

Ирбелтхаева Юлия Дмитриевна

КОНКУРЕНТОСОПОСОбНОСТЬ РЕГИОНА: ТРАКТОВКА И КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/10/45.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 10 (41). С. 142-144. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/10/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 332.012.23

*Юлия Дмитриевна Ирбелтхаева**Отдел региональных экономических исследований БНЦ СО РАН*КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНА: ТРАКТОВКА И КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ[©]

Работы в области теории конкурентоспособности ведутся уже на протяжении 30 лет. Однако актуальность данная тематика не теряет и сегодня. Причина такого внимания к вопросам конкурентоспособности в отсутствии унифицированных теоретических и методологических аспектов для формирования конкуренции между различными субъектами. Наиболее изученными на сегодняшний день остаются термины «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность товаров и услуг», которые относительно остальных субъектов конкуренции имеют более менее сформулированный понятийный аппарат. Хотя даже эти категории разные авторы трактуют с некоторыми расхождениями.

Итак, наличие многоплановости термина «конкурентоспособность» объясняется рассмотрением его с различных позиций такими представителями экономических школ, как С. Брю, Д. Гелбрейт, М. Интригейтор, Д. Кейнс, Ч. Кетелс, А. Курно, К. Макконнелл, А. Маршалл, Ф. Найт, М. Портер, Д. Робинсон, А. Смит, Ф. Хайек, П. Хейне, И. Шумпетер и другие. Развитие направления «конкурентоспособности» в отечественной экономической теории было возможно лишь с наступлением рыночных преобразований. Экономистам в советский период идеология не позволила достаточно глубоко исследовать природу рыночной конкуренции. С переходом к рыночной экономике в России появились труды Л. Азоева, В. Вигдорчика, А. Гранберга, М. Долинской, П. Завьялова, Н. Калюжной, Ю. Кормнова, Ю. Коробова, Н. Костылевой, Ю. Куренкова, И. Липсиц, С. Лозинского, А. Праздничных, Р. Раменского, И. Соловьева, Я. Трофимовой, И. Фаминского, Р. Фатхутдинова, А. Шмелева, А. Юданова, В. Юрьева, Н. Яшина и др., в которых исследована тема конкуренции экономических объектов и повышения их уровня конкурентоспособности.

В современной экономической теории наблюдается веянье на переход к глобализации и регионализации терминов и их трактование с позиции национальной экономики. Ярко выражено это и в случае конкурентоспособности переходом от такого субъекта конкурентоспособности, как предприятие (организация) к стране и региону.

На данном этапе развития экономической теории актуальность приобретает изучение региона, который представляет собой целостную систему со своей структурой, функциями, связями с внешней средой, историей, культурой, условиями жизни населения.

Для зарубежной экономической литературы характерно применение к термина «конкурентоспособность» к странам, реже – к регионам (штатам). Среди зарубежных авторов базовую трактовку термину «конкурентоспособность региона» дал М. Портер. В его понимании конкуренция сводится к результатам использования региональных ресурсов, которые оказывают непосредственное влияние на валовой региональный продукт на душу населения.

В отечественной экономической литературе конкурентоспособность региона выражена с позиции субъекта конкуренции в двух направлениях:

1. регион рассматривается как субъект конкуренции (А. З. Селезнев, Л. С. Шеховцова, С. В. Казанцев, М. В. Винокурова, Б. А. Чуб, В. В. Меркушев, Н. Я. Калюжная, Ю. К. Перский и др.). В данном случае конкурентоспособностью обладает регион и сам ею управляет;

2. субъектом конкуренции выступают местные органы власти (А. В. Ермишина, И. Е. Медушевская и др.) или определенные конкурентные преимущества (В. И. Видяпин, М. В. Степанов), а региона – это конкурент (объект конкуренции). Вступая в конкуренцию, местная власть принимает решения по использованию имеющихся в регионе ресурсов, тем самым она выводит регион как объект отношений на определенное место.

Если делать основной упор на конкурентоспособность региона, то выделяются три группы авторов, которые рассматривают данную категорию как:

1. способность региона пользоваться своими преимуществами (С. В. Казанцев, М. В. Винокурова, К. Кропанцев, И. П. Данилов, И. Е. Медушевская, Л. Н. Чайникова и др.);

2. определенное положение региона на «конкурентном поле» (А. З. Селезнев, Б. А. Чуб, А. Воронников и др.). Однако, на наш взгляд, положение региона – это цель оценки конкурентоспособности региона, а не сама конкурентная борьба;

3. свойство или совокупность свойств (множественных отношений) (Л. С. Шеховцова, В. И. Видяпин, М. В. Степанов, А. В. Ермишина, Ю. К. Перский, Н. Я. Калюжная и др.).

На наш взгляд, при определении термина «конкурентоспособность региона» следует придерживаться первой группы авторов. То есть конкурентоспособность региона - способность региона в определенных условиях сохранять, эффективно использовать и улучшать ресурсы с целью достижения редкого блага.

Регион выступает в качестве субъекта конкурентной борьбы, а представители местных органов власти, принимая решение, используют те или иные факторы (природные, человеческие, финансовые). Тем самым они оказывают воздействие на конкурентоспособность региона и повышают рейтинговую оценку территории.

Следует отметить, что конкурентная борьба между регионами возникает не только внутри страны, но и за ее пределами. Борьба может «развернуться» и между территориями различных государств, что свойственно для рыночной экономики.

Л. Н. Чайниковой [6, с. 6] были выделены основные критерии, лежащие в основе понятия «конкурентоспособность региона». Они характерны цели конкурентной борьбы между регионами. Различные авторы по-разному трактуют и цель конкуренции. Среди некоторых:

- достижение высокого уровня жизни населения региона (И. П. Данилов, Б. А. Чуб, А. Воротников, В. И. Парахина);
- достижение более высокого валового регионального продукта на душу населения (М. Портер, В. В. Меркушев);
- реализация экономического потенциала региона (В. И. Видяпин, М. В. Степанов, И. П. Данилов, Б. А. Чуб, Л. С. Шеховцева, Ю. К. Перский, Н. Я. Калюжнова, А. Воротников);
- создание условий региональным хозяйствующим субъектам для удержания своих конкурентных преимуществ в определённых областях деятельности (В. И. Видяпин, М. В. Степанов, А. Ц. Ермишина, В. В. Меркушев, Ю. К. Перский, Н. Я. Калюжнова);
- создание инвестиционной привлекательности региона (И. П. Данилов, В. И. Парахина);
- возможность производить товары и услуги, конкурентоспособные на рынках (И. П. Данилов, В. В. Меркушев, В. И. Парахина).

Целью вступления региона в борьбу с конкурентами (другими регионами) является редкое благо, в качестве которого могут выступать инвестиции и трудовые ресурсы. Каждый регион старается выйти на более конкурентные позиции для получения какой-либо выгоды. С точки зрения социального развития регион привлекает трудовые ресурсы, стремится к привлечению работоспособного населения. С экономических же позиций регион стремится быть привлекателем для инвесторов и федеральной власти, которые выступают внешними «поставщиками денежных ресурсов».

Неразрывно с трактованием термина «конкурентоспособности региона» идет и выделение факторов, оказывающих влияние на конкурентные преимущества региона. Факторы конкурентоспособности представляют собой явления и процессы, которые оказывают относительное и абсолютное влияние на создание и использование имеющихся ресурсов.

Экономисты на протяжении всего периода изучения понятия конкурентоспособность региона выявляют и группируют факторы. Однако следует отметить, что практически все авторы используют одни и те же факторы, группируя их по различным признакам.

В зарубежной экономической литературе при оценке конкурентоспособности региона в большинстве случаев используются количественные факторы в процентных соотношениях, денежной форме или в натуральном выражении, не учитывая влияния качественных факторов. В отечественной практике выделены и количественные, и качественные факторы.

Как правило, конкуренция региона на рынке определяется наличием у определенного региона отдельных преимуществ (факторов конкурентоспособности) по сравнению с другими. Под факторами большинство авторов работ о конкурентоспособности понимают определенные условия, в которых находятся субъекты. Однако такое понимание ошибочно. На наш взгляд, нельзя ограничивать факторы конкурентоспособности только выгодным расположением субъекта. М. Портер отметил следующее при рассмотрении конкурентных преимуществ стран: «...Национальное производство не вырастает из природных ресурсов, имеющейся рабочей силы, процентных ставок или покупательской силы национальной валюты, как это настойчиво утверждается в классической экономике. Конкурентоспособность конкретной нации зависит от способности ее промышленности вводить новшества и модернизировать» [5, с. 164].

На конкурентоспособность региональной экономики влияют множество не связанных с территориальным расположением факторов. Факторы – все то, что может обеспечить и влияет на наилучшее использование имеющихся ресурсов, актуализацию потенциальных ресурсов и создание новых ресурсов, т.е. все то, что влияет на превращение ресурсов в конкурентное преимущество [3, с. 136]. Например, трудовой потенциал, финансовое состояние в регионе, инфраструктура, инновационный потенциал, развитость отраслей производства и т.п.

А. Г. Гранберг делит факторы конкурентоспособности региона на шесть групп: человеческие; технологические; природно-ресурсные; институциональные; организационные и информационные.

И. П. Данилов выделяет четыре группы факторов конкурентоспособности регионов [2, с. 80-84]:

1. по предмету конкуренции, характеризующему население;
2. по предмету конкуренции, характеризующему предприятия;
3. по предмету конкуренции, характеризующему малый бизнес;
4. по предмету конкуренции, охватывающему инвестиции в инфраструктуру.

А. И. Гаврилов делит все факторы конкурентоспособности региона по их принадлежности к внутренней и внешней среды воздействия [1, с. 70]. К группе факторов прямого воздействия относятся: производственно-ресурсный потенциал региона; структура регионального рынка; кадровый потенциал региона; региональный бюджет и стратегия развития региона. В группу факторов косвенного воздействия включены: внешние поставщики товаров и услуг; внешних потребителей; общеэкономические факторы; общеполитические факторы; научно-технические факторы.

Н. И. Ларина и А. И. Макеев предложили интегрировать факторы по следующим четырем группам [4, с. 2-26]:

1. состояние экономики, на которых формируется индекс текущей конкурентоспособности региона;
2. индекс развитости инфраструктуры и коммуникационных систем;
3. индекс инновационности характеризует способность региона к инновациям;
4. индекс внешней деятельности, характеризующий участие региона во внешней торговле и его привлекательность для иностранных инвесторов.

Существует еще большое множество группировок факторов конкурентоспособности региона, которые состоят из одних и тех же факторов, однако комплектуются по-разному. Из всех этих классификаций факторов можно выделить основные группы:

1. трудовой потенциал и социальная среда;
2. природно-климатический, природно-ресурсный потенциал региона;
3. финансовый потенциал;
4. информационный потенциал.

Итак, попытки выделения единой трактовки термина «конкурентоспособность региона» приводят к появлению очередной трактовки. Однако с каждым новым определением термин приобретает более укрупненный вид, который отражает и объясняет все стороны явления.

Список литературы

1. **Гаврилов А. И.** Региональная экономика и управление. Н.-Новгород: Изд-во ВВАГС, 2002. 243 с.
2. **Данилов И. П.** Конкурентоспособность регионов России: теоретические основы и методология. М.: «Канон+»; РООИ «Реабилитация», 2007. 368 с.
3. **Калюжнова Н. Я.** Конкурентоспособность регионов в условиях глобализации. М.: ТЕНС, 2003. 562 с.
4. **Ларина Н. И.** Кластеризация как путь повышения международной конкурентоспособности страны и регионов // ЭКО. 2006. № 10.
5. **Портер М.** Конкуренция / пер. с англ. О. Л. Пелявского, А. П. Уриханяна, Я. В. Заблоцкого, М. С. Иванова и др. Изд-е испр. М., СПб., К.: ИД «Вильямс», 2005, 608 с.
6. **Чайникова Л. Н.** Методологические и практические аспекты оценки конкурентоспособности региона: монография. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. 148 с.

УДК 291.3

Ирина Константиновна Кифоренко
Самарский государственный технический университет

АДДИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ[©]

Последствия экономического кризиса 2008 года продолжают отражаться практически на всех сферах деятельности промышленных предприятий в нашей стране. Это проявилось (и продолжает проявляться) в первую очередь на основных показателях финансово-хозяйственной деятельности, таких как прибыль, рентабельность, валовая выручка, объем реализованной продукции и т.п. В силу сложившейся ситуации на рынках, менеджмент компаний столкнулся с проблемой реализации продукции и поиском новых механизмов работы с потребителями. Проблема производства не является такой острой, как проблема сбыта. В силу этих причин, можно утверждать, что в данных условиях роль маркетинговой деятельности, оценки ее эффективности и разработки стратегии деятельности промышленного предприятия на научно обоснованной методике оценки значительно возросла.

Взаимодействуя с потребителем в новых экономических условиях, промышленные предприятия сталкиваются с противоречием. С одной стороны, любая организация стремится к получению максимально возможной прибыли, но с иной – клиенты понуждают предприятие расходовать все больше ресурсов на удовлетворение своих возрастающих запросов. В случае игнорирования ожиданий и требований потребителей, велика вероятность их перехода к конкуренту.

Разрешить данное противоречие можно, научившись управлять взаимоотношениями с потребителем. Но управлять можно лишь тем, что поддается измерению и прогнозированию, в силу чего необходимо иметь сравнительную оценку эффективности взаимодействия предприятия с потребителем.

Проведенный литературный обзор существующих методик позволил выработать методические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия и разработки дальнейшей стратегии действий. Маркетинговая деятельность на практике реализуется путем выполнения функций маркетинга. Оценить выполнение функций маркетинга и функций управления маркетингом можно только с помощью экспертной оценки.