12,3	9,1	8,0	9,2	9,3
лесная,							
деревообрабатывающая	1,3	0,8	0,5	0,5	0,3	0,3	0,4
промышленность							
строительных материалов	4,0	5,0	4,3	5,1	3,8	2,9	3,7
легкая	8,5	1,9	1,3	1,4	1,5	1,4	1,7
пищевая	9,6	7,2	6,8	7,8	6,3	5,6	8,0
мукомольно-крупяная и							
комбикормовая	5,7	1,8	2,2	2,3	2,0	2,6	1,8

Индексы промышленного производства по отраслям промышленности (в процентах к предыдущему году)

	1990	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Вся промышленность	100,9	97,2	99,9	94,5	106,2	111,9	101,9	114,2
в том числе:								
добывающая	95,9	96,3	100,2	99,5	103,2	102,7	79,8	-
обрабатывающая	101,5	97,5	99,6	92,3	109,3	116,3	113,3	-
из всей промышленности по отраслям:								
электроэнергетика	103,2	100,1	95,1	97,6	98,7	97,2	93,4	94,7
топливная	98,3	100,2	102,2	95,2	107,5	106,1	105,2	116,6
черная металлургия	102,4	96,1	109,6	95,1	101,6	106,7	86,8	112,8
цветная металлургия	99,6	109	83,7	99,4	111,0	28,9	109,6	115,2
химическая и не химическая	97,6	75,8	100,4	104,9	117,1	130,5	90,2	92,7
машиностроение и металлообработка	101,2	89,1	104,7	101,8	135,8	143,3	102,7	80,1
лесная, деревообрабатывающая промышленность	97,7	59,4	96,6	78,2	96,2	111,2	106,4	67,9
строительных материалов	98,6	109	87,9	86,1	112,6	108,9	105,8	87,7
стеклянная и фарфоре - фаянсовая	100,8	109	88,7	97,8	104,4	93,9	73,1	78,8
легкая	105,6	80,5	84,6	79,4	121,5	142,9	99,4	89,8
пищевая	100,7	83,5	93	82,1	93,5	111,7	102,8	107,2
мукомольно-крупяная и комбикормовая	104,4	78,6	128,3	115,2	73,1	91,0	92,6	85,3

Приложение Ж

Число субъектов малого предпринимательства Оренбургской области в 1997-2002гг.

	Число малых предприятий, единиц					
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Малые предприятия	5215	5055	7586	7580	7576	7565
Индивидуальные предприниматели без образования юридического лица	50000	55000	53000	49897	49802	49705
Крестьянские (фермерские) хозяйства	7214	7116	7142	7177	7185	7085

Предпринимательство Оренбуржья в современный период

Предпринимательство Оренбуржья (2002г.)			
Структура предприятий по формам собственности (промышленность)	частные	66,7%	
	государственные	6,1%	
	муниципальные	10,6%	
	общественных организаций	10,6%	
	прочие (смешанные)	6,0%	
Выпуск продукции предприятиями	крупные и средние	90,1%	
	малые	9,9%	
Отраслевая структура объема продукции	промышленность	72,3%	
	сельское хозяйство	27,7%	
Отраслевая структура промышленного производства	добывающая	27,2%	
		обработывающая	72,8%
	по отраслям	электроэнергетика	10,2%
		топливная	38,7%
		черная металлургия	13,8%
		цветная металлургия	9,5%
		машиностроение	9,3%
		пищевая	8%
Продукция сельского хозяйства по категориям хозяйств	сель. хоз. предприятия	48%	
	хозяйства населения	47,8%	
	фермерские хозяйства	4,2%	

Внешнеторговая деятельность Оренбургской области

в млн. долл. США

	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2001 г. в % к 2000 г.
Внешнеторговый оборот	955,8	1432,6	1362,7	95,1
в том числе:				
экспорт	656,1	953,4	929,9	97,5
Импорт	299,7	479,2	432,8	90,3
Внешнеторговое сальдо	+ 356,4	+ 474,2	+ 497,1	104,8
Ближнее зарубежье:				
внешнеторговый оборот, в т.ч.	277,0	460,4	504,2	109,5
Экспорт	60,2	91,6	110,8	121,0
Импорт	216,8	368,8	393,4	106,7
Внешнеторговое сальдо	- 156,6	- 277,2	- 282,6	101,9
Дальнее зарубежье				
Внешнеторговый оборот, в т.ч.	678,8	972,2	858,5	88,3
Экспорт	595,9	861,8	819,1	95,0
Импорт	82,9	110,4	39,4	35,7
Внешнеторговое сальдо	+ 513,0	+ 751,3	+ 779,7	103,8

Приложение Л

Основные торговые партнеры
в экспортно-импортных операциях

в млн. долл.

Страна	Экспорт	Импорт	Оборот	Доля в общем обороте
Страны СНГ				
Казахстан	75,6	315,3	390,9	28,7
Украина	13,7	16,1	39,8	2,9
Узбекистан	5,9	14,4	20,3	1,5
Страны дальнего зарубежья				
Эстония	245,7	0,06	245,7	18,0
Финляндия	93,3	4,7	93,7	6,9
Италия	62,4	1,5	63,9	4,7
Латвия	52,8	0,1	52,9	3,9
Нидерланды	49,1	1,9	51,0	3,7
Дания	45,2	2,3	47,5	3,5
Тайвань	27,2	0,2	27,4	2,0
Корея	26,3	0,6	26,9	2,0
Польша	27,5	0,3	27,8	1,7
Иран	18,7	-	18,7	1,4

Товарная структура экспорта

в млн. долл.

Товарные группы	1999 г.	2000 г.	2001 г.	Доля в объеме экспорта	2001 г. в % к 2000 г.
Продовольственные товары и спрос	0,6	2,0	22,0	2,4	1100,0
Продукция топливно-энергетического комплекса	456,6	748,7	585,2	62,9	78,2
Продукция нефтехимического комплекса	33,5	30,9	46,1	5,0	149,2
Кожевенное сырье, меха, изделия из них	-	0,8	0,02	-	2,5
Древесина и изделия из нее	-	1,0	3,3	0,3	330,0
одежда, обувь	-	0,4	0,23	-	57,5
Черные металлы, изделия из них	120,5	83,4	174,4	18,8	209,1
Цветные металлы, изделия из них	33,4	74,3	41,4	4,5	55,7
Машиностроительная продукция	11,5	11,9	29,7	3,2	249,6
Прочие	-	-	27,57	2,9	-
Итого	656,1	953,4	929,94	100,0	97,5

Товарная структура импорта

Товарные группы	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2001 г. в % к 2000 г.
Продовольственные товары и сырьё для их производства	13,6	22,0	55,1	250,5
Продукция топливно-энергетического комплекса	196,8	396,0	307,8	77,6
Продукция нефтехимического комплекса	8,8	6,2	7,2	116,1
Кожевенное сырьё, меха, изделия из них	1,1	0,2	0,2	100,0
Древесина и изделия из нее	0,9	0,4	0,4	100,0
одежда, обувь	1,7	1,5	2,8	186,7
Черные, цветные металлы, изделия из них	14,0	22,2	6,6	29,7
Машиностроительная продукция	62,8	30,1	34,1	113,3
Прочие	-	-	18,6	-
Итого	299,7	479,4	432,8	90,3

Приложение П

Отраслевая структура иностранных инвестиций

Область	В МЛН. ДОЛЛ.	
	Сумма	%
Всего	88,9	100,0
Черная металлургия	69,7	78,4
ТЭК	10,19	11,5
Пищевая промышленность	3,61	4,0
Муниципальные органы	2,84	3,2
Машиностроение	0,18	0,2
Прочие	2,39	2,7

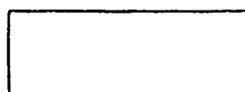
Распределение иностранных инвесторов по странам-инвесторам за 2001 г.
в млн. долл.

Страна	Объем инвестиций	%
Всего	88,91	100,0
Германия	69,7	78,4
США	14,4	16,2
Кипр	3,61	4,0
Швейцария	0,7	0,8
Прочие	0,5	0,6

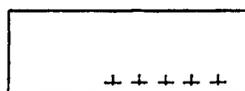
Приложение С

Формирование конкурентных преимуществ региона на разных стадиях
экономического развития

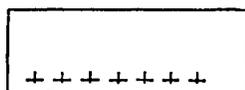
Стадии	Составляющие			
	Факторы	Стратегии	Спрос	Родствен- ные отрасли
Факторов производ- ства	/++++/			
Инвестиций	/++++/	+++++	+++++	
Инноваций	+++++	+++++	+++++	+++++
Богатства	/++++/	/++++/	/++++/	/++++/



- составляющие не используются;



- составляющие используются частично;



- составляющие используются полностью.

Направления конкуренции между регионами страны

РЕГИОНЫ

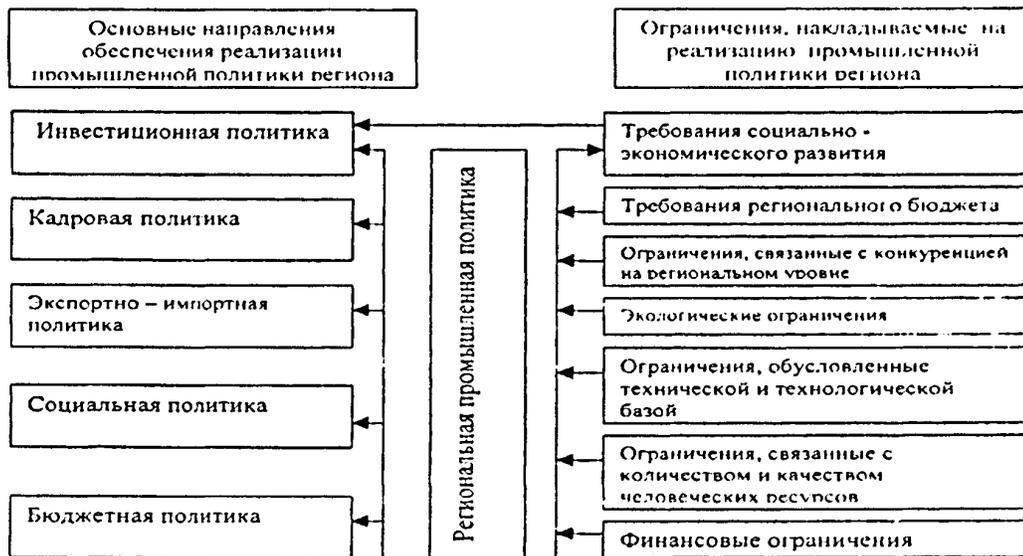
К
О
Н
К
У
Р
Е
Н
Ц
И
Я

- Жизнеобеспечение (создание современной инфраструктуры жизнеобеспечения населения региона)
- Создание лучших условий для предпринимательства, привлечение внутренних и иностранных инвестиций
- Сохранение и приумножение производственных мощностей
- Повышение уровня коммунального обслуживания и услуг общественного сектора
- Развитие индустрии гостеприимства использование информационных технологий (развитие информационной инфраструктуры, интернет и т.д.)
- Наличие квалифицированной и высокообразованной рабочей силы, учебных заведений и т.д.
- Эффективное управление регионом (повышение активности местной власти, бизнеса, интеллектуальной элиты региона)

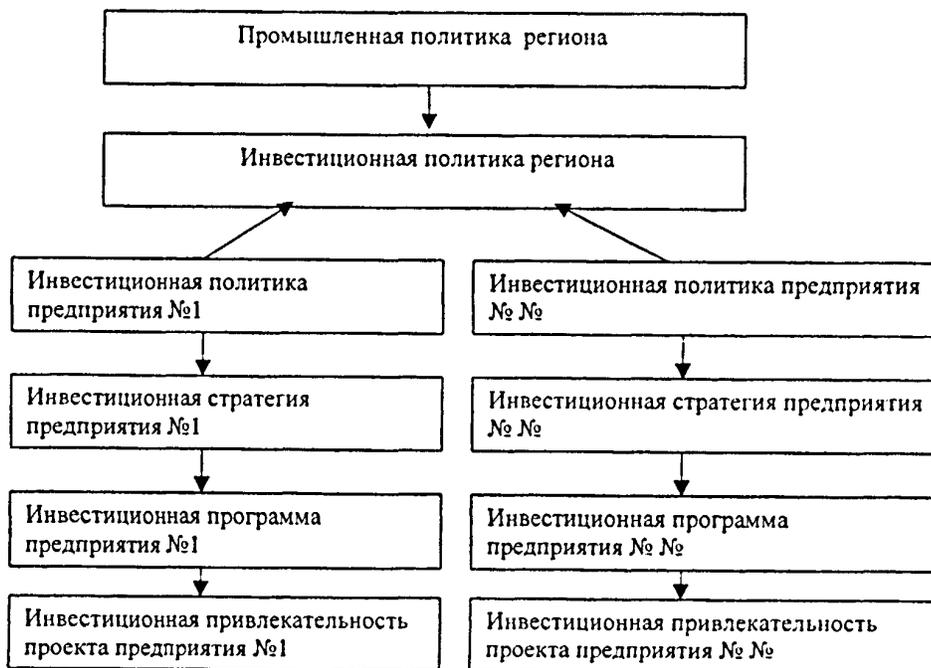
К
О
Н
К
У
Р
Е
Н
Ц
И
Я

РЕГИОНЫ

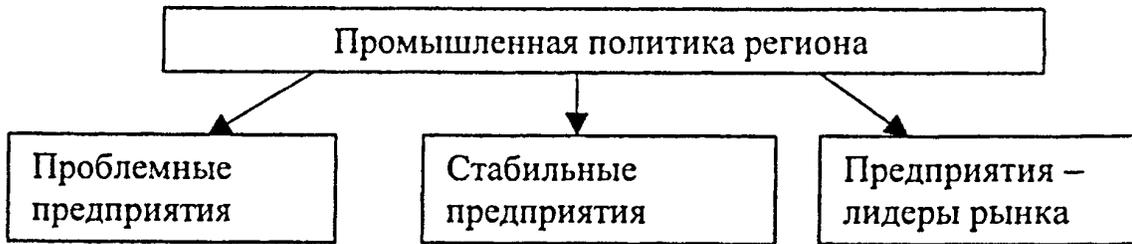
Структурные составляющие региональной промышленной политики



Промышленная политика региона

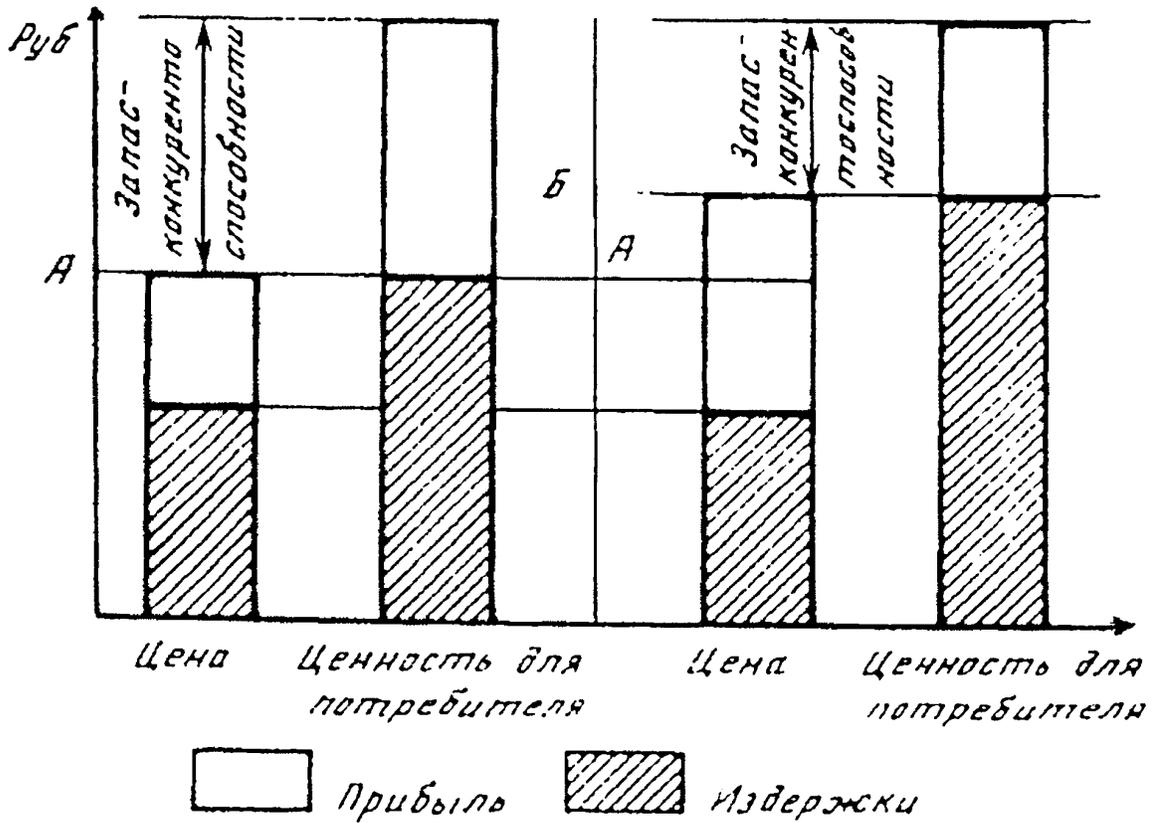


Классификация объектов региональной промышленной политики

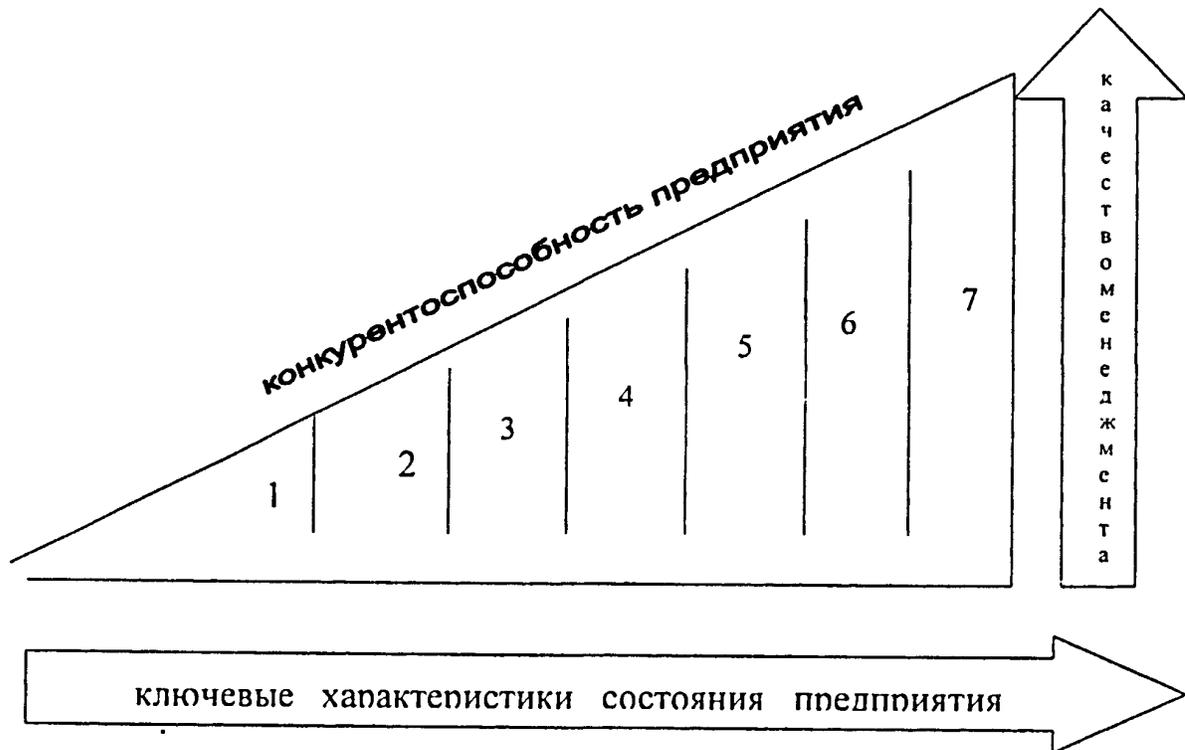


Приложение Ц

Взаимосвязь ценности для потребителя, цены и конкурентоспособности товара



Ключевые характеристики состояния предприятия



1. Платежеспособность 2. Прибыль	Оперативный уровень управления конкурентоспособностью. конкурентоспособность продукции.
3. Стратегичность управления 4. Адаптивность системы управления 5. Финансовая и управленческая прозрачность 6. Управляемость бизнеса	Тактический уровень управления конкурентоспособностью .Интегральный показатель финансово-хозяйственного состояния предприятия
7. Инвестиционная привлекательность	Стратегический уровень управления конкурентоспособностью. Рост стоимости предприятия.

Индексы физического объема инвестиций в основной капитал (в сопоставимых ценах; в % к предыдущему году).

% / годы	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
	105	103	89	83	88	83	98	80	92	81,7	102,5	130,6	107,6

Субъекты и цели регионального маркетинга

