

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

---

**В.А.Трифонов, Д.В.Валуев**

**УПРАВЛЕНИЕ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ  
ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ**

*Рекомендовано в качестве учебного пособия  
Редакционно-издательским советом  
Томского политехнического университета*

Издательство  
Томского политехнического университета  
2014

УДК 330.341.4

ББК 65.422

Т69

**Трифонов В.А., Валуев Д.В.**

Т69 Управление конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов: учебное пособие / В.А.Трифонов, Д.В.Валуев; Под ред. д.э.н., д.т.н., проф. Ю.М. Осипова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. –181 с.

В учебном пособии рассмотрены проблемы управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов. Рассмотрены вопросы теории конкуренции, ее роли в мировой и рыночной экономике, а также предложен оригинальный подход к способу управления процессами создания инновационной продукции по критерию «цена–качество» с учетом затрат на изготовление и эксплуатацию продукции.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», а также для студентов высших профессиональных образовательных учреждений, изучающих экономико-организационные дисциплины, слушателей систем повышения квалификации и послевузовского образования, аспирантов, специализирующихся в области экономики и широкого круга читателей, интересующимися вопросами оценки и управления конкурентоспособностью.

**УДК 330.341.4**

**ББК 65.422**

*Рецензенты*

Кандидат экономических наук, проектор по инновационному развитию и международной деятельности ФГБОУ ВПО «Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники»,  
заведующий кафедрой «Управление инновациями»

*А.Ф. Уваров*

Кандидат экономических наук, доцент Отделения кафедры ЮНЕСКО ФГБОУ ВПО «Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники»

*Н.Ю. Изоткина*

© ФГБОУ ВПО НИ ТПУ, 2014

© Трифонов В.А., Валуев Д.В., 2014

© Оформление. Издательство Томского  
политехнического университета, 2014

## ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция является одним из важнейших факторов, стимулирующих рост эффективности экономики страны, отраслей, регионов, отдельных организаций. Поэтому актуальность и практическая значимость учебного пособия «Управление конкурентоспособностью» обусловлена необходимостью освоения будущими менеджерами, экономистами теоретических основ конкурентоспособности и формирования практических навыков принятия управленческих решений, нацеленных на формирование, рост и удержание конкурентных преимуществ организаций, функционирующих в условиях ужесточения конкуренции. При подготовке менеджеров и экономистов важно не только научить их владеть такими понятиями, как «конкуренция», «конкурентоспособность», но и ориентироваться при выборе конкурентных стратегий.

Основная цель данного учебного пособия — раскрытие общетеоретических и практических основ управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов, как важнейшей составляющей подготовки менеджера, маркетолога и экономиста.

К основным задачам учебного пособия авторы отнесли: освещение теории конкуренции, рассмотрение роли конкуренции в рыночной экономике, формирование понятий о видах конкурентных рынков, конкуренции, существующих в России, изложение методологии анализа рынка, определение сущности и необходимости управления конкурентоспособностью организации, обоснование важности планирования конкурентоспособности организации, рассмотрение и объяснение методов оценки конкурентоспособности организации, формирование принципов выбора стратегий конкуренции.

В целях системного, комплексного освоения будущими менеджерами и экономистами всей совокупности знаний, умений и навыков, определенных стандартами специальностей «Менеджмент организации», «Маркетинг», «Экономика и управление на предприятии», логика изложения материала в учебном пособии построена следующим образом.

Системно и логично изложенные знания позволят студентам последовательно и комплексно овладеть необходимыми навыками и умениями в сфере анализа конкуренции, конкурентов, формирования конкурентоспособности и построения системы управления ею в организации. Полученные знания дадут возможность их использования в решении конкретных проблем, возникающих в практической деятельности менеджера, экономиста организации и, в первую очередь, в организаторской, управленческой, аналитической сферах деятельности.

В содержательном отношении учебное пособие «Управление конкурентоспособностью» содержит дополнительные знания, новые методические подходы относительно имеющихся учебников и учебных пособий по данной дисциплине, вопросы для проверки знаний, задания для самостоятельной работы, перечень рекомендуемой литературы. Учебное пособие отвечает требованиям краткости, четкости, информативности и логичности.

В результате освоения знаний, представленных в данном учебном пособии, студент — будущий специалист будет иметь системное представление о теории конкуренции, знать способы достижения конкурентных преимуществ, основные стратегии конкуренции и принципы их выбора, уметь пользоваться методиками оценки конкурентоспособности организации, приобретет навыки выявления и решения проблем управления конкурентоспособностью организации, сможет владеть специальной экономической терминологией и лексикой специальности, навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области управления конкурентоспособностью организации, а также навыками профессиональной аргументации при разборе проблемных ситуаций в этой сфере деятельности.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Глава 1. Теоретические аспекты конкуренции.....</b>	<b>5</b>
1.1. Конкуренция в плановой экономике. Роль конкуренции в рыночной экономике. Позиции России в мировой иерархии конкурентоспособности как результат экономической политики государства.....	5
1.2. Принцип «невидимой руки» А. Смита. Определение рыночной конкуренции. Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию.....	21
1.2.1. Принцип «невидимой руки» А.Смита .....	21
1.2.2. Определение рыночной конкуренции. Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию.....	24
1.3. Формы и методы конкуренции .....	30
1.4. Понятие и виды конкурентоспособности .....	32
1.4.1. Конкурентоспособность страны.....	41
1.4.2. Конкурентоспособность городов.....	43
1.4.3. Конкурентоспособность организации.....	45
1.4.4. Конкурентоспособность товара .....	46
1.5. Вопросы и задания по первой главе.....	52
<b>Глава 2. Конкурентность рынка.....</b>	<b>53</b>
2.1. Модели рыночной конкуренции. Свободная или совершенная конкуренция, монополистическая или несовершенная конкуренция, олигополия.....	53
2.2. Эволюция организационных форм промышленности.....	56
2.3. Дифференциация цен в условиях несовершенной конкуренции... ..	58
2.4. Ценовая дискриминация.....	67
2.5. Методы недобросовестной конкуренции .....	70
2.6. Вопросы и задания по второй главе .....	73
<b>Глава 3. Конкурентное поведение .....</b>	<b>74</b>
3.1. Конкурентные преимущества. Анализ конкуренции по М. Портеру.....	74
3.2. Пять сил конкуренции по М. Портеру.....	78
3.3. Рейнжиниринг .....	82
3.4. Вопросы и задания по третьей главе.....	87
<b>Глава 4. Типы конкурентных стратегий.....</b>	<b>87</b>
4.1. Стратегия крупной фирмы (градообразующего предприятия). Экономика на масштабах производства.....	87
4.2. Стратегия мелких пионерских фирм .....	89
4.3. Стратегия неспециализированных фирм .....	91
4.4. Стратегия специализированных (средних) фирм .....	92

4.5. Модели конкурентных стратегий по М. Портеру. Синергетический подход к управлению инновациями.....	93
4.6. Управление человеческим капиталом как условие реализации конкурентной стратегии предприятия.....	104
4.7. Рыночные позиции лидера на рынках новшеств и товаров .....	110
4.8. Сравнительная характеристика форм интеграции крупных и малых промышленных предприятий.....	115
4.8.1. Кластеризация.....	115
4.8.2. Аутсорсинг.....	119
4.8.3. Франчайзинг.....	121
4.9. Управление процессом создания инновационной продукции.....	124
4.10. Создание инновационной горношахтной продукции (на примере сравнения традиционной и инновационной продукции ООО «Юргинский машиностроительный завод»).....	130
4.11. Вопросы и задания по четвертой главе.....	134
<b>Глава 5. Проблемы развития конкуренции и конкурентных отношений в Российской Федерации.....</b>	<b>135</b>
5.1. Актуальные проблемы социально-экономических преобразований в России: состояние и перспективы .....	135
5.2. Как членство России в ВТО изменит экономику.....	153
5.3. Приватизация, разгосударствление и переход к созданию рыночной экономики.....	160
5.4. Вопросы и задания по пятой главе.....	166
<b>Список литературы.....</b>	<b>167</b>

## **Глава 1. Теоретические аспекты конкуренции**

### **1.1. Конкуренция в плановой экономике. Роль конкуренции в рыночной экономике. Позиции России в мировой иерархии конкурентоспособности как результат экономической политики государства**

Многие современные проблемы российской экономики уходят корнями в советское прошлое. Советская экономика в течение 70 лет развивалась по модели. Для этой экономической модели было характерно стремление к минимизации числа управляемых объектов на каждом уровне управленческой иерархии и тем самым сознательное, планомерное устранение конкуренции из хозяйственной жизни (под флагом борьбы с «параллелизмом» и «дублированием»). Инструментами достижения этих целей были организационная концентрация и административный раздел рынков в отраслях и в сфере услуг; сверхузкая предметная (а не технологическая!) специализация в капиталоемких отраслях обрабатывающей промышленности. Однако отсутствие конкурентного давления на предприятия делало промышленную структуру все более консервативной, невосприимчивой к инновациям (которые приходилось насаждать из центра) [16, см. стр.141–142].

В условиях плановой экономики высшим приоритетом деятельности предприятий было не получение прибыли, а выполнение плана. Жизненно важные параметры предприятий устанавливались централизованно такими органами, как Госплан, Госснаб, Госстандарт и др., и закреплялись в нормативных документах (цены, объем, уровень заработной платы т. п.).

Покупатель, так или иначе, вынужден был брать товар и был рад, что получил хоть такой. Автономия же предприятий проявлялась в так называемом принципе хозрасчета, предусматривавшем их оперативную самостоятельность и самоокупаемость в текущем плане [143].

На заседании президиума Госсовета было заявлено, что в нашу экономику неплохо было бы вернуть стратегическое планирование, которое описано в проекте закона «О государственном стратегическом планировании», разработанным Минэкономразвитием. В нем, по сути, наша страна возвращается к советскому Госплану, только вместо пятилеток будут шестилетки и цены останутся рыночными, а не плановыми, как было когда – то в СССР [26].



Сейчас никто не будет повторять опыт Советского Союза, который в условиях противостояния с Западом сформировал полностью автономную технологическую базу. В итоге основная часть «оригинальных» технологий в условиях изоляции отстала от конкурентов [105].

Одним из первых упоминаний о конкуренции – в Законе «О кооперации в СССР» (май 1988 г.), где речь шла о стимулировании развития экономического соревнования, конкуренции. В 1993 г. была принята Программа организационных мер по демополизации и развитию конкуренции в сфере торговли и общественного питания [62].

Справедливости ради надо сказать, что немало было и удачных государственных проектов, таких как массовое жилищное строительство в правлении Н.С. Хрущева или освоение нефтегазовых месторождений в Западной Сибири. Тем не менее общий счет, видимо, будет явно не в пользу государства. Самый грандиозный наш национальный проект – социалистическая плановая экономика, провалилась, доказав лишь одно: рыночная экономика при всех своих недостатках лучше, эффективней по сравнению с плановой [15, см. стр. 34]. Доказано и то, что отношения купли-продажи между независимыми компаниями более эффективны, чем чрезмерная вертикальная интеграция [42, см. стр. 15].

Сегодня картина заметно изменилась. Многие отрасли промышленности пошли по пути дезинтеграции, создавая многочисленные подотрасли. Вместо того чтобы изготавливать весь автомобиль целиком, автомобилестроители сейчас покупают коробки передач и двигатели у независимых производителей, способствуя, таким образом, созданию новых производств [42, см. стр. 14].

После исчерпания эффекта реформы 1957 г. отраслевой принцип хозяйствования был восстановлен, суть новых реформ (1965 г.) сводилась к развитию хозяйственного расчета на государственных предприятиях. При этом по-прежнему планирование межотраслевых и межрайонных связей осуществлялось на основе планов производства промышленной продукции и разработки межотраслевых балансов в натуральном выражении. Был взят курс на создание крупных интегрированных структур – производственных объединений, позднее в том числе научно-производственных, потребность координации деятельности смежных министерств нашла отражение в создании крупных межотраслевых комплексов (топливно-энергетический, машиностроительный, конструкционных материалов, товаров народного потребления), для чего в Госплане СССР были сформированы соответствующие подразделения [28]. Процесс интеграции предприятий в объединения (табл. 1.1) занял не менее 10 лет, к 1987 г. на интегрированных пред-

приятия производилось более половины выпускаемой продукции и было занято более 56 % численности работников СССР.

Таблица 1.1

*Производственные и научно-производственные объединения  
в промышленности СССР (на конец года)*

Год	Число ПО и НПО		В них производственных единиц и предприятий, состоящих на самостоятельном балансе		Удельный вес ПО и НПО во всей промышленности, %	
	Всего	В т. ч. НПО	Всего	В т. ч. предприятий	По объему продукции	По численности ППП
1970	608	-	2564	1427	6,7	6,2
1975	2314	108	9558	4663	24,4	28,8
1980	4083	192	17896	7542	48,2	50,1
1985	4378	236	18800	8630	50,3	52,7
1986	4294П	336	17190	7868	50,1	54,9
1987	4367	387	17496	8393	51	56,2

К началу приватизации потенциал интеграции только увеличился, поскольку распад СССР означал разрыв сложившихся в рамках прежней институциональной среды кооперативных связей между предприятиями, находящимися на территориях бывших союзных республик. Корпоратизация бизнеса началась практически со стартом приватизационных процессов. Понятие корпорации не имеет официального оформления в России. Некоторые исследователи относят к корпоративным организациям все коммерческие организации, основанные на членстве, другие – хозяйственные общества и товарищества, третьи – только акционерные общества. Каждая позиция имеет заслуживающую внимания аргументацию, но именно акционерные общества по своей сути с наименьшими условностями могут быть отнесены к корпорациям [28].

Важнейшей предпосылкой для перехода предприятий от плановой экономики к рыночной (ориентированной на максимизацию прибыли) стала перестройка системы управления (введение поста заместителя директора по маркетингу, создание рекламных и юридических подразделений) [143]. Вторым направлением адаптации к новым условиям стала приватизация. К 1998 году уже более 80 % предприятий находилось в частной собственности.

В 1991 году Верховным Советом РСФСР был принят закон «Об именных приватизированных счетах и вкладах в РСФСР», который

предполагал, что каждый россиянин станет собственником накопления в размере 10 тыс. рублей. Но в 1992 году Б.Н. Ельциным был подписан Указ о замене именных приватизационных счетах, которые не подлежали продаже, на безымянные приватизационные чеки – ваучеры. Чек являлся государственной ценной бумагой на предъявителя и мог быть использован гражданином в качестве средств платежа в процессе приватизации в соответствии с Государственной программой приватизации. Он мог быть обменен на акции инвестиционных фондов, уполномоченных на ведение операций с приватизационными чеками, продан другому физическому или юридическому лицу, подарен или передан по наследству. Срок действия чека независимо от места его выдачи – до 31 декабря 1993 года.

Несмотря на общее неоднозначное отношение к чековой приватизации в целом ее можно оценить положительно, особенно если учесть условия того времени, в том числе развертывание с 1989–1990 гг. неуправляемой приватизации и лимитированность сроков по политическим и социальным соображениям. Можно сказать, что сегодня этот этап приватизации, хотя и не оправдал всех надежд, в основном уже не вызывает активных отрицательных эмоций. Главное достижение – продумывание баланса интересов: трудовых коллективов; менеджеров; остального населения, получившего свою долю приватизационными чеками, и аутсайдеров, сторонних предпринимателей, у которых появилась возможность эти чеки покупать. В итоге данный этап приватизации прошел в обстановке гражданского мира, и притом 2/3 активов перешло в негосударственную собственность в период с осени 1992 г. до лета 1994 г. [16, см. стр. 460–461].

При этом избранная модель приватизации (во многом отражавшая политические компромиссы начала 1990-х годов), к сожалению, сначала привела к существенному распылению собственности, а затем к вымыванию финансовых ресурсов из реального сектора, так как для формирования контрольных пакетов менеджеры использовали оборотный капитал предприятий. Размытая структура собственности достаточно быстро была преодолена в сырьевых и перерабатывающих отраслях, поскольку контроль за этими предприятиями сулил колоссальные доходы. Реальная концентрация собственности произошла также на действующих предприятиях не капиталоемкого сектора (пищевая и легкая промышленность, торговля и т. д.), так как для этого требовались существенно меньшие стартовые вложения, а потенциально высокая отдача обеспечивалась за счет быстрого оборота капитала при работе на внутренний рынок. Капиталоемкие высокотехнологичные отрасли оказались в худшем положении: в силу неконкурентоспособности на ми-

ровом рынке они не представляли источник потенциальных долгосрочных доходов и одновременно требовали наибольших вложений в реструктуризацию [16, см. стр. 143–144].

Как можно характеризовать нашу институциональную структуру к началу реформ? [16, см. стр. 378–379]:

- закрытая плановая экономика, государственные цены, никакой конкуренции, монополия внешней торговли; наличие теневой экономики, без которой по формальным правилам сама легальная экономика не могла бы существовать;

- господство государственной собственности, частная собственность на средства производства вне закона;

- обязательность партнеров необязательна, т. к. более важна директива сверху. Не сетевая, а иерархическая модель организации хозяйственных связей;

- налоговой системы как таковой нет. Нет и налогоплательщиков. Все финансовые ресурсы принадлежат государству, оно их распределяет;

- государственные службы, хотя сравнительно немногочисленные, предельно неэффективны и поражены коррупцией: «блат выше Совнаркома» – это придумано еще при Сталине;

- принадлежащие государству предприятия скрывают свои резервы и стремятся уменьшить плановые задания, получив побольше ресурсов; о прозрачности не может быть и речи, украсть у государства не считается грехом;

- формально социалистическая демократия, реально репрессивный тоталитарный режим, подавлявший любое инакомыслие, но неспособный контролировать экономику;

- граждане СССР, как впрочем ранее подданные Российской империи были послушны произволу властей, но не законам. «Суровость законов российских смягчается необязательность их исполнения» (М.Е. Салтыков-Щедрин). По наследству у Леонида Гайдая: «Да здравствует самый справедливый в мире советский суд»;

- либерализация цен на большинство видов продукции с 1 января 1992 г. привела к существенному и не всегда обоснованному повышению цен.

В течение десятилетия они выросли почти в 20 тысяч раз. В первой половине 1990-х годов уровень инфляции в месяц не опускался ниже отметки в 20 %. Следствием этого стало сокращение спроса на продукцию в натуральном исчислении. Либерализация экономики лишь усилила отрицательные тенденции. В 1993 г. внутренний валовой продукт страны (ВВП) составил 71 % от уровня 1991 г. и 88 % от

показателей 1992 г. Резко ухудшилось финансовое положение предприятий по ряду направлений. В 1995–1996 гг. на 25 % уменьшилась величина полученной ими прибыли. До 43 % возросла доля убыточных предприятий. Вырос уровень не ликвидности реального сектора экономики. Это проявилось в увеличении доли бартерных сделок в хозяйственном обороте с 26 % в конце 1995 г. до 40 % в 1996 г. [93, см. стр. 15; 135, см. стр. 13;].

Единственным позитивным моментом можно считать объективно сдерживающее влияние рыночной конъюнктуры на ценовую политику предприятий-монополистов. Снижение темпов инфляции в 1994 г. и последовавшее за ним постепенное уменьшение банковских процентных ставок создали определенные предпосылки для развития инвестиционной активности и оживления конкуренции. Более того, в первом полугодии 1995 г. в ряде отраслей производства наметился подъем. Но в силу общей экономической нестабильности долгосрочные производственные вложения в отечественную экономику продолжали оставаться рискованными, что подтвердил валютный кризис осени 1994 г. [85, см. стр. 4–6].

Впервые на государственном уровне актуальность повышения конкурентоспособности России прозвучала в Ежегодном послании первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина 30 марта 1999 г. «Главной идеей нашего восхождения в 21 век должно стать повышение конкурентоспособности России» – говорилось в Послании.

Идея конкурентоспособности России была включена в «Концепцию национальной безопасности Российской Федерации» в редакции от 10 января 2000 г [45]. Обеспечение национальной безопасности и защита интересов России в экономической сфере являются приоритетными направлениями политики государства. Важнейшими задачами во внешнеэкономической деятельности являются:

- создание благоприятных условий для международной интеграции российской экономики;
- расширение рынков сбыта российской продукции;
- формирование единого экономического пространства с государствами – участниками Содружества Независимых Государств.

Основными направлениями обеспечения национальной безопасности Российской Федерации во внутриэкономической деятельности государства являются:

- правовое обеспечение реформ и создание эффективного механизма контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации;
- усиление государственного регулирования в экономике;

- принятие необходимых мер по преодолению последствий экономического кризиса, сохранению и развитию научно-технического, технологического и производственного потенциала, переходу к экономическому росту при снижении вероятности техногенных катастроф, повышению конкурентоспособности отечественной промышленной продукции, подъему благосостояния народа.

Таким образом, важнейшей задачей концепции является опережающее развитие конкурентоспособных отраслей и производств, расширение рынка наукоемкой продукции. В целях их решения должны быть приняты меры, стимулирующие передачу новых военных технологий в гражданское производство, введен механизм выявления и развития прогрессивных технологий, освоение которых обеспечит конкурентоспособность российских предприятий на мировом рынке.

В 2006 г. был принят новый закон «О защите конкуренции», который вносит заметный вклад в улучшение правового регулирования этих явлений. Достаточно сказать, что рыночная доля, позволяющая признать положение компании на рынке доминирующим, снижена с 65 до 50 %. При условии внесения поправок в Кодекс об административных правонарушениях, злоупотребления доминирующим положением можно будет наказывать оборотными штрафами на крупные суммы, включая случаи коллективного доминирования, если будут найдены доказательства его проявления. Вместе с тем сумма сделки, требующая одобрения антимонопольного органа, поднята с 20 млн до 3 млрд руб., примерно такой порог применяется и в США. Это важно, потому что до сих пор ФАС и его предшественники занимались «мелочевкой», а крупные злоупотребления, чаще всего практикуемые монополиями и компаниями, имеющими связи в высших эшелонах власти, оставались за пределами их воздействия [15, см. стр. 252].

В 2009 году Правительство РФ утвердило программу развития конкуренции, она рассчитана до 2015 г [80]. Программа развития конкуренции в Российской Федерации является основой для реализации конкурентной политики, определяет ее приоритеты и основные направления на период до 2015 года, включает меры антимонопольного регулирования и иные защитные меры, инфраструктурные ограничения конкуренции, а также меры по развитию конкуренции, расширяющие возможности и стимулирующие предпринимательскую деятельность.

По инициативе Правительства РФ подготовлен и вступил в силу ряд законодательных новаций, так называемый третий антимонопольный пакет, приняты решения по отраслевым рынкам. Речь идет о биржевой торговле топливными и сырьевыми товарами, о рынках лекарст-

венных препаратов, об авиаперевозках, об услугах связи и образования.

Как результат некоторые улучшения в отдельных секторах: увеличилось число компаний в розничной торговле автомобилями, на рынке автосервисов, услуг связи и эксплуатации жилого фонда. Наиболее сильные изменения – на рынке кокса и нефтепродуктов: 27 % опрошенных отметили, что конкурентная среда улучшилась. Малый бизнес ощутил улучшения на рынке продуктов питания (35 % респондентов). Снизились тарифы на подключение к электросетям, упростились процедуры международной торговли и регистрации прав собственности. Однако общий уровень конкурентоспособности невысок.

Приняты ориентиры выхода к 2020 году на значение объема внутренних затрат на научные исследования и разработки до 3 процентов валового внутреннего продукта, при этом доля расходов федерального бюджета в этой сфере будет составлять не менее 1,3 процента валового внутреннего продукта при уровне 2011 года около 0,9 процента [47, см. стр. 7].

В ежегодных «Докладах о развитии человека», публикуемых в рамках Программы развития ООН (ПРООН), содержится ряд индикаторов, позволяющих сопоставлять успехи отдельных стран в развитии науки и технологий. Данные показатели отражены в табл. 1.2.

Таблица 1.2

*Показатели научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в отдельных странах мира в 2010 г.*

Страна	Патенты, выданные собственным гражданам (на 1 млн человек)	Получение роялти и лицензионных выплат, долларов США на одного человека	Экспорт высоких технологий, в % от экспорта промышленных товаров	Расходы на НИОКР, в % от ВВП	Работники, занятые в НИОКР (на 1 млн человек)
Япония	854	96,3	24	3,1	5085
США	303	167,2	32	2,7	4526
Республика Корея	634	27,8	33	2,5	2979
Швеция	319	261,8	22	4,3	5171
Германия	275	51,7	17	2,5	3229
Россия	108	1,2	9	1,2	3415

Отставание России от мировых инновационных лидеров очевидно по всем приведенным показателям. По числу патентов, выданных собственным гражданам, Россия отстает от максимальных мировых значений, достигнутых в Японии и Корее, соответственно более чем в 8 и 6 раз. Получение роялти и лицензионных выплат на одного человека в России ниже, чем в передовых странах в десятки и даже сотни раз. Экспорт высоких технологий в РФ составляет всего 9 % от экспорта промышленных товаров. Невысокая результативность инновационной деятельности напрямую связана и с более низким уровнем занятости в сфере фундаментальных, прикладных исследований и опытно-конструкторских разработок (НИОКР), и главное, с низким финансированием этой сферы [13].

Конкурентоспособность стран оценивают Всемирный экономический форум (г. Женева), Всемирный банк, Европейский форум по проблемам управления (г. Женева), Международный институт менеджмента и развития (г. Лозанна). Для определения конкурентоспособности используются 380 критериев экономической, социальной и политической сфер, а также мнения международных экспертов примерно по 100 критериям [102]. Самая надежная оценка – места России в рейтингах – 66-е место из 142 в рейтинге конкурентоспособности Всемирного экономического форума и 120-е из 183 в *Doing business*. Дело не в том, есть ли конкуренция или нет, а достигаются ли главные цели – сдерживание цен и создание спроса на инновации [60].

В рейтинге IMD Россия поднялась на шесть ступеней, до 42-го места. Повышение конкурентоспособности РФ среди крупнейших мировых экономик исследователи из IMD объясняют улучшением состояния макропоказателей, в том числе государственных финансов и занятости. Между тем по таким параметрам, как качество институтов и регулирования бизнеса, улучшений не отмечено. Не видят зарубежные эксперты и повышения эффективности российских производителей: респондентов не удовлетворило состояние менеджмента и общей трудовой культуры в стране [87].

Уровень экономического развития оценивается комплексом показателей. Однако существует один достаточно красноречивый показатель – размер валового внутреннего продукта на душу населения. В экономической науке под валовым внутренним продуктом (ВВП) страны принято понимать общую стоимость (в рыночных ценах) всех созданных за год в стране товаров и услуг конечного потребления. При этом под товарами и услугами конечного потребления имеется в виду все то, что потребляется людьми и фирмами не для последующего изготовления каких-то других благ. Скажем, когда семья покупает ре-



бенку одежду, то она это делает для того, чтобы он эту одежду носил. А вот когда автомобильный завод покупает металл, то он это делает не ради удовольствия, а для того, чтобы из этого металла изготовить автомобили на продажу. В этом случае конечным продуктом является автомобиль, а металл – товар промежуточный.

В нашем случае все страны мира можно разделить на три группы. В первую группу – с самым большим, более 15 тыс. долларов на душу населения ВВП – входят США, страны Евросоюза, Япония, а также многие нефтедобывающие страны, уровень развития которых в целом вряд ли можно считать самым высоким – Оман, Саудовская Аравия. Вторую группу составляют страны с величиной ВВП от 5 до 15 тыс. долларов на душу населения. В нее входят многие страны Латинской Америки, Восточной Европы, Юго-Восточной Азии, Россия. В третью группу попали страны с величинами ВВП на душу населения менее 5 тыс. долларов – Индия, Египет [19, см. стр. 8].

Заметим, что есть иные данные. Доходы на душу населения в России в 2011 году стали одними из самых высоких среди 28 стран быстро развивающихся рынков, объединенных в группу государств на промежуточном этапе. Они составили 16,7 тысяч долларов. По масштабу экономики наша страна пропустила в своей категории только Китай. К развитым странам относятся страны с доходами на душу населения не менее 20 тысяч долларов. Такие данные приводят эксперты сколковского Института исследований развивающихся рынков в новом обзоре [58].

По данным Международного валютного фонда ВВП РФ на душу населения по покупательской способности за 10 лет увеличился в два раза: с 8,8 тыс. долларов до 17,7 тыс. долларов [101, см. стр. 4].

Планируется, что через 8 лет Россия по этому показателю достигнет уровня развитых стран, а для этого его надо удвоить. На это нацелена предвыборная президентская программа В.В. Путина, предполагающая рост производительности труда к 2018 году в полтора раза [101, см.стр. 4].

Цели амбициозные – вывести страну в число ведущих экономик с высоким уровнем благосостояния и войти в двадцатку государств с наиболее благоприятными условиями ведения бизнеса. Создание 25 млн современных эффективных рабочих мест и увеличения объема прямых иностранных инвестиций до 70 млрд долларов в год.

Очевидно, чем больше в ВВП удельного веса наукоемкой продукции, высоких технологий, тем выше конкурентоспособность страны. Так, в России ВВП на душу населения в 5,6 раза меньше, чем в странах «Большой семерки севера» (США, Япония, Германия и т. д.), а по та-

кому показателю, как потребление в расчете на душу населения, в четыре – шесть раз. Такое же соотношение и по производительности труда в промышленности.

Наименьший доход на душу населения имеют Мозамбик, Эфиопия, Танзания, а наибольший Швейцария. Россия от Швейцарии отстает в – 18 раз, хотя владеет третью мировых природных запасов [127].

По благоприятным условиям ведения бизнеса на 120-м месте (данные Всемирного банка). Оценка по условиям ведения бизнеса ведется по десяти параметрам. Из них в сфере влияния Минфина находятся такие параметры, как доступность кредитов, уплата налогов, предотвращение случаев неплатежеспособности, защита инвесторов, обеспечение исполнения контрактов [107]. По оценкам рейтингового агентства Doing Business Россия находится на 178-м месте по условиям ведения бизнеса в строительстве [106].

По объему металлообрабатывающего оборудования мы занимаем место в третьем десятке стран мира. Удельный вес станкостроительной отрасли в ВВП страны составляет всего 0,03 процента. Доля аппаратов с числовым управлением составляет всего лишь около 10 процентов. Во многом отсюда и существенная зависимость российского рынка от импорта – на 90 процентов отечественная промышленность укомплектована иностранными станками.

Но, перспективные и уже действующие российские разработки имеются в Московском государственном технологическом университете "СТАНКИН". Здесь в 2008 году был создан Государственный инжиниринговый центр (ГИЦ), призванный обеспечить технологическую независимость и конкурентоспособность отечественного машиностроения. Фактически здесь создали мини-модель машиностроительного комплекса, на которой проходит как освоение иностранных передовых разработок, так и внедрение собственных.

Повышение репутации страны в деловом мире давно стало одним из приоритетов государства и получило конкретные показатели, по которым через пять лет можно будет оценить, удалось ли в полной мере осуществить задуманное. Основным критерием станут позиции страны и Москвы как международного финансового центра в соответствующих мировых рейтингах. Так, согласно «дорожной карте» к 2018 году Россия должна получить от Standart and Poors высокий инвестиционный рейтинг А вместо текущего ВВВ. Место в составляемом Всемирным банком рейтинге Doing Business, к которому должна стремиться наша страна, год назад определил в своих указах президент – в те же сроки, к 2018 году, наша страна должна войти в первую двадцатку государств с широкими возможностями ведения бизнеса.

«Параллельно на прошлой неделе мы получили так называемый мировой рейтинг антимонопольных органов» – заявил глава Федеральной антимонопольной службы (ФАС) Игорь Артемьев. Он проводится каждый год, Россия участвует в нем 7 лет. Туда допускаются лишь страны с гармонизированным законодательством. «Мы подтвердили свое место, мы, в двадцатке, открываем вместе с такими странами, как Италия, Нидерланды, Австрия, группу, которая имеет оценку «хорошо» – доволен Артемьев.

«Две важнейшие организации, которые являются законодателями мод в нашей международной сфере – ОЭСР и Международная конкурентная сеть – дали примерно одинаковые оценки РФ в этом отношении по тому, что сделано и что предстоит сделать» – подытожил глава ФАС. Теперь предстоит составить план мероприятий, но это обычная практика [109].

По качеству жизни, экономического и человеческого развития Россия находилась в седьмом десятке, тогда как СССР занимал 35-е место. Все, что досталось от Советского Союза, на сегодняшний день почти полностью изношено, утрачено или разрушено [19, см.стр. 9].

Одна из ведущих экономических организаций мира, организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), которая включает 34 государства, выпустила отчет «Как жизнь?». Из него следует, что прогресс государства зависит от более широких, чем ВВП, параметров. В частности, от приоритетов и стремлений людей, их представлении о своей «счастливости».

Социальные опросы, исследуя качество жизни населения, нередко выясняют, каков уровень счастья населения. В докладе ООН «О мировом счастье» Россия находится на 76 месте из 150 стран. По сравнению с предыдущими исследованиями РФ скатилась в этом рейтинге вниз на 3 пункта. Опросы ВЦИОМ показали, что 82 % жителей России считают себя счастливыми. Несчастливыми же себя сегодня ощущают 13 % опрошенных. Эта цифра коррелирует с 11,5 % населения, живущих ниже границы бедности, во втором квартале 2012 года [101, см. стр. 6–7].

Фонд «Регионы России» совместно с агентством News Effector определили «Индекс счастья российских городов». На первом месте к всеобщему удивлению оказался город Грозный, на последующих местах оказались Тюмень, Казань, Сургут, Краснодар, Сочи. Новосибирск – на 13, Омск – на 30, Москва – на 52 месте, Красноярск – на 68, Томск – на 73, Иркутск – на 81, Кемерово – на 82, Новокузнецк – на 94, Прокопьевск – на 97 месте [38].

Причины разные: низкое качество государственного и местного управления; низкий уровень политических свобод; чрезмерное администрирование; монополизм; коррупция; низкая конкуренция на рынках товаров и услуг; прогнозируемое сокращение трудоспособного населения; необходимость совершенствования инвестиционного климата, таможенного и налогового администрирования; упрощения процедур, которые регулируют доступ к инфраструктуре, банковским кредитам, к государственным гарантиям.

Одной из самых главных причин такого положения является то, что в России системно никогда никто этой проблемой конкуренции не занимался. Это для страны с долей ВВП 2,5 % мирового ВВП.

Иностранные инвесторы оценивают Россию как страну с очень высоким уровнем коррупции. В 2011 году по этому показателю Россия занимала 143-е место из 182 стран [92, см. стр. 17]. Теневой экономический сектор в России по зарубежным оценкам составляет более 46 % ВВП. Росстат РФ эту долю оценивает в 14–16 % ВВП (2008 г.) По оценкам МВД РФ, института проблем глобализации и других исследователей доля теневого сектора в экономике России составляет 30 – 40 % ВВП. По оценкам специалистов допустимый размер теневой экономики, не представляющий опасности для развития страны, составляет 5–10 % [101, см. стр. 8].

Для уменьшения теневой экономики необходимы меры по снижению издержек функционирования экономических субъектов в легальном секторе. В этом плане полезно: ввести прогрессивную шкалу для штрафных санкций за увеличение скрываемого дохода; уменьшение налогового бремени; развитие информационных технологий для обеспечение прозрачности ведения бизнеса [132, см. стр. 3]. Наряду с этим важно обеспечить: контроль доходов и расходов чиновников; эффективную работу правоохранительных органов и независимых судов.

Например, бывший министр железных дорог Китая 60-летний Лю Чжицзюнь за получение взяток в особо крупных размерах, а также злоупотребление служебным положением приговорен к высшей мере наказания. Кроме того, он лишен пожизненно политических прав, а все его имущество подлежит конфискации [99, см. стр. 8].

Россия поднялась на две позиции в международном Индексе сетевой готовности (Networked Readiness Index 2013), заняв 54-е место. Индекс – часть Глобального доклада о развитии информационных технологий, представленного Всемирным экономическим форумом. Он отражает готовность экономики стран мира к использованию информационно-телекоммуникационных технологий (ИКТ) для ускорения развития.

Уровень развития ИКТ в каждой стране измеряется по 54 параметрам, объединенным в три основные группы. Это общее состояние деловой и нормативно-правовой среды с точки зрения ИКТ – наличие здоровой конкуренции, инновационного потенциала, необходимой инфраструктуры и т. д., готовность граждан, бизнеса и государства к использованию ИКТ – государственные затраты на развитие сферы, доступность информационных технологий для бизнеса, уровень проникновения и доступность сети Интернет, а также уровень использования ИКТ в общественном, коммерческом и государственном секторах.

Рейтинг возглавили Финляндия, Сингапур и Швеция, Великобритания поднялась в рейтинге с 10-го на 7-е место, а США опустились на одну позицию и находятся на 9-м месте. Всего в рейтинге 144 страны, его замыкает Республика Бурунди.

По численности занятых в бюджетном секторе в расчёте на тысячу жителей Россия опережает наиболее развитые страны, входящие в ОЭСР, в 1,4 раза, а страны со средним уровнем развития – в 2,5 раза. У нас более раздутая бюджетная сеть, даже если сравнивать с советским периодом. Это касается данных по числу работников образования, здравоохранения и других бюджетников. За последние пять лет штатная численность государственных и муниципальных служащих выросла почти на 100 тысяч человек. Значительные различия этого показателя также есть и по регионам. Если сравнивать сопоставимые регионы между собой, то эти параметры также отличаются существенно.

Так, в Тамбовской области на тысячу жителей приходится 39 работников образования, здравоохранения, культуры, социального обслуживания, а в Орловской области – 67. В Новгородской области на одного учителя в среднем приходится 13 учеников, в Псковской области – 9. Если в среднем на 10 тысяч человек приходится 49 государственных служащих субъектов Российской Федерации и муниципальных служащих, то, например, во Владимирской области – 37, а в Смоленской – 74. И такие примеры можно продолжить [103].

Даже по упрощённой методике Минрегиона, которая основывалась на среднероссийских показателях, доля неэффективных расходов регионов по таким крупным разделам, как образование, здравоохранение, ЖКХ, в среднем составляет 10 процентов. А в отдельных субъектах Российской Федерации к неэффективным расходам можно отнести более четверти расходов ЖКХ и четверти расходов на здравоохранение.

На всех уровнях большинство органов исполнительной власти являются так называемыми хозяйствующими субъектами. Они имеют у себя собственные обеспечивающие службы, закупочные организации,

бухгалтерские, учебные учреждения, транспортные организации. Некоторые имеют свои собственные поликлиники и санатории. С таким багажом невозможно говорить об эффективности бюджетных расходов.

Представляет научную и практическую ценность опыт стран, входящих в технологическое ядро мирового сообщества – США, Японии, Германии, Англии, Франции, по нахождению и удержанию конкурентных преимуществ. Что это за конкурентные преимущества? [48]:

1. Отлаженная правовая система демократического государства.
2. Ограниченность природных ресурсов (особенность стран, кроме США).
3. Отлаженная система управления (менеджмента) на всех уровнях иерархии.
4. Значительный удельный вес виртуальных информационных и управленческих технологий на основе Интернет (особенно в США).
5. Значительный удельный вес высоких безотходных технологий производства (особенно в Японии и США).
6. Развитие международной стандартизации и интеграции.
7. Высокая надежность техники (особенно немецкой и японской).
8. Высокая эффективность использования ресурсов (особенно в Японии и США).
9. Значительные затраты на рекламу (особенно в США) при относительном равенстве качества конкурирующих товаров.
10. Высокое качество товаров и услуг.
11. Рост темпов расхода государства на науку, образование и развитие человека (особенно в США, на один доллар вложений в НИОКР приходится 10 долларов роста ВВП).
12. Высокая продолжительности жизни населения (особенно в Японии).
13. Высокие позиции в мировой иерархии по конкурентоспособности как результат рациональной экономической политики государства.
14. Жесткая конкуренция (особенно в Японии, где более 100 компаний конкурируют в области станкостроения. Страна занимает первое место по количеству патентов в автомобилестроении [8, см. стр. 56].

В то время, как в России слабая финансовая система – не приняты законы об инсайдерской информации, о биржах, о клиринге, о централизованном депозитарии, как следствие опасения у инвесторов. Ипотечная ставка одна из самых высоких – до 20 %. Одним из серьезных

препятствий для решения жилищной проблемы для россиян является высокая инфляция, мешающая развитию ипотеки [104];

Первое место в мире по уровню конкурентоспособности уже несколько лет подряд занимают США. Что же сделано ими на федеральном уровне по повышению конкурентоспособности?

В 1979 г. конгресс США принял «Национальный акт о научно-технических инновациях», в котором говорилось, что научно-технические инновации – центральный вопрос экономического, экологического и социального процветания США. Инновационная стратегия была призвана уменьшить торговый дефицит, выиграть конкуренцию на мировом рынке, стабилизировать курс доллара. В конце 80-х годов на Западе получила развитие концепция «критических технологий». «Критические технологии» – приоритетные направления, имеющие наибольшее влияние на социально-экономическое развитие страны. К ним, например, относятся – атомная энергетика, информационно-телекоммуникационные системы, генная инженерия, технологии глубокой переработки горнорудного и техногенного сырья.

В 1988 г. после того как США стало уступать Японии и странам Евросоюза, конгрессом США был принят «Закон о торговле и конкурентоспособности». Во исполнение Закона был создан ряд структур при Президенте США и Правительстве. Например, при Президенте был образован постоянно действующий Совет по конкурентоспособности, при Министерстве торговли – Администрация по технологиям, Коммерческая служба, различные управления. В 1993 г. была принята программа «Технологии для экономического роста Америки: новый курс на создание экономической мощи». В 1994 г. администрацией Президента США была принята «Стратегия национальной безопасности США», в которой первый из семи разделов посвящен повышению конкурентоспособности.

Таким образом, выход России на самый высокий уровень – повышения ее конкурентоспособности. Создание инновационных основ развития экономики России остается одним из основных направлений деятельности правительства. Проводить эту линию будет и президентский совет, созданный на основе ранее существовавшей комиссии, занимавшей инновационным развитием. Определенные шаги в этом направлении уже сделаны:

- создана целая система институтов развития: Российская венчурная компания, Роснано, Российский фонд технологического развития, Сколково, Фонд содействия развитию малых предприятий в научно-технической сфере;

- введены новые инструменты инновационной политики: налоговые льготы для инновационных компаний, возможность создавать малые инновационные компании при вузах и НИИ. Льготная ставка страховых взносов существенная – 14 %;

- вовлечено в изобретательскую и внедренческую деятельность значительное число ученых и предпринимателей. Создано 115 центров трансфера технологий, 177 бизнес-инкубаторов, отобраны 25 инновационных территориальных кластеров, в которых при государственной поддержке будут реализованы программы развития [108];

- готовятся изменения в закон о государственных закупках: при выборе поставщиков во внимание будет браться не только предлагаемая ими цена, но и технологическая продвинутость товара для поддержания государством конкурентоспособных предприятий.

Сегодня в условиях глобальной конкуренции выигрывают те страны, корпорации и структуры, которые умеют предвидеть будущие траектории развития, определить приоритетные направления экономического роста, сконцентрировать на них ресурсы и вырваться вперед. Об этом говорит опыт экономического развития не только нашей страны, неоднократно переживавшей в своей истории взлеты и падения, но и преодоления Великой депрессии в США, послевоенное восстановление Европы, технологического рывка Японии и новых индустриальных стран, современного подъема Китая, Сингапурская история – из «третьего мира» в «первый» [90, см. стр. 295; 46].

Стержнем нашей экономической политики должна стать конкурентоспособность всех ключевых факторов ведения бизнеса в России: от доступных кредитов и стимулирующих налогов до удобных административных процедур и низкой инфляции. Это прямой практически путь к обновлению экономики, к уходу от сырьевой зависимости, потому что выгодными становятся десятки тысяч новых проектов: в переработке сырья, в машиностроении, в легкой и тяжелой промышленности, в сфере услуг, в малом и среднем бизнесе и, конечно, в аграрном секторе.

## **1.2. Принцип «невидимой руки» А. Смита. Определение рыночной конкуренции. Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию**

### **1.2.1. Принцип «невидимой руки» А.Смита**

Ключевая роль конкуренции для функционирования рыночной экономики была еще обобщена в XVIII в. Адамом Смитом в его принципе «невидимой руки». Новизна теории конкуренции А. Смита за-



ключается в том, что он впервые в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» [95]:

1. сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшающего цены (при избытке предложения);

2. сформулировал главный принцип конкуренции – принцип «невидимой руки», в соответствии с которым «дергая» за ниточки предпринимателей, «рука» заставляет их действовать в соответствии с неким «идеальным» планом развития экономики, безжалостно вытесняет фирмы, занятые производством ненужной рынку продукции. Заботясь только о своих личных интересах, сила обстоятельств вынуждает их действовать в интересах общественных [143];

3. разработал теоретически очень тонкий и гибкий механизм конкуренции. Тонкость механизма конкуренции заключается в том, что при сокращении спроса на товар наибольшие трудности испытывают фирмы, выпускающие некачественную или излишне дорогую продукцию. Гибкость механизма конкуренции проявляется в его мгновенной реакции на любые изменения обстановки во внешней среде. Быстро адаптируются к среде мобильной фирмы.

4. определил основные условия эффективности конкуренции, включающие наличие большого количества продавцов и покупателей, исчерпывающую информацию, мобильность используемых ресурсов, невозможность каждого продавца оказывать существенное влияние на изменение рыночной цены товара (при сохранении его качества или качества сервиса);

5. разработал модель усиления и развития конкурентности, доказал, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей и наилучшее использование ресурсов в масштабе общества в целом.

А. Смит показал, что каждый капиталист стремится только к собственной выгоде, но преследуя собственный интерес одновременно реализует и интересы общества, причем часто делает это более эффективно и добросовестно, чем, если бы специально ставил перед собой только альтруистические цели.

Конкуренция выводит с рынка фирмы, занятые производством излишней, ненужной рынку продукции. Соответственно сокращается и объем выпуска отвергнутых рынком товаров и услуг. Напротив, компании, выпускающие дефицитную продукцию, оказываются как бы «вне конкуренции»: в условиях острого дефицита нарасхват идет любая продукция. Перед производителями последней открываются воз-

возможности быстрого наращивания продаж, а значит, и устранения дефицита [143].

Таким образом, «невидимая рука» рыночного процесса работает настолько автоматически, что большинство людей и не задумывается об этом. В соответствии с принципом «невидимой руки» конкуренция выступает важнейшим механизмом обеспечения эффективности, пропорциональности и динамичности рыночной экономики.

Хорошо известный пример, активно цитируемый последние 250 лет, – булавки Адама Смита. Пример ошеломляющего роста производства на булавочной фабрике, который Смит приводит в первой главе своей знаменитой работы «Исследования о природе и причинах богатства народов» (1776 г) [140, см. стр. 14].

Отдельный ремесленник может произвести в день от 1 до 20 булавок максимум. А разделив процесс производства на 18 операций, обучив этим операциям отдельных работников и сформировав из них технологическую цепочку, мы можем произвести 48 тысяч булавок силами 10–18 менее квалифицированных рабочих. То есть производительность вырастает минимум в 240 раз – за счет разделения труда. Правило остается прежним: в основе благосостояния народа – разделение труда.

В 1817 г. Д. Рикардо развил идею А. Смита, разработав теорию сравнительного преимущества, сущность которой состоит в том, что каждая страна должна специализироваться на тех продуктах, в производстве которых она обладает наибольшей относительной эффективностью или относительно меньшими издержками. Для примера, Рикардо взял две страны, принял в расчет два товара, измеряя все издержки рабочим временем, и показал, что сравнительное преимущество зависит от соотношений производительности труда. Он исходил из того, что если рабочие покидают одну отрасль, то они не превращаются в безработных, а непременно переходят в другую отрасль, более производительную [62].

Конкуренция как «невидимая рука» заставляет производителей под угрозой вытеснения с рынка постоянно заниматься качеством своих товаров и в целом их конкурентоспособностью, а рынок строго и объективно оценивает результаты их деятельности [81, см. стр. 306].

В условиях рыночной экономики товаропроизводителям необходимо решать проблемы качества и конкурентоспособности своих товаров, которые расширяют либо снижают их возможности.

Переход России к рыночной экономике заставил по новому взглянуть на проблему качества, исходя из того, что конкурентный рынок диктует уровень и динамику развития качества продукции, определяет конкурентоспособность ее производителей.

### **1.2.2. Определение рыночной конкуренции. Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию**

В истории человеческого общества найдется немного таких экономических категорий, которые вызывали бы столь же жгучий интерес и у мыслителей ученых, и у рядовых граждан, как конкуренция. Проблема конкуренции возникала всякий раз, когда философы и экономисты пробовали объяснить окружающий мир, а обычные люди задавались стандартными вопросами такими как: кто кем руководит или где достать пищу, чтобы не умереть с голоду или где жить [81, см. стр. 303].

Конкуренция определяется как «соперничество, или борьба, часто между двумя или менее четко обозначенными соперниками». На понятии конкуренции строятся различные концепции и модели, причем во всех используется понятие конкурентоспособности, которая в свою очередь определяется как способность обеспечить лучшее предложение по сравнению с конкурирующей компанией [42, см. стр. 58].

Чтобы глубже понять сущность конкуренции, приведем ее некоторые определения, сформулированные следующими авторами:

1. «Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам», – считает современный американский экономист П. Хайне [2];

2. Ф. Найт определяет конкуренцию как ситуацию, в которой конкурирующих фирм много и они независимы друг от друга.

3. Конкуренцию как соперничество старого с новым, с инновациями определяет Шумпетер [139];

4. Г.Л. Азоев считает конкуренцию соперничеством на каком-либо поприще между отдельными конкурентами, заинтересованными в достижении одной и той же поставленной цели [2];

5. В своей книге «Международная конкуренция» М. Портер отмечает, что конкуренция – динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты [78];

6. В. Круглов рассматривает конкуренцию как конфликт – столкновение противоположных стремлений, интересов и сил [62]. Экономика в целом является такой сферой, в которой конфликтные отношения субъектов являются не только естественным атрибутом, но и двигателем процессов развития рынка. Конфликт выступает одной из форм целенаправленного взаимодействия нескольких субъектов, ре-

зультатом решения которого становится новое состояние или новое качество [5, см. стр. 8–9];

7. Дж.Ф. Мур развил теорию предпринимательских экосистем. Он сравнил среду бизнеса с экологической системой, в которой имеют место не только борьба, но и эволюция, сотрудничество и взаимозависимость.

В бизнесе успех, также, зависит от окружающей среды, поэтому менеджерам нужно думать о компании как об элементе экосистемы, где связаны интересы всех участников бизнеса и членов общества. Вместо стратегии, нацеленной на создание односторонних преимуществ, компании нужно стать чем-то вроде садовника, выращивающего и поддерживающего экосистему. В ней сочетаются влияние внешней среды, конкуренция и эволюция [62].

Например, две авиакомпании являются конкурентами на рынке, но в хозяйственных операциях с самолетостроительной компанией они должны сотрудничать, поскольку им выгоднее заказать одну и ту же модель самолета, чем две разные модели, что обойдется им дешевле. Самолетостроительная компания тоже в выигрыше в результате получения эффекта масштаба.

Было выявлено, в частности, что в авиастроительной промышленности перед началом и в течение второй мировой войны при каждом удвоении объемов производства издержки производства на единицу продукции снижались на 20 % [42, см. стр. 9–10].

В статье автора [31] рассматривается феноменология конкуренции и сотрудничества – «сотруенция», приведём основные авторские контексты. Автор отмечает, что причина невосприимчивости российской экономики к инновациям состоит в «высоких рисках ущемления прав собственности, что ориентирует бизнес на краткосрочные цели, способствует агрессии и жестокой конкуренции».

Да, безусловно, в современной России царит атмосфера «всеобщего обмана», когда каждый бизнесмен живет по принципу «цель оправдывает средства». Но, на наш взгляд, данная причина не является единственной. Низкая степень инновационности российской экономики состоит также и в социально неблагоприятной обстановке в нашем обществе, инвестиционной непривлекательности, высоких рисках из-за неопределенной ситуации в экономике.

Сотрудничество конкурентов необходимо для устойчивого развития экономики и инноваций. Компании получают возможность экономить за счет совместных расходов, проводя совместные исследования, совместное патентование, совместно оказывать давление на власть и другое.

Для преодоления институциональных недостатков конкурентной среды необходимо использовать «коммуникативное планирование». Другими словами, кооперативная выработка путей развития экономики через посредничество власти, сотрудничество конкурентов, вовлечение в процесс принятия решений широкого круга заинтересованных лиц, формирование атмосферы «синергетического партнёрства». К сожалению, в существующей системе разработки планов и программ развития, коммуникационная составляющая планирования упускается.

Синергия означает стратегические преимущества, которые возникают при соединении двух или большего числа предприятий в одних руках. Повышается эффективность, что проявляется в росте производительности и (или) снижении издержек производства; эффект совместных действий выше простой суммы индивидуальных усилий [42, см. стр. 152].

А.Ю. Юданов утверждает, что рыночная конкуренция – борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка [143].

Фирма – организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров и/или услуг с целью получения прибыли. Сам термин «фирма» впервые стал использоваться в северных и центральных областях Италии в XIV–XV вв. с началом развития там капитализма. Именно нажитому фирмами богатству обязаны своим возвышением крупнейшие итальянские города того времени – Венеция, Флоренция, Милан. Впоследствии капиталистические фирмы получают распространение в Голландии, Англии, Франции, Германии и во всем мире. Сильнейшая заинтересованность владельца в успехе фирмы и отсутствие формализма и бюрократизма (все решает сам хозяин) сделали единоличные компании идеальным типом организации мелкой фирмы [143].

Рынок – общественный институт, сводящий вместе покупателя и продавца для совершения ими сделки купли-продажи определенного товара и/или услуги.

Сегментация рынка – разделение покупателей на группы в зависимости от их потребительских интересов. Сегмент отражает группу покупателей с общими интересами на приобретаемый товар. Наиболее выгодной сегментацией является такое соотношение, когда 20 % покупателей данного рынка приобретает 80 % всего объема реализации продукции соответствующей организации.

Сегментация рынка – распадение единого рынка определенного товара на ряд сравнительно независимых рынков разновидностей этого

товара, отличающихся по цене и/или качеству, а также по ориентации на разные слои потребителей. Так, зубная должна:

- а) очищать зубы;
- б) дезинфицировать полость рта;
- в) укреплять эмаль зубов;
- г) укреплять десны;
- д) быть приятной на вкус и т. д.

Соответственно, на рынке зубной пасты складывается ряд относительно независимых сегментов. Одни потребители отдают предпочтение приятным на вкус пастам. Другие согласны терпеть «медицинский» запах и вкус ради превосходных лечебных свойств [143].

Другим примером может служить сегментация европейского рынка электроприборов. Производителям приходится подстраиваться под вкусы потребителей. Так, пользователи стиральных машин в Англии, предпочитают машины с фронтальной загрузкой, в то время как французы, с верхней [62].

Вместе с тем, А.Ю. Юданов считает, что до сих пор в мире отсутствует единое понятие «конкуренция». Ученые придерживаются одной из трех трактовок конкуренции: поведенческой, структурной, функциональной.

Поведенческая трактовка конкуренции – борьба за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей. Бесспорно, в духе поведенческой интерпретации конкуренции написаны и основополагающие работы М. Портера.

Структурная трактовка конкуренции – анализ структуры рынка для определения степени свободы продавца и покупателя на рынке (формы рынка) и способа выхода из него. Ее истоки восходят к работам А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной западной теории четырех основных типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии. При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом за анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем [143].

Функциональная трактовка конкуренции – соперничество старого с новым, с инновациями, когда скрытое становится явным, так определил конкуренцию Й. Шумпетер. По его мнению, сила любого производителя определяется наличием новых товаров, технологии, типа организации [142]. Автор теории делал различие между изобретением (зарождением новой идеи) и инновацией (коммерческим применением новой идеи).

Производитель, предлагающий инновации, оказывается единственным участником рынка, и его роль определяется предлагаемой им новой продукцией. С точки зрения традиционной экономической теории он предприниматель – монополист с долей на рынке данной продукции 100 %.

В марксистской трактовке конкуренцией называется свойственная товарному производству антагонистическая борьба между частными производителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров [5, см. стр. 6].

Таким образом, видим многообразие подходов к формулированию понятия конкуренции: один автор под конкуренцией понимает соперничество (борьбу) фирм, то есть юридических лиц, другой – соперничество физических лиц, третий – как наличие на рынке достаточного количества продавцов и покупателей, четвертый – ситуацию, пятый – стремление, шестой – процесс и т. д. В ходе эволюции теории конкуренции модифицировалось содержание понятия «конкуренции» от ее марксистской трактовки до трактовки как механизма регулирования пропорций общественного производства и перелива капиталов из отрасли в отрасль.

Современное представление о конкуренции характеризуется смелой концепцией «конкуренция как борьба компаний на рынке» на более широкое понятие «взаимодействие компаний». Мировые тенденции развития экономики, в том числе глобализации, показывают, что основными формами конкурентного взаимодействия компаний на развитых рынках становятся сосуществование и сотрудничество.

Анализ структуры и содержания определений и понятий конкуренции позволяет сделать некоторые выводы [81, см. стр. 304]:

- данные формулировки характеризуют только один из аспектов конкуренции, установленный авторами, работающими каждый в своей области исследования;
- многообразие подходов к определению данного понятия;
- понятия не отражают конкуренцию как единство статики и динамики конкурентной борьбы, выживания и развития производителей в заранее заданных или неопределенных условиях существования;
- понятия не увязаны с существующим законодательством.

Конкуренция – сложное многогранное явление, его механизм включает в себя множество структурных элементов. Оценивать конкуренцию сегодня необходимо как жизненно важную и наиболее мощную силу, способствующую гармоничному развитию национального хозяйства и общества в целом.

Конкуренция – процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для удержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях [125].

В этом определении важны следующие аспекты:

1. В качестве «субъектов» в понятии «конкуренция» могут быть любые социальные, производственные или биологические системы.

2. В качестве целей системы могут быть: выполнение миссии организации; победа в спортивных соревнованиях или творческих конкурсах, на конкретном рынке с конкретным товаром; поддержание достигнутого уровня и т. д.

3. В систему законодательства входят: конкурентное право, экологическое право, Гражданский кодекс, Налоговый кодекс, таможенная система, трудовое право и др.

Потребность – нужда; испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом. Потребности людей практически не ограничены, чего не скажешь о ресурсах для их удовлетворения [50, 127].

Конкурентное преимущество – обладаемая системой какая-либо эксклюзивная ценность (достоинство фирмы), дающая ей превосходство перед конкурентами в экономической, технической и организационной сфере деятельности [62]. Фирма имеет конкурентные преимущества, когда она лучше своих конкурентов преодолела силы конкуренции.

Конкурентное преимущество – это то, на что направлены все (конкурентные) стратегии в области бизнеса. Конкурентные преимущества формируются многочисленными факторами. Речь здесь идет и о более эффективном производстве, и об обладании патентами, и о хорошей рекламе, и о грамотном менеджменте, и о хороших отношениях с потребителями [42, см. стр. 59].

Потребитель – лицо или организация, потребляющие, использующие продукт чьего-либо производства, чьей-либо деятельности, включая и свой собственный продукт [86, см. стр. 320].

Ценность – это нечто особенное, чем система владеет (содержит в себе), стремится сохранить либо иметь в будущем. Например, здоровье, талант, профессионализм, организованность, владение новшеством или капиталом, приобретение чего-либо, известная торговая марка, для менеджера – уровень интеллекта и культура, уровень знаний в различных сферах деятельности, умение ставить цели и их реализовывать и т. п. [126, 127].

Согласно работам К. Прахалада и Г. Хамела конкуренция в бизнесе осуществляется на трех уровнях [148, см. стр. 79–91]:



- первый (низший) уровень – это конкуренция на уровне готовой продукции (услуг), т. е. конкуренция в координатах цены и показателей функционирования, при лидерстве в которой достигается увеличение доли рынка;

- второй уровень – конкуренция на уровне ключевых продуктов, в случае победы – компания получает возможность быть лидером в производстве более конкурентных, фундаментальных товаров, составляющих основу «строительные кирпичики» для широкого ассортимента готовой продукции;

- третий (наивысший) уровень – это конкуренция на уровне ключевых компетенций – получение преимущества за счет знаний, навыков и умений, позволяющих активно реагировать на изменения, получать и внедрять новые знания (технологии, ноу-хау) в товары, которые позволяют выигрывать уже на начальном этапе конкурентной борьбы.

Таким образом, конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения. Поэтому конкуренция – очень сложное понятие. Особенно важно изучить механизм конкуренции в условиях российской экономики, только начинающей осваивать этот механизм.

### **1.3. Формы и методы конкуренции**

По формам удовлетворения потребностей различается конкуренция [62]:

1) предметная – конкуренция между товарами одной ассортиментной группы, между аналогичными объектами, удовлетворяющими одну и ту же потребность. Заключается в том, что организации выпускают идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления, а иногда, и одинаковые по качеству;

2) видовая – существуют товары, предназначенные для одной и той же цели, но отличающиеся друг от друга по каким-то существенным параметрам и, соответственно, имеющие разные виды;

3) функциональная – конкуренция между товарами (объектами) – заменителями. Все товары, обеспечивающие удовлетворение определенной потребности, являются функциональными конкурентами.

Существуют следующие методы конкуренции:

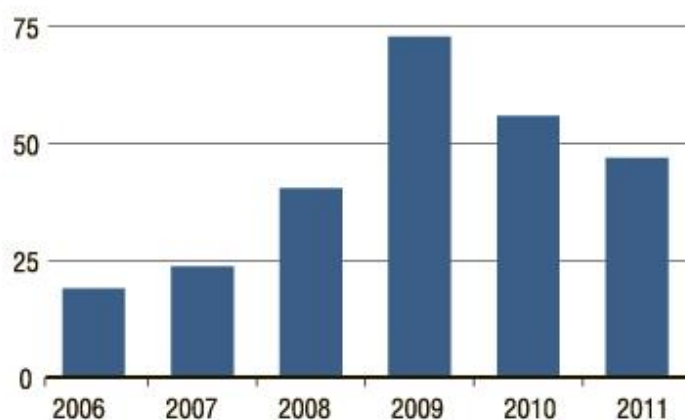
1. на основе критерия повышения качества товара (неценовая: более современный дизайн, реклама и т. д.). Многие организации стре-

мятся использовать высокую цену для расширения своей доли рынка (метод «снятия сливок»).

Окрепилов В.В. приводит следующий тезис: «Увеличение экспорта российских товаров в условиях постоянно растущих требований внешнего рынка невозможно без повышения их качества». Сегодня среди составляющих конкурентоспособности товара цена уже не доминирует. На лидирующие позиции выходят потребительские свойства (функциональность, дизайн) и уровень сервиса [74, см. стр. 155].

2. на основе критерия повышения качества сервиса товара (доставка, установка, инструктаж, продажа в кредит, гарантийное обслуживание, упаковка и т. п.). Между тем, по словам профессора Высшей школы экономики Ольги Третьяк, будущее за внемагазинными формами торговли – на дому, через автоматы и Интернет – магазины, почтовые каталоги [34]. При этом известно, что при любой проверке обнаруживаются и просроченные, и фальсифицированные товары. Интернет-торговля и вовсе наполнена контрафактом, опасным для здоровья [90].

Согласно данным института медицины, Америка является одной из самых толстых наций мира: количество детей с диагнозом «ожирение» за последние тридцать лет выросло втрое. Несколько лет назад в стране была объявлена война фастфуду, но с тех пор производители еды и напитков не проиграли ни одной серьезной битвы. За последние три года (рис. 1.1) компании вдвое увеличили расходы на лобби, потратив 175 млн долл. против 70 тыс. долл. Научного центра защиты общественных интересов, который борется за распространение здорового питания [39].



*Рис. 1.1 Затраты производителей пищевых продуктов и напитков США на лоббизм в федеральных органах власти*

3. на основе снижения цены (ценовая: «война цен», скидки с цены, отказ от прибыли, «психологическая цена», которая устанавлива-

ется чуть ниже определенной круглой суммы, например, 99 коп и создает у потребителей чисто психологическое впечатление более низкой цены). Договорная цена – это цена, предлагающая потребителям какие-либо скидки по сравнению с обычной розничной ценой (например, при покупке двух банок майонеза третью потребитель может получить бесплатно);

4. на основе снижения эксплуатационных затрат у потребителя товара (услуги). Ставится задача к 2015 году увеличить темпы строительства в России в 1,5 раза, до 90 млн кв. м. в год. Что здесь принципиально важно? Сегодня затраты на прохождение всех процедур, на подключение к инженерной инфраструктуре могут порой достигать до 30 % от общей стоимости объекта.

Основной резерв экономии западные эксперты видят не в снижении себестоимости строительства, а в сокращении эксплуатационных издержек. Дело в том, что если брать весь цикл жизни здания, то на строительство приходится лишь 20 % общих затрат, а остальные 80 % – на последующую эксплуатацию. Кстати, переход от анализа себестоимости строительства к оценке затрат ресурсов здания за весь срок его жизни – один из принципиальных подходов «зеленого» строительства [141, см. стр. 30–36].

Это инновационное строительство с акцентом на энергоэффективность и экологию в широком смысле слова. Тогда же стало ясно: путь постоянного увеличения потребления не стыкуется с ограниченностью ресурсов – мы «съедаем» планету быстрее, чем она воспроизводится. Первопроходцами экологической стройки были хиппи, строившие дома из подручных материалов и пытавшиеся применить какие-то новаторские инженерные системы, например солнечные батареи или ветрянки;

5. на основе использования всех конкурентных преимуществ объекта и субъекта (интегральная). Организация может поставить цель – захватить лидерство по показателям «цена – качество». Если она невыполнима, потребители решают, что они получают достаточный эквивалент за полученные деньги. Если цена слишком низкая, потребители поставят под сомнение качество товара.

#### **1.4. Понятие и виды конкурентоспособности**

Сегодня проблема конкурентоспособности затрагивает практически все страны и всех производителей, вследствие всемирной внешнеэкономической либерализации. Термин «конкурентоспособность» в настоящее время является одним из наиболее распространенных при-

менительно к национальной экономике, предприятиям, товарам и т. д. В настоящее время нет общепринятого определения конкурентоспособности. Оно имеет различные толкования как среди отечественных, так и среди зарубежных специалистов [20; 88, см. стр. 43].

И Липсиц предлагает определение конкурентоспособностью продукции как характеристику товара, отражающую его отличие от товара конкурента как по степени соответствия конкурентной потребности, так и по затратам на её удовлетворение [22; 61, см. стр. 78–79].

По мнению Л. Шеховцовой конкурентоспособность продукции – это совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию [70].

В самом общем смысле под конкурентоспособностью понимается способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей [5, см. стр. 21].

Р.А. Фатхутдинов [128–130] дает следующее определение конкурентоспособности – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкурентной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. Автор подчеркивает, что товар или услуга является конкурентоспособными или неконкурентоспособными на конкретном рынке.

В 1995 г. Р.А. Фатхутдиновым в книге «Менеджмент конкурентоспособности товара» была сделана первая попытка соединения проблем качества, ресурсосбережения по стадиям жизненного цикла товара с некоторыми рыночными механизмами. Впервые в мировой практике было обосновано определение: менеджмент – система достижения конкурентоспособности управляемых объектов. Основными факторами конкурентоспособности товара являются: его качество, цена, затраты на эксплуатацию, качество сервиса, сроки доставки. Сформулирована идея достижения конкурентоспособности за счет всеобщей реализации программы «три З» (здоровье, знания, забота о ближнем).

В настоящее время только процентов десять россиян целенаправленно укрепляют свое здоровье, систематически накапливают знания по сфере своей профессиональной деятельности, заботятся о ближних и интересах потребителей. Конечно, очень трудно изменить менталитет россиян. Среднестатистическому россиянину невозможно соединить в себе лучшие качества народов мира: трудолюбие и преданность

японцев, целенаправленность и индивидуальность американцев, экономность китайцев, сказывается недостаточность бюджетных ассигнований на здравоохранение, образование, социальное обеспечение – система, где пенсии не выплачиваются, а на них копят. Вот и приходится китайским семьям откладывать до 28 % месячного дохода на «черный день».

Та же самая Япония ни для кого не может быть образцом для подражания, поскольку ее культура и вся система жизни в корне отличается от всего мира: она не может быть ни повторена, ни адаптирована за пределами самой Японии. В свое время попытки американцев воспроизвести японскую модель на некоторых предприятиях окончились полнейшим провалом. По-японски, оказалось, могут работать только японцы, и никто иной [81, см. стр. 110].

В Южной Корее нормой считается отпуск продолжительностью не более четырех-пяти рабочих дней, США крепко держат пальму первенства страны трудоголиков – в Америке нет закона, требующего от работодателя представлять оплачиваемый отпуск работнику [21].

Главная мечта граждан РФ – достаток и возможность тратить деньги «не считая копейки». Об этом заявили 40 % опрошенных, констатируется в докладе, подготовленном Институтом социологии РАН.

Качество. Согласно международному стандарту ISO 8402 качество продукции представляет совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять предполагаемые потребности. Так, «японское чудо» стало возможным благодаря тому, что в послевоенной Японии проблема качества была возведена в ранг национальной идеи [127].

Качество товара – это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единице товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств [5, см. стр. 146].

Мерой качества товара может служить число дефектов на миллион единиц произведенной продукции. Компания Motorola, например, разработала специальную программу «Шесть сигм качества», в соответствии с которой брак сократился до 10 дефектов на миллион единиц. Motorola затрачивала 60 млн. долл. на обучение на рабочих местах и еще столько же на выплату компенсаций рабочим, получившим параллельно с работой высшее образование [46]. Компания J.D. Power изучает качество производства в автомобильной промышленности и

уровень обслуживания в авиакомпаниях, в том числе насколько часто случаются задержки рейсов и потери багажа [40, см. стр. 87].

Помимо требований к товару, выдвигаемых каждым отдельным потребителем, существуют и требования, общие для всех товаров к их выполнению. Это нормативные параметры, которые устанавливаются: действующими международными (ИСО, МЭК и др.) и региональными стандартами; действующими законодательствами, нормативными техническим регламентами страны-экспортера и страны-импортера, устанавливающими требования к ввозимой в страну продукцию фирм-изготовителей данной продукции; патентной документацией. Если хотя бы одно из этих требований не будет выполнено, то товар не может быть выведен на рынок [69].

По данным Территориального управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Кемеровской области, качество отдельных потребительских товаров, проинспектированных в 2011 г. на потребительском рынке, характеризуется следующими данными, представленными в табл. 1.3. в процентах от количества отобранных образцов (проб) товаров по каждой товарной группе:

Таблица 1.3

*Качество отдельных потребительских товаров, проинспектированных в 2011 г. на потребительском рынке Кемеровской области*

	<i>Установлено ненадлежащее качество и (или) опасность товаров</i>							
	<i>I квартал</i>		<i>II квартал</i>		<i>III квартал</i>		<i>IV квартал</i>	
	<i>отечественных</i>	<i>импортных</i>	<i>отечественных</i>	<i>импортных</i>	<i>отечественных</i>	<i>импортных</i>	<i>отечественных</i>	<i>импортных</i>
<b>Продовольственные товары</b>								
Мясо и птица	1,9	4,2	5,1	...	1,6	-	0,7	33,3
Изделия колбасные	14,7	...	0,4	...	1,9	...	3,0	...
Консервы мясные и мясорастительные	-	...	1,9	...	0,1	...	1,8	...
Продукция рыбная пищевая товарная	17	0,5	1,4	...	3,9	...	1,3	-
Консервы и пресервы рыбные	9,4	...	...	...	...	...	-	...
Масло животное	2,8	...	1,0	...	3,2	...	-	...
Масла растительные	0,4	6,3	0,2	...	-	...	-	...

Продолжение табл. № 1.3

	Установлено ненадлежащее качество и (или) опасность товаров							
	I квартал		II квартал		III квартал		IV квартал	
	отечественных	импортных	отечественных	импортных	отечественных	импортных	отечественных	импортных
Цельномолочная продукция	3	-	1,1	...	0,8	-	7,4	...
Сыры	3,1	...	0,7	...	0,3	-	0,2	...
Маргариновая и майонезная продукция	0,1	...	8,0	...	4,1	...	0,2	...
Кондитерские изделия	4,4	0,1	1,4	...	2,7	-	0,6	...
Сахар	2	-	-	...	2,5	-	0,9	...
Хлеб и хлебобулочные изделия	7,2	...	0,1	...	0,1	-	-	...
Мука	-	...	-	...	-	-	-	...
Чай натуральный	-	...	-	...	-	...	-	...
Крупа	0,1	...	-	...	-	...	-	...
Макаронные изделия	-	...	-	...	-	...	-	...
Консервы плодово-овощные и ягодные	1,7	...	4,8	...	1,5	-	-	...
Яйцо птицы	-	-	-	...	-	...	-	...
Безалкогольные напитки	1,1	...	0,0	...	3,5	-	5,2	...
<b>Алкогольные напитки и пиво</b>								
Водка и ликероводочные изделия	-	-	1,0	...	-	...	1,4	...
Вина виноградные и плодовые	0,3	-	0,7	...	5,3	...	-	15,2
Шампанские и игристые вина	0,4	...	0,01	...	0,02	...	-	...
Коньяки, коньячные напитки и спирты коньячные	-	...	-	...	0,005	...	1,6	-
Пиво	2,7	-	2,8	...	-	-	2,6	...
<b>Непродовольственные товары</b>								
Папиросы и сигареты	-	...	41,6	...	0,6	-	0,2	...
Швейные изделия	-	5,6	-	62,5	...	50	...	...
Трикотажные изделия	92,3	-	...	100	100	12,6	-	100
Кожаная обувь	...	59,6	20,6	...	...	81,8	...	...

Окончание табл. № 1.3

	Установлено ненадлежащее качество и (или) опасность товаров							
	I квартал		II квартал		III квартал		IV квартал	
	оте- че- ств ен- ных	им- порт ных	оте- чес- вен- ных	им- порт ных	оте- че- стве нных	им- порт ных	оте- чес- вен- ных	им- порт ных
Изделия чулочно-носочные	...	-	...	...	14,7	76	...	...
Видео и аудиокассеты с записью	4	...	...	...	100	...	12	...
Парфюмерно-косметические изделия	-	100	-	...	73,5	100	-	...

Территориальным управлением Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Кемеровской области в 2011 году проведено почти 1,4 тыс. проверок торговых организаций. В ходе проверок выявлены 863 административных правонарушения: 45,8 % из них по статье «нарушение правил продажи отдельных видов товаров»; 28,9 % – «нарушение иных прав потребителей»; 5,4 % – «обман потребителей»; 3,4 % – «нарушение правил продажи спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»; 4,1 % – «незаконная продажа товаров (иных вещей), свободная реализация которых запрещена или ограничена»; 4,9 % – «продажа товаров, выполнение работ (оказание услуг) при отсутствии установленной информации либо без применения контрольно-кассовых машин». К административной ответственности привлечены 616 правонарушителей. Сумма взысканных штрафов с правонарушителей составила 0,9 млн рублей.

Другой показатель качества – это число возвратов товара, претензий по гарантиям и обращений по гарантийному ремонту. Как правило, фирма не знает клиентов, которые, однажды воспользовались ее услугами, получили неадекватное обслуживание и решили больше никогда к ней не обращаться. Именно поэтому, некоторые сервисные компании предлагают свои услуги с гарантией [150]. Такое предложение немедленно компенсировать не только цену, но и обычно выплатить некую премию (неустойку), дает предприятию некоторые ценные преимущества. Во-первых, гарантия сохранить клиента. Во-вторых, компания, получив сигнал о плохом качестве, инициирует разработку программы совершенствования оказания услуг. И так, для компаний по оказанию



услуг одни из критериев системы показателей качества будет количество обращений за гарантированной услугой и ее стоимость.

По данным Роспотребнадзора, около 50 % реализуемых в Российской Федерации товаров не соответствует нормам безопасности и качества, а по мнению «Ростеста», таких товаров порядка 60–80 %. Ко второму, более пессимистическому варианту склоняется и агентство «ЦИФРРА», по подсчетам которого около 65 % от общего объема алкогольной продукции, реализуемой в нашей стране, является либо подпольно-нелегальной, либо откровенно суррогатной. В России по-прежнему отсутствуют технические регламенты на многие виды продукции, которые должны были приняты еще в 2007 году [90].

Сегодня почти каждая компания имеет свои программы улучшения качества продукции и услуг, основной частью которых является следующие показатели качества: число дефектов на миллион изделий; отходы; неликвиды; переработка брака; возврат; доля статистически контролируемых производственных процессов [40, см. стр. 114].

Цена. Возникает вопрос: если так важно качество, то какое значение имеет для клиента цена? Несомненно, вне зависимости от того, ориентирована ли компания только на низкие цены или у нее дифференцированный подход к ценовой политике, потребителя всегда будет интересовать вопрос, из чего складывается цена на товар или услугу, которые он приобретает.

Затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара состоят (складываются) из двух статей [69]:

- 1) расходов, связанных с затратами на эксплуатацию изделия в период срока его службы (ремонт, уход, технологическое обслуживание, покупка запасных частей, энергопотребление и др.);
- 2) расходов на покупку (продажная цена).

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия [69].

Кроме того, может оказаться, что такой поставщик не гарантирует качество своей продукции в соответствии со спецификациями клиента. В этом случае потребитель должен проверить качество поступившего сырья, организовать возврат брака и его замену. Поставщик, предлагающий низкую цену, может оказаться не в состоянии соблюдать гра-

фик поставок, а это потребует от клиента, с одной стороны, делать заказ задолго до того, как сырье понадобится в производстве, а с другой – хранить постоянный резервный запас на своем складе. И наконец, поставщики такого рода могут не иметь электронной связи с клиентами, увеличивая таким образом расходы на оформление заказа и оплату товаров [40, см. стр. 88].

Битва национальных брендов безалкогольных напитков Coca-Cola и Pepsi-Cola с более мелкими частными компаниями типа President's Choice Safeway Select ведется с позиции расчетов, что более выгодно: доставлять продукцию прямо в магазины и хранить на полках или действовать по схеме мелких производителей, то есть доставлять продукты на склады, заставляя сотрудников хранить, обрабатывать, перемещать их, что неизбежно приводит к дополнительным затратам. Но в то же время товары крупных производителей занимают самые выгодные места, тогда как продукция мелких производителей выставляется на обычных полках. Итак, при выборе поставщика необходимо принимать во внимание все возможные затраты, связанные с поставками им товаров и услуг [40, см. стр.89].

Сроки доставки. Продолжительность срока жизни того или иного продукта постоянно сокращается. Его успешное продвижение на рынке сегодня отнюдь не дает никаких гарантий конкурентоспособности этого продукта в следующем поколении [146, см. стр. 43–53]. Компании, соперничающие на рынке быстро развивающихся технологий, должны в совершенстве развивать способность предвосхищать будущие предпочтения и потребности клиента, предлагая широкий набор новых продуктов и услуг, во-первых, и оперативно внедряя новые технологии в производство и процесс предоставления услуг по доставке – во-вторых [40, см. стр. 9].

При системном изучении понятия конкурентоспособности Г. Азовев и А. Челенков выделяют иерархическую структуру, последовательно включающую оценку товара, предприятия, отрасли и экономики с точки зрения их превосходства над аналогичными конкурирующими объектами (рис. 1.1) [62].

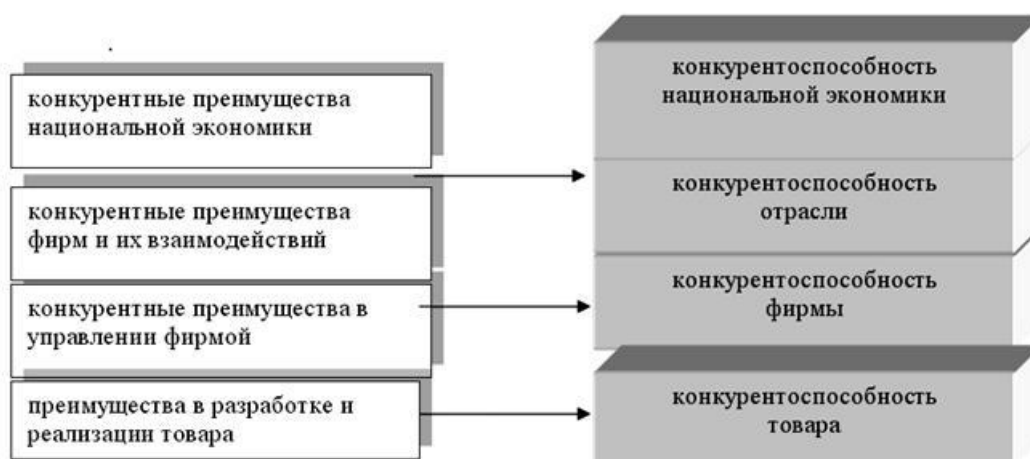


Рис. 1.1. Иерархическая структура конкурентоспособности по Г. Азоеву и А. Челенкову

Всё многообразие конкурентных отношений, возникающих в сфере экономики, М. Гельвановский с определённой долей условности предлагает разделить на три уровня: *микроуровень* (конкретные виды продукции, производства, предприятия), *мезоуровень* (отрасли промышленности и их комплексы) и *макроуровень* (страна и международные организации) (рис. 1.2) [62].

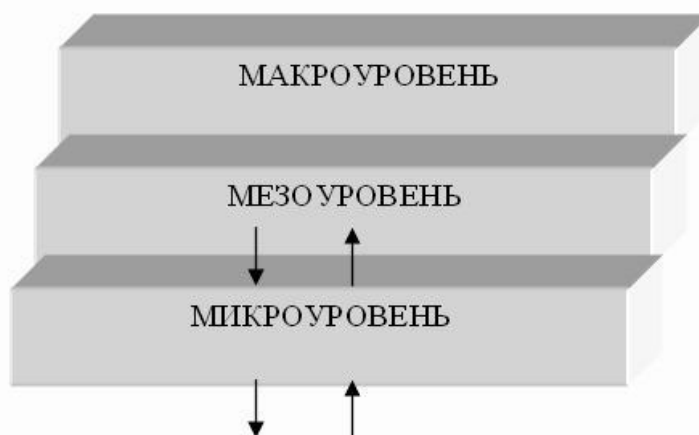


Рис. 1.2. Иерархическая структура конкурентоспособности по М. Гельвановскому

Как видно из приведённых схем, методологию Азоева-Челенкова и М. Гельвановского можно считать практически идентичными, с той лишь разницей, что М. Гельвановский объединил в одну категорию конкурентоспособность товара и предприятия.

### 1.4.1. Конкурентоспособность страны

Национальная конкурентоспособность (конкурентоспособность страны) – это способность ее предприятий, организаций и отраслей опережать соперника в завоевании и укреплении позиций на зарубежных рынках и обуславливается экономическими, социальными, политическими и другими факторами в самой стране.

В табл. 1.4. приведены оценки конкурентных преимуществ России и ряда других стран и цивилизаций, а также ограничения их развития. Для того чтобы лучше понять конкурентные преимущества, необходимо, однако, выделить факторы развития. Капитал включает: счета к получению от потребителей; основные средства; материально-производственные запасы [42, см. стр. 134]. Культура – отрасль социальной сферы экономики, включающая музеи, театры, кино, художественное творчество, разные виды культурно-образовательной деятельности, искусства [86, см. стр. 241].

Мы видим, что Россия имеет ограничение роста по трудовым ресурсам, как и Европа. Китай, Индия, Бразилия и страны ислама этого ограничения не имеют. Это значит, что они могут принимать капитал и обращать его в экономический рост, правда, в той мере, в какой будут позволять свойственные им институты и культура.

Таблица 1.4

*Факторы развития и конкурентные преимущества стран*

Факторы развития	Россия	Китай	Индия	Бразилия	Европа	Страны ислама
Трудовые ресурсы	–	+	+	+	–	+
Природные ресурсы	+	–	–	+	–	+
Капитал	v	+	+	+	v	v
Институты	+	v	v	v	+	–
Культура	+	v	v	v	+	–

«+» — конкурентное преимущество.

«–» — ограничение.

«v» — нет ограничений, но нет и преимущества.

Национальную конкурентоспособность определяют на основе изучения конкурентных преимуществ и слабостей той или иной страны.

*К конкурентным преимуществам страны можно отнести [62]:*

- высокие расходы из госбюджета на НИОКР;
- высокие расходы в развитие человека;
- стабильность политической и правовой системы страны;
- доля ВВП на душу населения;
- высокая продолжительность жизни;
- высокая эффективность использования ресурсов;
- оптимальный экспорт;
- низкая инфляция;
- наличие природных ресурсов и благоприятный климат, выгодное географическое положение страны;
- значительная доля конкурентоспособных организаций в стране;
- конкурентоспособность трудовых ресурсов;
- гибкость финансовой системы страны;
- динамичность внутреннего рынка;
- отсутствие государственной задолженности;
- высокая образованность населения в стране;
- высокая конкуренция во всех сферах деятельности;
- открытость страны, высокий уровень международной интеграции и кооперирования;
- высокое качество инфраструктуры рынков и регионов;
- низкие налоговые и таможенные ставки;
- высокая культура бизнеса в стране;
- высокий уровень информационного обеспечения управления страной.

*Проблемы повышения конкурентоспособности России укрупнено можно подразделить на следующие [62]:*

- осуществление финансирования образования, науки, развития производства и инфраструктурой в необходимых объемах;
- проведение фундаментальных исследований по формированию принципов управления важнейшими экономическими, социально-экономическими, производственными системами;
- применение к менеджменту и разработке управленческих решений научных подходов;
- рассмотрение функций менеджмента как единого процесса осуществления работ по стратегическому маркетингу, планированию, организации процессов, учету и контролю, мотивации и регулированию;

- ориентация развития экономики России преимущественно на инновационный тип развития.

Структура конкурентоспособности каждой страны сильно различаются, поскольку ни одно государство не может быть конкурентоспособным во всех или хотя бы в большинстве отраслей. В конечном итоге страны достигают успеха в определенных отраслях, потому что их внутренние условия оказываются в соответствующих случаях наиболее динамичными и перспективными [5, см. стр. 40].

Согласно этой концепции производство товаров характеризуется относительными преимуществами или недостатками, которые различны в различных странах. Поэтому странам выгодно специализироваться на производстве одних товаров и импортировать другие. Это означает, например, что если в какой-либо стране эффективным (в абсолютном выражении) является производство двух товаров, она все равно должна стремиться производить лишь один из них (и импортировать другой) [42, см. стр. 58].

В условиях характерных для национальной экономики необходимо стимулировать формирование целостных конкурентоспособных вертикально-интегрированных корпораций в ключевых отраслях производства. И сформировать необходимые правовые условия для объединения финансового капитала, торгово-сбытовых сетей, производственного и научно-технического потенциала в целостные промышленно-финансовые группы, способные к самостоятельному развитию в жесткой конкурентной среде мирового рынка [19].

Конечной целью конкурентоспособности страны является достижение высокого уровня благосостояния населения. Факторы производства (природные, материальные, трудовые, финансовые ресурсы) являются средством нахождения и реализации конкурентных преимуществ, а стратегический маркетинг и инновационный менеджмент – инструментами достижения цели.

В отличие от категорий конкурентоспособности продукции, товара, предприятия, относящихся к сфере микроэкономики, конкурентоспособность национальной экономики имеет ярко выраженный макроэкономический характер.

#### **1.4.2. Конкурентоспособность городов**

Наиболее приемлемыми для измерения конкурентоспособности российских городов могут считаться следующие индикаторы: производительность труда, уровень занятости и уровень (качество) жизни (рис. 1.3.) [62].

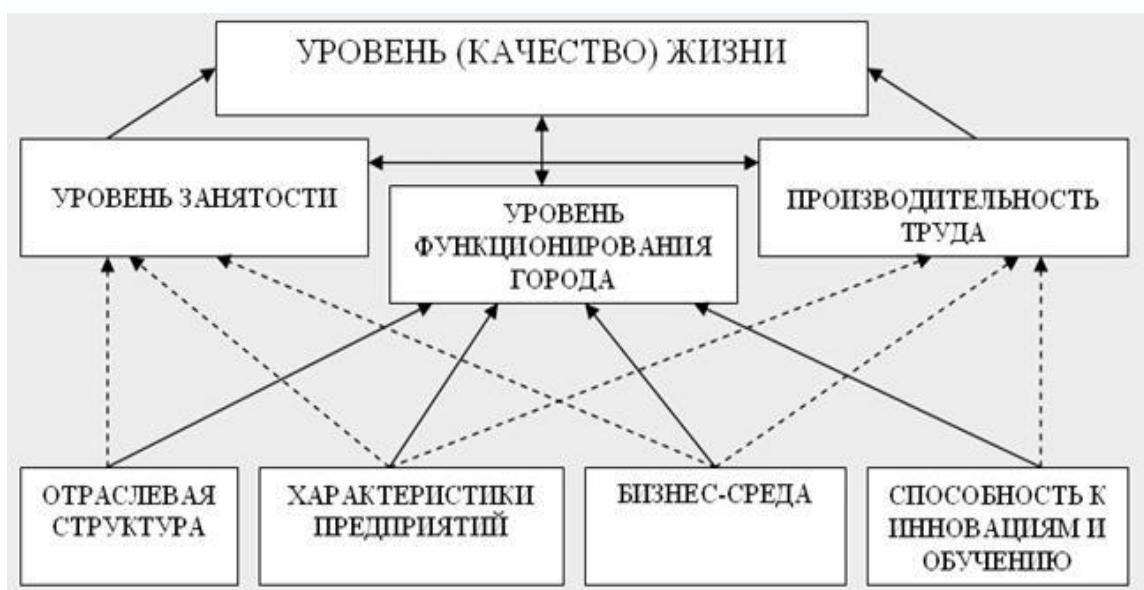


Рис. 1.3. Уровень конкурентоспособности города

Качество жизни – обобщающая социально-экономическая категория, включает в себя не только уровень потребления материальных благ и услуг (уровень жизни), но и удовлетворение духовных потребностей, здоровье, продолжительность жизни, условия окружающей человека среды, морально-психологический климат, душевный комфорт [86, см. стр. 183].

Уровень жизни – уровень благосостояния населения, потребления благ и услуг, совокупность условий и показателей, характеризующих меру удовлетворения основных жизненных потребностей людей, обычно определяется величиной ВВП на душу населения, средними доходами семьи, человека в сравнении прожиточным минимумом в данной стране и в других странах, с потребительским бюджетом семьи [86, см. стр. 444].

Уровень занятости – количество занятых в общем объеме рабочей силы.

Производительность труда – показатель эффективности использования ресурсов труда, трудового фактора. Измеряется количеством продукции в натуральном или денежном выражении, произведенным одним работником за определенное фиксированное время (час, день, месяц, год) [86, см. стр. 333].

Отрасли экономики – совокупность организаций, предприятий, учреждений, производящих однородные товары и услуги, использующих однотипные технологии, удовлетворяющих близкие по природе потребности. Различают: чистые отрасли, производящие монопродукт



(например, угольная промышленность); хозяйственные отрасли, в которых производством отраслевого продукта занята основная часть организаций отрасли; административные отрасли, организации которых относятся к одному министерству, ведомству. В отрасли материального производства входят промышленность, сельское и лесное хозяйство, строительство, транспорт и связь, торговля и общественное питание, материально-техническое обеспечение (логистика). Правомерно выделение в качестве отраслей экономики банковского дела, деятельности, связанной с информационными технологиями.

### **1.4.3. Конкурентоспособность организации**

Стабилизация и рост производства в современных условиях во всех отраслях экономики являются одной из важнейших предпосылок экономического развития России. Однако в условиях рыночной экономики нужен рост не любого производства, а только конкурентоспособного. Проблема конкурентоспособности сегодня в России и участие в ее решении государства стоит очень остро.

Организации, заинтересованные в результатах своей деятельности усиливает необходимость повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции. Конкурентоспособность в условиях конкуренции выступает первостепенным фактором обеспечения выживания и развития организаций в рыночной среде.

Организация – форма объединения людей для их совместной деятельности в рамках определенной структуры; система, призванная выполнять заданные функции, решать определенный круг задач, например, предприятие, компания, школа, институт, банк, правительственное учреждение [86, см. стр. 289].

Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей [62].

Обеспечение конкурентоспособности организации предлагает три уровня: оперативный, тактический и стратегический [5, см. стр. 27–28].

Обеспечение конкурентоспособности на *оперативном уровне* означает обеспечение конкурентоспособности продукции. Критерием конкурентоспособности в данном случае является показатель конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность на *тактическом уровне* характеризуется общим состоянием предприятия. Критерием конкурентоспособности в



данном случае является комплексный показатель состояния предприятия.

Обеспечение конкурентоспособности на *стратегическом уровне* означает обеспечение инвестиционной привлекательности предприятия. Критерием конкурентоспособности в данном случае является рост стоимости предприятия.

Конкурентоспособность предприятия в самом широком смысле можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов. Цели, как правило, имеют временную привязку. Поэтому можно сказать, что конкурентоспособность предприятия определяется его способностью вести (в отношении поставленных целей) деятельность в условиях конкуренции в течение определенного времени.

Таким образом, конкурентный потенциал предприятия складывается из нескольких составляющих таких, как результаты финансово-хозяйственной деятельности, производственный потенциал, качество продукции, потенциал развития, возможности персонала и менеджеров. Для предприятий-поставщиков дополнительно может быть введена группа показателей, отражающих конкурентоспособность предложения поставщика наличие резервных мощностей, срок изготовления и поставки, удельные транспортные расходы, удельные расходы на страхование грузов, срок гарантийного обслуживания, необходимость предоплаты, наличие скидок [30, см. стр. 380].

#### **1.4.4. Конкурентоспособность товара**

Условимся понимать под конкурентоспособностью товаров и услуг способность продавать их по рыночным ценам с нормальной прибылью. Определение простое, но обладающее достоинством ясности и соответствия интуитивным представлениям. Будем различать внешнюю конкурентоспособность – способность продавать товары и услуги на мировых рынках, наличие в структуре экспорта достаточного количества товаров и услуг, обеспечивающих устойчивость платежного баланса страны, и внутреннюю конкурентоспособность – продажи на внутреннем рынке в конкуренции с импортом и другими отечественными товарами, обеспечивающими вместе с экспортом необходимый уровень занятости и доходов населения. Обычно внешняя конкурентоспособность предполагает внутреннюю, но не наоборот. Продавать на внутреннем рынке – это может быть предпосылка внешней конкурентоспособности, но не гарантия. Это более низкий уровень конкурентоспособности [15, см. стр. 355–356].

Официальные данные о российском экспорте приведены в табл. 1.5: 73,8 % всего экспорта в 2002 г. пришлось на две группы – минеральные продукты и металлы. В 2003 г. в связи с высокими ценами на эти товары их доля оказалась еще больше. Традиционные рынки СНГ, фактически приравняемые к внутреннему рынку, поглощают около 15 % экспорта (табл. 1.6.). Доля готовых изделий здесь выше – 28,5 % экспорта на эти рынки составляют машины и оборудование, около 40 % – текстиль, одежда, обувь. По требовательности покупатели в СНГ такие же как на внутреннем рынке [16, см. стр. 356–357].

Таблица 1.5

*Товарная структура экспорта РФ в 2002 г.*

	Всего		Вне СНГ		СНГ	
	Млн долл. США	%	Млн долл. США	%	Млн долл. США	%
Экспорт всего	106154	100	90545	100	15609	100
В том числе						
- продовольствие и с.х. сырье (кроме текстильного)	2732,6	2,6	1627,7	1,8	1104,9	7,1
- минеральные продукты	58626,3	55,2	51544,7	56,9	7081,6	45,4
- продукция химической промышленности, каучук	7381,0	7,0	5778,3	6,4	1602,7	10,3
- кожа, сырье, пушнина и изделия из них	268,5	0,3	183,3	0,2	85,2	0,6
- древесина и целлюлозно-бумажные изделия	4908,3	4,6	4388,4	4,9	519,9	3,3
- текстиль, текстильные изделия и обувь	883,3	0,8	531,9	0,6	351,4	2,2
- металлы, драгоценные камни и изделия из них	19742,9	18,6	18056,3	19,9	1686,6	10,8
- машины, оборудование и транспортные средства	10063,1	9,5	7192,9	7,9	2870,2	18,4
- прочие товары	1548,3	1,4	1242,0	1,4	306,3	1,9

Таблица 1.6

*Доля СНГ в экспорте РФ в 2002 г.*

	%
Всего	14,7
В том числе минеральные продукты	12,1
<input type="checkbox"/> текстиль, текстильные изделия и обувь	39,8
<input type="checkbox"/> металлы, драгоценные камни и изделия из них	8,5
<input type="checkbox"/> машины, оборудование, транспортные средства	28,5

Как ни странно, анализ внутренней конкурентоспособности оказался гораздо более сложным делом, чем внешней: здесь еще меньше данных, предлагаемых отечественной статистикой.

Выяснилось, что в статистике ведутся только товарные балансы в натуральном выражении, где в составе ресурсов выделяются производство и импорт. Такие балансы строятся только по потребительским товарам массового спроса. Данные, которые можно получить на их основе, приведены в табл. 1.7. Стоимости продаж с разделением на отечественные товары и импорт неизвестны, тем более в региональном разрезе. Требуемые данные присутствуют, пожалуй, только в маркетинговых исследованиях, заказываемых конкретными компаниями.

Таблица 1.7

*Доля импорта отдельных товаров (видов продукции)  
в их товарных ресурсах (%)*

Наименование товара (вида продукции)	2000	2001	2002
Продовольственные товары			
Мясо и птица	34,3	47,6	47,0
Говядина	23,1	34,2	34,7
Свинина	24,4	39,2	46,3
Баранина	14,8	15,1	19,1
Мясо птицы	53,5	62,0	57,3
Консервы мясные	10,3	10,1	9,2
Масло животное	46,0	52,0	51,1
Сыры жирные (включая брынзу)	23,0	34,8	33,0
Продукция рыбная пищевая товарная (без рыбных консервов)	10,8	13,7	15,3
Мука	1,3	0,6	0,4

Окончание табл. № 1.7

Наименование товара (вида продукции)	2000	2001	2002
Крупа	2,8	2,2	2,0
Макаронные изделия	14,6	13,3	14,0
Масла растительные	24,5	29,7	33,8
Маргариновая продукция	12,4	12,8	13,0
Чай	96,9	81,2	76,0
Соль	13,9	16,6	18,2
Сахар (кроме сахара-сырца, технического, жидкого сахара и сахарной пудры)			7,1
Непродовольственные товары			
Ткани, всего	17,1	20,2	11,3
Ткани шерстяные	20,5	42,4	50,1
Ткани хлопчатобумажные	4,6	7,4	4,4
Чулочно-носочные изделия	31,9	59,5	60,1
Верхний трикотаж		80,0	75,4
Швейные изделия		84,7	85,0
Меха и изделия меховые		86,3	86,7
Обувь кожаная	27,4	62,6	58,9
Мыло хозяйственное	7,4	9,5	4,4
Синтетические моющие средства	42,7	42,3	48,1
Мыло туалетное	36,2	45,9	53,0
Парфюмерно-косметические товары	75,1	72,5	75,3
Часы	62,6	70,9	70,8
Телевизоры	54,5	71,7	61,6
Телевизоры цветного изображения	46,8	67,6	55,0
Стиральные машины	33,4	55,9	64,8
Пылесосы		83,6	80,0
Холодильники и морозильники	34,9	45,2	43,0
Велосипеды и мопеды	37,0	34,4	50,2
Мебель	69,5	81,6	82,4
Ковры и ковровые изделия Папиросы и сигареты	3,5	2,0	1,5
Лекарственные средства	64,0	67,4	67,2

Исходя из табл. 1.7 видим, во-первых, преобладание в 2002 г. отечественных производителей на рынках 12 продовольственных товаров из наблюдаемых 17 (преобладанием считаем долю в 2/3). По трем товарам (мясо птицы, масло животное и чай) на импорт приходилось более половины. По непродовольственным товарам народного потребления из 22 товаров-представителей отечественные производители доминировали на рынках только 4-х (ткани, в т. ч. хлопчатобумажные, мыло хозяйственное, папиросы и сигареты. Еще по двум товарам (синтетические моющие средства, холодильник и морозильники) они контролировали более половины рынка. Заметим, что в этом заслуга компаний с иностранным капиталом (Проктер энд Гэмбл и Мерлони – завод, производящий холодильники Стинол в Воронеже). Таким образом, на рынках продовольствия преобладают отечественные производители, на рынках непродовольственных товаров – абсолютное превосходство за иностранцами [16, см. стр. 368–369].

Конкурентоспособность товара – это относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение [62].

Конкурентоспособность продукции зависит также и от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами конкурентоспособности и разделить на группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы, представленные на рис. 1.1 [69].

*Технико-экономические факторы* включают качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции.

*Коммерческие факторы* определяют условия реализации товаров на конкретном рынке и включают: конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию); предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьюторских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг); рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность торговой марки и репутация фирмы).

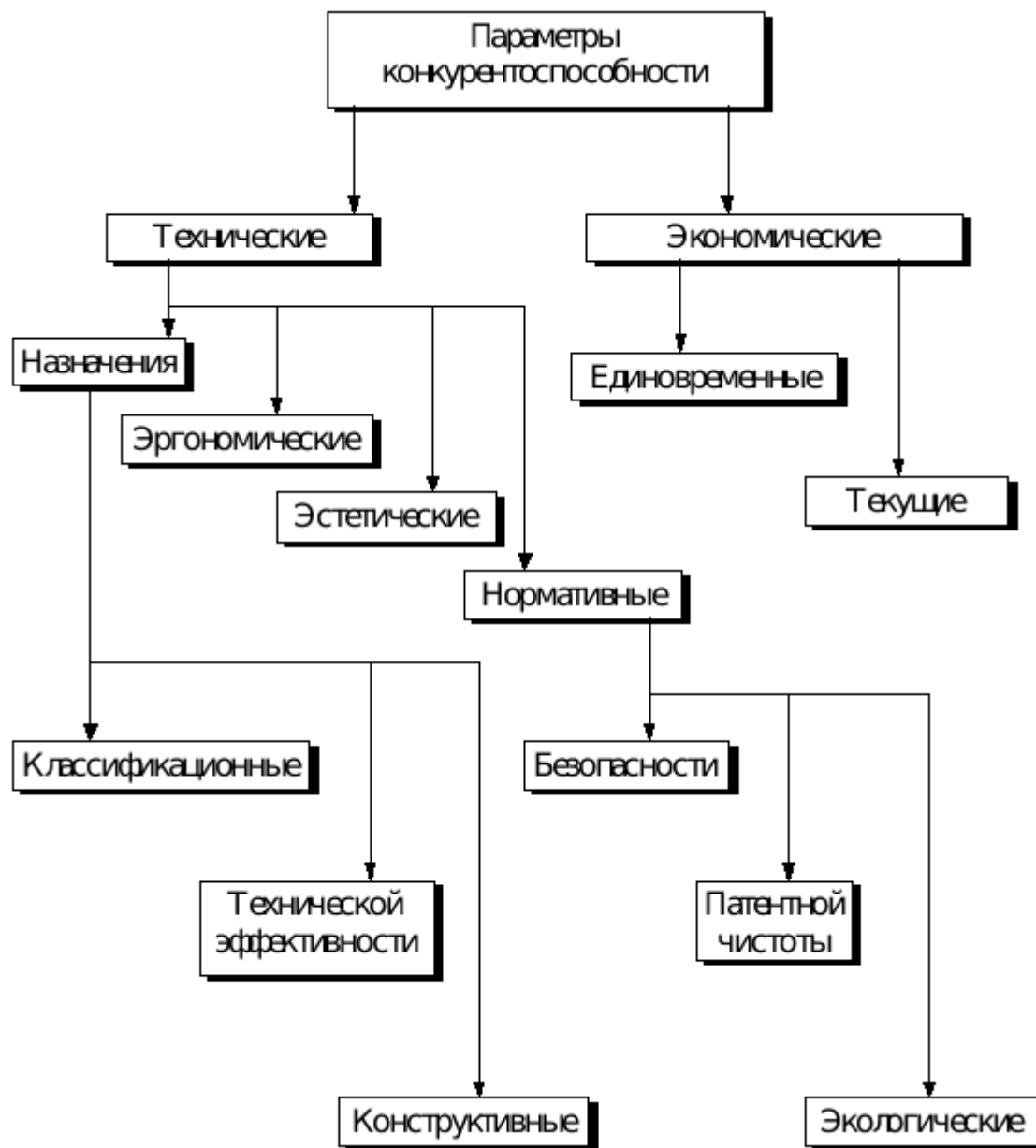


Рис. 1.1. Параметры конкурентоспособности

*Нормативно-правовые факторы* отражают требования технической, экологической и иной безопасности использования товара на данном рынке, а также, патентно-правовые требования. В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Данные факторы выступают как ограничения, обязательные для выполнения.

Удовлетворенность потребителя в условиях рыночной экономики выражается совокупностью предлагаемых ему свойств и характеристик товара. Следовательно, можно сказать, что конкурентоспособность то-

вара – это совпадение этих свойств и требований потребителя, при котором сочетаются их интересы с производителями [81, см. стр. 304].

### 1.5. Вопросы и задания по первой главе

1. Что вы понимаете под конкуренцией?
2. Была ли конкуренция в условиях плановой экономики?
3. Что такое конкурентное преимущество?
4. Раскройте опыт США по повышению конкурентоспособности страны.
5. В чем отличия понятий «качество» и «конкурентоспособность»?
6. В чем сущность национальной идеи конкурентоспособности в России?
7. Проведите сравнительный анализ ценовой и неценовой конкуренции.
8. Перечислите известные вам подходы к определению сущности конкуренции.
9. Перечислите известные вам формы и методы конкуренции.
10. Какова роль конкуренции в рыночной экономике?
11. Каковы позиции России в мировой иерархии конкурентоспособности и экономического развития?
12. В чем суть принципа «невидимой руки» А. Смита?
13. Верно ли утверждение: «поведенческая трактовка конкуренции – борьба за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей»?
14. Приведите пример тесной взаимосвязи и взаимозависимости компаний в конкурентной борьбе.
15. Что понимается под конкурентоспособностью?
16. Сформулируйте понятия «конкурентоспособность страны», «конкурентоспособность региона».
17. Перечислите факторы, определяющие конкурентоспособность страны.
18. Верно ли утверждение: «критерием конкурентоспособности организации является показатель конкурентоспособности продукции»?
19. Что является мерой качества товара?
20. В чем суть концепции «шести сигм качества»?

## Глава 2. Конкурентность рынка

### 2.1. Модели рыночной конкуренции. Свободная или совершенная конкуренция, монополистическая или несовершенная конкуренция, олигополия

Совершенная конкуренция. Рынок свободной конкуренции состоит из большого числа продавцов, конкурирующих между собой. Каждый из них предлагает стандартную однородную продукцию многим покупателям. Объемы производства и предложения со стороны отдельных производителей составляет незначительную долю общего выпуска, поэтому одна фирма не может оказывать заметного влияния на рыночную цену, но должна «соглашаться с ценой», принимать ее как заданный параметр.

Участники конкурентного рынка имеют равный доступ к информации, т. е. все продавцы имеют представление о цене, технологии производства, возможной прибыли. Никто не рекламирует продукцию, за исключением случаев, когда она позволяет психологически дифференцировать товар (сигареты, пиво).

В свою очередь, покупатели осведомлены о ценах и об их изменениях.

Существует свобода входа и выхода: любая фирма, при желании, может начать производство данного товара или беспрепятственно покинуть рынок. Колебания цены могут быть довольно интересными – сравните цену яблок в конце лета и весной, – но разница в цене эта не результат действия отдельных продавцов, а процесс взаимодействия спроса и предложения на рынке.

Таким образом, совершенная конкуренция имеет место лишь при полиполии, т. е. когда на рынке много продавцов и много покупателей. Тогда рынок открыт для каждого, рекламная кампания является не обязательной, так как на продажу предлагаются однородные товары, отсутствуют какие-либо предпочтения. Цена товара на таком рынке – заданная величина, продавец же решает лишь, какое количество товара нужно продать по данной цене.

Под несовершенной конкуренцией понимается рынок, при котором не выполняется хотя бы одно из условий чистой конкуренции. На большинстве реальных рынков подавляющая часть продукции предлагается ограниченным числом фирм. Крупные корпорации, сосредоточившие в своих руках значительную часть рыночного предложения, оказываются в особых отношениях с рыночной средой. Во-первых, занимая господствующее положение на рынке, они могут существенно



влиять на условия реализации продукции. Во-вторых, меняются и отношения между участниками рынка: производители внимательно следят за поведением своих конкурентов, и реакция на их поведение должна быть своевременной. Конкурентные отношения такого типа изучаются теорией несовершенной конкуренции. Несовершенную конкуренцию принято подразделять на три основных типа: *монополистическая конкуренция, олигополия и монополия*.

Монополистическая конкуренция – большое число конкурентов, выступающих с самыми разнообразными предложениями (рестораны, салоны красоты). Большинство производителей, производящие похожие, но различные с точки зрения покупателей товары, действуют в условиях монополистической конкуренции. Товары группы одного назначения являются близкими заменителями (субститутами): один от другого может отличаться качеством исполнения, упаковкой, дизайном. Таким образом, фирмы конкурируют, продавая дифференцированные продукты. Дифференциация товара позволяет производителям самостоятельно устанавливать цену вне зависимости от конкурента. Каждая фирма является единственным производителем, и в этом смысле, монополистом. Однако фирма имеет ограниченный контроль над рыночной ценой.

На рынках монополистической конкуренции на долю *четырёх крупнейших фирм* обычно приходится не более 25 % общих внутренних поставок, а на восемь менее 50 %. Вход на рынок монополистической конкуренции достаточно свободен и определяется размерами капитала. Однако вход на рынок по сравнению со свободной конкуренцией не настолько легок: в процессе завоевания доли новые продавцы могут испытывать трудности со своими новыми для потребителей торговыми марками и услугами. Формирование монопольного рынка характерно для отраслей, где конкуренция затруднена вследствие их технологических особенностей (инфраструктурные отрасли: транспорт, связь, энергетика) [5, см. стр. 18].

Под олигополией понимается рынок, на котором доминирует несколько крупных фирм. Точное число фирм определить трудно, т. к. олигополистический рынок охватывает довольно большую часть национального рынка, ограниченную с одной стороны, монополией, с другой – монополистической конкуренции. Наибольшую концентрацию производства включает в себе автомобильная и некоторые отрасли пищевой промышленности. Фирмы получают высокую прибыль потому, что доступ на рынок олигополии значительно затруднен. Проникновению в отрасль препятствует практически те же барьеры, что и в услови-

ях монополии. В числе важнейших – величина капитала, необходимая новой фирме для внедрения в отрасль, а также контроль действующих производителей над новейшей техникой и технологией производства.

Формирование олигопольного рынка (весь объем поставок обеспечивается лишь несколькими фирмами) характерно для следующих отраслей: химической промышленности (производство полиэтиленов, каучука, технических масел, этиловой жидкости, некоторых видов смол); машиностроительной и металлообрабатывающей промышленности (производство машин и оборудования, стали, рельсов, труб и т. п.) [5, см. стр. 17].

Монополия.

Монополия предполагает, что в отрасли имеется только один производитель, который полностью контролирует объем предложения товара. Это позволяет ему устанавливать цену, которая принесет максимум прибыли. Степень использования монопольной власти, установление цены будет зависеть от наличия близких заменителей товара. Если товар уникален, то покупатель вынужден платить назначенную цену или отказаться от покупки. Число продуктов, не имеющих заменителей, ограничено. К чистой монополии можно отнести предоставление коммунальных услуг, компании кабельного ТВ, телефонные компании или монополию книгоиздательства на реализацию учебников и т. п. Формы монополий в России были различными. Создавались *картели, синдикаты, тресты*, позднее появились *концерны* [142].

Картель – форма объединения фирм, компаний, банков, которые договариваются о размерах производства, рынках сбыта, ценах, сохраняя производственную самостоятельность. Концерн – форма объединения предприятий, формально сохраняющих самостоятельность, но фактически подчиненных централизованному финансовому контролю и руководству. Синдикат – форма монополистического объединения, заключенного для совместного сбыта товаров. Трест – форма монополии, при которой входящие в него предприятия полностью теряют свою производственную и финансовую самостоятельность и подчиняются единому управлению.

Основной формой в монополий в России были синдикаты. Они вели борьбу за полное подчинение ведущих отраслей хозяйства. Так, синдикат «Продамета» (1901), объединивший 12 металлургических заводов юга России, контролировал около 80 % металлургической продукции страны. Картель «Нобель – Мазут» безраздельно господствовало в нефтяной промышленности.

В 2013–2014 годах завершатся расследования и суды против картелей с участием зарубежных фирм на российском рынке рыбной продукции. В 90-е годы рыбная отрасль в России переживала кризис, и иностранные компании занимались скупкой нашего флота. «Ни одна страна в мире не позволяет иностранцам добывать свои биоресурсы, это наше национальное богатство, которое должно принадлежать нашим рыбакам», – подчеркивает глава ФАС Игорь Артемьев. Расследование идет больше двух лет, выявлено множество картелей, которые ограничивали поставки и повышали цены.

Приоритет текущей работы – борьба с картелями. Артемьев назвал их большим злом в экономике всех стран. Возбуждено 11 уголовных дел. «Сейчас, когда вышла амнистия, эти дела будут подпадать под эту амнистию», – заметил он. «Но это получилось как бы последнее предупреждение от российского правительства, которое адресовано всем тем, кто сегодня сговаривается на торгах, кто сегодня сговаривается по ценам и, по сути, находится в заговоре против потребителей в России, против российских граждан, – считает Артемьев. – Эта тема в ближайшие годы, видимо, должна стать основной» [109].

Таким образом, хотелось бы отметить, что основные модели рынка имеют довольно сложную структуру. Экономическая теория предполагает наличие как совершенной, так и несовершенной конкуренции. Вообще, конкуренция – это экономическое соревнование между гражданами, фирмами и странами, направленное на то, чтобы получить в свое распоряжение наибольшее количество (или лучшие виды) ограниченных ресурсов и добиться от их использования максимальной выгоды.

Однако в условиях современного мира мы наблюдаем только различные виды несовершенной конкуренции: монополию, монополистическую конкуренцию, олигополию.

## **2.2. Эволюция организационных форм промышленности**

Наиболее известными формами промышленности стали две – конвенции, т. е. картели (синдикатские соглашения) и синдикаты (синдикатские объединения). Конвенции представляют собой простые соглашения об условиях сбыта и заготовки, которые обязуются соблюдать все участники соглашений, при этом никакого органа для непосредственного сбыта и заготовок не создается. Создание исполнительного органа (бюро, совета съезда) предполагало лишь представление интересов участников отрасли и наблюдение за добросовестным исполнением соглашения.

В дореволюционной России синдикатское движение развивалось даже быстрее, чем на Западе в силу высокой концентрации промышленности, а также поддержки правительства в части предоставления крупных заказов. В 1887 г. был создан синдикат сахарозаводчиков. Начало XX века характеризовалось дальнейшим ростом синдикатского движения: синдикат «Гвоздь» (1903), «Продуголь» (1904), «Продвагон» (1906), синдикат «Кровля», «Медь», «Продаруд» (1907), аналогичная политика отраслевой организации складывалась в нефтяной промышленности.

В Англии синдикатское движение никогда не было сильным. Добыча сырья, которая выступает обычно исходным пунктом синдицирования, в Англии не была развита. Большее значение здесь приобрело трестирование, которое в большей степени позволяет достичь более низких издержек производства. Основные черты соглашений синдикатского типа можно увидеть в современных стратегических альянсах крупных корпораций, создаваемых для относительно краткосрочных интервенций с целью захвата определенных рыночных сегментов.

Европейские государства поощряли создание синдикатов и картелей, видя в них механизмы регулирования сложных экономических процессов.

В США процессы концентрации в экономике сопровождались попытками со стороны корпораций и трестов установить цены по сговору, ограничить конкуренцию и получить дополнительные доходы. Началось с железнодорожных компаний, которые стали произвольно повышать цены на перевозки. В стране рос протест против засилья монополий, требовалось вмешательство государства. В США были приняты антитрестовские законы. В результате ряд трестов был расформирован, в том числе и гигантский нефтяной трест Рокфеллера – «Стандарт ойл компании» – в 1911 году. Железнодорожные тарифы не могли быть подняты выше того предела, который отныне устанавливало правительство. Антимонопольное законодательство США имело целью регулирование конкуренции, создание возможностей для состязания между крупными корпорациями, а также обеспечение возможности доступа на рынок новых поставщиков [100].

Широкие возможности корпоративной организации хозяйственной деятельности позволяют моделировать межфирменные отношения, используя множество вариантов создания интегрированных структур. В качестве основных преимуществ корпорации исследователи выделяют следующие [28]:

1) способность привлечения денежных средств через выпуск акций, что дает возможность аккумулировать средства инвесторов, давая определенный выбор их участия в управлении обществом;

2) облегчение проблемы управляемости. Законченность организационного оформления, регламентированность в определении ответственности и полномочиях позволяют распределить функции контроля между органами управления акционерным обществом, что означает возможность профессионализации процесса управления;

3) упрощенный порядок входа-выхода из состава акционеров обеспечивает широкие возможности ротации заинтересованных лиц и, соответственно, большую гибкость в условиях динамичной институциональной среды;

4) принцип ограниченной ответственности позволяет уменьшить риски.

Эволюция организационных форм и соответствующих им механизмов координации участников группового бизнеса происходила на основе развития и структурирования имущественных отношений участников, обуславливающих иерархию принятия решений и мотивацию участников. Изменения в институциональной среде (институционализация механизмов и форм корпорирования, имущественного контроля) были обусловлены необходимостью организационного (правового) оформления новых взаимосвязей участников, защиты государством прав собственников с целью снижения трансакционных издержек ведения бизнеса.

### **2.3. Дифференциация цен в условиях несовершенной конкуренции**

Одной из основных задач любой фирмы, производящей товары, как участника рынка, является обеспечение преимущества над своими конкурентами. Среди всех видов деятельности, направленных на достижение конкурентного преимущества, важное место занимает стратегия ценообразования – выбор и реализация принципов и способов формирования цен на новые товары.

В научной литературе по маркетингу и экономике предприятия изучаются различные виды стратегий ценообразования в зависимости от типа и конъюнктуры рынка несовершенной конкуренции, условий производства, целевой ориентации фирмы [51, 59, 134]. Наблюдаемое ограниченное применение предлагаемых стратегий в экономической практике объясняется, на наш взгляд, отсутствием в этих работах (за малым исключением) конструктивных, доведенных до численных реализаций алгоритмов расчета цен на товары, учитывающих перечислен-

ные выше факторы и специфику фирм-продавцов своих товаров. Между тем, одной из причин спада и банкротства фирм в условиях несовершенной конкуренции является недостаточно обоснованный выбор цен на свои товары.

Как известно, дифференциация цен является важнейшим элементом ценовой политики фирмы, призванным увеличить долю рынка, повысить конкурентоспособность и стимулировать спрос на свою продукцию. Дифференциация цен может осуществляться по разным принципам: ценовая дискриминация, по территориальным признакам, с учетом системы скидок, объема продаж и др.

Предлагаемая ниже методика установления дифференцированных цен основана на применении математической модели потребителя, которая учитывает цену товара, доход потребителя и полезность от потребления товара. В общем случае она предполагает выполнение следующей последовательности работ:

- 1) выбор принципа дифференциации цен;
- 2) сегментация потребителей с точки зрения выбранного принципа дифференциации;
- 3) определение объема предложения товара для каждого сегмента;
- 4) установление уровня цены товара для каждого сегмента.

Как будет показано далее при раскрытии содержания каждого этапа, данная методика обеспечивает выполнение двух конечных условий:

- полную реализацию выпуска, т. е. доведение всего объема выпущенной продукции фирмы до потребителя;
- получение фирмой суммарного (по всем сегментам) дохода большего, чем при рыночной цене.

Рассмотрим более подробно содержание каждого из перечисленных этапов.

Побудительной причиной для дифференциации цены товара является невозможность продажи всего выпуска по рыночной цене. Следовательно, спрос по этой цене меньше предложения и у фирмы образуется избыточный продукт. Реализация избыточного продукта по цене меньшей, чем рыночная, возможна, но убыточна. Поэтому целесообразно продать весь товар по дифференцированным ценам так, чтобы суммарная выручка была бы не меньше, чем при рыночной цене. Конкретный принцип дифференциации фирма определяет исходя из реальных условий производства и сбыта.

Сегментация потребителей позволяет фирме определить многообразие назначаемых цен на свой товар. Исходя из выбранного принципа дифференциации, она может проводиться по разным критериям – по

уровню доходов, по размерам транспортных расходов, по разным категориям льготников, с учетом эластичности спроса по цене и т. д.

В предлагаемой методике установление уровня цены товара для каждого сегмента потребителей осуществляется с помощью математического моделирования.

Введем следующие обозначения:

$y$  – объем выпуска;

$p$  – рыночная цена товара;

$m$  – число сегментов потребителей, соответствующее выбранному принципу дифференциации цен;

$K_i$  – суммарный уровень дохода  $i$ -го сегмента,  $i = 1, \dots, m$ ;

$p_i$  – устанавливаемая для  $i$ -го сегмента цена товара,  $i = 1, \dots, m$ ;

$y_i$  – объем выпуска, продаваемого в  $i$ -м сегменте,  $i = 1, \dots, m$ .

Формально дифференциацию цен можно представить как отображение  $(p; y; K_1, \dots, K_m) \rightarrow (p_1, \dots, p_m; y_1, \dots, y_m)$ , которая каждому объему выпуска, рыночной цене и фиксированной сегментации потребителей ставит в соответствие индивидуальные цены для каждого сегмента потребителей и соответствующие им предложения товара.

Предположим, что по цене  $P$  весь выпуск  $y$  продать не удастся. Обозначим через  $\Delta y$  избыточный товар, т. е. часть всего выпуска  $y$ , которая остается нереализованной по рыночной цене  $P$ . Доход фирмы в этом случае составляет  $p(y - \Delta y)$ , где  $p\Delta y$  – убыток фирмы.

Для минимизации убытка фирма должна решить следующую задачу: определить такие цены  $p_1, \dots, p_m$  и предложения  $y_1, \dots, y_m$  ( $y_1 + \dots + y_m = y$ ), чтобы для сколь угодно малого предзаданного числа  $\delta \geq 0$  выполнялось условие

$$\sum_{i=1}^m (p - p_i) y_i \leq \delta, \quad (2.1)$$

Введем в рассмотрение еще одно неравенство:

$$\sum_{i=1}^m p_i y_i \leq py, \quad (2.2)$$

которое назовем условием сохранения рынка сбыта. Как будет видно в дальнейшем, это условие ограничивает сверху дифференцируемые цены по сегментам.

Левая часть неравенства (2.1), с учетом условия (2.2), есть неотрицательное число, равное стоимости нереализованной части выпуска  $y = y_1 + \dots + y_m$  при цен  $p_1, \dots, p_m$ .

Относительно цен  $p$  и  $p_1, \dots, p_m$  сделаем следующие примечания. Во-первых, так как дифференциация цен осуществляется в условиях несовершенной конкуренции (монополистическая конкуренция (за исключением чистой монополии), олигополия), мы не предполагаем цену  $p$  равновесной (в смысле Вальраса). Для определенности ее можно считать равной предельному доходу (формулу для вычисления такой цены можно найти в [27, см. стр. 305], хотя здесь важно лишь то, что  $p$  – это та цена товара, по которой он продается на реальном рынке. Во-вторых, все цены  $p_1, \dots, p_m$  одновременно не могут быть меньше цены  $p$ , так как нарушается условие неубыточности (2.1). Поэтому предполагается, что соответствующие некоторым сегментам цены  $p_i$  выше, чем  $p$ . Естественно, что здесь имеются ввиду сегменты с более высоким уровнем дохода, для которых спрос на товар менее эластичен по цене. Для таких потребителей, часто, престижно покупать товар по более высокой цене, но лучше оформленный и обеспеченный более продвинутым маркетингом.

Для решения поставленной выше задачи требуется предварительно определить объемы предложений  $y_1, \dots, y_m$ , соответствующих разным сегментам потребителей. С этой целью вычисляется совокупный спрос каждого сегмента на данный товар с помощью математической модели потребителя [27]:

$$\begin{aligned} & u_i(x_i) \rightarrow \max \\ & \text{при ограничениях} \\ & p_i x_i \leq K_i, \quad x_i \geq 0 \quad (i = 1, \dots, m), \end{aligned} \tag{2.3}$$

где  $x_i$  – суммарный объем потребления данного товара  $i$ -м сегментом,  $u_i$  – функция полезности, которая каждой величине  $x_i$  ставит в соответствие число  $u_i(x_i)$ , характеризуемое как полезность от потребления товара для  $i$ -го сегмента. В зависимости от вида функции  $u_i$  задачу (2.3) можно решить одним из методов математического программирования.

Оптимальное решение  $x_i^* = x_i^*(p_i)$  задачи (2.3) по определению является спросом  $i$ -го сегмента на данный товар при цене  $p_i$ . Поэтому



распределение объема продаж по  $m$  сегментам (предложения фирмы) определяется как

$$y_1 = x_1^*(p_1), \dots, y_m = x_m^*(p_m), \quad (2.4)$$

Отсюда устанавливается объем общего выпуска фирмы как

$$y = \sum_{i=1}^m x_i^*(p_i), \quad (2.5)$$

С учетом условия сохранения рынка сбыта (см. (2.2)), определяется допустимая область дифференциации цен:

$$P = \{(p_1, \dots, p_m) : \sum_{i=1}^m p_i x_i^*(p_i) \leq py\}, \quad (2.6)$$

Для вычисления значений дифференцированных цен построим следующий алгоритм:

1. Выбрать начальные дифференцированные цены  $(p_1^0, \dots, p_m^0) \in P^0$ .
2. Решить  $m$  задач вида (2.3) для цен  $p_1^0, \dots, p_m^0$  и найти спросы  $x_1(p_1^0), \dots, x_m(p_m^0)$ , соответствующие этим ценам.
3. Определить предложения  $y_1^0 = x_1(p_1^0), \dots, y_m^0 = x_m(p_m^0)$  фирмы для сегментов, соответствующие этим ценам.
4. Определить объем выпуска фирмы  $y^0 = y_1^0 + \dots + y_m^0$ , соответствующий ценам  $p_1^0, \dots, p_m^0$ .
5. Проверить выполнение условия (2.1) минимизации убытка фирмы для цен  $p_1^0, \dots, p_m^0$ :

$$\sum_{i=1}^m (p - p_i^0) y_i^0 \leq \delta. \quad (2.7)$$

6. Если условие (2.7) не выполнено, то идти к п. 1 алгоритма и выбрать новые цены  $(p_1^1, \dots, p_m^1) \in P^1$ ; если условие (2.7) выполнено, то идти к п. 7.

7. Остановка.

Приведенный алгоритм является итерационным и на некотором  $n$ -ом шаге будут найдены дифференцированные цены  $p_1^n, \dots, p_m^n$ , для которых выполнены условия (2.1) и (2.2), т. е.

$$\sum_{i=1}^m (p - p_i^n) y_i^n \leq \delta, \quad \sum_{i=1}^m p_i^n y_i^n \leq py^n$$

и получен реализуемый полностью по этим ценам объем выпуска  $y^n = y_1^n + \dots + y_m^n$ .

Следует отметить, что найденная таким способом последовательность дифференцированных цен не единственна, т. е. при продолжении поиска могут быть найдены и другие дифференцированные цены, но каждая из них гарантирует реализацию всего выпуска и получение дохода не меньшего, чем при рыночной цене  $p$ . Здесь мы не рассматриваем чисто технические вопросы о способах выбора начальных цен  $p_1^0, \dots, p_m^0$  и о правилах последовательного построения  $p_1^k, \dots, p_m^k$ ,  $k = 1, 2, \dots$ , на множестве  $P$ , ускоряющих решение задачи. По этим вопросам существуют достаточно эффективные математические методы [10,17].

Продemonстрируем применение предлагаемой методики расчета дифференцированных цен на примере конкретных числовых данных ООО «Юргинский машзавод» г. Юрга, производящего металлургическую продукцию. Свыше 80 % металлургической продукции завода составляют прессовые поковки с механической обработкой, рыночная цена которой за 1 тонну составляет 40 тыс. руб. (здесь и далее используются данные конца 2010 года). Перечень потребителей этой продукции и объемы потребления приведены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

*Основные потребители ООО «Юргинский машзавод»*

№	Название потребителей	Объемы продаж в 2010 г.	
		В тоннах	В млн руб.
1	ООО «Красгормаш»	156	6,24
2	ООО «Уральская ТПК»	157	6,28
3	ООО «НПО Элсиб»	377	15,08
4	ООО «Гурьевский МЗ»	80	3,2
5	ООО «РМЗ Енисей»	57	2,28
6	ООО «Сибэлектротерм»	252	10,08
7	ООО «РАНК-2»	381	15,24
8	ООО «Сибэлектропривод»	405	16,2
9	ООО «Сибэнергомаш»	130	5,2
10	ИТОГО	1995	79,80

Аналогичную продукцию, как по маркам сталей, так и по механическим свойствам выпускают в России еще несколько заводов. Перечень основных производителей данной продукции, с указанием емкости и доли рынка для каждого из них, приведен в табл. 2.2.

Таблица 2.2

*Основные производители металлургической заготовки*

№	Название производителей	Доля на рынке, %	Емкость рынка, в тонн (в месяц)
1	ООО «Камасталь» г. Пермь	20	1200–1500
2	ОАО «Металлургический завод» г. Электросталь	16,5	1200–1300
3	ОАО «Уральская кузница» г. Чебаркуль	16,5	1200–1300
4	ОАО «Буммаш» г. Ижевск	20	1200–1500
5	ООО «РМЗ» г. Новокузнецк	2	400–500
6	ООО «Уфалейский завод металлургического машиностроения» г. Верхний Уфалей	5	900–1300
7	ООО «Юргинский машзавод» г. Юрга	18	1200–1400
8	ООО «Тяжстанкогидропресс» г. Новосибирск	2	400–500

Имея аналогичные технологические возможности, парк оборудования и один и тот же рынок сбыта, эти предприятия являются конкурентами ООО «Юргинский машзавод». По перечисленным выше признакам рынок данной металлургической продукции характеризуется как олигополический, в котором небольшое число перечисленных заводов имеют возможность и определенный простор для ценовых изменений.

Как видно из табл. 2.2, доля рынка металлургической заготовки ООО «Юргинский машзавод» составляет 18 %. По данным конца 2010 г., 25 % выпуска продукции этого завода остается нереализованной по рыночной цене. Как видно из таблицы 2.1, это составляет 498,7 тонн продукции, что соответствует убытку завода равному 19,95 млн руб. Поэтому, наряду с другими мерами маркетингового характера, возникает необходимость дифференциации цен по разным сегментам потребителей. В табл. 2.3 показана сегментация всех потребителей по трем уровням покупательской способности.

Таблица 2.3

*Сегментация потребителей по уровню доходов (покупательской способности)*

№	Названия сегментов	Названия потребителей
1	Высокий уровень	1. «НПО Элсиб» 2. ООО «Сибэлектропривод»

№	Названия сегментов	Названия потребителей
		3. ООО «РАНК-2» 4. ООО «Сибэлектротерм»
2	Средний уровень	1. ОАО «Сибэнергомаш» 2. ООО «Красгормаш» 3. ООО «Уральская ТПК»
3	Низкий уровень	1. ООО «Гурьевский металлургический завод» 2. ООО «РМЗ Енисей»

Для дифференциации цен на прессованные поковки, изготавливаемые ООО «Юргинский машзавод», выбираем в качестве критерия уровень покупательских способностей (доходов) потребителей, а сегментацию потребителей определим согласно последней таблице, т. е.  $m = 3$ .

При построении моделей вида (3) для каждого из трех сегментов, используем функцию полезности вида

$$u_i(x_i) = b_i x_i^{\alpha_i}, \quad 0 \leq \alpha_i \leq 1, \quad i = 1, 2, 3,$$

где  $b_i$  – фактор шкалы измерения полезности для  $i$ -го сектора, а  $\alpha_i$  – показатель эластичности  $\varepsilon_{x_i}(u_i)$  полезности  $i$ -го сектора по товару (прессованной поковке). Действительно, по формуле вычисления эластичности [27]:

$$\varepsilon_{x_i}(u_i) = \frac{du_i}{dx_i} \cdot \frac{x_i}{u_i} = \frac{\alpha_i b_i x_i^{\alpha_i-1} \cdot x_i}{b_i x_i^{\alpha_i}} = \alpha_i.$$

Значения параметров функции полезности, определенные экспертным путем, приведены в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Параметры функции полезности

Параметры функций полезности	Сегменты		
	i = 1	i = 2	i = 3
$b_i$	5	10	15
$\alpha_i$	0,2	0,5	0,8

Математические модели вида (3) для вычисления спросов сегментов-потребителей на прессовые поковки, соответствующих некоторым ценам  $p_1, p_2, p_3$ , выглядят следующим образом:

$$u_1(x_1) = 5x_1^{0,2} \rightarrow \max, \quad \text{при } p_1 x_1 \leq 56,6, \quad x_1 \geq 0, \quad (2.8)$$

$$u_2(x_2) = 10x_2^{0,5} \rightarrow \max, \text{ при } p_2x_2 \leq 17,72, x_2 \geq 0, \quad (2.9)$$

$$u_3(x_3) = 15x_3^{0,8} \rightarrow \max, \text{ при } p_3x_3 \leq 5,48, x_3 \geq 0. \quad (2.10)$$

Область допустимых (для дифференциации) цен (см. (2.6)) на  $k$ -той итерации алгоритма имеет вид:

$$P^k = \{(p_1^k, p_2^k, p_3^k) : \sum_{i=1}^3 p_i^k x_i^*(p_i^k) \leq 0,04 y^k\}, \quad k = 0, 1, 2, \dots, \quad (2.11)$$

где  $x_1^*(p_1^k)$ ,  $x_2^*(p_2^k)$ ,  $x_3^*(p_3^k)$  – оптимальные решения задач (2.8), (2.9), (2.10) соответственно для цен  $p_1^k$ ,  $p_2^k$ ,  $p_3^k$ , а  $y^k = x_1^*(p_1^k) + x_2^*(p_2^k) + x_3^*(p_3^k)$ .

Выберем  $\delta = 0,01$ . Тогда условие (2.1) на  $k$ -той итерации алгоритма принимает вид:

$$\sum_{i=1}^3 (0,04 - p_i^k) x_i^*(p_i^k) \leq 0,01, \quad k = 0, 1, 2, \dots \quad (2.12)$$

Перейдем к реализации алгоритма итеративного вычисления значений дифференцированных цен.

Выберем начальные приближения (начальную дифференциацию цен):

$$p_1^0 = 0,0408, \quad p_2^0 = 0,0378, \quad p_3^0 = 0,0370 \quad (2.13)$$

(можно проверить, что  $(p_1^0, p_2^0, p_3^0) \in P^0$ ) и решим задачи (2.8), (2.9), (2.10) при  $p_1 = p_1^0$ ,  $p_2 = p_2^0$ ,  $p_3 = p_3^0$ .

Найдем оптимальные решения этих задач с помощью геометрических построений (в общем случае, т. е. в случае многопродуктового производства в качестве функции полезности следует взять функцию Кобба-Дугласа, а задачи (2.8), (2.9), (2.10) решить методом множителей Лагранжа с использованием компьютерной программы Excel):

$$x_1^*(0,0408) = 1384, \quad x_2^*(0,0378) = 469, \quad x_3^*(0,0370) = 148.$$

Объем выпуска  $y^0$  при ценах (2.13) должен равняться 2001 тоннам.

Проверка выполнения условия (2.7) (т. е. условия (2.12) при  $k = 0$ ):

$$\begin{aligned} & (p - p_1^0)1387 + (p - p_2^0)469 + (p - p_3^0)148 = \\ & = -0,0008 \cdot 1387 + 0,0022 \cdot 469 + 0,0030 \cdot 148 = 0,367. \end{aligned}$$

Так как  $\delta < 0,367$ , то условие (2.7) не выполнено и, следовательно, требуется продолжить поиск нужных цен.

На втором шаге выберем цены

$$p_1^1 = 0,04099, \quad p_2^1 = 0,03800, \quad p_3^1 = 0,03700, \quad (2.14)$$

Можно проверить, что  $(p_1^1, p_2^1, p_3^1) \in P^1$ .

Найдем оптимальные решения задач (2.8), (2.9), (2.10), полагая  $p_1 = p_1^1, p_2 = p_2^1, p_3 = p_3^1$ :

$$x_1^*(0,04099) = 1381, \quad x_2^*(0,03800) = 466, \quad x_3^*(0,03700) = 148.$$

Объем выпуска  $y^1$  при таких ценах должен равняться 1995 тоннам.

Проверка выполнения условия (2.7) (т. е. условия (2.12) при  $k = 1$ ):

$$(p - p_1^1)1381 + (p - p_2^1)466 + (p - p_3^1)148 = 0,01,$$

т. е.  $\delta = 0,01$ , следовательно, условие (2.7) выполнено и вычисления можно остановить.

При дифференцированных ценах (2.14) первому сегменту потребителей продается 1381 тонна продукции по цене 40990 руб., что приносит выручку равную 56,607 млн руб., второму сектору – 466 тонн продукции по цене 38000 руб. с выручкой, равной 17,708 млн руб., третьему сектору – 148 тонн продукции по цене 37000 руб. с выручкой, равной 5,476 млн руб. Суммарная выручка завода от продажи 1995 тонн продукции по дифференцированным ценам составляет 79,791 млн руб.

Таким образом, выгода от применения дифференцированных цен очевидна, так как продажа продукции завода по рыночной цене  $p = 40$  тыс. руб. всем потребителям, как мы отметили выше, приносит лишь (см. табл. 2.1)  $79,80 - 19,95 = 59,85$  млн руб. и при этом образуется избыточный продукт, равный 498,7 тоннам.

## 2.4. Ценовая дискриминация

Первоначальное представление о ценовой дискриминации можно найти в работах Ж. Дюпюи и Д. Ларднера, а свою развитую форму оно нашло в трудах А. Пигу. В работе «Экономическая теория благосостояния» Пигу дал более глубокий анализ ценовой дискриминации [77].

Термин «дискриминация» образован от латинского *discriminatio*, что означает различие, различение – ущемление или лишение прав одних экономических субъектов (государств, предприятий, граждан) в сравнении с другими без законных на то оснований. Экономическая дискриминация приводит к тому, что дискриминируемый субъект оказывается в невыгодном, неблагоприятном положении. Дискриминация по отношению к государству способна вызвать с его стороны ответные меры к обидчику, именуемые реторсией [86, см. стр. 108].

Чтобы реализовать ценовую дискриминацию в практической деятельности фирм, необходимы определенные условия.

*Во-первых*, у продавца должна быть возможность контролировать цены. Легче всего это может сделать монополист, поэтому весь разговор о ценовой дискриминации обычно ведется в контексте монопольной структуры рынка. Главное, чтобы конкуренты не могли продавать товар дешевле там, где фирма намерена продать его дороже. Власть над ценами связана также с количеством противостоящих продавцу покупателей. Если покупателей мало, так что уход любого из них с рынка заметен для продавца, возможности ценового диктата ограничены.

*Во-вторых*, у покупателей не должно быть возможности покупать там, где продают дешевле. Ограничение возможности покупать блага по более низким ценам (лично либо пользуясь услугами тех, кто имеет доступ на дешевые рынки) достигается по-разному. На рынке услуг существует естественная граница, разделяющая покупателей. Нельзя перепродать по сходной цене собственную прическу или исцеление. На товарных рынках, если географическая удаленность не останавливает перекупщиков или потребителей, могут использоваться искусственные ограничения перепродажи (таможенные барьеры и т. п.).

Заметим, что выгоды ценовой дискриминации иногда доступны и для продавцов конкурентных рынков. Так, продавец винограда на базаре может назначить на свой товар разную цену, торгуясь и оценивая платежеспособность покупателя на глаз.

*В-третьих*, издержки проведения в жизнь дискриминационной политики не должны превышать выгод от такой деятельности. Торговаться с каждым в отдельности, изучая его платежеспособность, контролировать персонал, получивший возможность лично назначать цены, – все это дело дорогое и не всегда оправданное.

Принято различать следующие основные типы ценовой дискриминации:

1. совершенная ценовая дискриминация связана с возможностью устанавливать разные цены на каждую продаваемую единицу товара. Каждый покупатель платит за дополнительную единицу товара свою цену, равную индивидуальной цене спроса.

2. ценовая дискриминация по объему покупки. Совершенная ценовая дискриминация трудно осуществима, но тот факт, что индивидуальная цена спроса с увеличением объема убывает, позволяет продавцу извлечь выгоду из установления разных цен для разных объемов покупки. Обычной является практика назначения скидок при покупке крупных партий товара.

3. ценовая дискриминация на сегментированных рынках означает установление разных цен для разных категорий покупателей (сегментов рынка). Предполагается, что эти категории могут быть легко идентифицированы (наличие студенческого билета, пенсионного удостоверения и т. п.). На практике такой подход осуществить гораздо легче, и в целом он преобладает.

К сегменту рынка относится группа покупателей, характеризующаяся общими демографическими, экономическими или территориальными признаками. Эта группа выделяется потому, что обладает одинаковым воздействием на рынке и определяет в рамках своей категории структуру и платежеспособность спроса. При этом учитывается возрастное, семейное положение, уровень доходов и другие признаки, влияющие на покупательские предпочтения [5, см. стр. 133].

Так как уровень дохода у разных слоев потребителей разный, то между разными группами потребителей (по доходам) и разными уровнями конкурентоспособности продукции (по цене и качеству) существует вполне определенное соответствие. Этот факт приводит к выводу о необходимости приспособления бизнеса к нуждам и возможностям потребителей. Производственные возможности предприятий и потребительский спрос функциональным образом взаимосвязаны. Более точно можно говорить о допустимых уровнях цен и качества продукции, доступных различным слоям потребителей. Это свидетельствует о необходимости и целесообразности дифференциации цен на продукцию в зависимости от уровня дохода потребителей.

С целью обоснования такого вывода анализируется покупательская способность (спрос) на товары при изменении их цен и *неизменном* качестве товара и дохода потребителей (низкого ( $D_{\min}$ ), среднего  $D_{\text{cp}}$  и высокого  $D_{\max}$ ). Дифференциация цены при этом  $p_1 < p_2 < p_3$  соответствует трем уровням доходов потребителей.

Побудительной причиной для дифференциации цены является невозможность продажи всего выпуска  $x$  по рыночной цене  $p$ . Доход предприятия в этом случае равен  $p(z - \Delta z)$ , где  $\Delta z$  – избыточный товар. Пусть дифференцированные цены удовлетворяют условию:

$$p_1 < p_2 < p_3 \leq p. \quad (2.15)$$

Так как целью дифференциации цены является продажа потребителям всего объема товара, то доход будет равен  $p_1 z^1 + p_2 z^2 + p_3 z^3$ , где  $z^1 + z^2 + z^3 = z$  при условии

$$p_1 z^1 + p_2 z^2 + p_3 z^3 > p(z - \Delta z). \quad (2.16)$$



Цены  $p_1, p_2, p_3$  должны быть дифференцированы так, чтобы спросы  $x_1, x_2, x_3$  на данный товар по этим ценам совпадали с предложениями  $z^1, z^2, z^3$ .

Для вычисления спросов  $x^1, x^2, x^3$  требуется решить оптимизационные задачи по сегментам потребителей:

$$u_1(x) \rightarrow \max \text{ при условии } p_1x \leq D_{\min}, x \geq 0; \quad (2.17)$$

$$u_2(x) \rightarrow \max \text{ при условии } p_2x \leq D_{\text{ср}}, x \geq 0; \quad (2.18)$$

$$u_3(x) \rightarrow \max \text{ при условии } p_3x \leq D_{\text{мач}}, x \geq 0, \quad (2.19)$$

где  $u_1, u_2, u_3$  - функции полезности соответствующих сегментов потребителей.

На основе приведенного анализа предлагается следующий алгоритм вычисления дифференцированных цен как параметрической задачи:

- 1) Выбрать произвольно параметры  $p_1, p_2, p_3$  из условия (2.15);
- 2) Решить задачи (2.17), (2.18), (2.19) для выбранных значений  $p_1, p_2, p_3$  и найти спросы  $x^1, x^2, x^3$ , соответствующие этим ценам;
- 3) Определить предложения  $z^1, z^2, z^3$  из условий  $z^1 = x^1(p_1), z^2 = x^2(p_2), z^3 = x^3(p_3)$  и определить объем выпуска товара из условия  $z = z^1 + z^2 + z^3$ ;
- 4) Проверить выполнение условия (2.16): если это условие не выполняется для  $p_1, p_2, p_3$ , то возврат к п.1 алгоритма и выбрать новые значения  $p$ ; если условия (2.16) выполнимо, то переход к п.5 алгоритма;
- 5) Остановка (т. к.  $p_1, p_2, p_3$  это искомые дифференцированные цены).

Такой подход дает нам возможность планировать дифференцированную стоимость продукции в зависимости от платежеспособности потребителя и удерживать за собой сегменты товарного рынка.

Таким образом, обществу часто приходится сталкиваться в жизни с разными ценами на один и тот же товар. Ценовая дискриминация – только одна из множества причин ценовых различий, когда каждый покупатель имеет возможность купить товар по устраивающей его цене [62].

## 2.5. Методы недобросовестной конкуренции

Не всякая конкуренция способствует эффективному функционированию рынка. Некоторые ее формы оказывают разрушающее воздействие на экономику. Речь идет о так называемой недобросовестной конкуренции, которая должна быть законодательно запрещена. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» запрещает недобросовестную конкуренцию, в том

числе распространение ложных, неточных и искаженных сведений, способных нанести ущерб другим хозяйствующим субъектам; самовольное использование товарных знаков, фирменных наименований, маркировки, внешнего оформления товаров других фирм [32].

Основным международным договором, регулирующим вопрос недобросовестной конкуренции является Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 года (была изменена 2 октября 1979 года). Согласно пункту 2 статьи 1 Конвенции объектом охраны промышленной собственности является также «Пресечение недобросовестной конкуренции». Нужно иметь в виду, что пресечение недобросовестной конкуренции согласно Парижской конвенции регулируется только применительно к таким видам промышленной собственности, как патенты, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки и знаки обслуживания. Конвенция не регулирует вопросы защиты от недобросовестной конкуренции в иных формах, таких как, например, монополизация рынка, защита от демпинга и др. [75].

Собственно термин «недобросовестная конкуренция» впервые появилась во Франции в середине XIX века, а впоследствии в различных интерпретациях (теневая, нелегальная, тотальная конкуренция) получил распространение в других странах.

Недобросовестная конкуренция – любые действия, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности. Эти действия осуществляются хозяйствующими субъектами и противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности и разумности, справедливости, а также могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации [131].

Деловая репутация фирмы – оценка фирмы, предприятия, бизнесмена со стороны смежников, контрагентов, потребителей; представление партнеров о фирме, благоприятствующее ее деятельности и учитываемое в условиях хозяйствования, «доброе имя» фирмы [86, см. стр. 95].

Признаки недобросовестной конкуренции:

- 1) может осуществляться только активными действиями, т. е. бездействие исключает недобросовестную конкуренцию;
- 2) целью данных действий является получение преимуществ;
- 3) в результате этих действий могут быть причинены убытки или нанесен ущерб деловой репутации конкурентов;

4) указанные действия будут считаться правонарушением, если они не только нарушают действующее законодательство, но и обычаи делового оборота, требования добропорядочности, разумности и справедливости.

Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

2) введение в заблуждение относительно характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

3) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

4) продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

5) незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну;

6) Промышленный и экономический шпионаж. Часто термины «промышленный» и «экономический» шпионаж используют как синонимы. Но между ними существует определенная разница, т. к. промышленный шпионаж является частью экономического, который охватывает такие показатели, как: рыночная стоимость всей произведенной продукции; сумму доходов предприятий, процентные ставки, запасы природных ресурсов и т. д.

По новым правилам обвинения в шпионаже могут предъявить не только тому, кто прямо работает на иностранные разведки. В число изменников попадает гражданин, завербованный, например, международными организациями, если их деятельность направлена против безопасности страны. Подсудными становятся консультации, финансовая и материально-техническая, а также иная помощь таким организациям [33].

Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг. Решение антимонопольного органа о нарушении данного положения в отношении приобретения и использования исключительного права на товарный знак направляется заинтересованным ли-

цом в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности для признания недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку.

Частная собственность на изобретения устанавливается через патентование. С экономической точки зрения патентование равнозначно монополизации выгод, связанных с использованием патента.

Патент – документ, свидетельство, выдаваемое изобретателю и удостоверяющее его авторство и исключительное право на использование изобретения. Если патентное право на использование этого объекта принадлежит определенному лицу, то другое лицо не вправе использовать запатентованный объект без разрешения автора патента [86, см. стр. 302].

В России утверждена государственная программа «Развитие науки и технологии». Согласно этой программе усилия должны быть сконцентрированы на nanoиндустрии, информационно-телекоммуникационных системах, природопользовании, энергетике. В 2012 году в рамках действующих федеральных целевых программ была создана 31 технология мирового уровня, получены и поданы заявки на более чем 800 патентов.

Итак, недобросовестной конкуренцией считаются любые конкурентные действия, которые противоречат правилам, честным традициям и моральным принципам торговой и предпринимательской деятельности.

## 2.6. Вопросы и задания по второй главе

1. Дайте определение конкурентности рынка.
2. Понятие «рыночная структура» шире категории «рынок»?
3. Назовите основные модели рынка. Какую структуру они имеют?
4. Охарактеризуйте олигополистический рынок.
5. Приведите примеры монополистической конкуренции.
6. Бурный рост монополий в начале XX века иногда называют неизбежным злом. Почему злом? Согласно ли вы с этой оценкой?
7. Почему в условиях современного мира мы наблюдаем только различные виды несовершенной конкуренции?
8. В каких работах можно найти первоначальное представление о ценовой дискриминации?
9. Какие условия необходимы для реализации ценовой дискриминации?
10. Назовите основные типы ценовой дискриминации.
11. Какой закон запрещает недобросовестную конкуренцию?

12. Назовите признаки недобросовестной конкуренции.
13. Когда не допускается недобросовестная конкуренция?
14. В чем суть методики дифференцированных цен?

## **Глава 3. Конкурентное поведение**

### **3.1. Конкурентные преимущества. Анализ конкуренции по М. Портеру**

Подобно тому, как не существует компаний без потребности в ее продуктах (услугах), так не существует рыночных возможностей без конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества делают компанию узнаваемой на рынке, защищают от воздействия конкурентных сил.

Теория конкурентных преимуществ, сформулированная М. Портером, основывается на том, что любая из стран имеет определенный набор конкурентных преимуществ: более высокие уровни производительности труда, квалификации производственного, технического, коммерческого персонала тех или иных отраслей и др.

Конкурентное преимущество на основе только одного или двух детерминантов возможно только в отраслях с сильной зависимостью от природных ресурсов или в отраслях, где мало применяются сложные технологии и навыки. Чтобы получить и удержать конкурентное преимущество в наукоемких отраслях, составляющих основу любой развитой экономики, нужно иметь преимущество во всех составных частях «национального ромба» (рис. 3.1) [62].

В сложных отраслях, составляющих основу любой развитой экономики, страна не наследует, а создает наиболее существенные факторы производства, такие как квалифицированная рабочая сила или научно-техническая база производства. Более того, набор факторов, которыми обладает государство в некоторый определенный момент времени, оказывается менее значимым.

Так, Кузбассу требуются строители – более 15 тыс. специалистов. В обрабатывающей промышленности, машиностроении на сегодняшний день не хватает более 8 тыс. рабочих. В сфере транспорта и связи не хватает 3 тыс. 200 человек. В сельском и лесном хозяйстве нужны 1 тыс. 700 рабочих. На многих угольных предприятиях настоящий кадровый голод. Не хватает 4 тыс. 300 человек: горнорабочих очистного забоя, проходчиков, машинистов горных выемочных машин, горномонтажников, электрослесарей, машинистов экскаваторов, бульдозеров, водителей БелАЗов и др. При этом, современному производству нужны

специалисты высокой квалификации, с разносторонней, глубокой подготовкой, которые хорошо знают компьютерные технологии, сложнейшее электронное оборудование, автоматизированные системы и комплексы, владеют основами менеджмента, осваивают смежные специальности.

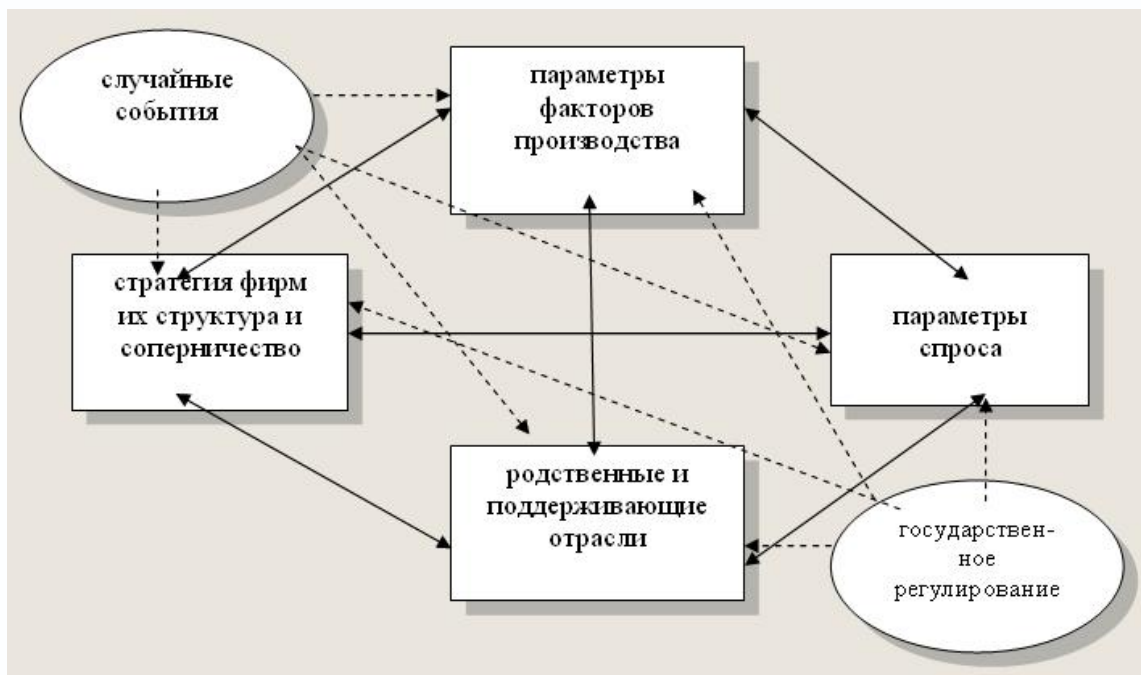


Рис. 3.1. Модель национального ромба

Стратегия фирм, их структура и соперничество между ними являются необходимым условием, поскольку отсутствие соперничества между фирмами и неготовность фирм ориентироваться на деятельность в условиях соперничества не дает конкурентного преимущества на внешнем рынке.

Параметры спроса – емкость спроса, динамика его развития, дифференциация по видам продукта, требовательность покупателей к качеству товаров и услуг. По мнению Портера, именно на внутреннем рынке, в условиях развитого спроса, получают апробацию новые изделия до выхода на мировой рынок.

Родственные и поддерживающие отрасли обеспечивают экспортоориентированные отрасли необходимыми материалами, полуфабрикатами, комплектующими изделиями и другими материальными средствами и информацией. Они являются необходимым условием создания и поддержания конкурентных преимуществ в мировой экономике для конкурентоспособных отраслей.

Для того чтобы теория была завершенной, нужно рассмотреть еще две переменные, существенным образом влияющие на взаимодействие между детерминантами, – случайные события и действия правительства. К наиболее важным случайным событиям можно отнести новые изобретения, крупные технологические прорывы, резкие изменения цен на ресурсы, изменения на мировых финансовых рынках или в валютных курсах, войны и прочие непредвиденные обстоятельства. Подобные события, приносят некую неопределенность, способствующую изменению структуры отрасли.

Государственные органы любого уровня, также, могут усилить и ослабить конкурентное преимущество. Особенно это видно при анализе воздействия политики правительства на каждый из детерминантов. Государственная политика, проводимая без учета ее влияния на систему детерминантов, с равным успехом может подорвать конкурентное преимущество страны или усиливать его.

По сравнению с М. Портером Жан-Жак Ламбен предлагает свои понятия и определения конкурентного преимущества, опубликованные им через 6 лет после выхода работы М. Портера [56].

Конкурентное преимущество – это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Этот самый опасный конкурент называется приоритетным.

Жан-Жак Ламбен сгруппировал конкурентные преимущества фирмы в зависимости от различных факторов в две категории, которые могут быть внутренними и внешними. Конкурентное преимущество называется внешним, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют ценность для покупателя за счет либо сокращения издержек, либо повышения эффективности. Конкурентное преимущество является внутренним, если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управление фирмой или товаром, которое создает ценность для изготовителя, позволяя добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента.

Конкурент – лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке [86, см. стр. 196].

Говоря о конкурентных преимуществах компании, необходимо остановиться на факторах их определяющих. Выделяют пять групп факторов конкурентных преимуществ: ресурсные, технологические, инновационные, глобальные, культурные, которые могут быть дополнены организационно-структурными факторами, на которые в свое время об-

рашал Й. Шумпетер. К ним относится большое число факторов, способствующих получению синергетического эффекта за счет:

- 1) реконструкции деятельности компании путем продажи малорентабельных и неперспективных бизнес-единиц;
- 2) упрощения производственной системы;
- 3) слияния и поглощения в стратегически перспективных отраслях;
- 4) глобализация хозяйственных операций.

С другой стороны, некоторые предприятия конкурируют на рынке, используя свои уникальные достижения, ресурсы и ключевые компетенции. Так, например, чтобы занять и сохранить свой сегмент рынка, Honda применяет как конкурентное преимущество свои достижения в разработке и производстве двигателей высшего качества для мотоциклов, автомобилей, газонокосилок и прочих приспособлений, а Canon – свои возможности в области оптики и минитюризации (первоначально для фотокамер) для копировальных машин и принтеров [40].

Другими совами – конкурентоспособность организации определяют ее конкурентные преимущества.

В настоящее время наблюдается повсеместное выравнивание качественных характеристик продукции и услуг [43]. Потребителю все сложнее отдавать предпочтение тому или иному товару, обосновывая свой выбор исключительно потребительскими свойствами продукта. В данной ситуации преимущество получает тот, кто обладает отличительными признаками в глазах потребителей по своей продукции (схемы взаимоотношений с потребителями, сервис и доставка, рейтинг торговой марки, лучшее знание мотивации потребителей и их запросов, развитая система коммуникаций с потребителями и возможным воздействием на их предпочтения).

Успех конкуренции при равном технологическом уровне лежит в сфере наличия у предприятия нематериальных активов. Конкурентное преимущество получают на рынке предприятия, которые используют более современные технологии, как инженерные, так и управленческие (наличие специальных знаний по технологическим вопросам, по тенденциям развития рынка и анализу макросреды, получения, накопления и распространения необходимых знаний и их адаптация в существующий контур бизнеса, управления изменениями и развитием). Оперативно внедряемые новые технологии (научные разработки) позволяют быстро выводить на рынок новые товары.

Таким образом, на современном этапе все чаще конкурируют не товары, а предприятия и основное конкурентное преимущество нахо-



дится не в свойствах товара, а в сфере компетенций фирм и их нематериальных активов.

### 3.2. Пять сил конкуренции по М. Портеру

Благодаря своим работам и способностям очаровать аудиторию, Майкл Портер, профессор Гарвардской школы бизнеса, оказал сильное влияние на область знаний, которые имеют чисто компилятивный характер. Речь идет прежде всего об анализе конкуренции, занявшем прочное место в стратегическом планировании, которое в недавнем прошлом было в большом почете [42].

Конкуренция, по Портеру, лежащая в основе функционирования рыночной экономики не ограничивается противостоянием нескольких организаций, работающих в отдельной отрасли промышленности. Потребители, поставщики, потенциальные участники и продукты-заменители являются конкурентами в борьбе за достижение собственных целей и тем самым оказывают влияние на ситуацию в отрасли в целом. Таким образом, состояние конкуренции в отрасли определяется пятью основными силами, определяющими предельный потенциал прибыли отрасли (рис. 3.2) [42, 62, 79].



Рис. 3.2. Конкурентные силы рынка

Потенциальные конкуренты, входящие в рынок, несут с собой новые производственные мощности, стремление завоевать долю рынка, а зачастую и значительные ресурсы. В результате могут снизиться цены, предлагаемые покупателями, или повыситься издержки действующих предприятий, что сокращает прибыльность участников. Степень угрозы вхождения зависит от существующих барьеров вхождения в сочетании с реакцией конкурентов, которую может ожидать входящее предприятие.

В широком смысле слово «барьер» означает «вытянутую в длину перегородку, поставленную в качестве препятствия на пути или заграждения». По аналогии данное слово применяется и в сфере бизнеса для обозначения препятствий для проникновения на рынок новых конкурентов и попыток фирм, действующих на рынке, уйти с него [42].

Как отмечает известный специалист по венчурным инвестициям М. Горин, преодолеть монопольную власть местных компаний и создать самостоятельную сбытовую сеть в США молодой фирме практически невозможно: «В США молодой российской компании даже за колоссальные деньги тяжело пробиться на рынок. Ее просто съедят. Этим должна заниматься компания с именем, у которой будет свой интерес» [23]. Обычно привлекают крупную фирму, предоставляют ей эксклюзивные права на сбыт продукции на данной территории с разрешением ставить свой логотип рядом с названием компании-производителя.

К признакам, указывающим на вероятность сопротивления можно отнести следующие:

- исторические прецеденты энергичных ответных действий;
- наличие у действующих фирм значительных ресурсов для борьбы;
- низкие темпы роста отрасли, ограничивающие ее способность принять нового участника;
- потребность в капитале, которая затрудняет начало дела в тех случаях, когда для ведения конкурентной борьбы необходимы крупные средства. Ранк Ксерокс установил эффективный барьер против возможных конкурентов в копировальном деле, сдавая машины в аренду, а не продавая их, увеличив таким образом размер необходимого первоначального капитала [42].

Давление со стороны товаров-заменителей проявляется в ограничении потенциальной прибыльности отрасли за счет установления потолка цен. Наибольшего внимания при этом заслуживают субституты, характеризующиеся ценовой динамикой, улучшающей их позицию по отношению к традиционному продукту.

Чтобы обнаружить товары-субституты, необходимо оглянуться вокруг в поисках других продуктов, которые могут выполнять аналогичные функции. Иногда эти поиски бывают довольно сложными и заводят исследователя в области, весьма удаленные от рассматриваемой отрасли [42].

Власть каждой группы покупателей зависит от ряда характеристик рыночной ситуации и относительной доли ее закупок по сравнению с общим объемом отраслевого выпуска. Потребители вступают в конку-

ренцию с отраслью, стремясь снизить цены, приобрести товары или услуги более высокого качества и сталкивая конкурентов друг с другом; и все это делается за счет реализуемой в отрасли прибыли [42].

Поставщики способны проявить рыночную власть над участниками рынка угрозой повышения цен поставляемой продукции или снизить качество товаров или услуг. Условия, в которых возникает власть поставщиков, имеют определенное сходство с условиями власти покупателей:

- 1) на рынке отсутствуют продукты-заменители;
- 2) рынок не играет существенной роли как потребитель продукции группы поставщиков;
- 3) продукт поставщиков является исходным ресурсом в бизнесе покупателя;
- 4) продукция группы поставщиков дифференцирована или создает издержки переключения;
- 5) группа поставщиков выдвигает реальную угрозу вертикальной интеграции последующих стадий производства;
- 6) рассматриваемая отрасль не является одним из ее важных заказчиков.

Соперничество между действующими конкурентами основывается на ценовой конкуренции, рекламных битвах, освоении новой продукции, расширении обслуживания потребителей и предоставлении гарантий. В большинстве случаев конкурентные действия одного участника оказывают заметное воздействие на конкурентов и могут спровоцировать ответные действия. Ответные действия могут иметь различные последствия, не всегда благоприятные для инициатора. Некоторые формы конкуренции, прежде всего, ценовая конкуренция, крайне нестабильны и могут привести к ухудшению состояния всего рынка с точки зрения прибыльности. Снижение цен находит быстрый отклик у конкурентов и снижает уровень прибыли у всех участников.

Таким образом, поскольку конкурентная среда формируется не только под влиянием борьбы внутриотраслевых конкурентов, для анализа конкуренции на рынке в соответствии с моделью М. Портера учитываются следующие группы факторов [5, см. стр. 77]:

- 1) соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов («центральный ринг») – ситуация в отрасли;
- 2) конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями, – влияние товаров заменителей;
- 3) угроза появления новых конкурентов – влияние потенциальных конкурентов;

- 4) позиции поставщиков, их экономические возможности – влияние поставщиков;
- 5) позиции потребителей, их экономические возможности – влияние покупателей.

«Ситуация в отрасли». *Число и мощность фирм*, конкурирующих на рынке, наибольшей степени определяют уровень конкуренции, которая может значительно измениться в зависимости от отрасли и даже сферы деятельности. *Изменение платежеспособности спроса* на рынке усиливает или ослабляет действие этих факторов. *Издержки переключения клиента с одного производителя на другого*, особенно при значительных объемах послепродажного обслуживания, может в некоторой степени снизить уровень конкуренции, угрожающей фирме-поставщику. *Барьеры ухода с рынка* работают в направлении повышения конкуренции на рынке. *Привлекательность рынка данного продукта* значительно определяет уровень конкуренции. Например, резкое расширение спроса вызывает бурный приток конкурентов.

Влияние потенциальных конкурентов. Обычно организации, впервые появившиеся на рынке, начинают деятельность по сбыту нового продукта в масштабах существенно меньших, нежели уже работающие в отрасли предприятия. Поэтому их производственно-сбытовые издержки выше. Готова ли организация ради освоения нового бизнеса пойти на это? Если готова, то ждите появления нового конкурента.

Потребители конкурентных товаров ориентированы на приобретение товаров определенных марок. Новым производителям необходимо свою *марку сделать популярной* среди новых потребителей. Это очень сложная, но решаемая задача.

Традиционные производители данной отрасли могут создавать барьеры для новых производителей на пути их проникновения в функционирующие сбытовые сети. В этом случае новым товаропроизводителям придется создавать свои каналы сбыта, что требует высоких затрат.

Влияние поставщиков проявляется следующим образом. Большие объемы закупок сырья, материалов, комплектующих делают поставщиков более зависимыми от предприятий-потребителей. Давление поставщиков может быть снижено посредством создания альтернативных каналов поставок. Если поставщики имеют возможность повышать цены или сокращать объемы поставок, то конкуренция усиливается на рыночном сегменте. Сила поставщиков возрастает с уменьшением количества товаров-субститутов (заменителей), когда покупатель не имеет возможности отказаться от поставляемого продукта, когда издержки

переключения на других поставщиков велики и когда существует возможность интеграции с покупателями.

Покупатели в большей степени могут влиять на силу конкуренции в отрасли. Эта сила возрастает в следующих случаях: продукция стандартизирована и недифференцирована; покупаемые товары не занимают важного места в приоритетах покупателя; покупатель имеет хорошую информацию обо всех возможных поставщиках.

Например, компании индустриальной эпохи (1850–1975) процветали за счет предоставления стандартных товаров и услуг по низким ценам. Вспомните афоризм Генри Форда: «Мы можем продать вам автомобиль любого цвета при условии, что этот цвет черный». Но как только покупатель получает самое необходимое: стандартную одежду, жилье, еду, автомобиль, у него возникает потребность получить то же самое, но в соответствии со своими личными вкусами. Компании информационного века (конца XX) должны научиться выполнять индивидуальные заказы покупателей, предлагая разнообразные продукты и услуги по тем же ценам, что и стандартные, независимо от малых объемов или уникального заказа [40].

Влияние покупателей ослабевает при расширении границ отраслевого рынка, дифференциации и специализации продукта, координации усилий производителей отрасли, отсутствии товаров-заменителей.

Угроза появления товаров-заменителей. Конкуренция со стороны заменителей зависит от того, легко или трудно потребителям переориентироваться на него, какова стоимость переориентации. Чем ниже цена заменителей, меньше стоимость переориентации на заменитель и выше качество товара-заменителя, тем сильнее давление конкурентных сил со стороны заменителей. Кроме того, необходимо принимать в расчет, предрасположен ли потребитель к замене традиционно покупаемых товаров.

По мнению Портера, компания может сама определить свои сильные и слабые стороны (в своей отрасли), анализируя силы, которые влияют на конкуренцию в данной отрасли, и причины, лежащие в их основе [42].

### **3.3. Реинжиниринг**

Компании индустриальной эпохи (1850–1975) выдерживали рыночную конкуренцию благодаря разделению деятельности на производство, закупки (снабжение), продажи (сбыт), маркетинг и технологический процесс. Такое четкое разграничение направлений деятельности приносило поначалу хороший «урожай», однако со временем увлечение

подобным подходом привело к неэффективности, нарушению взаимодействия подразделений и медлительности при принятии решений.

Компании информационной эпохи (конца XX века) действуют в условиях интегрированных бизнес-процессов, концептуально отличающихся от деятельности на основе принципа функциональной специализации [149], успешно сочетая высокий профессионализм узких специалистов, с одной стороны, оперативность, эффективность и качество, отличающие интегрированный бизнес-процесс, – с другой.

Взаимодействие компаний с клиентами и поставщиками в индустриальную эпоху не отличалась особенной оперативностью, тогда как сегодня информационные технологии позволяют интегрировать процессы поставок сырья и упаковки, производства и доставки готовой продукции таким образом, что пусковым механизмом начала производства служит размещение клиентом заказа, а не производственный план, который усложняет технологический процесс, увеличивает себестоимость и сроки исполнения заказа. Интегрированная система (от момента размещения клиентом заказа до его поставки) позволяет каждому подразделению стоимостной цепочки в значительной степени усовершенствовать качество готовой продукции, снизить ее стоимость, а также сократить сроки выполнения заказ [40].

Отличие постиндустриальной (инновационной) экономики, скажем, от экономики традиционного или индустриального типа заключается в том, что выполнен один из законов диалектики – закон перехода количества в качество. Иначе говоря, процесс создания новшеств, принципиально новых эффективных бизнес-процессов в управлении стал практически непрерывным, а благодаря накопленным массивам знаний, причем в разных областях, возможности внедрения инноваций существенно увеличились, выросла и рентабельность процесса коммерциализации. Инновационность стала определяющей характеристикой, доминирующим параметром конкурентоспособности фирмы.

Ведение высокотехнологичного бизнеса в достаточно высококонкурентной, информационно насыщенной, изменчивой и одновременно организованной среде требует от менеджеров компании гибкости, высокого профессионализма, целеустремленности, акцентирования управленческих усилий на рост размера фирмы, что позволит повысить конкурентные преимущества компании за счет эффектов масштаба и обучения. Как показывает практика, большую часть усилий современная высокотехнологичная фирма тратит не на генерацию новшества, которое автоматически принимается конкурентным рынком, да еще и гаран-



тирует предпринимателю временную монопольную прибыль, а на преодоление сопротивления среды [23, см. стр. 322–326].

Ведение бизнеса на высокотехнологичных рынках подразумевает повышенные риски, более долгий срок окупаемости инвестиций, требует вовлечения широкого круга участников. Технологическая среда инертна, особенно если спрос на традиционные продукты растет. Одним из путей самостоятельного преодоления сопротивления среды фирмой является интеграция вперед – самостоятельное либо путем покупки компаний освоение производственных операций следующего уровня.

Таким образом, выбор правильной бизнес-модели (продукта, рыночной ниши, стратегии, набора бизнес-функций, бизнес-процессов) с точки зрения долговременного получения прибыли играет существенную роль в рыночной системе. Так, российская фирма «Центр технической диагностики «ИнтросКо», занимающаяся продажей диагностического оборудования для трубопроводов, столкнулась с проблемой расширения сбыта: сервисные службы клиентов начали использовать ее приборы для оказания услуг на стороне. Пришлось создавать собственные сервисные центры [36, см. стр. 46–48].

Пример изначально правильной стратегии. Компания «КонсультантПлюс» достигла небывалых результатов в скучнейшем деле – продаже правовой информации. Успех пришел благодаря инновациям в развитии продукта и технологиях его распространения. Никто, даже те, кто начинал это дело в маленькой комнате одного из корпусов Московского университета в 1992 году, не ожидал, что оно так разрастется: 140 тыс. клиентов, более 700 человек, занятых производством продукта, около 10 тыс. распространителей и 300 региональных сервисных центров в 150 городах 75 регионов России. А продукт, вокруг которого выстроена эта масштабная структура, всего-навсего компьютерный сборник законов России, или информационная система «КонсультантПлюс».

Реинжиниринг бизнеса – это один из основных инструментов управления конкурентоспособностью. Реинжиниринг – качественное коренное переосмысливание и качественное изменение всего бизнеса, переустройства внешних стандартов, касающихся себестоимости, качества, обслуживания, сроков, поставок и других функций хозяйственной деятельности любой производственной и торговой организации. Инжиниринг – проектирование, создание, построение, изобретательство.

Реинжиниринг – перепроектирование, перестройка, реконструкция, реорганизация. Это фундаментальное переосмысливание деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений в решаю-

щих современных показателей деятельности компании как стоимость, качество, сервис и темпы.

Некоторые компании достигли очень больших успехов, объединяя многие направления бизнеса на основе широко известного *бренда*. Известные каждому персонажи мультфильмов Уолта Диснея, такие как Микки Маус и Король-Лев, были впоследствии использованы компанией Disney для продвижения на рынок парков аттракционов, телевизионных программ и множества потребительских товаров [41, С. 60].

При совершенствовании процессов действует общее для бизнеса правило, открытое еще К. Марксом, – отношение нормы прибыли к риску для разных вариантов бизнеса есть величина постоянная. Варианты совершения процессов с этой точки зрения удобно разделять. Получаются три группы вариантов совершения процессов [3, см. стр. 45]:

1. Улучшение по Дж. Демингу – постоянное улучшение – показатели эффективности процесса увеличиваются относительно медленно, рост идет на проценты, риски практически нулевые.

2. Перепроектирование процесса – меняется технология процесса, корректируется последовательность операций, но «наследуются» некоторые черты старого процесса, показатели эффективности увеличиваются на 10 %, но и вероятность рисков тоже достаточно значима.

3. Реинжиниринг – старый процесс «сносится», вместо него выстраивается совершенно новый. Если новый процесс был спроектирован правильно, эффективность растет в разы, а не на проценты. Но и вероятность рисков событий – много десятков процентов (часто до 70 – при крупных преобразованиях).

Можно выделить 3 типа компаний, для которых применение реинжиниринга необходимо и целесообразно [92]:

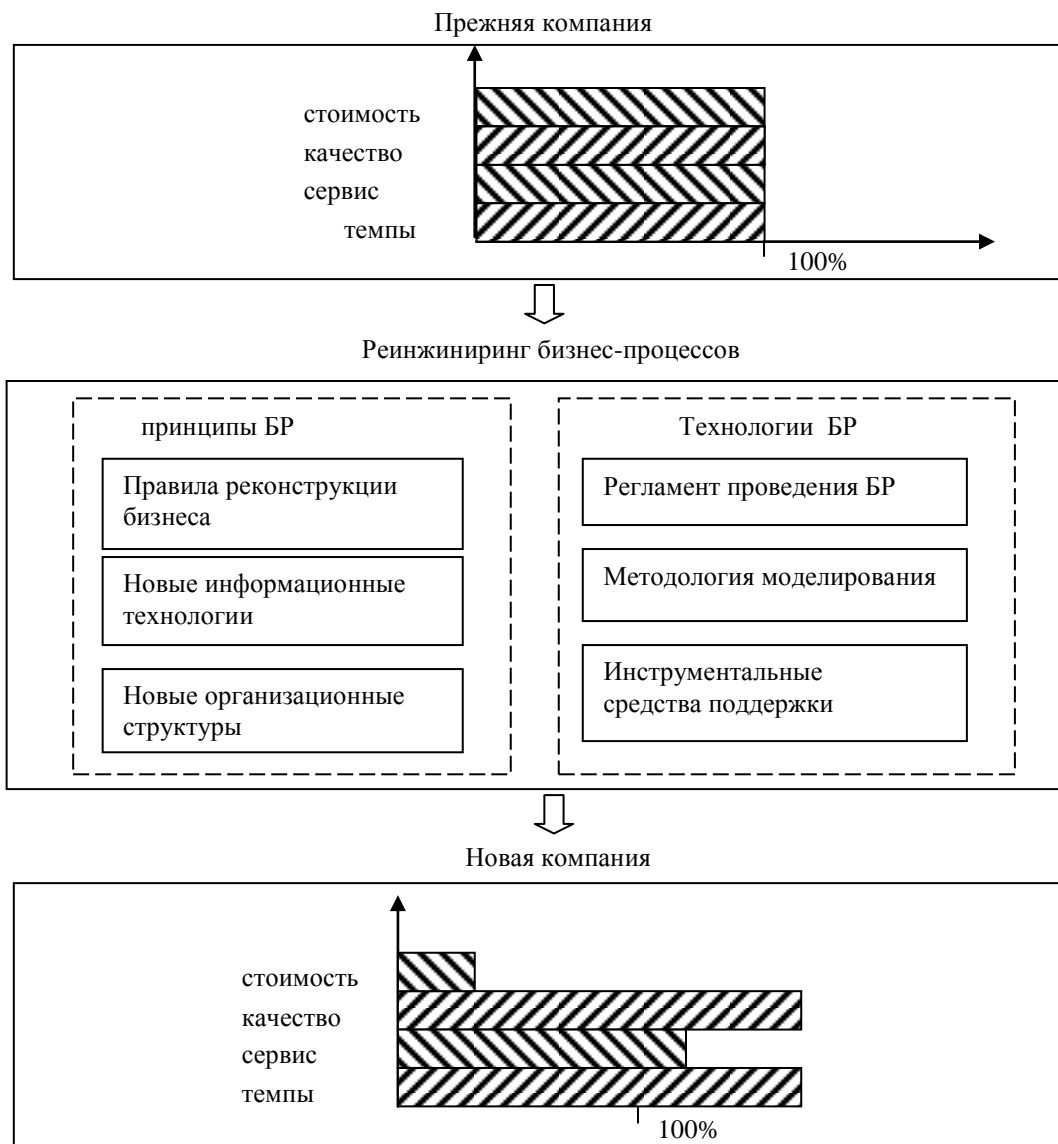
1. Компании, находящиеся на грани краха и в связи с тем, что цены на товары заметно выше, чем у конкурентов, а качество товаров и сервис – значительно ниже. У этих компаний нет выбора: если они не предпримут решительных шагов, они неизбежно разорятся.

2. Компании, не находящиеся в текущий момент в затруднительном положении, но руководство компаний предвидит неизбежность возникновения трудноразрешимых проблем, связанных, например, с появлением новых конкурентов, изменением требований клиентов, изменением экономического окружения и т. п.

3. Компании, не имеющие проблем ни сейчас, ни в ближайшем обозримом будущем. Это компании-лидеры. Они не удовлетворяются текущим хорошим состоянием и помощью реинжиниринга хотят добиться лучшего.



Сущность и особенности реинжиниринга заключаются [92], во-первых, в применении новых подходов к реконструкции бизнеса, так называемых принципов реинжиниринга, и, во-вторых, в использовании продуманной технологии. Компоненты реинжиниринга представлены на рис. 3.3 ниже.



*Рис. 3.3. Компоненты реинжиниринга бизнес-процессов*

Нельзя сказать, что реинжиниринг был изобретен учеными, он скорее был обнаружен ими в ряде преуспевающих компаний, которые интуитивно использовали его основные свойства. Наиболее известными авторами реинжиниринга являются: М. Хаммер и Дж. Чампи «Реинжиниринг корпораций: революция в бизнесе», 1993 г. В настоящее время реинжиниринг взят на вооружение почти всеми компаниями мира.

### **3.4. Вопросы и задания по третьей главе**

1. Опишите модель «национального ромба» М. Портера.
2. Какие группы факторов производства выделены в модели М.Портера?
3. Верно ли утверждение: «именно на внутреннем рынке, в условиях развитого спроса, получают апробацию новые изделия до выхода на мировой рынок»?
4. Почему основное конкурентное преимущество находится не в свойствах товара, а в сфере компетенции фирм?
5. Какое определение конкурентного преимущества предлагает Жан-Жак Ламбен?
6. Назовите факторы, определяющие конкурентные преимущества компании.
7. В чем суть теории конкурентных преимуществ предприятия, разработанной М.Портером?
8. Как определить влияние конкуренции?
9. Чем ниже цена заменителей, меньше стоимость переориентации на заменитель и выше качество товара-заменителя, тем сильнее давление конкурентных сил со стороны заменителей. Верно ли это утверждение?
10. Рынок, ориентированный на покупателя. Это рынок индустриальной эпохи?
11. Дайте понятие реинжиниринга бизнеса и кто его родоначальник?
12. Для каких типов компании применение реинжиниринга необходимо и целесообразно?
13. В чем заключается сущность и особенности реинжиниринга?

## **Глава 4. Типы конкурентных стратегий**

### **4.1. Стратегия крупной фирмы (градообразующего предприятия).**

#### **Экономия на масштабах производства**

Стратегия – это долговременные, наиболее принципиальные, важные установки, планы, намерения правительства, администрации регионов, руководства предприятий в отношении производства, доходов и расходов, бюджета, налогов, капиталовложений, цен, социальной защиты [86, см. стр .409].

Предприятие градообразующее – производственное предприятие, на котором занята значительная или даже основная часть работающих граждан города, поселка, в связи с чем оно определяющим образом влияет на занятость населения, воздействует на инфраструктуру и социальные проблемы [86, см. стр. 326].

Согласно биологическому подходу, предложенному Л.Г. Раменским в 1935 г, конкурентное поведение можно подразделить на четыре вида, которые остались в полном небрежении, пока через 40 лет не были переоткрыты англичанином Дж.П. Грайном [126, 143].

Виолетовая (силовая стратегия) – стратегия конкурентной борьбы, ориентированная на снижение издержек производства за счет эффекта масштаба. Фундаментальный источник сил – массовое производство продукции хорошего качества по низким ценам. За счет этого фирма обеспечивает запас конкурентоспособности.

Виолетная стратегия характерна для крупных компаний (градообразующих предприятий), доминирующих на рынке и опережающих конкурентов за счет низких издержек производства и высокой производительности труда, что возможно при организации массового (крупносерийного) производства товаров, ориентированных на среднестатистического покупателя. Виолетную стратегию способны проводить крупные предприятия с устойчивой репутацией, постепенно овладевшие значительными сегментами рынка.

П. Кругман и К. Ланкастер разработали теорию эффекта масштаба, суть которой заключается в том, что при определенной технологии и организации производства долговременные средние издержки сокращаются по мере увеличения объема выпускаемой продукции. Таким образом, возникает экономия, обусловленная массовым производством. Согласно этой теории, многие страны обеспечены основными факторами производства в сходных пропорциях и в этих условиях им выгодно специализироваться в тех отраслях, которые характеризуются наличием эффекта массового производства [62].

Девиз виолетов: «Дешево, но прилично». Примеры: автомобили «Тойота», «Шевроле», холодильники «Сименс», «Электролюкс», сигареты «Мальборо», «Кэмел».

К ним относится большинство российских крупных промышленных предприятий (компания «Сухой»). Эти фирмы обладают крупными размерами, большой численностью работающих, множество филиалов и дочерних предприятий, полнотой ассортимента, способность к массовому производству. Их отличают большие расходы на НИОКР, производство, маркетинговые и сбытовые сети. Для этого требуются серьез-

ные инвестиции. По этой причине идеи редко доходят до крупного производства. Пример, изобретение радио – приоритет за А. Поповым, а во всем мире оно считается детищем фабриканта Г. Маркони [126].

Крупные российские частные фирмы все чаще декларируют свое стремление получать прибыль «на обороте», а не за счет завышенных цен. Не лишне напомнить, что когда-то «Макдональдс» стал мировой империей гамбургеров [143].

Корпорация может получить экономию за счет масштабов производства при совместном использовании внутренними подразделениями дорогостоящих и критических ресурсов, таких как производственный цех, информационная система или исследовательская группа [41, см. стр. 26].

#### 4.2. Стратегия мелких пионерских фирм

Эксплерентная (пионерская) стратегия – стратегия конкурентной борьбы, ориентированная на радикальные инновации. Фирмы, занятые этим рискованным первопроходческим бизнесом часто называют «первыми ласточками». Их деятельность связана с созданием новых или с радикальным преобразованием *старых товаров* или рынков (компьютерная техника, программное обеспечение, новые виды вооружения).

Инновации – нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижения науки и передового опыта, а также применении этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности [86, см. стр. 164].

Генри Дэвиду Ли принадлежат два нововведения: первым заменил пуговицы на молнии, а затем ввел первый атрибут джинсовой продукции – лейбл (ярлык) [62].

Итальянец Маккиарини Паоло впервые вырастил из стволовых клеток трахею и пересадил ее пациенту. Эта была первая уникальная операция. Одновременно с тем, что он выдающийся ученый, он еще и действующий хирург.

Американская фирма APPLE, основанная Стивом Джобсом в 1976 году, всегда была пионерами на рынке. И если с компьютерами это была действительная революция, об APPLE говорили, что «они сделали компьютер персональным», то вторжение на рынок устройств персональных аудио, а потом телефонов, поначалу воспринималось с изрядной долей скептицизма. Благодаря инновационным технологиям и эстетическому дизайну, корпорация Apple создала уникальную репутацию, сравнимую с культом, в индустрии потребительской электроники. [9].

Сила стратегии обусловлена внедрением принципиальных новшеств, они извлекают выгоду из первоначального присутствия на рынке. В 85 случаях из 100 они терпят крах, но за счет 15 случаев получают огромный эффект и моральный успех. Они являются двигателями научно-технического прогресса. Они везде как штучный товар [126, 143].

Как видно, коэффициент неудач новых товаров высок. При выходе на рынок проявляется закон Парето: 80 % новых товаров терпят неудачу. Г. Ассель Классифицирует неудачи товаров – новинок следующим образом:

- 1) Не верное истолкование потребностей потребителей;
- 2) Не удачное позиционирование товара;
- 3) Не удовлетворительные эксплуатационные характеристики;
- 4) Не удовлетворительные маркетинговые исследования;
- 5) Не удовлетворительный анализ конкурентов.

Чтобы избежать возможных неудач при выходе новых товаров на рынок, компаниям необходимо уделять большое внимание повышению эффективности процедуры разработки нового товара. Процедура разработки нового товара предполагает несколько этапов:

- 1) Поиск и отбор идей новых товаров;
- 2) Определение концепции нового товара;
- 3) Разработка товара;
- 4) Вывод нового товара на рынок.

На каждом из этих этапов необходимо тщательно разработать стратегические решения, так как это определяет успех товара на рынке. Но в любом случае при выходе товара на рынок организация сталкивается с рисками [62].

Обратимся к нашим реалиям. Зачем производить, если нельзя продать? Маркетинг превратился в значимый элемент управленческой науки и поставлен в основу функционирования предприятий в развитых странах, в том числе и малых фирм. Отечественный же бизнес и особенно средний и малый, до сих пор, относится к стратегическому маркетингу как к чему-то второстепенному. Мало кто пока понимает, что только принцип лидерства, «пионерства» помогает снимать «сливки» с рынка.

Чем позже предприятие среагировало на открывшуюся рыночную возможность, тем к его приходу будет больше конкурентов, и соответственно ниже доходы. Принцип «пионерства», лидерства уже не так зависит от наличия материальных активов, куда большее значение приобретают такие качества как способность к оценке тенденций развития рыночной среды, видение возникших новых потребностей потребителя,

быстрой (скоростной) адаптации организации для реализации открывшейся возможности [43].

Предприятия, реализующие эксплорентную стратегию, имеют, как правило высококвалифицированный персонал, проектную управленческую структуру, венчурную организацию бизнеса на начальных этапах процесса нововведения.

Венчурное предпринимательство – предпринимательство, характерное преимущественно для небольших фирм, обосновавшихся в наукоемких областях и занимающихся созданием и распространением новых технологий, то есть в тех областях, где велик риск неполучения доходов по инвестициям [86].

Девиз эксплорентов: «Лучше и дешевле, если получится».

### **4.3. Стратегия неспециализированных фирм**

Коммутантная (соединяющая, приспособительная) стратегия – стратегия конкурентной борьбы, предполагающая максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка. Коммутанты готовы использовать любую возможность для бизнеса. Они получили название «серые мыши» [126].

Коммутантная стратегия призвана удовлетворять не редкие, а быстро изменяющиеся, кратковременные нужды потребителей в товарах и услугах. Поэтому стратегия характеризуется прежде всего высокой гибкостью, что предъявляет особые требования к перестройке производства на выпуск периодически обновляемой продукции. Обычно такой стратегии придерживаются неспециализированные организации с достаточно универсальными технологиями и ограниченными объемами производства, когда при осуществлении данной стратегии не ставится задача достижения высокого качества и продажи по высоким ценам [5, см. стр. 227–228].

Это путь повышения ценности не за счет сверхвысокого качества, а за счет эксклюзивности товара или услуги, когда фирмы не обеспечивают достаточно индивидуализированного подхода к клиенту (парикмахерская, косметический салон, семейный врач) [143].

Примером эксклюзивного поставщика может служить Петербургское оптико-механическое объединение (ЛОМО, 1994, Ломография), когда возник особый стиль фотографии: снимать нужно, не поднося камеру к лицу и не заглядывая в видоискатель. Дело началось с обычной случайности: как-то один молодой венец приобрел по случаю в Праге дешевый и удобный фотоаппарат «ЛОМО – компакт автомат». Производимые с его помощью снимки и цена аппарата пришлись по вкусу

многим его приятелям – студентам Венской академии искусств. Ребята фотографировали друг друга по придуманным ими же правилами. Популярность продукции в Австралии, Швейцарии и Германии выросла настолько, что в ЛОМО обращались уже солидные фирмы с выгодными предложениями о покупке камер [62].

Модели джинсов Пьера Кардена и Валентине, Армани и Версаче были ориентированы на элитарных покупателей, предпочитающих штучные вещи. Лишь модельеры Дома «nana Ricci» считают джинсы символом небрежности и дурного вкуса [62].

Девиз: «Вы доплачиваете за то, что я решаю именно Ваши проблемы».

#### **4.4. Стратегия специализированных (средних) фирм**

Пациентная (нишевая) стратегия – стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества. За счет своей способности побеждать более мощных конкурентов не силой, а умением. Фирмы, придерживающиеся этой стратегии, получили название «хитрых лис».

Пациентная стратегия заключается в обслуживании узких сегментов рынка со специфическими потребностями на основе организации специализированного производства продукции, имеющей уникальные характеристики, рассчитана на завоевание и удержание относительно узких рыночных ниш, в пределах которых реализуются товары специального предназначения и весьма высокого качества. Производители и продавцы таких товаров реализуют их на рынке по высоким ценам в расчете на состоятельных покупателей, что дает возможность при небольших объемах продаж получать значительную прибыль. Конкурентоспособность достигается изысканностью товара, удовлетворяющего тонким вкусам и запросам, показателями качества, превосходящими качество аналогичных товаров конкурентов [5, см. стр. 227].

Свои дорогие и высококачественные товары пациенты адресуют тем, кого не устраивает обычная продукция. Они стремятся уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Пациентная стратегия – это стратегия дифференциации продукции и занятия своей ниши, узкого сегмента рынка. При этом пациент использует различие в качестве товара, сервисе и рекламе [126].

Вероятно, в дальнейшем в специализированные фирмы превратятся многие наши передовые производства, в том числе бывшие оборонные. Для этого они располагают неплохими исходными позициями: элитной рабочей силой, хорошим оборудованием, опытом мелкосерийного про-

изводства, а порой и уникальной продукцией [8]. Девиз пациентов: «Дорого, зато отлично».

#### 4.5. Модели конкурентных стратегий по М. Портеру. Синергетический подход к управлению инновациями

Цель конкурентной стратегии вести свои дела этично по отношению к конкурентам, добиваться конкурентного преимущества на рынке и создавать круг лояльных покупателей. Конкурентная стратегия должна предусматривать краткосрочные тактические ходы для немедленной реакции на изменение ситуации и долгосрочные действия, от которых зависят будущие конкурентные возможности организации и ее позиция на рынке (рис. 4.1) [62]:



Рис. 4.1. Выбор конкурентных стратегий по М. Портеру

1. Стратегия лидерства по издержкам предусматривает снижение полных издержек закупки и реализации товаров.
2. Стратегия широкой дифференциации направлена на придание товарам специфических черт, отличающих их от товаров конкурентов, что способствует привлечению большего числа конкурентов.
3. Стратегия оптимальных издержек дает покупателям возможность получить за свои деньги большую ценность, а организации – преимущества за счет сочетания низких издержек и широкой дифференциации товаров.
4. Стратегия рыночной ниши, основанная на низких издержках, ориентирована на узкий круг покупателей, при которой организация



опережает своих конкурентов за счет более низких издержек производства.

5. Сфокусированная стратегия дифференциации товарного ассортимента ставит своей целью обеспечить представителей своего сегмента рынка товарами, наиболее полно отвечающими их вкусам.

Выбор конкретной стратегии конкуренции существенно зависит от стратегического потенциала объекта экономики и возможностей расширения его ресурсов. Именно внутренняя среда объекта экономики во многом определяет выполнимость выбранной стратегии. Существует множество путей стратегий объекта экономики: производственная, товарная, ценовая и т. п., в основе которых лежат конкурентные преимущества, например [78]:

1. Снижение издержек. Стратегия низкой себестоимости, но не обязательно *низкой цены* (конкурентные преимущества за счет низких по сравнению с конкурентами издержек производства).

2. Углубление дифференциации. Стратегия дифференциации услуг, т. е. приспособление их к нуждам определенных групп потребителей.

3. Стратегия концентрации усилий на узкой части рынка, а не работа на всем рынке (стратегия рыночной ниши).

При выработке стратегии конкуренции необходимо, с одной стороны, иметь ясное представление о сильных и слабых сторонах деятельности предприятия, его позиции на рынке, а с другой стороны, понимать структуру национальной экономики в целом и структуру отрасли, в которой работает предприятие. Существует множество направлений достижения преимуществ, или деловых стратегий, но наиболее общими являются: лидерство в издержках (себестоимость продукции); дифференциация продукции; фокусирование (концентрация); ранний выход на рынок (стратегия первопроходца); синергизм [35, см. стр. 23].

Синергия – возрастание эффективности деятельности в результате соединения, интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет так называемого системного эффекта, эмерджентности [86, см. стр. 391].

Возможно, самая большая возможность для топ-менеджмента предприятия возникает, когда он развивает и использует критические нематериальные ресурсы – людей, технологию, культуру и лидерство. Нематериальные активы стали движущей силой реализации стратегии предприятия. Руководство предприятия имеет возможность и обязано управлять ими так, чтобы создавать синергию и усиливать конкурентное преимущество организации [41, см. стр. 32].

Первые три направления по поддержанию конкурентного преимущества по М. Портеру называются *базовыми стратегиями*, имея в виду их универсальную применимость [42, см. стр. 204]. Но в принципе могут быть и другие направления достижения конкурентных преимуществ. Так, основой стратегии может быть характеристика бизнеса – инновационный, синергетический.

Рассмотрим в качестве стратегии конкурентности инновационную характеристику бизнеса, когда конкурентные преимущества формируются исходя из:

- 1) дифференциации цен на продукцию и услуги, т. е. приспособление их к нуждам определенных групп потребителей;
- 2) стратегии удержания лидирующего положения объектов экономики – промышленных предприятий на рынке товаров и услуг.

Для формирования конкурентной стратегии с дифференциацией цен на продукцию и услуги эффективно применение эконометрической модели «цена-качество», в которой желания и бюджетные ограничения потребителя находятся в определенной функциональной взаимосвязи с производственными возможностями производителя (капиталом, людьми, материалами, технологией).

Системный подход определяет инновационную фирму как механизм преобразования входов, к которым относятся: материально-технические, финансовые, трудовые и информационные ресурсы посредством ее внутренних переменных: целей и задач, структуры, людей и технологии в выходы: товары и услуги. Математическая модель рыночных отношений «цена-качество» предложенная в виде целевых функций, имеет следующий вид.

1. Целевая функция потребительского поведения  $d$  может быть представлена в виде:

$$O_D = f(P, P_a, P_b, \dots, B, T), \quad (4.1)$$

где  $O_D$  – объем спроса на данный товар; цена товаров  $P, P_a, P_b, \dots$ ,  $B$  – бюджет потребителей;  $T$  – вкусы и предпочтения потребителей.

2. Целевая функция технологических возможностей и рыночной стратегии производителя  $s$  может быть представлена в виде:

$$O_S = f(P, P_a, P_b, \dots, K, C), \quad (4.2)$$

где  $O_S$  – объем предложения данного товара; цена товаров  $P, P_a, P_b, \dots$ ,  $K$  – характер применяемой технологии;  $C$  – налоги, дотации и природно-климатические условия.

По оси ординат откладываются затраты  $P$  на изготовление продукции (услуг), по оси абсцисс – получаемое технико-эксплуатационно-

экономические характеристики (ТЭЭХ)  $Q$  продукции (услуг). Получаемые при пересечении кривых  $d$  и  $s$  точки  $M^B$  и  $M^H$  определяют верхний и нижний пороги конкурентоспособности продукции (услуг). В пределах площади лепестка, образованном пересечением кривых  $d$  и  $s$  находятся зоны различного уровня конкурентоспособности продукции (рис.4.1).

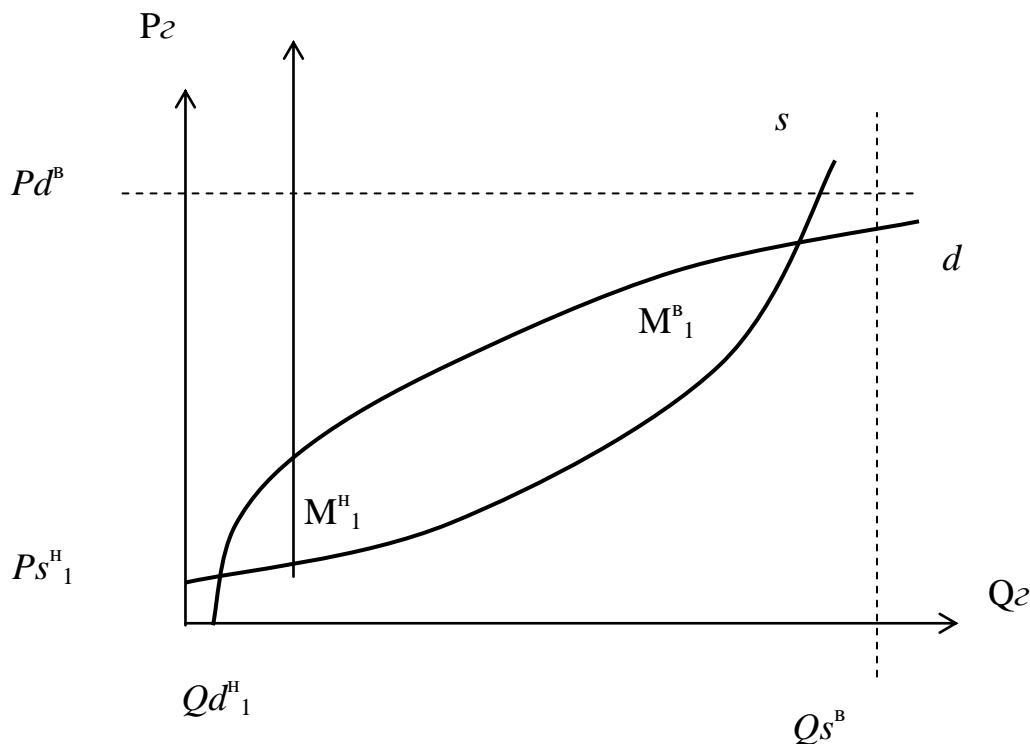


Рис. 4.1. Графическая интерпретация эконометрической модели «цена-качество»  $P-Q$

Из графической интерпретации модели «цена-качество»  $P-Q$  (рис.4.1) очевидно, что существует разброс по стоимости инновационной продукции соответственно ее качеству, которое практически соответствует рейтингу предприятия.

При фиксированном уровне качества  $Q_\phi$  реально существует диапазон стоимости  $P_{\min} \div P_{\max}$ . Есть такой уровень качества, при котором диапазон стоимости максимален. Это позволяет предположить, что возможно обеспечить инновационную продукцию с фиксированным качеством  $Q_\phi$  при разной стоимости  $P_{d1} < P_{d2} < P_{d3} < P_{d4}$  (рис. 4.2), если инновационная продукция конкурентоспособна в равной мере в разных сегментах товарного рынка для разных потребителей. Мы можем говорить о существовании так называемого ценового (экономического) запаса конкурентоспособности предприятия.

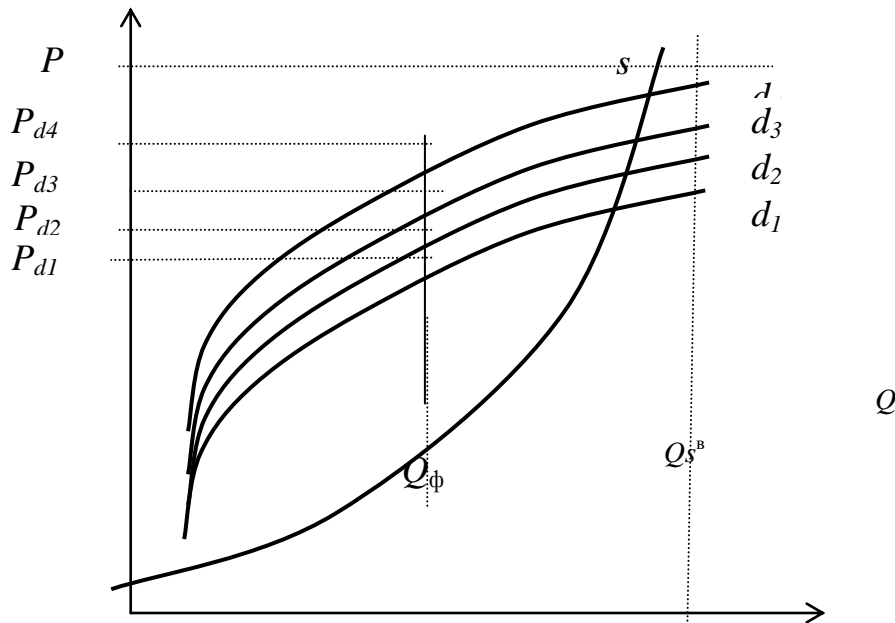


Рис. 4.2. Модель «цена-качество»  $P$ - $Q$  для разных сегментов товарного рынка

Этот факт используется для того, чтобы дифференцировать стоимость инновационной продукции для различных предприятий в соответствии с потребительскими возможностями, дает нам возможность синтезировать организационно-экономический механизм ценообразования инновационной продукции, позволяющий планировать дифференциальную стоимость инновационной продукции в зависимости от платежеспособности потребителя и удерживать за собой сегменты товарного рынка. Предлагаемый организационно-экономический механизм является индикатором конкурентоспособности и доходности предприятия, позволяет предприятию проводить активную конкурентную стратегию и закрепляться на территориях-рынках сбыта инновационной продукции, формировать портфели заказов на инновационную продукцию в различных сегментах рынка. Портфели сравниваются по двум критериям: по мере доходности (по математическому ожиданию конкурентоспособности) и по мере риска непринятия услуг потребителем (дисперсии). Если выбрать какой-то фиксированный уровень конкурентоспособности, определяемый конкретными потребительскими требованиями к инновационной продукции, то возможно создание портфеля с этим уровнем конкурентоспособности и с минимальным риском для предприятия как поставщика продукции.

Для формирования конкурентной стратегии удержания лидирующего положения предприятия на рынке товаров и услуг эффективно применение эконометрической модели «цена-качество-конкурентные

преимущества», представляющей собой объемный процесс, в которой желания и бюджетные ограничения потребителя находятся в определенной функциональной взаимосвязи с производственными возможностями производителя (капиталом, людьми, материалами, технологией и информацией) и показателем уровня конкурентных преимуществ (КП) объекта экономики (рис. 4.3).

По оси ординат откладываются затраты  $P$  на изготовление продукции (услуг), по оси абсцисс – получаемое ТЭЭХ  $Q$  продукции (услуг). Получаемые при пересечении кривых  $d$  и  $s$  точки  $M^B$  и  $M^H$  определяют верхний и нижний пороги конкурентоспособности продукции (услуг). В пределах площади лепестка, образованном пересечением кривых  $d$  и  $s$  находятся зоны различного уровня конкурентоспособности продукции (услуг). Третьей координатой является показатель уровня конкурентных преимуществ (КП).

На основе указанной модели «цена-качество-конкурентные преимущества» покажем взаимодействие ПП с бизнес-окружением, образовательными учреждениями и органами государственного регулирования.

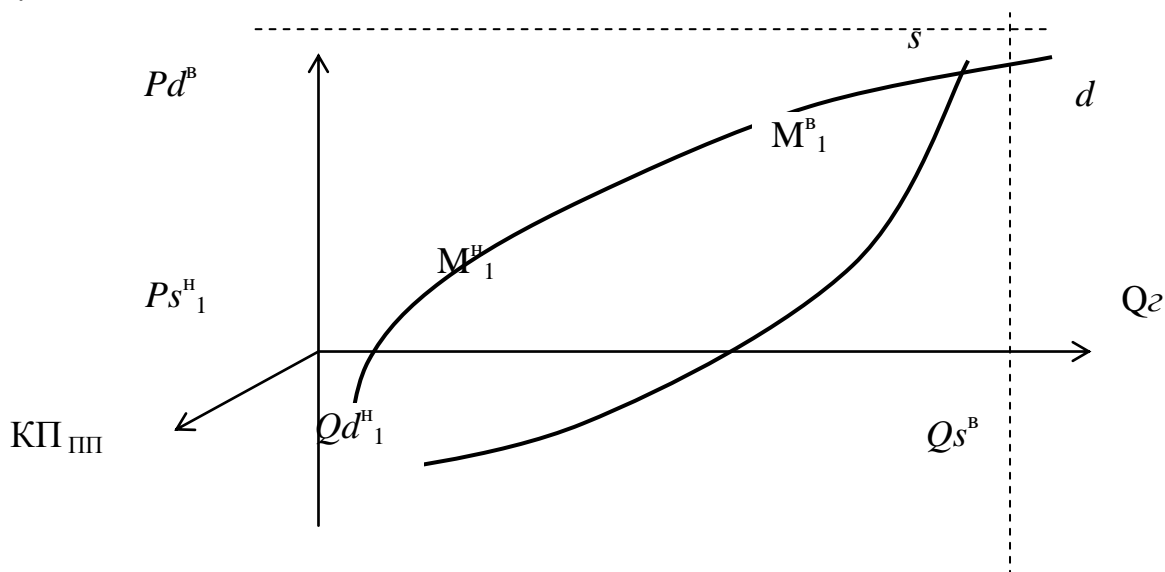


Рис. 4.3. Графическая интерпретация эконометрической модели «цена-качество-конкурентное преимущество»  $P-Q-KП$

Управляющими параметрами в предложенной модели для предприятия можно использовать характеристики экономического события – конкуренции и ее параметры: конкурентоспособность  $K$ ; конкурентные преимущества  $KП$ .

На рис. 4.4 показана инновационная система, состоящая из инновационной фирмы, целями и задачами которой является выпуск и оказание нужных, правильных товаров и услуг, взаимодействующей с по-

ставщиками ресурсов – бизнес-окружением, образовательными учреждениями и органами государственного регулирования.

Выпуск и оказание нужных, правильных, в высшей степени востребованных товаров и услуг в инновационном бизнесе – это польза П, полученная от рационального взаимодействия инновационной фирмы с органами государственного регулирования, бизнес – окружением и образовательными учреждениями. Синергетический подход в управлении инновационной системой рис. 4.4, фокусирует свое внимание на тех ситуациях, в которых поведение системы изменяется качественно при изменении управляющих параметров:

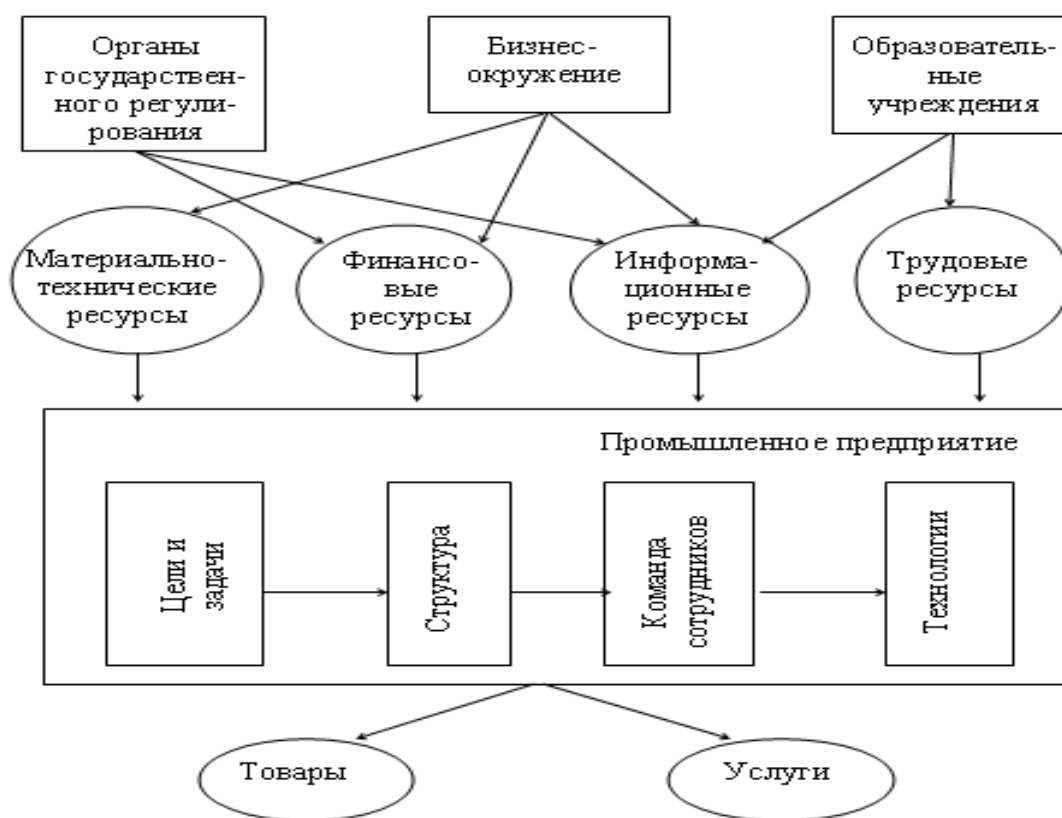


Рис. 4.4. Схема взаимодействия промышленного предприятия с бизнес-окружением, образовательными учреждениями и органами государственного регулирования

- 1) органы государственного регулирования обеспечивают финансовые ресурсы ФР и правовые ресурсы ПР (информацию по налогообложению, трудовому законодательству и т. п.);
- 2) бизнес-окружение обеспечивает финансовые ФР, материально-технические ресурсы МР и технологические ресурсы ТР;

3) образовательные учреждения обеспечивают информационными ресурсами (ИР) – знания и т. п. и трудовыми ресурсами (ТрР).

Целевую функцию модели пользы  $\Pi_{\Gamma}$  от органов государственного регулирования можно представить в виде:

$$\Pi_{\Gamma} = f(\Phi P, \Pi P). \quad (4.3)$$

Целевую функцию модели пользы  $\Pi_{\text{Б}}$  от бизнес-окружения можно представить в виде

$$\Pi_{\text{Б}} = f(\Phi P, M P, T P). \quad (4.4)$$

Целевую функцию модели пользы  $\Pi_{\text{ОУ}}$  от образовательных учреждений можно представить в виде:

$$\Pi_{\text{ОУ}} = f(\text{ИР}, \text{ТрР}). \quad (4.5)$$

Целевую функцию модели пользы инновационной фирмы  $\Pi_{\text{ИФ}}$  можно представить в виде:

$$\Pi_{\text{ИФ}} = f \{ K(P, Q), \text{КП}(t) \}, \quad (4.6)$$

где  $K$  – уровень конкурентоспособности,  $P$  – финансовые показатели (себестоимость, прибыль, цена и т. п.);  $Q$  – показатели качества (ТЭЭХ), КП – конкурентные преимущества,  $t$  – временные факторы.

Целевую функцию модели пользы  $\Pi_{\text{max}}$  можно представить в виде

$$\Pi_{\text{max}} = F \{ f(\Phi P, \Pi P) f(\Phi P, M P, T P) f(\text{ИР}, \text{ТрР}) f(K(P, Q), \text{КП}(t)) \} \quad (4.7)$$

Управляющие параметры  $\Phi P, \Pi P, M P, T P, \text{ИР}, \text{ТрР}, K(P, Q), \text{КП}(t)$  налагаются на систему экономики извне и характеризуют инновационные решения, которые надо осуществлять предприятию в каждый данный момент времени из интервала между начальным и конечным их состояниями для обеспечения наибольшей управляемости и эффективности бизнес-процессов, т. е. максимального (например, при задаче максимизации прибыли  $\Pi P$ ) или минимального (при минимизации издержек  $\text{Из}$ ) значения целевой функции  $\Pi_{\text{max}}$ . Между инновационными фирмами будет существовать конкуренция за получение тех или иных ресурсов от органов государственного регулирования, бизнес-окружения и образовательных учреждений.

Следовательно, управляющие параметры в виде ресурсов фактически являются конкурентными преимуществами предприятия, его инновационной политики, и позволяют качественно и количественно оценить его рыночную стратегию, в которой желания и бюджетные ограничения потребителей находятся в определенной функциональной взаимосвязи с производственными возможностями производителя (капиталом, людьми, материалами, технологией и информацией) в зависимости от периода его деятельности.

Итак, используя целевую функцию модели пользы  $\Pi_{\text{ИФ}}$  инновационной фирмы (4.6) можно построить графическую интерпретацию эко-

номики предприятия в обозреваемом периоде времени при имеющихся финансовых показателях и ТЭЭХ продукции.

Допустим, инновационная фирма выиграла конкурс, объявленный органами государственного регулирования и получила государственную поддержку. Тогда, используя целевую функцию модели пользы  $P_{\Gamma}$  от органов государственного регулирования можно графическую интерпретацию экономики фирмы представить в виде (рис. 4.5).

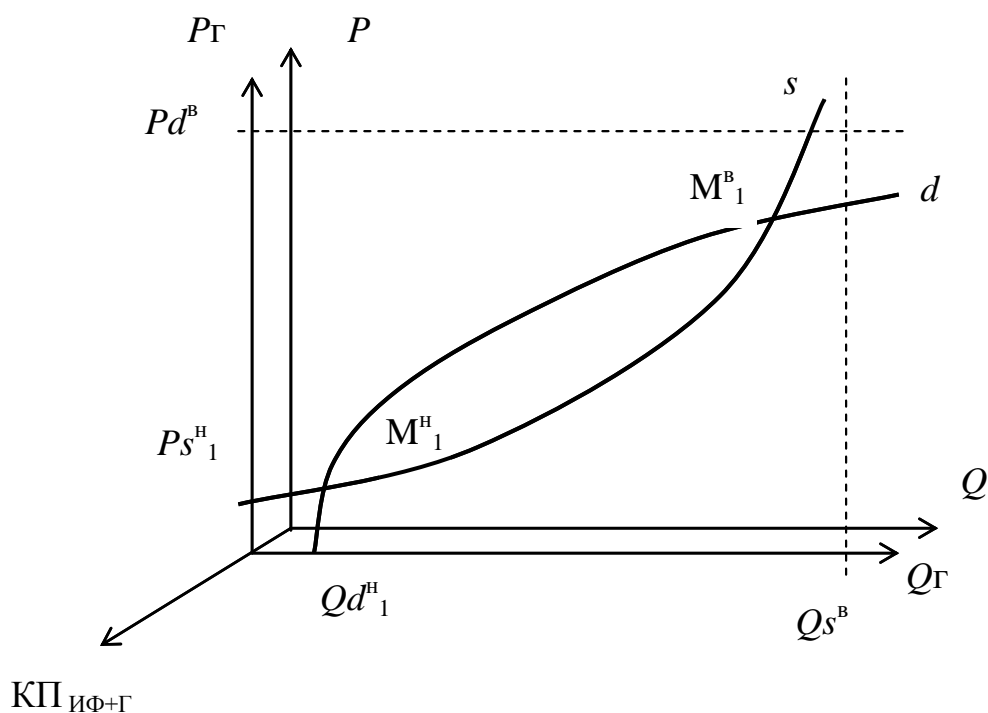
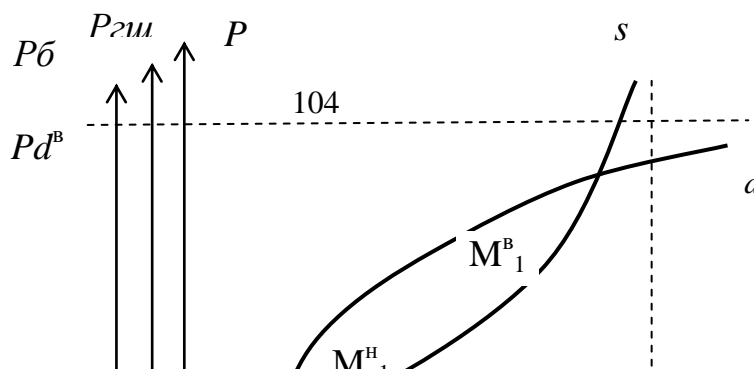


Рис. 4.5. Графическая интерпретация экономики промышленного предприятия при имеющихся финансовых показателях и ТЭЭХ продукции и государственной поддержке

Из рис.4.5 видно, что предприятию удастся снизить себестоимость производства и увеличить качество продукции при имеющихся финансовых показателях и ТЭЭХ продукции и получить возможность получить более высокую прибыль при одних и тех же бюджетных ограничениях потребителей.

Рассматривая бизнес-окружение, которое выступает в роли потребителей, их ФР, МР, ТР необходимо рассматривать как повышение бюджетных ограничений. Тогда, используя целевую функцию модели пользы  $P_{\text{Б}}$  от бизнес-окружения можно графическую интерпретацию экономики фирмы представить в виде (рис. 4.6).





*Рис. 4.6. Графическая интерпретация экономики фирмы при имеющихся финансовых показателях и ТЭХ продукции, государственной поддержке и заинтересованности в выпуске продукции бизнес-окружения*

Из рис. 4.6 видно, что фирме, благодаря заинтересованности в выпуске продукции бизнес-окружения удается получить более высокую прибыль при одних и тех же параметрах себестоимости производства и качестве продукции.

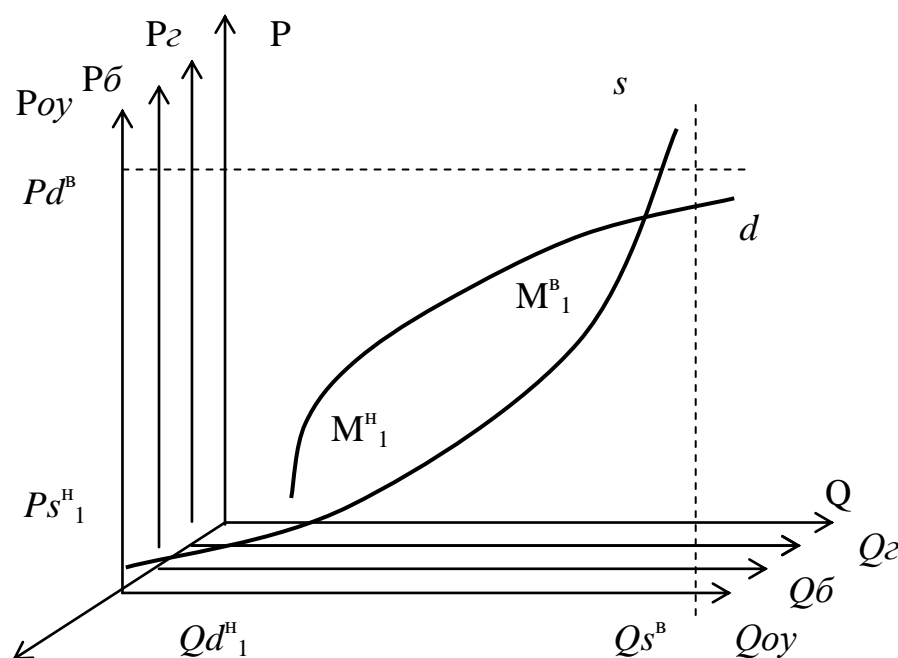
Анализ деятельности российских инновационных фирм показал, что необходимыми условиями устойчивого экономического роста их экономики является повышение качества и конкурентоспособности, снижение издержек производства выпускаемой наукоемкой продукции и определение оптимального соотношения качества и стоимости для закрепления за ними определенных ниш отечественного и зарубежного рынков (товарного, новшеств), стабилизации их положения в мировом бизнесе.

В этих условиях одним из главных ресурсов в развитии фирм кроме высокотехнологичной производственной базы является наличие мощного научно-исследовательского потенциала информационных и трудовых ресурсов – весомая предпосылка для успешного развития инновационного и высокотехнологичного бизнеса, включая разработки интеллектуального характера.

Рассматривая деятельность образовательных учреждений, которые выступают как центры инновационного бизнес-образования, подготавливающие профессиональные кадры инженеров-менеджеров, необходимо отметить, что они составляют основу научно-образовательного комплекса России, готовят наиболее конкурентоспособные трудовые ресурсы, обладающими новыми знаниями, восприимчивыми и склон-

ными к инновациям. Из целевой функции модели пользы  $\Pi_{Oy}$  от образовательных учреждений графическую интерпретацию экономики фирмы представить в виде (рис. 4.7).

Из рис. 4.7 видно, что фирме, благодаря информационным и трудовым ресурсам образовательных учреждений удастся получить более высокую прибыль при одних и тех же параметрах себестоимости производства и качестве продукции.



КП<sub>ИФ+Г+Б+ОУ</sub>

*Рис. 4.7 Графическая интерпретация экономики фирмы при имеющихся финансовых показателях и ТЭХ продукции, государственной поддержке, заинтересованности в выпуске продукции бизнес-окружения и получения ИР и ТР от образовательных учреждений*

В предложенной модели конкурентных преимуществ объекта экономики в управлении системы фокусируется внимание на тех ситуациях, в которых поведение системы изменяется качественно при изменении управляющих параметров и показывается целесообразность и польза от разработки нужных, правильных товаров и услуг в инновационном бизнесе при рациональном взаимодействии участников системы.

#### **4.6. Управление человеческим капиталом как условие реализации конкурентной стратегии предприятия**

Становление и развитие рыночного хозяйства проходит в условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации, когда предприятия должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и выработать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении. Очевидно, что даже самая совершенная стратегия должна быть реализована, а это невозможно без активной, заинтересованной работы персонала предприятия.

Возможно, самая большая возможность для топ-менеджмента предприятия возникает, когда он развивает и использует критические нематериальные ресурсы – людей, технологию, культуру и лидерство. Нематериальные активы стали движущей силой реализации стратегии предприятия. Руководство предприятия имеет возможность и обязано управлять ими так, чтобы создавать синергию и усиливать конкурентное преимущество организации [41, см. стр. 32].

Общепризнано, что в условиях современного этапа научно-технической революции коренным образом изменялась роль человека в производстве. Сегодня человек превратился в главный стратегический ресурс, достояние компании в конкурентной борьбе. Это связано с его способностью к творчеству – решающему условию успеха любой деятельности. Важна интеллектуальная составляющая в формировании конкурентных преимуществ предприятия [1].

В последние десятилетия одним из доминирующих факторов экономического роста является человеческий капитал. Данный фактор ставится в приоритет в силу нескольких причин [18].

Во-первых, стремлением общества к информационной, наукоёмкой, высоко-технологичной и инновационной экономике, к экономике знаний. Кроме того, кардинально меняется содержание и характер трудовой деятельности. Творческий характер труда, знания как непосредственная производительная сила и информация как производственный ресурс все больше начинают играть роль движущей силы в обществе.

Во-вторых, возрастает роль человеческого капитала относительно глубоких качественных изменений в воспроизводственном процессе.

В-третьих, сфера услуг приобретает все большую значимость, ведь она непосредственным образом связана с развитием человека, ей отводится важная роль и в формировании трудового ресурса, формировании его качественных характеристик.

В-четвертых, перегруппировка движущих сил экономики в сторону человеческого фактора обусловлена не только кардинальными сдвигами в структуре производительных сил, но и глубокими качественными сдвигами в производственных отношениях и, прежде всего, в отношениях собственности. В условиях, когда главным конкурентоспособным ресурсом становится высокая квалификация и совокупные знания работников, возникает реальная возможность распространения собственности работника на материальные условия производства, замены отделения капитала от работника их слиянием [53, см. стр. 4].

Глобальное развитие становится все более неравномерным. Вызревает почва для новых конфликтов экономического, геополитического, этнического характера. Ужесточается конкуренция за ресурсы. Причем не только за металлы, нефть и газ, а прежде всего за человеческие ресурсы, за интеллект. Кто вырвется вперед, а кто останется аутсайдером и неизбежно потеряет свою самостоятельность, будет зависеть не только от экономического потенциала, но прежде всего от воли каждой нации, от ее внутренней энергии, от способности к движению вперед и к переменам. Страна, которая не сможет пробиться в круг создателей новых, новаторских технологий, просто обречена на зависимое положение.

Понятие «человеческий капитал» развивает положения о человеческом факторе управления. Теория человеческого капитала наиболее заметное развитие получила в 1950–1980 гг. в работах Г. Беккера, Дж. Минцера, Т. Шульца, Б. Вейсброда, Б.Л. Хансена и других экономистов.

Новый существенный вклад в теорию экономического развития внес лауреат Нобелевской премии Р. Лукас. Его подход исходил из того, что одним из факторов успешного развития производства является «человеческий капитал», то есть навыки, умения, знания, квалификация и согласованность действий, а так же, одно из ключевых свойств человеческого капитала – наличие значительного положительного внешнего эффекта. Прирост человеческого капитала конкретного человека, по мнению Лукаса, влияет не только на возможности данного человека, но и на возможности других людей, которые общаются с ним в процессе своей деятельности [62].

Человеческий капитал — это запас, структура и характер знаний, интеллектуальный потенциал (опыт и возможности использования знаний в решении проблем), навыки деятельности, мотивации, образование, жизненный и трудовой опыт, здоровье, географическая мобильность, возможность поиска и получения информации.

Мотивация – это то, что заставляет человека действовать и вести себя определенным образом. Это сочетание интеллектуальных, физиологических и психологических процессов, которые в конкретных ситуациях определяют то, насколько решительно Вы действуете, и в каком направлении сосредотачивается вся Ваша энергия [42, см. стр. 102].

На личностном уровне человеческим капиталом называют знания и навыки, приобретенные в процессе получения образования и практического опыта, благодаря которым субъект представляет общественную ценность. С позиции микроэкономики человеческий капитал – это квалификация и профессиональные навыки субъекта, его достижения в профессиональной деятельности [14, см. стр. 603–604].

В отличие от вещественного, человеческий капитал воплощен в человеке и не может продаваться или передаваться, или переходить по наследству либо по завещанию, как деньги и материальные ценности.

В промышленно развитых странах накопление человеческого капитала в конце XX века в 3–4 раза превысило накопление капитала в вещественной форме, значительно возросли расходы на строительство новых музеев, библиотек, театров, спортивных сооружений. В США молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет покупают и читают 2–3 книги в неделю [126].

Нерыночные виды деятельности – виды экономической деятельности, производящей товары и услуги, не распределяемые через рынки. Ими могут заниматься частные лица, организации или государство. Частные лица занимаются подобными видами деятельности для самих себя или своих близких; они включают уход за детьми, уход за больными и пожилыми, работу по дому, вождение машины, садоводство и сделанные лично улучшения по дому. Эта деятельность может быть оплачена и нередко оплачивается. Многие добровольные организации, например благотворительные и церкви, предоставляют услуги скорее бесплатно, чем за деньги. Огромное множество государственных услуг, включая здравоохранение, образование и социальные услуги, оказываемые в индивидуальном порядке, предоставляется бесплатно, по крайней мере некоторым получателям. Среди прочего эти разнообразные виды нерыночной деятельности составляют значительную долю в современной экономике [126].

Особое значение в управлении человеческим капиталом имеет экономическая мотивация. Основная проблема состоит в определении связи между качеством труда и его оплатой и степени искажения этой связи под действием различного рода привходящих факторов. Мотивации,

производственный опыт, уровень способностей, состояние здоровья – все это отражается на величине заработной платы.

Выгоды от образования могут выступать в виде:

- а) более высоких заработков в будущем;
- б) более широкого доступа к интересной, приятной и перспективной работе;
- в) высокого престижа профессии или повышенного удовольствия от нерыночных видов деятельности в будущем.

Одни люди рассматривают образование как потребительское благо, им нравятся посещение лекций и образ жизни студентов. Другие – удовлетворяют свою любознательность, получают удовольствие от самого процесса обучения, третьи – стремятся к образованию из-за долгосрочных выгод.

Дипломы ведущих зарубежных вузов будут приниматься в России без дополнительных экспертиз: правительство утвердило соответствующий список из 210 университетов 25 стран мира. Наибольшее доверие у российских законодателей вызвали высшие учебные заведения США (в список попали 66 американских вузов), Великобритании, Канады, Германии и Китая (рис. 4.8). Ранее соответствующими привилегиями пользовались только выпускники вузов государств, заключивших с Россией соглашения о взаимном признании дипломов – в частности, ряда стран бывшего СССР, Африки и Латинской Америки.

Легализация иностранных «корочек» направлена не столько на привлечение дипломированных иностранцев, сколько на окончивших зарубежные вузы россиян (рис. 4.8). По данным ЮНЕСКО, опытом учебы за рубежом может похвастаться лишь один российский студент из ста, тогда как, например, среди немецких выпускников вузов таких в 30 раз больше.



Рис 4.8. В каких странах предпочитают учиться студенты из России (доля от общего числа студентов обучающихся за рубежом, %)

Однако человеческий капитал выступает не только объектом управления, но и средством решения многих проблем развития компании, т. е. средством управления. Целенаправленное формирование и развитие человеческого капитала обогащают механизм управления, позволяя успешно решать многие проблемы НТП, повышать конкурентоспособность фирмы, а также эффективность и производительность производства, использовать новые современные технологии. В этом своем значении использование человеческого капитала требует новых подходов к управлению: лидерство, система мотивации, стиль управления, приоритеты, организация деятельности, корпоративная культура, социальное партнерство. Эти факторы характеризуют человеческий капитал как средство воздействия на социально-экономические процессы.

Официальная статистика располагает данными, характеризующими человеческий потенциал нации, через показатель – индекса человеческого развития (ИЧР). Индекс человеческого развития (ИЧР) – это агрегированный композитный (сводный) индекс, определяющий уровень средних достижений страны по трем основным направлениям в области человеческого развития – здоровью и долголетию, знаниям и достойному жизненному уровню. Он был впервые разработан пакистанским экономистом Махбубом уль-Хаком в сотрудничестве с лауреатом Нобелевской премии Амартией Сеном и другими ведущими мыслителями в области развития и был представлен в материалах для первого «Доклада о человеческом развитии» в 1990 году. Его введение это альтернатива для

традиционных показателей национального развития, таких как уровень доходов и темпы экономического роста [88, см. стр. 112].

Он соединяет в себе три показателя: доход, образование и продолжительность предстоящей жизни, – и дает композитную оценку человеческого развития. Так вот, страны с ИЧП менее 0,5 % – это страны, где уровень человеческого развития низкий, страны с ИЧП 0,5–0,8 достигли среднего уровня развития, высокий уровень развития в тех странах, где ИЧП 0,8 и выше. Россия относится к странам со средним уровнем развития. Положительным фактором при расчете индекса человеческого развития в России является по-прежнему высокий уровень грамотности населения и высокая доля учащихся и студентов: значение индекса образования выше 0,9 [19].

Доходы на душу населения в России в 2011 году стали одними из самых высоких среди 28 стран быстро развивающихся рынков, объединенных в группу государств на промежуточном этапе. Они составили 16,7 тысяч долларов. По масштабу экономики наша страна пропустила в своей категории только Китай. К развитым странам относятся страны с доходами на душу населения не менее 20 тысяч долларов. Такие данные приводят эксперты сколковского Института исследований развивающихся рынков в новом обзоре [58].

*В антикризисном управлении роль человеческого капитала проявляется в следующих факторах [6, см. стр. 319].*

*Во-первых, это профилактика кризисных ситуаций. Качество человеческого капитала влияет на количество и характер ошибок в принятии решений, своевременное восприятие циклических сигналов развития, объективную оценку ситуаций, проектирование антикризисной деятельности. Ведь персонал лишь в том случае становится человеческим капиталом, когда его профессионализм, мотивация и отношение к организации определяют высокое качество деятельности. При наличии человеческого капитала вероятность глубокого и разрушительного кризиса снижается.*

*Во-вторых, в период кризиса человеческий капитал выступает стабилизирующим фактором. Образованные люди глубже понимают события окружающей действительности, следовательно, им меньше свойственны панические настроения, расслабленность, недисциплинированность. Правда, с одной стороны, это определяется натурой индивидуума, его характером, но с другой – многие черты личности, в частности уверенность, собранность, деловитость, формируются в процессе приобретения профессионализма, реализации образования, проявления*



корпоративной культуры, отражают понятие и реальность человеческого капитала.

*В-третьих, человеческий капитал играет значительную роль в ускорении процесса выхода из кризиса. Здесь важны такие черты, как профессионализм, энтузиазм, перспективность мышления, которые являются следствием образования и инновационности.*

Методы оценки персонала [6, см. стр. 322]. *Наиболее простым методом является метод расчета прямых затрат на персонал. Он предполагает экономические затраты на заработную плату персонала, налоги, охрану и улучшение условий труда, расходы на обучение и повышение квалификации. Но такая оценка не отражает реальной величины человеческого капитала, ибо не учитывает мотивационного момента творчества и самообразования. Альтернативой этому методу является метод конкурентной оценки стоимости человеческого капитала, предполагающий создание для собственного персонала лучших условий, чем условия работы персонала в конкурирующей организации. Это способствует привлечению человеческого капитала, переходу специалистов из конкурирующих фирм. Но здесь необходима оценка не только затрат, но и потенциального ущерба организации при возможном уходе его работника.*

*Метод перспективной оценки стоимости человеческого капитала основан на учете динамики стоимости человеческого капитала на перспективу – 5, 10, 20 лет. Он оказывается не только весьма эффективным, но и иногда просто необходимым для крупных, долгосрочных и инновационных проектов. По мере достижения наиболее важных и значительных результатов стоимость некоторых сотрудников может меняться, а их возможный уход сопряжен с большими экономическими потерями, которые также необходимо учитывать.*

Таким образом, человеческий капитал является капитальным ресурсом общества в кризисных условиях, вложенный в людей, человека, представляющий инструмент творческой деятельности.

#### **4.7. Рыночные позиции лидера на рынках новшеств и товаров**

Рыночный лидер – организация с наибольшей рыночной долей в отрасли. Такие организации обычно бывают лидерами в области ценовой политики, разработки новых продуктов, использования разнообразных распределительных систем, оптимизации затрат на маркетинг.

Достичь лидирующих позиций основные игроки рынка холодных чаев такие как, Lipton (PepsiCo) и Nestea (Coca-Cola), смогли прежде

всего за счет того, что были первыми и инвестировали много средств в продвижение новой категории напитков.

«Инновации как товар в России пока не востребованы, – сокрушается заместитель председателя комитета ТПП РФ по научно-техническим инновациям и высоким технологиям Владимир Рудашевский. – Если бы мы решили проблему спроса на инновации со стороны предприятий, в первую очередь производственных, то очень сильно продвинулись вперед». Однако, по словам экспертов, предприятиям сейчас не до инноваций, они погружены в текущие проблемы, от решения которых будет зависеть дальнейшее выживание [66, см. стр. 9].

Перспективное направление – инновационные территориальные кластеры. 13 регионов получают деньги из федерального бюджета для субсидий на развитие таких кластеров. В Татарстане, в Псковской, Калужской областях начали действовать особые экономические зоны. Всего в стране создано 27 таких зон четырех типов – это технико-внедренческие, промышленно-производственные, портовые и туристско-рекреационные.

Но все равно спрос на инновации остается низким. А большинство технологических исследований, которые имеют хорошую перспективу на рынке, не становятся в конечном итоге технологическим продуктом.

Конечно, есть примеры, когда только жесткая конкуренция является инновационным двигателем. Яркой иллюстрацией являются мобильные сети, которые развивают новые форматы передачи данных, используя как собственные разработки, так и применяя передовой мировой опыт. Однако это, скорее, исключение, чем правило. В целом в стране результаты совершенно противоположные. Основная причина – разрыв связей между производством и наукой [66, см. стр. 9].

Опыт рыночных преобразований последнего десятилетия в России доказал, что смена формы собственности также не означает автоматического повышения эффективности и конкурентоспособности промышленных предприятий. Отечественной экономике нужны интегрированные промышленные комплексы (кластеры), использующие все преимущества концентрации, специализации и кооперации, имеющие реальные стимулы к инновационному развитию [28]. Создаются промышленно-инновационные кластеры (ПИК) в пределах географически ограниченных территорий, имеющие следующие элементы в определенных границах: промышленные предприятия, малые фирмы, учреждения образования и науки, структуры власти и инновационно-технологические центры, бизнес-инкубаторы [123, см. стр. 171].

В настоящее время актуальной проблемой является включение в состав ПИК элементов кластеров, не имеющие границ – рынков новшеств, являющихся коммерциализующей средой для инновационной деятельности, так как новшество считается товаром. В рынке новшеств осуществляются процессы купли-продажи новшеств – результатов инновационной деятельности. Результатом инновационной деятельности являются [11, см. стр. 150–151]:

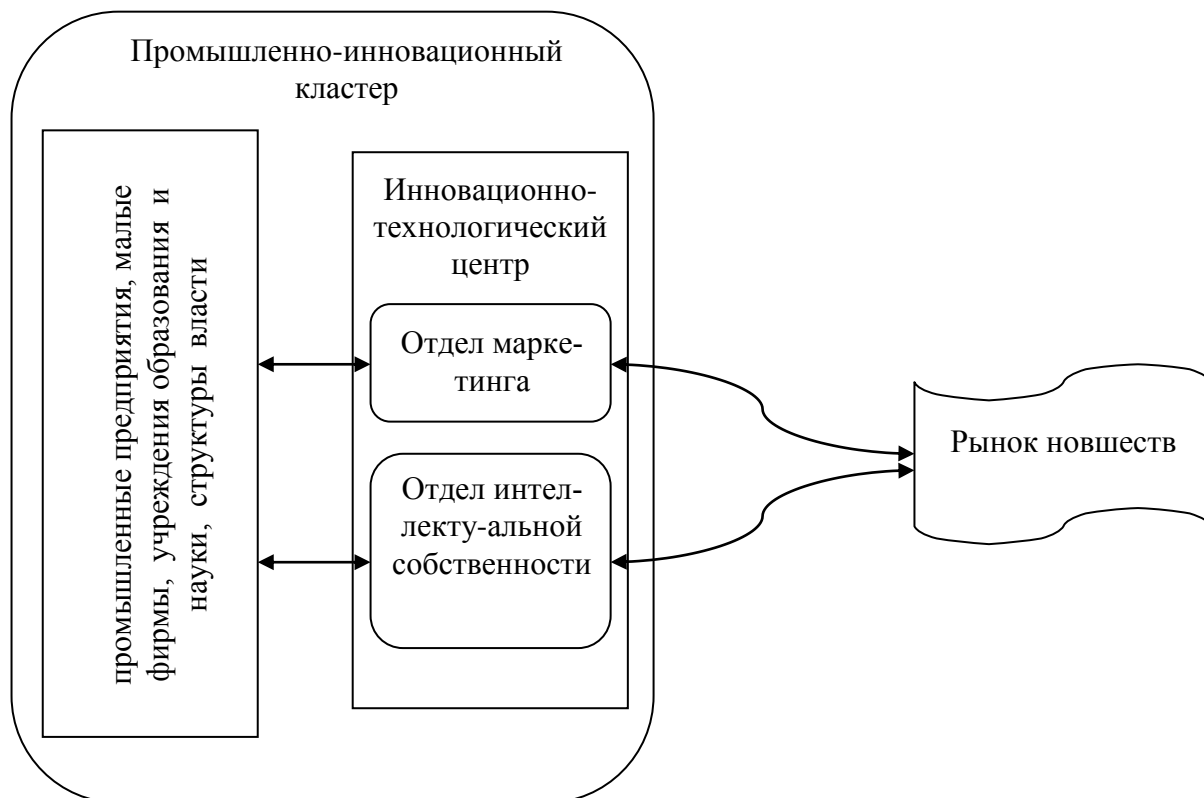
1. объекты промышленной собственности (изобретения, промышленные образцы, полезные модели, товарные знаки, свидетельства на программный продукт и т. п.).

2. комплекты документов на промышленную продукцию, оформленных по ЕСКД, ЕСТД и ЕСПД (конструкторско-технологической документации на новый или усовершенствованный продукт, технологию и т. п.).

Рынок новшеств в кластерах выполняет существенно важные функции:

- формирует научно-технические требования к нужным новшествам, пользующимся спросом;
- является проводником научно-технической политики и оказывает инновационные воздействия на инвестиционный процесс;
- показывает государственным органам на необходимость развития инновационных коммуникаций.

Участниками рынка новшеств являются государственные и частные финансовых организаций, промышленные предприятия и инновационные организации, академические и отраслевые научно-исследовательские институты и специальные конструкторские бюро, научные подразделения образовательных учреждений (университетов, институтов и др.). В ПИК необходима связь между участниками рынка новшеств. Связующим и координирующим элементов являются инновационно-технологические центры, бизнес-инкубаторы и т. п., которые имеют подразделения непосредственно работающие в области маркетинга, анализирующих информацию и составляющие банк новшеств, а также в области интеллектуальной собственности, разрабатывающих объекты промышленной собственности и обеспечивающие их защиту. На рис. 4.9 показаны связующие и координирующие элементы промышленно-инновационного кластера с рынком новшеств.



*Рис. 4.9. Промышленно-инновационный кластер с рынком новшеств*

Актуальной проблемой является включение в состав ПИК элементов кластеров, не имеющие границ – рынков новшеств, являющихся стимулирующей средой эффективной инновационной деятельности и конкурентоспособности и устанавливающих связи с элементами ПИК при помощи ИТЦ.

ИТЦ имеет функциональные подразделения, соответствующие функциям рынка новшеств (отделы маркетинга и интеллектуальной собственности), поэтому связь и функционирование рынка новшеств в ПИК может обеспечивать ИТЦ – главная связующая и координирующая подсистема инфраструктуры промышленно-инновационного кластера.

Одним из необходимых условий, позволяющих инновационной фирме завоевать лидирующее положение на рынке новшеств является организация эффективного взаимодействия с окружающей инфраструктурой. Поэтому важной задачей инновационной фирмы является выработка эффективной стратегии взаимодействия с образовательными учреждениями, органами государственного регулирования и бизнес-окружением. Формирование эффективной стратегии должно осуществляться в результате выполнения следующих задач:

- 1) детальное изучение целей взаимодействия с каждым из партнеров инновационной фирмы и анализ ожидаемых результатов;
- 2) определение сферы, параметров и способов взаимодействия для достижения поставленной цели;
- 3) анализ конкурентной среды и идентификация своей ниши на рынке;
- 4) формирование эффективной стратегии взаимодействия, позволяющей завоевать лидирующее положение на рынке инноваций.

Наиболее подходящим аппаратом для успешной реализации первого этапа является *математическое моделирование* как метод научного познания. Основными показателями, оценивающими эффективность взаимодействия по схеме «инновационная фирма – образовательные учреждения» являются научно-технические показатели, такие, как прибыль от внедрения изобретений и патентов, а также увеличение удельного веса новых прогрессивных технологий и т. д. (обозначим их символами  $f_1^1, f_2^1, \dots, f_k^1$ ). Для взаимодействия по схеме «инновационная фирма – органы государственного регулирования» финансовыми и социальными показателями будут такие, как инвестиционные и кредитные ресурсы, прирост доходов работников предприятия и повышение степени безопасности условий труда и т. д. (обозначим их символами  $f_1^2, f_2^2, \dots, f_l^2$ ). Взаимодействие по схеме «инновационная фирма – бизнес-окружение» требует следующих экономических показателей: прироста объема продаж, приумножения производственных мощностей и т. д. (обозначим их символами  $f_1^3, f_2^3, \dots, f_m^3$ ). В качестве интегрального показателя эффективности взаимодействия для инновационной фирмы может быть использована линейная комбинация перечисленных показателей по трем направлениям взаимодействия  $f_{ИФ} = \alpha_1 f^1 + \alpha_2 f^2 + \alpha_3 f^3$ , где

$$f^1 = \sum_{j=1}^k \beta_j f_j^1, \quad f^2 = \sum_{j=1}^l \gamma_j f_j^2, \quad f^3 = \sum_{j=1}^m \delta_j f_j^3$$

– усредненные показатели взаимодействия по трем направлениям, а  $\alpha_j, \beta_j, \gamma_j, \delta_j$  – весовые коэффициенты, характеризующие «важность» отдельных показателей для фирмы и определяемые экспертным путем.

На втором этапе определяются потенциальные возможности инновационного развития фирмы: учет инновационной активности, анализ использования новых технологий, внутренние возможности и возможности охвата сегментов рынка и т. д. Такие параметры управления обо-

значим символами  $u_1, u_2, \dots, u_n$ , а множество их допустимых значений – символами  $U_1, U_2, \dots, U_n$ .

Анализ работ по данной проблеме позволил условно выделить следующие основные методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий, разработанные как российскими, так и зарубежными учеными: количественные методы, т.е. методы оценки на доле рынка, конкурентоспособности продукции, показателям состояния предприятия, индексный метод и др.; качественные методы – метод Мак Кинзи, метод Boston Consulting Group и др.; смешанные методы, например, метод SPACE (оценка стратегических позиций предприятий), метод General Electric, метод портфелей и др. [30, см. стр. 378].

Для объективной оценки потенциальных возможностей инновационной фирмы на конкурентном рынке и выработки правильных управленческих решений особенно важно использовать современные варианты экономического анализа, какими являются SWOT-анализ и «Анализ пяти сил Портера». В результате применения таких методов анализа можно оценить, обладает ли инновационная фирма внутренними силами и ресурсами для реализации имеющихся возможностей, и противостоять внешним угрозам.

Проведение системного анализа позволяет построить математическую модель взаимодействия фирмы с окружающей инфраструктурой в форме задачи математического программирования:  $f_{\text{ИФ}}(u_1, u_2, \dots, u_n) \rightarrow \max$  при условиях  $u_1 \in U_1, u_2 \in U_2, \dots, u_n \in U_n$ .

Решение построенной задачи дают значения оптимальных параметров управления  $u_1^*, u_2^*, \dots, u_n^*$ , максимизирующих значение интегрирующего показателя взаимодействия инновационной фирмы с агентами, т. е. формирование эффективной стратегии взаимодействия.

#### **4.8. сравнительная характеристика форм интеграции крупных и малых промышленных предприятий**

##### **4.8.1. Кластеризация**

Экономический кризис 2008 года негативно повлиял на предпринимательскую активность, повлек за собой сокращение объемов производства и занятости в стране, в том числе среди субъектов малого предпринимательства. В табл. 4.1 представлена динамика числа предприятий, их оборота и численности занятых по данным Росстата за 2008–2009 годы.

Таблица 4.1

*Динамика числа предприятий, их оборота и численности занятых в Российской Федерации на 2008–2009 годы*

Показатель	2008 г.			2009 г.		
	Всего	В том числе малые предприятия*	Доля малых предприятий*, %	Всего	В том числе малые предприятия*	Доля малых предприятий*, %
<i>Всего в экономике РФ</i>						
Число предприятий, тыс.	4771,9	282,7	5,9	4907,8	227,8	4,6
Оборот предприятий, млрд руб.	74180,9	10093,5	13,6	67657,1	8805,9	13,0
Численность занятых, тыс. чел.	68458,0	6217,1	9,1	66995	5720,6	8,5
<i>В том числе в промышленности</i>						
Число предприятий, тыс.	454,2	46,1	10,1	464,7	40,2	8,7
Оборот предприятий, млрд руб.	25946,9	1418,7	5,5	23465,3	1163,8	4,9
Численность занятых, тыс. чел.	14220,0	1253,6	8,8	13354,0	1188,4	8,9

\* Без учета микропредприятий

С учетом микропредприятий доля малого бизнеса составляет 28,8 % от общего числа хозяйствующих субъектов. Необходимо отметить крайне низкую долю вклада малого предпринимательства в экономику России по сравнению с европейскими странами, где доля малого предпринимательства в общей численности хозяйствующих субъектов достигает 90 % [63].

В Индии малые фирмы обслуживали рынок в 300 млн чел., проживающих за чертой бедности. Небольшие машиностроительные предприятия выпускали дешевую, адаптированную к местным условиям сельскохозяйственную технику для фермерских хозяйств, которые были не по карману дорогостоящие машины. Особенно эффективными в решении проблем занятости показали себя мелкие некорпорированные предприятия, как правило, принадлежавшие самостоятельно занятым гражданам. Их отличительной чертой было то, что в них обязательно работали владелец предприятия и члены его семьи. Основой для их деятельности служил доход от вложенного первоначально, очень незначительного размера капитала и собственные предпринимательские способности [12, см. стр. 87; 89–90].

В качестве механизма стратегического развития малого предпринимательства в промышленности, повышения его конкурентоспособности и активного вовлечения в процесс модернизации предлагается рассматривать усиление интеграционного взаимодействия малого и крупного бизнеса (кластер, аутсорсинг, франчайзинг) [37].

Согласно определению, представленному в экономическом словаре, «кластер есть совокупность однородных элементов, идентичных объектов, образующих группу единиц» [98]. Кластер (от англ. Cluster – пучок, гроздь) – отраслевой или региональный производственный комплекс [86, см. стр. 186].

Известно множество определений кластера, приведем некоторые из них. Так, согласно М. Портеру, *кластеры* – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенных сферах и взаимодополняющих друг друга [78].

Существует еще один подход к трактовке данного понятия, который предлагает рассматривать кластер как совокупность «4К» [64, 124]:

1. *Концентрация* – в пределах локальной территории.
2. *Конкуренция* – внутри кластера в борьбе за потребителя, за его завоевание и удержание.
3. *Кооперация* – в вовлечении родственных отраслей и местных институтов и поддержании конкурентоспособности своей продукции на внешнем рынке.
4. *Конкурентоспособность* – на рынке благодаря высокой производительности, основанной на специализации и взаимодополнении участников.

Наиболее полное определение рассматриваемой формы промышленной интеграции представлено в работе О.В. Дышкант и характеризуется в трех плоскостях [29]:

- 1) территориально-локализованные формы экономической активности внутри родственных секторов, обычно привязанные к тем или иным научным учреждениям;
- 2) вертикальные производственные цепочки, представленные в виде узко определенных секторов, образующих ядро кластера;
- 3) отдельные секторы промышленности, определенные на высоком уровне агрегации или совокупности секторов на более высоком уровне агрегации.



Таким образом, формирование промышленных предприятий в единый кластер происходит на базе производств общих товаров, использования похожих производственных процессов, общих цепочек добавленной стоимости, ключевых технологий, требований к уровню квалификации рабочей силы [123, С.171].

На рис. 4.10 представлена концептуальная модель интеграционного взаимодействия малого и крупного предприятий на основе концепции кластеризации, сформированная в результате обобщения информации о существенных характеристиках данной формы интеграции.



*Рис. 4.10. Модель интеграционного взаимодействия предприятий на основе концепции кластеризации*

Потребности общества или пирамида потребностей – общеупотребительное название иерархической модели потребностей человека, представляющей собой упрощенное изложение идей американского психолога А. Маслоу. Потребности Маслоу распределил по мере возрастания, объяснив такое построение тем, что человек не может испытывать потребности высокого уровня, пока нуждается в более примитивных вещах. В основании – физиология (утоление голода, жажды, сексуальной потребности и т. п.). Ступенью выше разместились потребность в безопасности, над ней – потребность в привязанности и любви, а также в принадлежности какой-либо социальной группе. Следующая ступень – потребность в уважении и одобрении, над которой Маслоу поставил познавательные потребности (жажда знаний, желание воспринимать как можно больше информации). Далее следует потребность в эстетике (жажда гармонизировать жизнь, наполнить ее красотой, искусством). И наконец, последняя ступень пирамиды, наивысшая, – стрем-

ление к раскрытию внутреннего потенциала (она и есть самоактуализация) [147].

Несмотря на важность кластерного подхода в социально-экономическом развитии территорий в России, механизмы кластерного взаимодействия крупных и малых предприятий на сегодняшний момент еще окончательно не сформировались, в силу чего еще недостаточно исследованы и пока не нашли широкого практического применения.

#### **4.8.2. Аутсорсинг**

Аутсорсинг с теоретико-методологических позиций представляет собой часть управленческой стратегии компании, применяемой при передаче работ и услуг стороннему исполнителю и основанной на двух тесно взаимосвязанных элементах: разделении труда и управленческих функциях [4].

Аутсорсинг – передача нетрадиционных не ключевых функций организации (таких, например, как бухгалтерский учет или рекламная деятельность для машиностроительной компании) внешним исполнителям – аутсорсерам, субподрядчикам, высококвалифицированным специалистам сторонней фирмы; отказ от собственного бизнес-процесса, например, изготовления отливки или составления баланса, и приобретение услуг по реализации этого бизнес-процесса у другой, специализированной организации. Разновидность кооперирования [86, см. стр. 32].

Самый простой перевод слова «аутсорсинг» с английского языка означает «привлечение внешних ресурсов». С середины 1990-х гг. в Российской Федерации аутсорсинг позиционировался как продвижение информационных технологий и услуг сторонними организациями.

Дж. Хейвуд Брайн под аутсорсингом понимает передачу сторонней организации определенных задач, бизнес-функций, обычно не являющихся частью основной деятельности компании, но, тем не менее, необходимых для полноценного функционирования бизнеса. Это могут быть функции разработки, производства, технической поддержки, обслуживания, администрирования, даже продаж высококвалифицированными специалистами сторонней фирмы. Под понятие аутсорсинга не попадают одноразовые работы, выполняемые подрядчиками по контрактам или субконтрактам. Основное отличие аутсорсинга от, например, субподряда состоит в том, что он является стратегией управления компанией, а не просто видами партнерского взаимодействия, и предполагает определенную реструктуризацию внутрикорпоративных процессов и внешних отношений компаний [5, см. стр. 246–247].

Основным критерием вывода или не вывода процессов на аутсорсинг является снижение издержек (за счет более высокой эффективности работы компании-аутсорсера) и повышение качества предоставляемых услуг. По этой причине виды аутсорсинга выделяются по критерию типов процессов, передаваемых на исполнение стороннему подрядчику.

Если классификация производится по видам деятельности, к которым относятся передаваемые процессы, тогда выделяют аутсорсинг [52, см. стр. 24]:

- в сфере информационных технологий (ИТ-аутсорсинг);
- производственный;
- логистический;
- персонала;
- бухгалтерский и т. д.

Обобщение информации о содержании аутсорсинга как формы взаимодействия крупных и малых предприятий позволило сформировать соответствующую концептуальную модель, отражающую сущность исследуемого механизма (рис. 4.11).



*Рис. 4.11. Модель интеграционного взаимодействия на основе принципов аутсорсинга*

Таким образом, внедрение в практику крупного промышленного предприятия аутсорсинговых отношений позволяет снизить постоянные расходы, повысить конкурентоспособность предприятия и эффективность его производства за счет передачи неосновных производственных видов бизнеса малому промышленному предприятию. Одним из наиболее важных препятствий развитию аутсорсинговых отношений между малыми и крупными промышленными предприятиями является отсутствие единой эффективной системы менеджмента качества, осложняющее совместное развитие конкурентных преимуществ.

### 4.8.3. Франчайзинг

Мировой опыт применения франчайзинга в экономику насчитывает более ста лет, в России он только начинает свое развитие. Перспективные преимущества франчайзинговой формы организации бизнеса привлекли отечественных предпринимателей, которые начали его успешно развивать как национальный способ предпринимательства. В настоящее время франчайзинг постепенно появляется в большинстве регионов нашей страны [88, см. стр. 89].

Франчайзинг представляет собой смешанную форму крупного и малого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (франчайзеры) заключают договор с малыми фирмами, «дочерними» компаниями (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера [91]. Исследованию рассматриваемого экономического явления посвящены научные работы Н. Кантильона, А.С. Копысовой, Д.Х. Мусина, Й. Шумпетера и др. [49].

В исследованиях Д.Х. Мусина франчайзинг рассмотрен, с точки зрения теоретических аспектов данного экономического явления, как средство, предполагающее быстрый старт стабильного бизнеса. В то же время, А.С. Копысова в своих научных трудах определяет данный феномен как форму предпринимательства, основанную на системе взаимоотношений, закрепленных рядом соглашений, при которых одна сторона (франчайзер) предоставляет возмездное право действовать от своего имени (реализовать товары) другой стороне (франчайзи), способствуя тем самым расширению рынка сбыта [49].

Франчайзинг – это своеобразная аренда товарного знака или бренда, которая дает право на ведение бизнеса с использованием устоявшейся бизнес-модели.

Франчайзинг – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (франчайзеры) заключают договор с мелкими фирмами, «дочерними» компаниями, бизнесменами (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. При этом мелкая фирма обязана осуществлять свой бизнес только в форме, предписанной «родительской» фирмой, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всякое содействие в бизнесе [86, см. стр. 462].

Проанализировав мнения различных авторов, можно утверждать, что франчайзинг как форма интеграции представляет собой процесс взаимодействия в системе межорганизационных отношений в рамках возмездной передачи интеллектуальных прав, который строится на

взаимовыгодных условиях, отличается относительной стабильностью и основан на сотрудничестве и доверии между относительно автономными субъектами. В результате обобщения теоретико-методологической базы была разработана модель интеграционного взаимодействия малых и крупных промышленных предприятий, в основе которой представлена концепция франчайзинга (рис. 4.12).

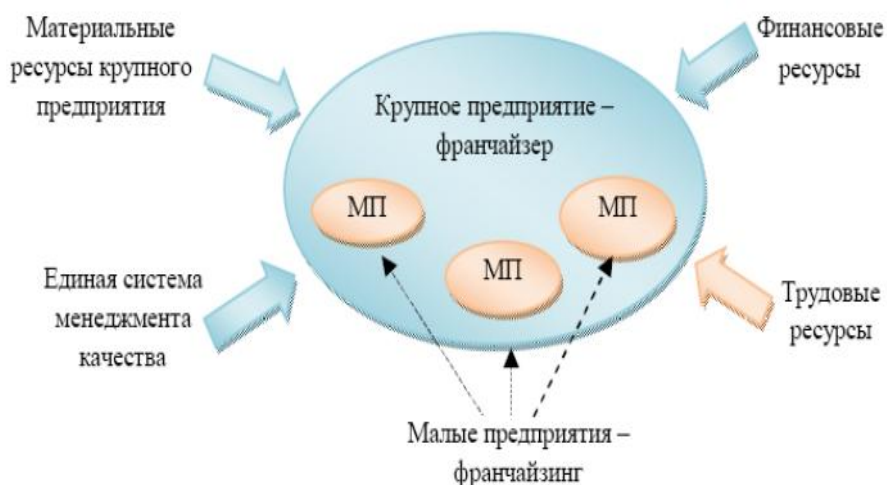


Рис. 4.12. Модель интеграционного взаимодействия предприятий на основе концепции франчайзинга

В России франчайзинг только начинает получать широкое распространение, а в развитых странах франчайзинг уже давно завоевал большую часть рынка. Например, в США доля франчайзинга занимает 22 % ВВП. В Южной Корее этот показатель равен почти 15 %. Обслуживание населения, все торговые сети, кафе и рестораны – практически все они работают по схеме франчайзинга [65, см. стр. 12].

В то же время российские федеральные компании растут сравнимыми с рынком темпами. Их рост обеспечивается региональной экспансией. За последний год представленность в регионах федеральных компаний существенно увеличилась (табл. 4.2).

Таблица 4.2

*Лидеры торговых сетей в регионах России*

№	Наименование сети	Количество регионов
1.	«Магнит»	44
2.	«Патерсон»	19
3.	«Перекресток»	17

Окончание табл. 4.2

№	Наименование сети	Количество регионов
4.	«Пятерочка»	17
5.	«Metro»	14
6.	«Grosmart»	11
7.	«Дикси»	10
8.	«Рамстор	8
9.	«Бахетле»	7
10.	«ГК Виктория»	7
11.	«Копейка»	6
12.	«Spar»	5
13.	«Быстроном»	4
14.	«Алпи»	4

Именно тот факт, что компании смогли из локальных стать федеральными, и говорит о том, что российский ритейл окончательно стал отдельной влиятельной отраслью экономики.

Различные исследования показывают, что доля предприятий малого бизнеса, которые закрываются в течение первого года жизни, на практике весьма высока и составляет от 50 до 80 %. Одна из основных причин высокого уровня «смертности» малых предприятий – недостаток финансирования. Получение финансовых ресурсов превращается для недавно учрежденных предприятий малого бизнеса в трудноразрешимое задание. Другими причинами являются [136, см. стр. 401–403]:

1) Нехватка квалифицированного технического и среднего управленческого персонала;

2) Недостаточный уровень маркетинга инноваций. Традиционно считается, что маркетинг инновации – товара, начинается с момента его производства, однако это неверно: маркетинг в структуре инновационного процесса должен начинаться на этапе идеи;

3) Проблема качества конечной продукции и нехватка ясного понимания потребностей клиента, дороговизна международной сертификации систем менеджмента качества;

4) Патентная защита интеллектуальной собственности. Российская судебная система далека от совершенства, обращение в суд с иском о незаконном использовании интеллектуальной собственности зачастую приводит к долгим и дорогостоящим процессам;

5) Отсутствие в России инновационной культуры, следствием которой является проблема взаимоотношений между авторами инноваций, инвесторами и командой, которая реализует инновационный проект.

Венчурный капитал, признанная форма финансирования в зарубежных странах, дает возможность малым фирмам избежать поручительств или высоких банковских процентов. Однако даже за рубежом предприятия, занятые в отраслях с длительным сроком возврата инвестиций или в капиталоемких отраслях, зачастую имеют трудности с получением венчурного финансирования.

Тем не менее зарубежные авторы указывают на значение венчурного капитала в развитии бизнеса. Считают, что причиной конкурентоспособности США в программном обеспечении и биотехнологиях являются серьезные инвестиции венчурного капитала [145].

Таким образом, франчайзинг как перспективная форма развития бизнеса завоевал признание практически во всем мире. Тенденции франчайзинга неоднородны в различных государствах, что определяется национальными особенностями, социальным, культурным и экономическим уровнями развития, уровнем информированности и образования населения, административными барьерами, законодательным регулированием и другими факторами. Однако практически во всех государствах эти тенденции являются положительными, и в настоящее время в мире насчитывается около 17,7 тыс. франшизных сетей, в том числе около 7 тысяч в Европе [88, см. стр. 91].

#### **4.9. Управление процессом создания инновационной продукции**

Инновационная деятельность – обычно результат НИОКР. Не важно, кто осуществляет НИОКР – сам производитель или специальная фирма, институт, лаборатория. Предприниматель, реализующий какую – либо идею, должен быть уверен в том, что товар, составляющий основу идеи, будет принят потребителем, на которого он рассчитан. В противном случае инновационная деятельность весьма рискованна. Можно привести множество примеров, когда даже известные в мире фирмы терпели большие убытки из – за неправильной оценки последствий, связанных с реализацией инновационных предложений. Гарантией сокращения риска может быть точная информация, которой должен владеть предприниматель.

По некоторым данным, в западных странах терпят неудачу до 40 процентов всех предлагаемых рынку новинок. Многие фирмы создают специальные рискованные фонды для освоения новых направлений дея-

тельности или разработки новых товаров. Причин такого рода неудач несколько. Главная из них – недостоверная информация или же ошибочные выводы при её анализе [67, см. стр. 11–15].

В данном подразделе рассматривается способ управления процессами создания инновационной продукции на основе оценки конкурентоспособности внутри этапа жизненного цикла инновационной продукции. Наряду с традиционными функциями управления (планирование, организация, мотивация, контроль) предлагается осуществлять следующие функции инновационного управления: диагностику, бенчмаркинг, оценку и сравнение уровней конкурентоспособности инновационной продукции и продукции конкурента. При уровне конкурентоспособности собственной продукции ( $K_{сп}$ ) меньше уровня конкурентоспособности продукции конкурента ( $K_{кп}$ ) проводится *реинжиниринг*.

В экономической теории понятие уровня конкурентоспособности  $K$  связывается с отношением показателей конкурентоспособности собственной продукции  $K_c$  и продукции конкурента  $K_k$ . Если отношение

$$K = K_c / K_k > 1, \quad (4.1)$$

тогда собственная продукция считается конкурентоспособной [72, см. стр. 28].

Диагностика – определение состояния объекта, предмета, явления или процесса (управленческого, производственного, технологического, информационного и др.) посредством реализации комплекса исследовательских процедур, выявление в них слабых звеньев и узких мест [126]. Это не одnorазовый акт, а процесс, который осуществляется во времени и пространстве и характеризуется как исследовательский, поисковый и познавательный. Диагностика – это совокупность определенных способов, методов, приемов, с помощью которых она реализуется в исследовательском процессе.

Бенчмаркинг – методология сопоставимого анализа эффективности работы компании и ее подразделений и заимствование знаний, достижений у других компаний, являющихся «*best of the best*» в своей сфере; систематическая деятельность, направленная на поиск, оценку и учебу на лучших примерах, независимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения; процесс систематического и непрерывного измерения, оценка процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий лидеров в мире с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственной характеристики; особый вид деятельности по поиску и получению информации о лучших решениях, используемых в деятельности других компаний [5, см. стр. 112].



Реинжиниринг:

- 1) процесс оздоровления предприятий, фирм, компаний посредством подъема технических решений на новый уровень;
- 2) создание принципиально новых эффективных бизнес-процессов в управлении, которых прежде не было в организации, на предприятии [86, см. стр. 361].

Способ управления процессами создания инновационной продукции по критерию «цена–качество жизни» является модификацией разработанного в исследованиях метода управления процессами создания наукоемкой продукции с учетом затрат на изготовление и эксплуатацию продукции [121–122; 72–74]. Отличие заключается в применении критерия «цена–качество» при оценке уровней конкурентоспособности и успешности продаж продукции. Продажи продукции напрямую зависят от качества и конкурентоспособности инновационной продукции.

Оценка и управление уровнями конкурентоспособности собственной продукции и продукции конкурента при помощи мониторинга их технико-эксплуатационных экономических характеристик (ТЭЭХ) выполняется следующим образом (рис. 4.13):

1. Расчет (оценка) количественных показателей конкурентоспособности собственной продукции ( $K_{сп}$ ) и для конкурирующей продукции  $K_{кп}$  по значимости технического решения ( $Z_{тр}$ ) (характеристика качества продукции).

2. Расчет (оценка) количественных показателей конкурентоспособности собственной продукции ( $K_{сп}$ ) и для конкурирующей продукции ( $K_{кп}$ ) по значимости экономического события ( $Z_{эс}$ ) (характеристика затрат на изготовление и эксплуатацию продукции).

3. Отношение  $Z_{тр} / Z_{эс} = K_{сп} = K_{кп}$  будет определять отношение уровней конкурентоспособности собственной продукции и продукции конкурента. При равном качестве ( $Z_{тр} \text{ сп} = Z_{тр} \text{ кп}$ ) конкурентнее та продукция, для изготовления которой будет меньше затрат на изготовление и эксплуатацию продукции, т. е. если  $(Z_{эс})_{сп} < (Z_{эс})_{кп}$ , то

$$(Z_{тр} / Z_{эс})_{сп} > (Z_{тр} / Z_{эс})_{кп} \quad (4.2)$$

Если необходимо определить возможности продаж собственной продукции, то вместо затрат ( $Z_{эс}$ ) можно применять цену продукции ( $\Pi$ ), т. е.  $\Pi = Z_{эс} + \Pi$ . Тогда возможности продаж продукции можно определить

$$(Z_{эс} + \Pi)_{сп} / Z_{тр \text{ сп}} < (Z_{эс} + \Pi)_{кп} / Z_{тр \text{ кп}}, \quad (4.3)$$

где  $\Pi$ –прибыль от продаж.

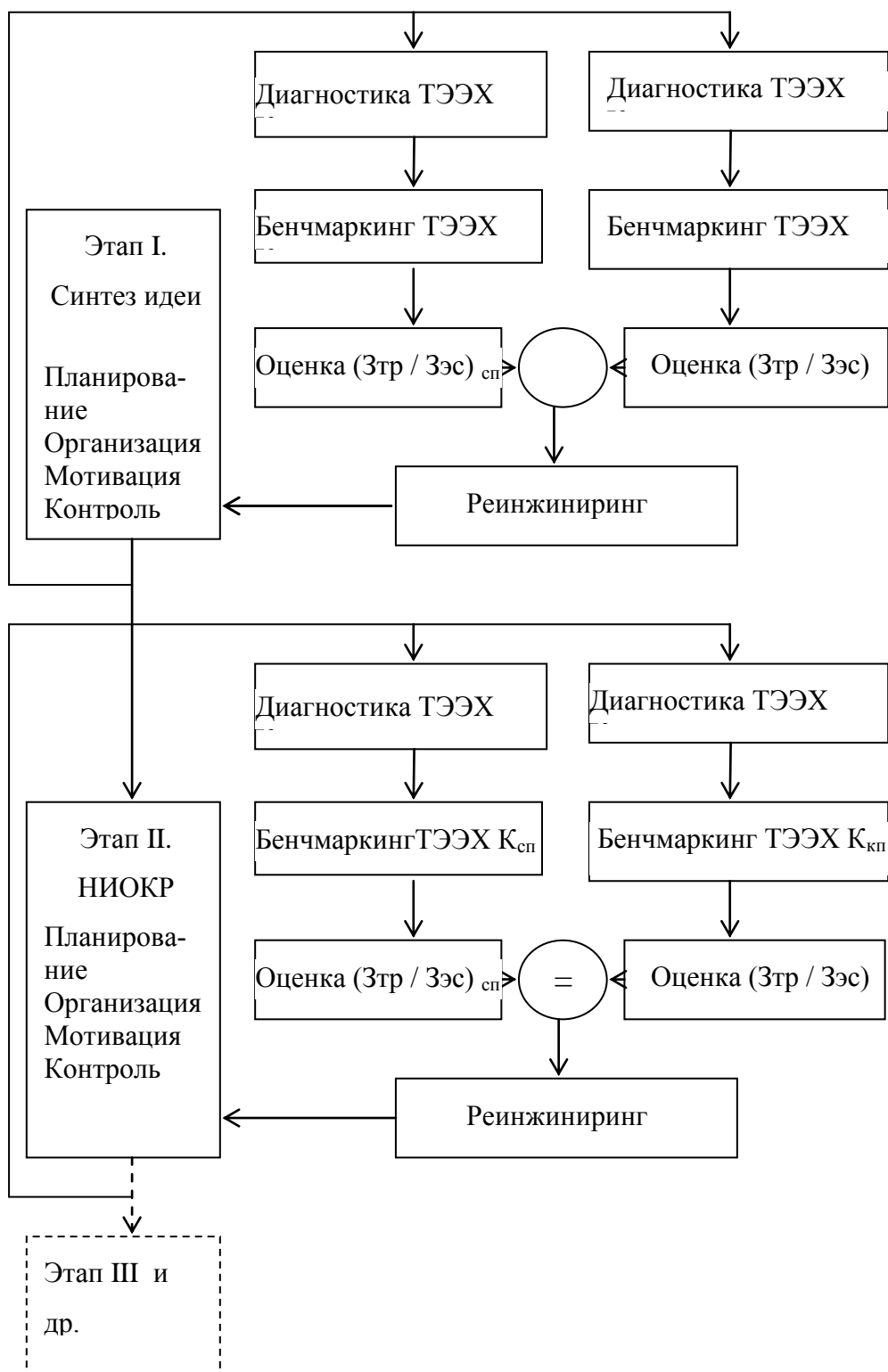


Рис. 4.13. Схема инновационного управления процессом создания продукции с учетом эксплуатационных характеристик

Затем показатели конкурентоспособности, возможности продаж собственной и конкурирующей продукции сравниваются. Если уровень конкурентоспособности собственной продукции на данный момент времени выше, а показатели возможности продаж еще остаются лучшими, то поиск и выбор конкурентоспособного новшества, позволяющего не снижать первоначально принятый уровень конкурентоспособности и хорошие показатели продаж продолжается.

Если уровень конкурентоспособности собственной продукции на данный момент времени меньше, а показатели возможности продаж хуже конкурента, то менеджер приступает к выполнению функции реинжиниринга.

В случае модернизации собственной продукции, в роли конкурирующей будет выступать собственная продукция нового поколения.

Выполнение этих функций инновационного управления должно осуществляться на всех этапах жизненного цикла.

Второй этап управления процессом создания инновационной продукции. Специальная группа по НИОКР осуществляет прикладное исследование возможности применения уже имеющихся технологических процессов для производства товаров и услуг следующего поколения.

Все возрастающее значение НИОКР стало для многих компаний побуждающим фактором для увеличения финансирования этого вида деятельности. Фактически некоторые предприятия тратят на исследования, разработку и развитие новых товаров и услуг больше, чем на производство и операционный процесс. Например, некий поставщик комплектующих для автоматических устройств обнаружил, что на разработку и развитие он тратит 10 % вкладываемых средств, тогда как расходы на труд рабочих, занятых в производственном процессе, составляли только 9 %. Однако последние жестко контролировались нормативными издержками и дисперсионным анализом (системой отчетов по отклонениям от плановых показателей), в то время как затраты на НИОКР не подвергались никакой оценке, а системы показателей эффективности этих затрат просто не существовало. Во многих компаниях системы показателей их деятельности ориентированы на измерение эффективности операционных процессов, а не исследований и разработки [40, см. стр. 96].

Бесспорно, взаимосвязь между издержками НИОКР (зарплата, оборудование, материалы) и достигнутыми результатами (появление нового продукта и услуги) выражена не так отчетливо, как, например, в производственном процессе, где относительно легко установить стандарты, в соответствии с которыми трудовые затраты, материальные и техноло-

гические ресурсы «трансформируются» в готовую продукцию. Типичный процесс разработки нового продукта в электронной промышленности занимает два года, а затем еще в течение пяти лет этот продукт продается. Таким образом, первый индикатор успеха НИОКР может проявиться не ранее чем через три года. Производство, временной цикл которого, например, длится от нескольких минут до нескольких дней, значительно легче поддается оценке и контролю с помощью определенного набора показателей производительности, чем процесс НИОКР. Однако это не должно мешать компании в определении целей и показателей такого важного организационного процесса. Ни в коем случае нельзя оказаться в плену у идеи – «если не можешь оценить то, что хочешь, желай то, что можешь оценить» [40, см. стр. 97].

При этом статистические данные свидетельствуют о том, что по продукции машиностроения эксплуатационные затраты за нормативный срок ее службы до 30 раз превышают производственные затраты. Например, отечественные автомобили уступают зарубежным по показателям экологичности, эргономичности, патентоспособности, условиям эксплуатации и восстановления. Автомобилестроителям следует увеличить долю затрат на маркетинг и НИОКР для обеспечения конкурентоспособности автомобилей.

Большинство высокотехнологичных продуктов являются сложно-техническими, требующими накопления определенных навыков при использовании. Следовательно, для потребителя возникают затраты на переключение. Их преодоление требует от новичков создания приборов с изначально простым интерфейсом, возможностями модификации, гарантированным послепродажным сервисом, принятия на себя обязательств по компенсации потерь от инновации, а также несения затрат на обучение пользователей; а еще лучше – изделий, максимально соответствующих в этом отношении изделиям предыдущего поколения. При этом освоение рынка лучше начинать с предприятий, на которых внедрение инновации не потребует серьезной перестройки технологических процессов. Компании, предлагающие нестандартные решения, часто используют такой прием, как поставка дешевых пробных партий, дают изделия в бесплатное пользование [23, 89]. При этом нужно уметь доказать потребителю выгоду приобретения именно инновационного продукта. Как правило, здесь следует применять расчет полной эксплуатационной стоимости либо, наоборот, показать, что себестоимость единицы изделия будет ниже.

#### 4.10. Создание инновационной горношахтной продукции (на примере сравнения традиционной и инновационной продукции ООО «Юргинский машиностроительный завод»)


Инновационный подход к процессу проектирования промышленной продукции на примере анализа технико-эксплуатационно-экономических характеристик представляет уникальную возможность разрабатывать, производить и эксплуатировать изделия с рациональным соотношением «цена-качество».

ООО «Юргинский машиностроительный завод» с 1992 года, работая для топливно-энергетического комплекса страны, стал центром угольного машиностроения Кузбасса и одним из ведущих производителей горно-шахтного оборудования (ГШО) в России. С 2006 г. предприятие перешло на выпуск ГШО мирового уровня. В 2007 году к производственному потенциалу ООО «Юргинский машиностроительный завод» прибавились возможности стратегических партнеров: чешского производителя ГШО T Machinery a.s. в 2008 году – немецкого ESSER GmbH. Сейчас этот список значительно расширен.

Обладая всеми свойствами зарубежных аналогов, разработки ООО «Юргинский машиностроительный завод» дают потребителям ряд существенных преимуществ: снижение эксплуатационных расходов, повышение производительности, удобство сервисного обслуживания (табл. 4.3).

Таблица 4.3.  
на

##### *Производимая продукция ГШО ООО «Юргинский машиностроительный завод»*

Продукция	Описание
	Широкий модельный ряд крепей механизированных с различной несущей способностью для тонких пластов, в том числе в струговой и комбайновом вариантах, для пластов средней и большой мощности, а также крепи сопряжения

Продукция	Описание
	<p>Комбайн проходческий КПиУ-50. Предназначен для механизированного разрушения забоя и погрузки горной массы при проведении горизонтальных и наклонных горных выработок, производительностью от 0,2 до 2,0 м<sup>3</sup>/мин.</p>
	<p>Комбайн очистной узкозахватный "Кузбасс 500Ю" предназначен для механизированной выемки угля в очистных забоях пологих и полого-наклонных пластов мощность 1,6 до 4,0 м с сопротивлением угля резанию до 360 кН/м, имеющих породные прослойки коэффициентом крепости по шкале проф. Протодяконова до 4, суммарной мощностью до 12 % от вынимаемой мощности пласта в шахтах, опасных по газу и угольной пыли</p>
	<p>Комбайн очистной узкозахватный К750Ю предназначен для челноковой механизированной выемки угля в очистных забоях на пластах мощностью 1,4...4,0м с углами падения до 35° при работе по простиранию, до 10° при работе по падению и восстанию при сопротивлении угля резанию до 360кН/м, а также в областях, имеющих породные прослойки с коэффициентом крепости по шкале проф. Протодяконова до 4 суммарной мощностью не более 12 % от вынимаемой мощности пласта.</p>

В настоящее время для обеспечения конкурентоспособности необходим инновационный подход к проектированию изделий, которые смогут удовлетворить вопросы энерговооруженности и надежности. В основе этого подхода должны лежать технические решения, обладающие следующими признаками: новизна, изобретательский уровень и промышленная применимость [72–73].

В результате были проанализированы опоры прямого электропривода рабочих органов САЭП-275/3300. Опоры САЭП-275/3300 представляют собой устройства, обеспечивающие заданное движение с определенной надежностью и грузоподъемностью. В зависимости от вида

трения различают опоры: с трением скольжения (сталь-бронза, фторопласт-4 и т. д.); с трением качения (шарикоподшипниковые или роликоподшипниковые опоры).

От конструкции опор зависят эксплуатационные характеристики САЭП-275/3300 и затраты на изготовление, следовательно, его цена. В зависимости от существующей технологии и производственных возможностей предприятия возможно применение в конструкции САЭП-275/3300 тех или иных видов опор. Для осуществления рационального выбора видов опор необходимо разработать эксплуатационную модель САЭП-275/3300 со следующими эксплуатационными характеристиками (табл.4.4), используя которую, можно произвести расчеты и соответствующую оптимизацию цены (табл.4.5).

Для моделирования необходимо иметь [122]:

- 1) предельные значения затрат ( $Z_n$ ), ( $Z_s$ ) и показателей эксплуатационных характеристик  $\mathcal{E}_d^H$ ,  $Z_d^B$ ,  $\mathcal{E}_s^B$ ,  $Z_s^H$  (табл. 4.6);
- 2) значения эластичностей потребительских и производственных возможностей, характеризующие относительные изменения экономических событий;
- 3) компьютерную программу вычислений значений ( $Z$ ) и ( $\mathcal{E}$ ) на основе электронных таблиц Excel, в которых запрограммированы формулы кривых потребительских желаний и производственных возможностей.

Таблица 4.4

*Сравнительная характеристика опор*

Тип опор	Опоры $O_1$ с трением скольжения	Опоры $O_2$ с трением качения
Точность направления $T_n$	1	2
Момент сил трения $M_{тр}$	3	2
Температурная нечувствительность $N_{чТ}$	0	1
Грузоподъемность $Гр$	2	3
Износоустойчивость $C_n$	0	1
Вибростойкость $C_v$	1	1
	$\sum \mathcal{E}_1 = 7$	$\sum \mathcal{E}_2 = 10$

Таблица 4.5

*Интегральные затраты  $Z$  в зависимости от вида опор*

Конструктивное исполнение	Затраты на изготовление ( $Z_{и}$ ), у.е.	Затраты на эксплуатацию ( $Z_{э}$ ), у.е.	Интегральные затраты ( $Z$ ), у.е.
1. Опоры с трением скольжения	6	4	10
2. Шарикоподшипниковые опоры	8	4	12

Таблица. 4.6

*Предельные значения затрат  $Z_d^g$ ,  $Z_s^h$  и показателей эксплуатационных характеристик  $\mathcal{E}_d^h$ ,  $\mathcal{E}_s^g$* 

Типы конструкции	Предельные значения			
	$\mathcal{E}_d^h$	$\mathcal{E}_s^g$	$Z_s^h$	$Z_d^g$
1. Опоры с трением скольжения	2	7	3	10
2. Шарикоподшипниковые опоры	5	10	5	12

Проведем расчеты эксплуатационных характеристик  $T_n$ ,  $M_{тр}$ ,  $N_{чт}$ ,  $G_r$ ,  $C_{и}$ ,  $C_{в}$  для каждого типа опор ( $O_1 \div O_2$  эксплуатационных характеристик  $\sum \mathcal{E}_{1-2}$ , затрат на изготовление  $Z_{и1-2}$ , затрат на эксплуатацию  $Z_{э1-2}$  и интегральных затрат ( $Z$ ) этих опор. Получим в условных единицах сравнительные характеристики опор и суммарных показателей эксплуатационных характеристик, значения затрат на изготовление ( $Z_{и}$ ), на эксплуатацию ( $Z_{э}$ ), интегральных затрат ( $Z$ ).

Для конструктивного варианта САЭП-275/3300 с опорами «сталь-бронза» интегральные затраты на производство и эксплуатацию ниже, чем у САЭП-275/3300 с другими опорами. Ниже и качество конструкции Предложенный подход к процессу проектирования САЭП-275/3300 на примере анализа их технико-эксплуатационно-экономических характеристик (ТЭЭХ) обладает уникальной возможностью разрабатывать, производить и эксплуатировать изделия с рациональным соотношением цена-качество. Для потребителя – это востребованные эксплуатационные характеристики изделия при относительно меньшей цене покупки и меньших затратах при эксплуатации, для производителя – это востребованные эксплуатационные характеристики изделия, обеспечивающие уровень конкурентоспособности на рынке и наивысшую прибыль без существенных перемен имеющейся технологии производства.



#### 4.11. Вопросы и задания по четвертой главе

1. Назовите стратегию, которой присущ инновационный характер.
2. Раскройте особенности поведения фирм – виолентов на рынке.
3. Приведите пример деятельности фирмы – пациента на российском рынке.
4. Чем характеризуется деятельность фирмы – эксплорента?
5. Раскройте особенности поведения фирм – коммутантов.
6. Оцените перспективность деятельности ЛОМО.
7. Какую роль играет стратегия в деятельности предприятия?
8. Какие виды конкурентных стратегий выделяет Л.Г. Раменский?
9. В чем сущность теории эффекта масштаба?
10. Назовите признаки неспециализированной организации.
11. Каковы предпосылки применения стратегий: лидерства по издержкам, дифференциации, рыночной ниши?
12. Какова основная причина значительной доли эксплуатационных затрат в структуре
13. совокупных затрат за жизненный цикл товара?
14. Что входит в функции инновационного управления?
15. Большинство высокотехнологичных продуктов являются сложнотехническими, требующими накопления определенных навыков при использовании. Это так?
16. Перечислите сильные и слабые стороны кластера и аутсорсинга.
17. Назовите базовые стратегии по М.Портеру.
18. Управляющие параметры в виде ресурсов фактически являются конкурентными преимуществами предприятия, его инновационной политики, и позволяют качественно и количественно оценить его рыночную стратегию. Верно утверждение? Если «да» или «нет» докажите.
19. Какие преимущества получает предприятие от использования франчайзинга?
20. Дайте определение аутсорсингу.
21. Обоснуйте выбор стратегии конкуренции для промышленных предприятий, конкурентоспособность которых вы оценили в гл.4.
22. Почему возникло понятие «человеческий капитал»?
23. Через какой показатель характеризуется человеческий капитал?
24. Какова роль человеческого капитала в антикризисном управлении?

25. Назовите методы оценки персонала.
26. Какие черты присущи человеческому капиталу?
27. Приведите пример создания инновационной продукции.

## **Глава 5. Проблемы развития конкуренции и конкурентных отношений в Российской Федерации**

### **5.1. Актуальные проблемы социально-экономических преобразований в России: состояние и перспективы**

Ровно год назад обществу была представлена стратегия преобразований, обозначены ориентиры, которые необходимо достигнуть к 2018 году, намечены конкретные действия, которые нужно предпринять для того, чтобы достичь этих показателей, а значит, сделать жизнь наших людей лучше, а экономику – эффективнее [110].

Цель этой работы – обеспечить новый, более высокий уровень жизни граждан Российской Федерации прежде всего за счёт кардинального повышения эффективности государственного управления и качества работы государственного сектора.

Принципиальный вопрос – за счёт чего? За счёт более эффективного государственного, муниципального управления, роста производительности труда и инвестиционной активности в экономике.

Прошедшие годы стали непростым испытанием как для экономики России, так и для всего мира. Наша страна эти трудности выдержала. В период экономического роста были накоплены ресурсы, позволившие поддержать производство и банковский сектор в кризисные времена.

Обвал финансовой системы на Кипре заставил усомниться в близости эры всеобщей экономической стабильности. Совершенно очевидно, что настало время, когда государственные и частные секторы, а также бизнес-сообщество должны объединить свои усилия, чтобы действовать в едином ключе, а не просто работать в изолированных секторах, к которым они принадлежат.

Надо признать, что «подушка безопасности» не спасла бы страну от тяжелых социально-экономических последствий, если бы кризис продолжался, а цены на нефть не росли. Жизнь показала: диверсифицированная экономика, развитый малый и средний бизнес, их высокая конкурентоспособность защищают от кризиса лучше, надежнее, чем накопительные резервы.

«Риск нового спада не исключен: еврозона уже в рецессии, рост в США слабее, чем ожидалось, во многих странах мира темпы роста за-

медляются, в том числе под воздействием спада в Европе», – отмечает Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в обновленном экономическом прогнозе. Темп роста 34 экономик мира, объединенных в ОСЭР, и в 2012, и в 2013 гг. составит 1,4 % против предполагавшихся ранее 1,6 и 2,2 %, соответственно [54].

«Началась вторая волна кризиса», – уверен иностранный член РАН, доктор технических наук, профессор и главный научный сотрудник Института математических исследований сложных систем МГУ Аскар Акаев. И он продлится до 2017–2018 годов, опираясь на теорию больших циклов русского ученого Кондратьева. Такое развитие событий предсказал и академик, вице – президент РАН, ректор МГУ Виктор Садовничий. Свой прогноз они опубликовали в академическом издании «Экономическая политика», которое издается при поддержке Всемирного банка. В статье ученые написали, что вторая волна начнется в июле – августе 2011 года.

Они утверждают, что предвестниками кризиса являются взрывной рост цен на нефть, золото, другие высоколиквидные товары. За полтора года нефтяные цены подскочили с 50–60 до 145 долларов за баррель. С нефтяного шока начался глобальный кризис 79-80 годов прошлого века. Цена за унцию превысила отметку в 1720 долларов, тогда как прежний максимум, в 1981 году, составлял в нынешних ценах 1400 долларов.

И как поведут цены на драгметалл через пару-тройку лет, предсказать не представляется возможным. Можно говорить, что долговременный цикл роста золота закончен. И цены на него, скорее всего, будут только падать.

Рецессия в малых странах еврозоны может привести к снижению цен на нефть на 10–12 % на полтора-два года. До 10 % может составить в ближайшее время ценовая коррекция из-за напряженности вокруг ядерной программы Ирана. Поэтому рисковать сейчас никто не хочет – отсюда и отсутствие прибылей от вложений в акции и золото.

Первая волна сопровождалась потерей доверия рынков друг другу, нынешняя – потерей доверия к государствам и к правительствам. Несколько лучше дела будут обстоять в Германии, но из-за сокращения спроса и падения экспорта пострадает и она. США, скорей всего, вновь запустят печатный станок, что породит инфляцию и усилит спад мировой экономики. Нашу страну вторая волна затронет меньше: у России мизерный госдолг, небольшой дефицит бюджета, стабильная национальная валюта, низкая инфляция за последние 20 лет, большие золотовалютные резервы:

Топ–5 стран с самыми большими золотовалютными резервами:

- Китай – \$3549 млрд
- Япония – \$1351 млрд
- Саудовская Аравия – \$626,8 млрд
- Россия – \$561,1 млрд (По данным ЦБ РФ на 1 марта 2013 г. – \$526,2 млрд)
- Тайвань – \$391 млрд

Государственный долг России – около 10 % ВВП (в Германии – более 80 %, Италии – 120 %, Греции – 150 %, в США приближается к 100 %, а в Японии – к 200 %).

Но надо активнее развивать инновации, проводить модернизацию, внедрять новые технологии, оптимизировать кадровый состав, переучивать людей, вводить ограничения по расходам, распланировав трехлетний бюджет исходя из средней цены на нефть за последние пять лет. Мы восстановили нашу экономику до двух третей от объема докризисного уровня. Россия создаст резервный механизм объемом 200 миллиардов рублей на 2013 год для финансирования антикризисных мер. Эти средства пойдут на поддержку социально незащищенных слоев населения, системно важных компаний [111].

Правительство РФ внесло в Государственную думу законопроект при необходимости поддержать российскую экономику в случае ухудшения конъюнктуры в условиях кризиса в еврозоне. Соответствующие изменения предлагается внести в ст.6 федерального закона «О внесении изменений в Бюджетный кодекс РФ и иные законодательные акты», а также бюджет на 2012 г. и на плановый период 2013 г. и 2014 г [112].

На данный момент действует норма временного характера, позволяющая правительству без внесения изменений в федеральный закон о федеральном бюджете принимать решения об использовании средств резервного фонда на сокращение долговых обязательств, заимствований, обеспечение сбалансированности федерального бюджета и бюджетов государственных внебюджетных фондов. Кроме того, есть возможность повышения общего объема расходов федерального бюджета при предоставлении межбюджетных трансфертов с внесением соответствующих изменений в сводную бюджетную роспись федерального бюджета.

Поправками предлагается дополнить эту норму положениями, позволяющими правительству РФ без внесения изменений в федеральный бюджет направлять средства Резервного фонда, а также средства, подлежащие перечислению в Резервный фонд, на осуществление мер по поддержке стабильности российской экономики, финансового рынка, рынка труда, социального обеспечения населения и другие меры соци-

альной политики. При этом вводится ограничение, в соответствии с которым объем средств Резервного фонда, направляемый на увеличение бюджетных ассигнований и сокращение долговых обязательств, а также на осуществление мер социальной поддержки, не может превышать 5 % от общего объема утвержденных расходов федерального бюджета.

В посткризисный период (после 2009 г.) темпы роста ВВП упали в два раза 2010 – 4 %, 2011 – 4,4 %, 2012 – 3,5 %. На 2013 год планируется рост ВВП 3,7 %, будет скорее 2–2,5 % (т. к. в I кв. 2013 г. – 1,1 % ВВП) в 2014 году – не выше 4 %. При таких темпах проблемно решать задачи не только социального, но и экономического развития и модернизации экономики. Денежно-кредитная политика государства направлена в основном на борьбу с инфляцией и на резервирование денег на случай кризиса, а также на стабильные социальные расходы.

Уровень экономического развития оценивается комплексом показателей. Однако существует один достаточно красноречивый показатель – размер валового внутреннего продукта на душу населения. В экономической науке под валовым внутренним продуктом (ВВП) страны принято понимать общую стоимость (в рыночных ценах) всех созданных за год в стране товаров и услуг конечного потребления. При этом под товарами и услугами конечного потребления имеется в виду все то, что потребляется людьми и фирмами не для последующего изготовления каких-то других благ. Скажем, когда семья покупает ребенку одежду, то она это делает для того, чтобы он эту одежду носил. А вот когда автомобильный завод покупает металл, то он это делает не ради удовольствия, а для того, чтобы из этого металла изготовить автомобили на продажу. В этом случае конечным продуктом является автомобиль, а металл – товар промежуточный.

По данным Международного валютного фонда ВВП РФ на душу населения по покупательской способности за 10 лет увеличился в два раза: с 8,8 тыс. долл. до 17,7 тыс. долл. [138, см. стр. 4].

Цели амбициозные – вывести страну в число ведущих экономик с высоким уровнем благосостояния и войти в двадцатку государств с наиболее благоприятными условиями ведения бизнеса: создание 25 млн современных эффективных рабочих мест и увеличение объема прямых иностранных инвестиций до 70 млрд долларов в год (табл. 5.1)

Таблица 5.1

*Основные ориентиры для экономической политики в указах  
президента от 07.05.12*

№	Показатели	Цель, индикатор	Срок (год)
1.	Создание и модернизация высокопроизводительных рабочих мест	25 млн	2020
2.	Объем инвестиций к ВВП	25 %	2015
3.	Объем инвестиций к ВВП	27 %	2018
4.	Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в ВВП	Увеличить в 1,3 раза	2018
5.	Рост производительности труда	В 1,5 раза	2018
6.	Позиция РФ в рейтинге ВБ* по условиям ведения бизнеса	50-е место	2015
7.	Позиция РФ в рейтинге ВБ* по условиям ведения бизнеса	20-е место	2018
8.	Размер реальной заработной платы	В 1,4–1,5 раза	2018
9.	Средний уровень процентной ставки по ипотечному кредиту	Инфляция +2,2 %	2018
10.	Количество ипотечных кредитов в год	Увеличить до 815 тыс.	2018

Окончание табл. 5.1

№	Показатели	Цель, индикатор	Срок (год)
11.	Стоимость квадратного метра жилья	Снизить на 20 %	2018
12.	Уровень удовлетворенности качеством госуслуг	Увеличить до 90 %	2018
13.	Ожидаемая продолжительность жизни	Увеличить до 74 лет	2018
14.	Средняя зарплата педагогов общего образования	Увеличить до средней по региону	2012
15.	Средняя зарплата педагогов дошкольного образования	Увеличить до средней по региону	2013
16.	Средняя зарплата преподавателей среднего профессионального образования	Увеличить до средней по региону	2018
17.	Средняя зарплата врачей, преподавателей вузов и научных сотрудников	Увеличить до 200 % от средней по региону	2018

\*Всемирный банк. Источник: сайт президента РФ.

Фонд региональных исследований «Регионы России» совместно с агентством News Effector определили «Индекс счастья российских городов». Результаты опроса показали, что уровень материального благосостояния является важным, но, вместе с тем, не решающим фактором, влияющим на счастье россиян. Важным критерием являются такие показатели, как экология, уровень безопасности и ощущение перемен к лучшему в том месте, где проживает человек. На первом месте к всеоб-

щему удивлению оказался город Грозный, на последующих местах оказались Тюмень, Казань, Сургут, Краснодар, Сочи. Новосибирск – на 13, Омск – на 30, Москва – на 52 месте, Красноярск – на 68, Томск – на 73, Иркутск – на 81, Кемерово – на 82, Новокузнецк – на 94, Прокопьевск – на 97 месте из 100 крупнейших российских городов [38].

Опросы ВЦИОМ показали, что 82 % жителей России считают себя счастливыми. Несчастливыми же себя сегодня ощущают 13 % опрошенных. Эта цифра коррелирует с 11,5 % населения, живущих ниже границы бедности, во втором квартале 2012 года.

Сегодня минимальный размер оплаты труда МРОТ не покрывает даже стоимости минимальной потребительской корзины. Но и она (около 6500 руб.) не соответствует реальной стоимости набора продуктов, товаров и услуг, необходимых для жизни человека. Минюст выделяет осужденным 7–9 тыс. рублей в месяц. Если прибавить расходы на проезд, коммунальные услуги, приобретение товаров длительного пользования стоимость реальной потребительской корзины составит не менее 12 тыс. руб.

МРОТ с 2014 года может составить в России 5554 рубля в месяц. Законопроект об увеличении МРОТ на 6,7 процента разработал Минтруд России. Таким образом, ведомство предполагает приблизить минимальную зарплату к прожиточному минимуму, который сейчас составляет в среднем по России 7095 рублей [24, см. стр. 5].

По закону МРОТ должен быть равен прожиточному минимуму, но разрыв между ними пока не уменьшается (сейчас «минималка» равна 5,2 тысячи рублей). При этом Трудовой кодекс дает регионам право устанавливать размер МРОТ с учетом региональных особенностей, в том числе социально-экономических условий и величины прожиточного минимума.

При чем у нас есть диспропорции по заработной плате и наша ситуация сильно отличается от ситуации во многих странах. В России больше всего люди зарабатывают в финансовом секторе. В США, например, лидерами по зарплате являются врачи общей практики. В Европе разница в зарплатах между менеджерами и работниками – это 4–8 раз, но не 20–100, как у нас. Большинство россиян зарабатывают 16–29 тысяч рублей (это так называемая медианная зарплата). Зато средняя зарплата по стране (среднеарифметическая всех оплат труда – от самых низких до самых высоких) – почти на треть больше – порядка 28 тысяч рублей [25, см. стр. 3].

Сейчас Минтруд работает над «дорожной картой» повышения МРОТ. Предполагается, что увеличение минимальной зарплаты станет



поэтапным, и сравнивается она с прожиточным минимумом к 2018 году. Однако профсоюзы настаивают на том, чтобы это произошло быстрее.

МРОТ применяется для регулирования оплаты труда, определения размеров пособий по временной нетрудоспособности. Иногда его используют для определения величины налогов, сборов и штрафов. Работодатели также не имеют право платить работникам зарплату меньше МРОТ.

Согласно исследованиям Центра социального анализа ИГСО, за последние 10 лет примерно 10 % населения РФ стали жить лучше, 40 % не почувствовали изменений, положение 20 % ухудшилось.

Это расходится с официальной статистикой роста доходов. К тому же официальная статистика инфляции расходится с тем, что ожидает граждан в магазине: цены выше в четыре раза – не 6,6 %, а 28 %.

Ситуация с банковской системой. Акцент на развитие банковской системы тогда себя оправдывает, когда есть результат – развитие экономики страны.

Что было в период кризиса? Правительство РФ выдало громадные суммы на поддержку банковской системы, чтобы не упали размеры кредитования. В 2012 году оборот банковской системы расширился почти на 25 %, однако, кредитование промышленности сократилось на 2–3 %. Причина – коммерческие банки склонны в большей мере к спекулятивным операциям как более рентабельные.

На долгосрочные инвестиционные проекты, на стимулирование кардинального инновационного обновления на основе денежных ресурсов частного бизнеса, денежных накоплений населения, которые банки могут использовать на кредитование бизнеса, недостаточно.

Прежние источники длинных денег: крупные зарубежные кредиты и инвестиции, высокий рост экспорта резко уменьшились. Итог – стагнация, разрушение инфраструктуры, удорожание жизни.

На совещании по развитию банковской системы глава государства Владимир Путин снова обратил внимание на недоступность кредитов для малого и среднего бизнеса. Ряд решений был предложен на Петербургском международном экономическом форуме, – «Но ждать нельзя», – сказал 4 июля президент. «Тратить время на постоянное согласование позиций между ведомствами тоже контрпродуктивно», – полагает он. Требуются меры, стимулирующие предпринимательскую активность, поддерживающие проекты в не сырьевом секторе. Компаниям нужны дешевые «длинные» деньги, прежде всего заемные средства. Но, по мнению предпринимателей, стоимость банковских кредитов явно завышена [113].

В России в последние три года (с начала 2010 года) средства на счетах Минфина в ЦБ увеличились более чем на 2 трлн. рублей (Резервный фонд и Фонд национального благосостояния). Эти деньги фактически изъяты из экономики, хотя они могли бы обеспечить формирование долгосрочных кредитов [138, см. стр. 4].

Главные параметры на 2013 год утверждены: доходы составляют 12 865,9 млрд рублей (19,3 % ВВП), расходы – 13 387,3 млрд рублей (20,1 % ВВП), что представлено в табл. 5.2. Дефицит бюджета составит 521,4 млрд рублей (0,8 % ВВП) при инфляции 5,5 % (табл. 5.2).

Таблица 5.2

*Расходы федерального бюджета в 2012–2013 году, трлн. руб.*

	2012 г.		2013 г.	
	трлн. руб.	%	трлн. руб.	%
Общегосударственные вопросы	0,8	6,30	0,8590	6,43
Нацоборона	3,7	29,13	2,3457	17,52
Безопасность и правоохранительная деятельность	-	-	2,0112	15,02
Экономика	1,8	14,17	1,7028	12,72
ЖКХ	0,1	0,79	0,1703	1,27
Охрана окружающей среды	-	-	0,0228	0,17
Образование	0,6	4,72	0,5974	4,46
Культура, кино	-	-	0,0886	0,66
Здравоохранение	0,6	4,72	0,5066	3,78
Соцполитика	3,9	30,71	3,9014	29,14
Физкультура и спорт	-	-	0,0412	0,31
СМИ	-	-	0,0706	0,53
Обслуживание долга	0,4	3,15	0,4448	3,32
Межбюджетные трансферты	0,6	4,72	0,6249	4,67
Другое	0,2	1,59	-	-
Итого	12,7	100	13,3873	100

Введено новое бюджетное правило: среднегодовую цену на нефть нужно рассчитывать по значениям за 5-летний период (после 2015 г. он станет десятилетним). В связи с этим бюджет рассчитан исходя из прогноза цены на нефть: в 2013 г. – \$ 91, в 2014 г. – \$ 92, в 2015 г. – \$ 93 за баррель [138, см. стр. 5]. Заметим, что есть иной макроэкономический прогноз Минэкономразвития: цены на нефть составят соответственно \$ 97 (на 2013 г.), \$ 101 (на 2014 г.), \$ 104 (на 2015 г.). Курс рубля к

доллару: 34–35 руб. за 1 \$. Кризиса скорее не будет, но возможно рецессия.

Новое бюджетное правило приведет к тому, что значительные средства будут направляться в Резервный фонд (из этой «кубышки» будут выполняться обязательства федерального бюджета, если он недоберет дохода от нефти и газа). Он хранится: 50 % – облигации иностранных государств, 20 % – облигации иностранных государственных агентств и ЦБ, 10 % – облигации международных финансовых организаций, 20 % – депозиты. Вложение в валюту распределяется так: доллар США – 45 %; евро – 45 %; фунт стерлингов – 10 %.

Ниже представлены ТОП – 10 крупнейших держателей гособлигаций (\$ США):

Китай – 1,164 трлн.

Япония – 1,119 трлн.

Страны ОПЕК – 261,3 млрд

Бразилия – 242,8 млрд

Тайвань – 191,9 млрд

Швейцария – 165,7 млрд

Россия – 157, 8 млрд

Великобритания – 139,1 млрд

Гонконг – 135,5 млрд

На начало октября 2012 г. в нем было около 2 трлн. рублей (апрель 2013 г. – 2,6 трлн.руб.). Планируется, что когда Резервный фонд достигнет 3,5 трлн. рублей (7 % ВВП), то половина поступающих сверх этой цифры суммы можно будет тратить на формирование инфраструктуры, на развитие экономики. Но это будет не раньше 2015–2016 годов [138, см. стр. 5]. К сожалению, не используется опыт Норвегии, где Резервный фонд приносит доход 7–8 % и более рационально используется. На Аляске – 25 % средств от добычи нефти получает население.

Если вложить хотя бы половину Резервного фонда (более 1 трлн. рублей) в технологическое обновление, модернизацию, структурную перестройку экономики, то это было бы лучшим предупреждением кризиса.

Средств Резервного фонда может хватить, если кризис будет краткосрочным. При затяжном характере кризиса этот фонд не спасет от тяжелых последствий.

Таблица 5.3

*Основные показатели социально-экономического развития России  
(в % к предыдущему году)*

Показатели		Года								
		2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (1 кв.)
ВВП	в млрд руб.	7306	26917	33248	41277	38807	46309	55800	62599	
	в %	110,0	106,6	108,1	105,6	92,1	104,3	104,3	103,4	
Промышленное производство		111,9	103,9	106,3	102,1	89,2	108,2	104,7	102,6	98,9
Средняя рентабельность товаров в экономике, %		–	13,2	13,0	13,0	4,5	11,0	11,0		
Инвестиции в основной капитал		117,4	167	122,7	109,9	84,3	106,0	110,8	106,6	100,2
Реальные доходы		112,0	113,5	112,1	102,4	103,1	105,1	100,4	104,4	108,3
Цены на нефть \$ за 1 баррель		26,7	61,1	68,9	94,8	60,4	77,9	109,0	110,4	106,7
Оборот розничной торговли, %		101,0	113,0	116,1	113,5	94,5	106,3	107,2		
Производительность труда		109	106	107	105	94,1	103,4	178,2		
ИПЦ		120,2	109,0	111,9	113,3	108,8	108,8	106,1	106,6	100,2
Валютный курс: руб. за \$		28,1	27,2	25,6	24,8	37,7	30,4	29,4	31,1	30,8
Уровень безработицы (МОТ)		10,5	7,2	6,1	6,4	8,4	7,5	6,6	5,7	5,7
Объем средств Стабилизационного фонда (млрд руб.)		2347	2347	3849	6612	4600	3471	3606	4576	5306

Как видим из табл. 5.3. Фонд национального благосостояния (ФНБ) составляет 2697 млрд рублей («кубышка» должна служить гарантией будущих пенсий). Сейчас из нее гасится дефицит Пенсионного фонда, а также софинансируются добровольные пенсионные накопления. До 2008 года существовал Стабилизационный фонд, который затем поделили на два фонда – Резервный и национального благосостояния.

Внешэкономбанк может стать оператором проектов, финансируемых из Фонда национального благосостояния, а Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ) будет привлекать партнеров.

«Вкладывать в инфраструктуру такой страны, как Россия, – это, безусловно, надежные вложения», – подчеркнул президент. – «Это, правда, не быстрые деньги, нет моментальной отдачи... зато они долгосрочные, еще раз подчеркну, надежные. И в них можно не просто хранить деньги, если говорить о различных резервных фондах, которыми, собственно, и являются эти инвестиционные фонды наших партнеров, но можно получить прибыль, и они должны быть окупаемыми. И важно, чтобы управляющая компания могла работать с привлекаемыми ресурсами и обеспечить прибыль», – заключил он [114].

Владимир Путин называл три крупных инвестиционных проекта на Петербургском международном экономическом форуме: строительство высокоскоростной железнодорожной магистрали Москва – Казань, Центральной кольцевой автодороги и модернизация Транссибирской магистрали.

В настоящее время Китай лидирует по протяженности действующих высокоскоростных железных дорог – 9,3 тысячи километров. В течение 2013 года правительство Китая намерено ввести в строй 5200 километров железнодорожных путей. А их общая протяженность через два года достигнет 120 тысяч километров. При этом особое внимание уделяется развитию высокоскоростных магистралей. Речь идет о магистралах, на которых поезда способны развивать среднюю скорость 200 км в час. Примечательно, что по этому показателю КНР опережает Европу и Японию вместе взятые [99, см. стр. 8].

В условиях глобализации в последнее десятилетие в развитых странах объектом решения были следующие важные инновационно-инвестиционные проекты [71, см. стр. 219]:

- развитие комплекса новых высокотехнологических отраслей за счет инвестирования новых научно-технологических укладов;
- внедрение капиталосберегающих и энергосберегающих технологий;

- использование информационных технологий для расширения структуры продукции и повышения ее качества;
- ориентация инвестиций и новаций улучшения окружающей среды.

Все проблемы – от сокращения доходов. Если сравнивать с теми параметрами, что заложены в действующий закон о бюджете, то в текущих условиях, посчитали в Минфине, в 2014 году доходы бюджета снизятся на 543 миллиарда рублей, а в 2015-м – на 835 [115].

Правительство учло ухудшение экономической ситуации: снизили прогноз темпов роста ВВП, инвестиций, объемов экспорта и многих других показателей, влияющих на доходы государственной казны. «Но даже и этот прогноз, по нашему мнению, несет в себе определенные риски», – заявил глава Минфина. Основной риск заключается в росте бюджетного дефицита. «Закладывая сегодня в основу бюджета излишне оптимистичные параметры, мы рискуем в следующем бюджетном цикле столкнуться с ростом дефицита и необходимостью использовать для его покрытия Резервный фонд», – считает Силуанов. Это приведет к тому, что планы по наполнению фонда, являющегося так называемой подушкой безопасности, до 7 процентов ВВП растянутся по времени еще больше. Минфин призывает четко выполнять принятые решения по приватизации – правительство запланировало доходы бюджета за три следующих года в объеме чуть более 1 триллиона рублей, – иначе вместо запланированного к 2016 году наполнения Резервного фонда до 5,1 процента ВВП произойдет его сокращение до 3,8 процента [115].

Для поддержки малого и среднего бизнеса будет создан федеральный гарантийный фонд, который будет предоставлять гарантии аналогичным региональным фондам, а те, в свою очередь, выступать поручителями в банках за компании, у которых не хватает собственного имущества для залогового обеспечения кредитов. В помощь малому бизнесу через Внешэкономбанк может быть выделена часть средств Фонда национального благосостояния.

В ближайшую «трехлетку» зарплаты федеральных чиновников – государственных гражданских служащих – существенно повысятся. В проекте федерального бюджета на 2014–2016 годы для этого заложено 135 миллиардов рублей. По словам первого заместителя министра финансов Татьяны Нестеренко, которую цитируют СМИ, к 2018 году зарплата федеральных госслужащих увеличится в 2,6 раза и превысит среднюю по экономике в 1,7 раза [99, см. стр. 3].

Впрочем, бюджетные средства предлагают направлять не на увеличение окладов министров, начальников отделов, их помощников и т. д., а на поощрения и премии, из которых сегодня по традиции складываются

ся общий размер министерских зарплат. (Доля оклада в зарплате госслужащего оставляет 17,8 процента, остальное (82,2 процента) – различные поощрения и премии.) Цель – стимулировать самых эффективных управленцев.

Поднятие окладов и в целом денежного содержания решит как минимум три задачи, считают в Минтруде. Во-первых, оклады госслужащих станут конкурентными на рынке труда. «Люди будут понимать, сколько зарабатывают, исходя из постоянной величины оклада, а не из переменных надбавок и поощрений», – поясняют «РГ» в ведомстве. Во-вторых, это будет способствовать мотивации, антикоррупционному поведению и закреплению кадров в федеральных органах власти. «Сейчас выгоднее трудиться в бизнесе», – отмечают в Минтруде. В-третьих, повышение окладов скажется на повышении пенсий: «Сегодня пенсия федерального госслужащего рассчитывается исходя из оклада, а не месячного содержания». Как сообщили «РГ» в министерстве, этот и другие варианты повышения зарплат уже рассматривались на Комиссии при президенте РФ по вопросам государственной службы и резерва управленческих кадров. Оптимальным пока признано предложение Минтруда, которое решает проблему закрепления госслужащих в госорганах. Впрочем, дискуссия не закончилась и будет вскоре продолжена на бюджетной комиссии правительства [99, см. стр. 3].

В связи с присоединением России к ВТО возникают разные предложения о том, как защитить отечественного производителя от наплыва импортных товаров и от потенциального банкротства предприятий, не способных конкурировать с зарубежными производителями продукции и услуг.

В планах Правительства РФ предусмотрена прямая поддержка российских предприятий и организаций в различной форме. Например, в 2013 году на модернизацию сельхозмашиностроения предусмотрено в федеральном бюджете 2 млрд рублей. Будет использовано субсидирование процентных ставок за кредиты для разных отраслей обрабатывающей промышленности, государственные закупки, уменьшение налога на прибыль. Другой путь – заметное снижение цены кредита, особенно долгосрочного. Главная опасность – банкротство производителей свинины и куриного мяса.

Академик РАН С. Глазьев предлагает искать возможности поддержки конкурентоспособности предприятий за пределами ВТО: «Это более широкая работа через банки развития, денежно-кредитная политика, обменный курс, финансирование НИОКРов, техническое регулирование».

Итак, самый главный прок от присоединения России к ВТО – принуждение к конкуренции и необходимость ускорения модернизации, структурной перестройки нашей экономики [138, см. стр. 9].

Дискуссионным является предложение о девальвации нашей валюты до 45 рублей за доллар как средство защиты от принудительной конкуренции. При этом импорт станет заметно дороже, тогда подстроиться предприятиям к условиям ВТО будет легче. Есть на этот счет опыт Китая, Индии, которые успешно для своей экономики держат курсы своих валют искусственно заниженными [138, см. стр. 8].

Однако девальвация рубля приведет к некоторым негативным последствиям. Может вырасти импортная инфляция, пострадает бюджет, упадет жизненный уровень. К тому же удорожание импорта высокотехнологического производства не позволит быстрому обновлению, модернизации производства.

Значит нужно найти комплексное решение об уровне девальвации рубля. Курс доллара за последние 5 лет заметно менялся: 2008 год (перед кризисом) – 27,7 руб. за 1 доллар; 2009 год – 36,13 (максимальное значение); 2010 год – 30 руб. (среднее значение); 2011 год – 28,5 руб. (среднее значение); 2012 год – 32,9 руб. (максимальное значение).

Отметим, что существенная девальвация рубля в 2009 году (на 13 %) не привела к заметному росту цен в розничной торговле на импортные товары. Поэтому нет гарантий, что обесценивание рубля до 45 рублей (на 25 %) приведет к всплеску цен на импортные товары.

Дмитрий Медведев, Председатель Правительства РФ, объявил на заседании в Кремле (31.01.2013), что Кабинет министров будет двигаться в ближайшие 5 лет по следующим главным направлениям:

- К 2018 году инвестиции в экономику должны вырасти вдвое по сравнению с 2012 годом, Россия должна войти в число 20 наиболее привлекательных стран для инвестиций. К 2020 году в стране должно появиться до 25 миллионов новых рабочих мест;

- Открытость экономики, развитие конкуренции, евразийская, европейская и тихоокеанская интеграция. Использование правил ВТО;

- Поддержка оборонно-промышленного комплекса, авиа- и судостроения, ракетно-космической и атомной промышленности. К 2018 году объем неэнергетического экспорта должен вырасти более чем в 1,5 раза;

- Россия должна вернуть себе статус одной из ведущих аграрных держав. Для молодых семей и специалистов в ближайшие годы в селах построят более 4 млн кв. метров жилья;



- Развитие инфраструктуры, строительство высокоскоростных магистралей, увеличение перевалочной мощности морских пунктов, курс на экологическую и энергетическую безопасность, преодоление цифрового разрыва с регионами, повышение компьютерной грамотности населения;

- До 2020 года на программу обеспечения россиян комфортным жильем выделяют 2,5 трлн. рублей. Ежегодно будет строиться больше 100 млн кв. метров жилья, в том числе экономического класса. За счет этого должна снизиться цена квадратного метра;

- Модернизация социальной сферы – образования, здравоохранения, культуры. К 2016 году должна быть ликвидирована очередь в детсады. К 2018 году должно вдвое сократиться число сирот. Средний размер трудовой пенсии будет составлять не менее 2 прожиточных минимумов пенсионера и будет зависеть от трудового стажа;

- С 2014 года регионы получают право перейти к налогообложению недвижимости исходя из кадастровой стоимости;

- К 2015 году 90 % россиян смогут получать государственные услуги по принципу «одного окна»;

- К 2018 году не менее 70 % государственных и муниципальных услуг будет предоставляться в электронном виде.

Теоретики «экономики предложения» в большей мере делают акцент на финансовые составляющие: снижение инфляции, налогов, процентных ставок, ограничение расходов бюджета, не заботясь о том, как это повлияет на рост производства и услуг. Этот подход выражает идеологию политики ортодоксального либерализма, служит монополистически–олигархическому капиталу.

По последним данным, в мире сейчас живут 1426 миллиардеров. Их состояние достигает \$ 5,5 трлн. – почти втрое больше, чем годовой ВВП России. США – 409 (в Нью-Йорке – 70); Китай – 349 (в Пекине – 41); Россия – 88 (в Москве – 76); Великобритания – 56 (в Лондоне – 40); Германия – 61; Индия – 53; Швейцария – 41; Бразилия – 33; Франция – 31 (в Париже – 23); Япония – 22. Сто самых богатых российских семейств имели доход 22 млрд руб. в 2012 году. Доходы 3 % жителей страны сопоставимы с доходами всех остальных россиян вместе взятых [55].

В нынешнем мире доминирует акцент на жесткий личный интерес, доминирование индивидуализма, резкое обогащение меньшинства финансовой олигархии, т. е. диктат 180 транснациональных корпораций.

Нужны наднациональные регуляторы, борьба с налоговыми убежищами, уклонением от уплаты налогов, мошенничеством и коррупцией в международном масштабе.

«В течение трехлетнего периода предстоящего никаких существенных изменений в структуре налоговой системы не предусматривается, так же как и введение новых налогов», – отметил премьер-министр РФ Дмитрий Медведев. Он подчеркнул, что упор должен быть сделан на улучшение налогового администрирования и сокращение доли так называемой теневой экономики [116].

У открывших свое дело новых индивидуальных предпринимателей могут начаться незапланированные налоговые каникулы. Бизнесменов планируют на два года освободить от всех фискальных платежей и обязательных страховых взносов.

Проработать этот вопрос председатель правительства Дмитрий Медведев поручил по итогам встречи с членами Общероссийской общественной организацией «Деловая Россия». Планировать налоговые каникулы будут сразу три ведомства: Минэкономразвития, Минфин и Минтруд. Первые результаты обсуждения представят до 5 августа 2013 года, говорится на сайте правительства.

«Если в России объявят налоговые каникулы, то большое количество бизнесменов наконец-то выйдут из тени и через пару лет приведут в предпринимательское сословие приличное число людей», – считает председатель комитета по налогам «Деловой России» Марина Зайкова [117].

За прошедшие 5 лет (с 2008 по 2012 годы) не изменились ограничения экономического роста, которые мы называли: острый недостаток высокоэффективного оборудования и передовых технологий, нехватка квалифицированной рабочей силы, перекос экспорта в сторону сырьевого сектора как основного источника формирования бюджета, недостаток долгосрочных кредитных ресурсов и низкий инвестиционный климат, неразвитость логистики и транспортной инфраструктуры, слабые стимулы работников в росте производительности труда, низкая социальная ответственность бизнеса [137, см. стр. 17].

Одна из острейших проблем экономики – высокий уровень коррупции и ее питательная среда – теневая экономика. Иностранные инвесторы оценивают Россию как страну с очень высоким уровнем коррупции. В 2011 году по этому показателю Россия занимала 143-е место из 182 стран [92, см. стр. 17]. Теневой экономический сектор в России по зарубежным оценкам составляет более 46 % ВВП. Росстат РФ эту долю оценивает в 14–16 % ВВП (2008 г.) По оценкам МВД РФ, института

проблем глобализации и других исследователей доля теневого сектора в экономике России составляет 30–40 % ВВП.

По оценкам специалистов допустимый размер теневой экономики, не представляющий опасности для развития страны, составляет 5–10 % [138, см. стр. 8].

Для уменьшения теневой экономики, разрушения коррупционных связей необходимы меры по снижению издержек функционирования экономических субъектов в легальном секторе и увеличению издержек в теневом секторе экономики. В этом плане полезно: ввести прогрессивную шкалу для штрафных санкций за увеличение скрываемого дохода; уменьшение налогового бремени; развитие информационных технологий для обеспечения прозрачности ведения бизнеса. Наряду с этим важно обеспечить: контроль расходов и доходов чиновников; эффективную работу правоохранительных органов и независимость судов [132, см. стр. 17].

Ипотечный рынок. Темпы роста ипотечного рынка начали замедляться, однако в 2013 году прирост будет еще довольно высоким – на уровне 25 процентов. Общий объем выданных ипотечных кредитов превысит 1,2 триллиона рублей [96, см. стр. 1].

В данный момент качество ипотечных заемщиков достаточно высокое. По данным Агентства ипотечного жилищного кредитования (АИЖК), на 1 июня 96 процентов кредитов исполняются без задержек. Среди проблемных кредитов только полтора процента – действительно критические ситуации, остальные задолженности скорее имеют технический характер. Для сравнения: в 2010 году в состоянии дефолта попали 6,9 процента заемщиков, в 2011 году – 6,3 процента. При этом снижается и количество неплатежеспособных заемщиков, и размеры их долга [96, см. стр. 1].

Ситуация со ставками по ипотечным кредитам пока остается неопределенной. В течение прошлого года большинство банков их повышали. В апреле этого года лидеры рынка признали, что ставки стали чрезмерными и начали снижение. Одновременно начали снижать требования к первоначальному взносу. Если в прошлом году он должен был составлять 30 процентов стоимости квартиры, то сегодня уже 20. Кроме того, треть банков допускает кредитную нагрузку на семейный бюджет до 50 процентов, а некоторые даже до 80 процентов (в особых случаях, если доход семьи очень высок) [96].

Таким образом, для решения обозначенных выше проблем следует использовать огромные резервы, потенциальные финансовые ресурсы. Для их мобилизации следовало бы: ограничить вывоз капитала (более 1

трлн. руб.) и рост тарифов естественных монополий; повысить уровень собираемости налогов с нынешних 65 % до общеевропейских 85 %; ввести прогрессивную шкалу налогов на доходы физических лиц и недвижимость; уменьшить теневую экономику хотя бы на половину. Это позволило бы мобилизовать более 3 трлн. рублей для решения вопросов модернизации экономики и социального развития.

На новой длинной волне экономического спада, во время смены технологических укладов открывается окно возможностей, можно совершить рывок. ВВП будет ежегодно увеличиваться на 8 %, промышленное производство на 10 %, инвестиции в основной капитал на 15 %, расходы на НИОКР на 20 %. Но для этого нужно сильно (до 35–40 %) повысить норму накопления, нарастить инновационную активность и финансирование НИОКР (до 4 % ВВП) и повысить эффективность расходовемых средств. Мобилизацию средств может обеспечить только государство [76]. Эльвира Набиуллина, глава Центробанка Российской Федерации заверила, что снижение инфляции до 5–6 % в 2013 году, а в последующие годы до 4 % – задача вполне реальная.

## **5.2. Как членство России в ВТО изменит экономику**

Все споры окончены. Россия официально стала членом Всемирной торговой организации с 23 августа 2012 г. Закон о ратификации протокола (о присоединении РФ к Марракетскому соглашению об учреждении ВТО от 15.04.1994 г, подписанный в Женеве 16.12.20011 г.) подписал президент В.В. Путин. Это последняя формальность, которая ставит точку в переговорах, занявших более 18 лет. Дольше получилось только у Китая. Ратификация состоялась вплотную к дедлайну – срок, который был отведен России на утверждение протокола, заканчивался 23 июля 2012 года. Если бы наша страна не ратифицировало протокол, то процедура присоединения к ВТО надо было бы начинать вновь.

Всемирная торговая организация (ВТО) – международная организация, созданная для урегулирования торговых проблем в соответствии с соглашением крупнейших торговых стран мира о снижении экспортных и импортных барьеров. ВТО начала свою деятельность с 1 января 1995 года как преемница Генерального соглашения о торговле (ГАТТ), подписанного 23 странами в 1947 году с целью восстановления экономики Второй мировой войны.

Переговоры с ВТО начались практически сразу после распада СССР. Но постоянно возникали новые спорные вопросы. После того как в 2008 году случился российско-грузинский военный конфликт, казалось, что вопрос вступления в ВТО откладывается на неопределенный

срок. Грузия уже была членом организации и блокировала присоединение России. Осенью 2011 года России удалось договориться с Грузией, это стало полной неожиданностью. Официально вступление России в ВТО было одобрено 16 декабря 2011 года на восьмой Министерской конференции ВТО в Женеве.

Дискуссий о том, нужно ли нам вступать в ВТО, было много. Дело дошло до Конституционного суда, который в документах не нашел ничего антиконституционного. Что касается чисто экономических последствий, мнения разделились. Сторонники ВТО доказывают, что российские потребители только выиграют: товаров разных станет больше, значит цены могут снизиться. Противники объясняют, как сильно пострадает ряд российских отраслей (сельское хозяйство), как вступление отразится на наполняемости региональных бюджетов, а это скажется на стране в целом. Вступление в ВТО Украины привело к тому, что количество безработных в этой стране увеличилось на 500 тыс. человек. В России, где промышленных предприятий намного больше, картина с занятостью может сложиться катастрофическая [133, см. стр. 2].

Кто из них прав, узнаем не скоро, а после завершения процесса перехода к новым условиям. Более того, обычный потребитель ничего особенного в течение ближайших лет не заметит. Переходный период, который дается на подготовку к новым условиям, составит 2–3 года, по ряду проблемных отраслей – 5–7 лет. К проблемным, которые могут наиболее сильно пострадать от притока импорта, относятся наше автомобилестроение, сельское хозяйство, легкая и текстильная промышленность.

Главной проблемой для всех без исключения отечественных предприятий обрабатывающей промышленности и сельского хозяйства является недоступность кредитных ресурсов для развития производства. Как можно развивать реальный сектор экономики, когда процент за кредит за рубежом менее четырех процентов, а у нас – свыше десяти? Таким образом, реальное производство практически лишено источников финансирования для долгосрочного развития.

Выявлен еще целый ряд проблем, которые надо решать для адаптации экономики Российской Федерации к работе в условиях членства в ВТО. К ним можно отнести вопросы контроля за безопасностью и качеством ввозимой продукции, широкого применения госзакупок у отечественных товаропроизводителей, государственной поддержки продвижения российских товаров на мировые рынки, упрощения процедур таможенного администрирования и другие.

Один из главных вопросов данной проблематики, стала защита интересов российских потребителей от недоброкачественных, контрафактных товаров. По данным Роспотребнадзора, около 50 % реализуемых в Российской Федерации товаров не соответствует нормам безопасности и качества, а по представлению «Ростеста» таких товаров порядка 60–80 %. По данным агентства «ЦИФРРА», около 65 % объема алкогольного рынка представляет либо подпольно-нелегальный, либо откровенно суррогатный оборот. Опасны для здоровья населения более 30 % объема продукции. По итогам 2011 года потребителями суррогатов были не менее 15–17 млн человек [90].

Вступление России в ВТО, открывая перед отечественными производителями перспективы выхода на европейские рынки, предъявляет особенно жесткие требования к характеристикам российских товаров. Важнейшим условием взаимодействия товарных рынков должно стать соответствие отечественной продукции требованиям международных стандартов. Но у нас по-прежнему отсутствуют технические регламенты на многие виды продукции, которые должны были быть приняты еще в 2007 году. Гарантию качества продовольствия могут обеспечить сетевые универсамы. Но известно, что и там обнаруживаются и просроченные и фальсифицированные товары. А быстро развивающаяся интернет-торговля и вовсе наполнена контрафактом, опасным для здоровья.

Кроме того, Министерство экономического развития составило список отечественных товаров и услуг, у которых есть проблемы с допуском на зарубежные рынки – около 100 позиций. В списке товаров верхние строчки занимает продукция химической отрасли и металлургии.

Долгое время вступление в ВТО было заветной целью российских металлургов, поскольку считалось, что это позволит им укрепить свои позиции на международных рынках. Однако если раньше российские сталевары могли похвастаться едва ли не самой высокой в мире нормой рентабельности, то сейчас их позиции не выглядят непоколебимыми. Так, президент объединяющего крупнейшие металлургические компании России некоммерческого партнерства «Русская сталь» Владимир Лисин отмечает, что с 2007 года средняя рентабельность по отрасли сократилась с 29 по 12 %. Себестоимость продукции с 2001 года выросла в 5,6 раза, тогда как цены на сталь выросли только в 3,9 раза.

Снижение рентабельности связано с непрекращающимся ростом тарифов на газ, электроэнергию и железнодорожные перевозки. Все последние 10 лет тарифы на электроэнергию росли в полтора-два раза бы-

стрее, чем в среднем цены по промышленности. По данным металлургических компаний, по уровню цен на газ и электроэнергию Россия догнала, а в отдельных случаях даже перегнала конкурентов. К примеру, 1 Квт. ч. электричества в США стоит 5,4 американского цента, а в России 6,6 цента, и это только в Уральском федеральном округе (ЦФО). Догнала Россия США и по ценам на газ: в обеих странах 1 тыс. куб. м. стоит 119 долл. [19, см. стр. 137]. При этом в США и Европе в последние годы газ дешевеет, тогда как в России цены продолжают расти. Таким образом, на фоне снижения рентабельности производства изменение торговых режимов после присоединения к ВТО негативно скажется на российской металлургии.

Как же вступление в ВТО изменит экономику России и отдельные отрасли?

1. Промышленность. Во Всемирном банке обещают дополнительный прирост ВВП на 3,3 % в среднесрочном периоде за счет увеличения экспорта (в первую очередь той же металлургии, производителей удобрений, нефтехимии и других) и 10 % – в долгосрочном периоде [83, см. стр. 24]. Это слишком оптимистические прогнозы. Они основаны на моделях общего равновесия, полагая, что рабочая сила и капитал будут перетекать из неконкурентных отраслей в конкурентоспособные.

И весь этот позитив возможен лишь при дальнейшей либерализации российской экономики, улучшении делового климата и устранении административных барьеров. Иными словами, само по себе вступление в ВТО не сделает Россию привлекательной и развитой, оно лишь создаст предпосылки, а дальше придется потрудиться самим.

Агентство Moody's считает, что пострадать от вступления России в ВТО могут такие производители, как ГАЗ и КамАЗ и ряд компаний по производству сельхозтехники. Продукция компаний этих отраслей часто неконкурентоспособна на мировых рынках, а их возможности по улучшению эффективности ограничены. Самое большое падение ждет обработчиков древесины и легкую промышленность (7 % и 4 % соответственно).

Как изменить ситуацию? Сначала необходимо решить две емкие проблемы – создать эффективную законодательную и устойчивую финансово-экономическую базу для развития промышленности. Красноярские ученые, к примеру, предлагают закрепить лесные массивы за государством и создать механизм сдачи лесов в аренду на срок не менее 50 лет, предусматривающий реальные меры ответственности арендаторов, соблюдение норм эксплуатации лесных угодий [19, см. стр. 207].

До 2020 года в России должна пройти масштабная реконструкция предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Государство готово оказать помощь в виде субсидирования кредитов, поддержки развития столовых на предприятиях и организацию продуктовой помощи малоимущим.

Пока российские потребители до рациональных норм потребления пищевых продуктов не дотягивают. Ниже рекомендуемого медициной уровня остается потребление мяса (68 кг. в год на средне-статистического россиянина вместо 70–75 кг.), молока и молокопродуктов (на четверть меньше необходимого), меньше россияне едят овощей (105 кг. при норме 120–140 кг.), а так же фруктов и ягод – на 40 % меньше рекомендуемого диетологами.

Чтобы повысить конкурентоспособность предприятий, придется привлечь в 2013–2020 годах инвестиции в размере 777,8 млрд руб. Больше всего потребует сахарная промышленность – 136,7 млрд руб. Почти по 100 млрд руб. надо вложить в реконструкцию хлебопекарных, мясных, молочных и масложировых перерабатывающих предприятий. Пока у нас импортируется примерно четверть съедаемых мяса и рыбы, почти 20 % молока [119].

2. Аграрный сектор. Самая тяжелая ситуация может сложиться в аграрном секторе. Все не так однозначно, считают в Moody's. Сложно будет домашним фермерским хозяйствам, которые составляют 70 % отечественного сельского хозяйства. Но крупные производители, успевшие провести модернизацию (такие как «Группа Черкизово», «Русагро», «Мираторг» и др.) смогут пережить вступление в ВТО с минимальными потерями [82, см. стр. 7].

Объем пакета мер поддержки сельского хозяйства в Евроне в 2008 году составлял 98,8 млрд долларов, в США – 191 млрд долларов, а в России – 4,4 млрд долларов. В 2012 году поддержка аграрного сектора в России выросла до 5,2 млрд долларов. Но отрасль все равно не достигла советского уровня производства, хотя в свиноводстве его рост с 2005 года по 2011 год составил 58 %. Потребление растет, производство сокращается. И весь этот разрыв в рамках конкуренции будет заполнен импортом [120].

Неэффективность российского сельхозпроизводства во многом связана с отсутствием конкуренции на внутреннем рынке. Монополизированы рынки минеральных удобрений, электроэнергии, газа. Производители сахара вынуждены покупать собственные вагоны и автотранспорт для перевозки сырья. У нас один глубоководный зерноэкспортный порт с перегруженным транспортом в Новороссийске. Нет ни одного зерно-



вого терминала на Дальнем Востоке, отчего не можем выйти на перспективные рынки Японии и Юго-Восточной Азии.

Необходимо иметь солидную поддержку государства, чтобы наше сельское хозяйство смогло успешно, на равных, конкурировать с другими участниками рынка ВТО. Свое сельское хозяйство поддерживают все развитые государства. В США и странах ЕС, где бюджетные ассигнования на сельское хозяйство составляют 40 % валовой продукции отрасли. Кроме бюджетных ассигнований, государства поддерживают сельские хозяйства и с помощью специальных мер защиты внутреннего рынка от импортной сельхозпродукции, применяя для этого таможенные пошлины, контроль качества и квоты.

Из 50 защитных мер, одобренных правительством в связи с присоединением к ВТО, 14 относятся к сельскому хозяйству. Прямые субсидии сельскому хозяйству составляют 300 млрд руб. в год.

При вступлении в ВТО необходимо принять ряд законов по поддержке сельского хозяйства. Это внесение поправки в Закон «О развитии сельского хозяйства», где речь идет о выделении регионов, которые находятся в зоне рискованного земледелия. Комитет Госдумы по аграрным вопросам поддержал инициативу Правительства РФ о сохранении нулевой ставки по налогу на прибыль для сельхозпроизводителей, а также о продлении льготы по освобождению от уплаты НДС при ввозе племенного скота, эмбрионов, семян и сельскохозяйственной техники.

Надо решать также следующие проблемы:

- дешевого и долгосрочного кредита;
- реализации продукции АПК в пользу сельхозпроизводителей (сейчас они реализуют продукцию почти по себестоимости);
- реструктуризация долга на 20 лет под 3 % годовых;
- сохранить нулевую ставку по налогу на прибыль для сельхозпроизводителей до 2020 года;
- снижать пени и штрафы по просроченным лизинговым платежам.

Таким образом, необходимо принять серьезные меры для поддержки производства в сельскохозяйственной сфере, а также для подготовки для этой цели квалифицированных специалистов. Вступление в ВТО является серьезным шагом, к которому страна шла долгие годы.

3. Бюджет в Правительстве РФ расходятся в оценках плюсов и минусов от вступления России в ВТО. По оценке Минэкономразвития сократятся доходы казны в 2013 году за счет снижения импортных пошлин примерно на 188 млрд рублей, 257 млрд рублей – в 2012 году, и около 300 млрд рублей – в 2015 году. Терять деньги из-за ВТО бюджет начнет уже в 2012 году. Выпадающие доходы казны от снижения вво-

зимых пошлин в 2012 году составят 48 млрд рублей – примерно одна шестая заложенных в бюджет поступлений от импорта [82, см. стр. 7].

В бюджете 2013 года предусмотрен резерв (200 миллиардов рублей) на случай изменения макроэкономической ситуации. В первую очередь это касается измерения конъюнктуры рынка [57].

Прогнозируются негативные последствия для ряда регионов в виде снижения доходов в бюджеты, где структура производства связана с автомобилестроением, химической промышленностью, машиностроением.

4. Потребители материальных благ и услуг. Среди тех, кто выиграет от вступления в ВТО – это российские потребители. В течение нескольких лет они смогут увидеть постепенное удешевление ряда импортных товаров и их российских аналогов, т. е. когда появляется избыток, цены могут снизиться. Подешевеют из-за снижения пошлин новые автомобили на 15–20 % и продовольствие. По оценкам Центра развития ВШЭ, наибольшее снижение (более 50 %) ожидается на лекарства, цветы, рыбу, химическую продукцию, косметические средства, изделия полиграфической продукции [82, см. стр. 7].

Если на рынке есть отечественная продукция лучшего качества по более низкой цене, то будут покупать наши товары. Конечно, нашему производителю придется конкурировать с иностранными поставщиками, для этого необходимо создать условия для производства отечественной конкурентоспособной продукции.

Однако несложно предположить, что произойдет, если отечественная фармацевтическая промышленность не выдержит возросшей конкуренции. И вот здесь потребитель может со временем оказаться в проигрыше, не говоря уже об экономике страны в целом.

Другой нюанс – импорт самолетов. С одной стороны, пошлины снизятся: на дальнемагистральные широкофюзеляжные – с 20 % до 7,5 %, на остальные – до 12 %. Однако сейчас действует льготный режим, на большинство самолетов пошлины вообще обнулены. Если он не будет продлен, российским авиакомпаниям придется заметно раскошелиться начиная уже с 2015 г.

5. Строительная отрасль. Строительная отрасль может столкнуться с несколькими проблемами. Самая очевидная – это массивный импорт строительных материалов по ценам, с которыми наши производители не смогут конкурировать.

Второй вызов – это качество работы. В условиях открытого рынка к нам может прийти какая-либо китайская строительная компания со своими технологиями. И они могут оставить наших строителей не удел.

Наши строители строят очень медленно и дорого. Изрядная часть стоимости квадратного метра жилья – это стоимость аренды земельного участка и инфраструктуры.

В этих условиях необходимо будет учитывать не только местную экономику, но и мировой рынок. Придется вносить поправки в стратегии, пересматривать издержки в производстве и логистике: анализировать сколько в цене газобетона, тепловой энергии, каковы транспортные расходы, и каков прирост прибыли. Нужно определяться с контролем качества, осваивать современные технологии.

Таким образом, присоединение России к ВТО объективно потребует организованного в государственном масштабе обучения стандартам международного менеджмента, искусству ведения бизнеса, повышение эффективности государственного управления. Членство РФ в ВТО заставит бизнесменов, власть и рабочих в жесткой конкурентной борьбе, в условиях открытости глобального рынка создавать конкурентоспособную продукцию, овладеть самыми передовыми приемами и правилами мировой торговли и бизнеса. В стратегическом плане Россия получит мощный импульс для динамичного инновационного развития и роста нашей экономики.

Важно, чтобы в процессе функционирования экономики России в условиях ВТО не усилилась разбалансированность межотраслевых пропорций, повышалась конкурентоспособность экономики и качество жизни населения.

Приятным бонусом может стать и отмена злополучной поправки Джексона-Вэника, введенной США еще во времена СССР и ограничивающей торговлю с российскими компаниями. Поправка, которая хоть и не используется с 1994 г., но служит определенным отвлекающим моментом в отношениях двух стран [138, см. стр. 22].

### **5.3. Приватизация, разгосударствление и переход к созданию рыночной экономики**

Приватизация, появившись в инструментарии экономической политики России чуть более двух десятилетий назад, смогла за этот короткий период не только стать одним из ключевых явлений в современной российской экономике, но и создать развитую нормативную базу на стыке гражданского, административного и финансового права, занявшую особое место в отечественной экономической системе [94].

Задачи, которые стояли перед приватизацией в Российской Федерации, существенно отличались от приватизационных кампаний, проводимых на Западе. Приватизация в России стала одним из способов раз-

государствления экономики и перехода к созданию рыночной экономики.

Решив эту задачу, государство переходит к использованию приватизации в целях проведения структурных реформ, сокращения бюджетного дефицита, поиска оптимальных форм управления публичной собственностью, сможет обеспечить качественное улучшение структуры экономики.

Очевидно, что в 2000-е годы законодательство о приватизации из-за смены целевых и концептуальных установок стало существенным образом отличаться от законодательства 1990-х годов. Приватизация 1990-х была не просто грабительской, но и кровавой. Криминальный беспредел был во многом связан с массовым захватом общенародной собственности, устроенным для прикрытия передачи ее лучшей части в руки «нужных» людей.

Приватизация 1993–1998 гг. дала государству лишь 6,9 млрд долл., а всего за два десятилетия от начала приватизации бюджет России получил 17,3 млрд долл. Ни одно другое государство с переходной экономикой столь малой доли ВВП (0,25 %) от приватизации не получало (табл. 5.4) [144].

Таблица 5.4

*Доходы от приватизации 1990–199 гг., млрд руб.*

<b>Страны</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
<b>Аргентина</b>	7,5	2,8	5,7	4,7	0,89	1,2	0,64	4,4	0,51	16,16
<b>Бразилия</b>	0,04	1,6	2,4	2,6	2,1	0,99	5,7	18,7	32,4	4,4
<b>Мексика</b>	3,16	11,3	6,9	2,1	0,77	0,17	1,5	4,5	0,99	0,29
<b>Венгрия</b>	0,48	0,79	0,78	1,7	1,5	3,9	0,95	2,1	0,34	1,4
<b>Польша</b>	0,06	0,34	0,24	0,73	0,64	0,98	0,61	2,2	2,44	3,9
<b>Россия</b>	-	0,04	0,09	0,11	0,84	1,0	1,2	4,2	0,91	0,76
<b>Турция</b>	0,44	0,21	0,78	0,48	0,35	0,57	0,29	0,47	1,01	0,04

Источник. Госкомстат январь 2002, World Bank Privatization Database, Global Development Finance 2001 (Для России доходы в рублях пересчитаны по среднегодовому курсу рубля к доллару).

В табл. 5.5 приведены данные по доходам консолидированного бюджета от приватизации. По ним легко периодизировать приватизацию в России [183].

Таблица 5.5

*Доходы консолидированного бюджета РФ от приватизации*

Год	Фактическое поступление, млрд руб.	Среднегодовой курс, руб./дол.	Фактическое поступление, млрд дол.	ВВП в текущих ценах, млрд руб.	% к ВВП	Доходы консолидир. бюджета РФ	% к доходам консолидир. бюджета
1992	0,06	0,28	0,21	19,01	0,32	5,3	1,13
1993	0,45	0,9	0,50	171,5	0,26	49,5	0,91
1994	1,1	2,2	0,50	610,8	0,18	172,4	0,64
1995	3,8	4,6	0,83	1429	0,27	437	0,87
1996	3,2	5,1	0,63	2008	0,16	559	0,57
1997	26,2	5,8	4,52	2343	1,12	712	3,68
1998	17,5	10,1	1,73	2630	0,67	687	2,55
1999	12,2	24,9	0,49	4823	0,25	1214	1,00
							57
2000	41,6	28,2	1,48	7306	0,57	2098	1,98
2001	16,8	29,2	0,58	8944	0,19	2684	0,63
2002	22,9	31,4	0,73	10819	0,21	3619	0,63
2003	121,2	30,7	3,95	13208	0,92	4139	2,93
2004	102,0	28,8	3,54	17027	0,60	5430	1,88
2005	54,6	28,3	1,93	21610	0,10	8580	0,64
2006	22,3	27,2	0,82	26917	0,08	10626	0,21
2007	21,6	25,6	0,84	33248	0,06	13368	0,16
2008	18,3	24,9	0,73	41277	0,03	16004	0,11
2009	12,9	31,7	0,41	38786	0,03	13600	0,09
2010	26,1	30,4	0,86	44939	0,06	15716	0,17
2011	298,0	30,5	9,77	50389	0,59	17520	1,70
2012	276,0	30,7	8,99	55950	0,49	19025	1,45
2013	309,0	31,0	9,97	61920	0,50	20538	1,50

Источники. Данные по доходам бюджета от приватизации, приводимые Росстатом, Госкомимуществом и бюджетной статистикой различаются, иногда весьма значительно. Более того, они не сходятся даже внутри одного Росстата. По очевидным причинам я использую в качестве основы данные Федерального казначейства, где их нет – Росстата, для 2011–2013 гг. – закон о бюджете.

Примечание: данные до 1998 г. – трлн. руб.

Такая приватизация привела к негативной деформации институциональной структуры общества, выразившей в ослаблении государственных структур власти, коррупции, сырьевой направленности развития экономики, усилению имущественного расслоения в обществе и т. д.

Современная приватизация – это, конечно, не кампания по разгосударствлению экономики 1990-х гг. ни по своим масштабам, ни по тому количеству «темных пятен», которая оставила в новейшей истории страны приватизация «первой волны». Однако и сейчас масштабы приватизации остаются весьма значительными, что требует для ее успешной реализации и нормативно-правовой базы, и эффективного государственного и общественного контроля за ходом приватизационной кампании и ее результатами [44, см. стр. 3].

На следующие три года кабинет министров ставит очень амбициозные задачи. «Из относящихся к реестру федеральной собственности более 2 тысяч, а точнее 2337 акционерных обществ, предполагается к приватизации более 1,2 тысячи, в том числе 765 – это переходящий остаток из прежней программы приватизации, 436 – это новые объекты», – сообщил глава минэкономразвития Алексей Улюкаев. Из 1,8 тысячи федеральных государственных унитарных предприятий на продажу хотят выставить 638 [118].

Если посмотреть на список компаний, намеченных к приватизации на ближайших несколько лет, то здесь РЖД, «Объединенная зерновая компания», «Роснефть», нефтяная инфраструктура, морские порты и терминалы, «Федеральная сетевая компания», «Совкомфлот», «РусГидро», «Уралвагонзавод», «ВТБ», «Сбербанк». Тем самым обосновывается эффективность частного владения. Доходы от приватизации по замыслу правительства должны превысить 300 млрд рублей (в 2012 году).

Для компаний («Объединенная зерновая компания», «Международный аэропорт Шереметьево», «Акционерная компания «АЛРОСА», «Ростелеком, «Аэропорт Внуково», «Международный аэропорт Внуково») возможно использование специального права на участие Российской Федерации в управлении акционерными обществами («золотой акции»). Из плана приватизации исключены «Росагролизинг» и «Россельхозбанк» [68].

Не считают в минэкономразвития целесообразным спешить с выходом из капитала «РусГидро». Раньше планировалось, что это произойдет к 2016 году. В обновленном плане предусмотрено снижение государственной доли с нынешних 67 процентов до 50 + одна акция. «Учитывая, что компания публичная, на сегодняшний день она сильно

недооценена, и требуются усилия менеджмента для того, чтобы вернуть капитализацию на уровень 40 миллиардов долларов, о которой Владимир Путин говорил как о некой справедливой капитализации данного актива, – объяснила замминистра экономического развития, глава Росимущества Ольга Дергунова. – Достижение такого уровня капитализации не произойдет до 2016 года, несмотря на план, который сделан менеджментом и требует более дальнего горизонта планирования».

Рассматривался вариант с полным выходом государства из капитала "Аэрофлота". Теперь же предлагается всего лишь сократить участие до 25 процентов + 1 акция. «Мы считаем, что «Аэрофлот» – успешная публичная компания, чьи акции котируются на рынке, эффективный менеджмент которой при продаже акций до 25 процентов для государства станет хорошей финансовой инвестицией на долгосрочный период», – сказала Дергунова [118].

25 процентов + 1 акцию государство собирается сохранить и в капитале «Совкомфлота». Сейчас ему принадлежат все 100 процентов. При этом пока что, опять же из-за ситуации на рынке, продажа пакета вряд ли состоится раньше 2014 года, хотя планировалось, что это произойдет уже в текущем. Зато сделку по продаже 7 процентов акций «АЛРОСА» (сегодня доля государства составляет 50,9 процента) планируются закрыть до конца 2013 года.

Далеко не все предприятия оказались готовы к тому, чтобы попасть в план приватизации на ближайшие три года. Министерство экономического развития предлагает отодвинуть продажу активов «Объединенной авиастроительной корпорации» (ОАК) и «Объединенной судостроительной корпорации» (ОСК) до 2024 года.

На взгляд директора Института экономики РАН Р. Гринберга, приватизация государственных долей в ключевых для страны компаниях, представляющих нефтедобывающий, электроэнергетический, телекоммуникационный и другие жизненно важные сектора экономики, носит идеологический характер и явно преждевременна в нынешних условиях мировой финансовой смуты и высокой волатильности стоимости акций российских компаний. Она, скорее всего, обернется миллиардными потерями для государственного бюджета в снижении уровня экономической безопасности страны.

Эти предприятия и без того значительно недооценены по сравнению с зарубежными компаниями. Поэтому продажа государственных активов сегодня может состояться только по заниженной цене. И дело не только в том, что в результате такой «приватизации» государственный бюджет получит значительно меньше средств, чем могло быть вы-

ручено в случае продажи активов в условиях устойчивого, улучшения мировой экономической конъюнктуры. Нет никакой гарантии, что смена собственников увеличит эффективность функционирования приватизируемых предприятий. Исключительно высок риск того, что приватизируемые активы будут скуплены инвесторами с чисто спекулятивными интересами, ставящими своей целью максимизацию прибыли или перепродажу акций в краткосрочной перспективе, что может негативно сказаться на развитии приватизируемых предприятий и экономики страны в целом [84].

Как известно, приватизация осуществляется в том числе с целью пополнения казны. Но так ли уж государство нуждается в деньгах? По данным Минфина, в 2011 г. фактические доходы федерального бюджета составили 11366 млрд руб., расходы – 10935 млрд руб., то есть по итогам прошлого года был зафиксирован профицит в 431 млрд руб. Неужели в условиях бюджетной достаточности нужно проводить ускоренную приватизацию, да ещё любой ценой? К тому же доходы от приватизации никогда не были бюджетообразующими. Так, по подсчётам НИИ системного анализа, в 1995–2002 гг. доходы от приватизации составляли от 0,3 до 5,2 % доходов федерального бюджета [97]. Кабинет министров обсудил прогнозный план по приватизации в 2014–2016 годах. Федеральный бюджет за три года должен получить более 1 триллиона рублей [118].

Наравне с пополнением федерального бюджета, что особенно актуально сейчас на волне снижения темпов экономического роста, правительство всегда ставило задачу активного выхода государства из экономики как стимула для ее развития через частную предпринимательскую инициативу и подъем инвестиционного климата.

Желание получить максимальный доход от реализации государственных активов нередко становится аргументом для того, чтобы отложить продажу акций той или иной компании. Отчасти поэтому предыдущие приватизационные кампании редко доводились до конца. Но проблема, как заметил премьер-министр Дмитрий Медведев, не только в этом.

«Это связано, конечно, и с конъюнктурой, но давайте скажем прямо: это связано и с энергией лоббизма отдельных ведомств и отдельных должностных лиц. Эти лица очень часто готовы в лепешку расшибиться, только не дать что-либо продать, утратив контроль над соответствующим набором имущества», – заметил глава правительства, когда зашел разговор о том, что предыдущий график приватизации выполнен не в полной мере, а на повестке дня задачи еще больше [118].



Вывод напрашивается однозначный: порядок формирования прогнозного плана (программы) приватизации не добавил ясности в процедуры обоснования необходимости приватизации тех или иных активов и практически не оставляет шансов на исключение предприятия из проекта плана приватизации. При этом требуется доказывать не то, зачем нужно приватизировать, а то, почему следует оставить предприятие в государственной собственности. Спешка с приватизацией может привести к ситуации, когда активы достанутся не тому, кто способен ими наиболее эффективно управлять, кто способен за них заплатить наиболее высокую цену, а тому, кто имеет особые отношения с чиновниками.

#### **5.4. Вопросы и задания по пятой главе**

1. Что является одним из доминирующих факторов экономического роста?
2. Дайте характеристику Всемирной торговой организации (ВТО).
3. Какие проблемы надо решать для адаптации экономики Российской Федерации к работе в условиях членства в ВТО?
4. Как же вступление в ВТО изменит экономику России и отдельные отрасли?
5. К чему может привести рецессия в малых странах еврозоны?
6. Какими показателями оценивается уровень экономического развития?
7. Назовите основные ориентиры для экономической политики в указах президента от 7 мая 2012 года.
8. В чем суть нового бюджетного правила?
9. Перечислите основные 10 задач правительства РФ.
10. Какие задачи стояли перед приватизацией в России?
11. Что дала приватизации государству в 1993-1998 годах?
12. Согласны ли Вы, что распродажа государственной собственности в России стала вопросом не только экономическим, но и идеологическим?

## Список литературы

1. Абрамов В. Интеллектуальная составляющая в формировании конкурентных преимуществ // Журнал Маркетинг. – 2004. – №6. – С. 23–28.
2. Азоев. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азоев. Л. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
3. Аксенов Е.П., Рощина И.В., Казаков В.В. Реинжиниринг муниципального управления в условиях административной и бюджетной реформ // Финансы и кредит. – 2010. – №2. С. 5–6.
4. Анализ взаимодействия субъектов малого и крупного бизнеса // [http:// subcontract.by](http://subcontract.by)
5. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. Управление конкурентоспособностью организации / Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 300 с.
6. Антикризисное управление: / под. ред. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА – М, 2010. – 620 с.
7. Арутюнов Ю.А. Формирование региональной инновационной системы на основе кластерной модели экономики региона // [koet.syktsu.ru/vestnik/2008/2008-4/1/1.htm](http://koet.syktsu.ru/vestnik/2008/2008-4/1/1.htm)
8. Афонин. И.В. Инновационный менеджмент и экономическая оценка реальных инвестиций / Афонин И.В. – М.: Гардарики, 2006. – 301 с.
9. Аширова. Э. «Яблочная» хроника: самые революционные новинки корпорации Apple // Российская газета. – 2011. – №225 от 07.10.11.
10. Базара М., Шетти К. Нелинейное программирование. Теория и алгоритмы / Базара М., Шетти К. – М.: Издательство «Мир», 1982. – 153 с.
11. Борисова Н.М., Осипов О.Ю. Этапы коммерциализации новшеств научно-технической и промышленной сфер // Повышение качества высшего профессионального образования: матер. Всероссийской науч.-метод.конф.: в 2 ч./ Ч.2/ науч. ред. В.И. Колмаков; отв. за вып. С.А. Подлесный. – Красноярск: СФУ, 2008. – С. 355.
12. Брагина Е. Малый бизнес: состояние и проблемы // Свободная мысль. – 1995. – №11.
13. Волкова Н.Н., Романюк Э.И. Уровень развития инновационной системы и специализация регионов России // Вопросы статистики. – 2011. – № 9. – С. 9–11.

14. Волчкова Л.Т. Государственное управление: слов-справ. (по материалом Encyclopedia of Public Politic and Administration). СПб.: Петрополис, 2001. – 632с.
15. Кузьминов Я.И., Якобсон Л.И., Ясин Е.Г. Высшая школа экономики / Кузьминов Я.И., Якобсон Л.И., Ясин Е.Г. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 677 с.
16. Кузьминов Я.И., Якобсон Л.И., Ясин Е.Г. Высшая школа экономики / Кузьминов Я.И., Якобсон Л.И., Ясин Е.Г.. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 503 с.
17. Гилл Ф., Мюррей У., Райт М. Практическая оптимизация / Гилл Ф., Мюррей У., Райт М. – М.: Из-во «Мир», 1985. – 125 с.
18. Гладышева А.В., Горбунова О.Н., Кондрашова И.С. Роль образования как социально- экономического института в современной экономике. Социально-экономические явления и процессы // Международный журнал, – 2012. – № 10. – С. 71–77.
19. Глазьев С.Ю. Почему мы самые богатые, а живем так бедно? Вопросы и ответы / Глазьев С.Ю. – М.: ТЕРРА – Книжный куб, 2003. – 304 с.
20. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг. – 1999. – № 12. – С. 5–9.
21. Гончарова Е. Советы постороннего // Труд. – 2012. – №81, 15.06.12.
22. Горбашко Е.А. Конкурентоспособность промышленной продукции / Горбашко Е.А. – СПб.: СПбУЭФ, 1991.– 64 с.
23. Грасмик К.И. Малые высокотехнологичные предприятия России: факторы развития, пути государственной поддержки // Вестник Омского государственного университета. – 2011. – №2. – С 120–124.
24. Грицюк М. Зарплата не догоняет // Российская газета. – 2013. – № 149, 11.07.13.
25. Грицюк М. Кошелок на медиане // Российская газета. – 2013. – № 165, 30.07.13.
26. Данилов Н.Н. Курс математической экономики / Данилов Н.Н. – М.: Высшая школа, 2006. – 205 с.
27. Дворяшина М.М., Ферова И.С. Промышленные кластеры: организация, эффективность, эволюция. / Дворяшина М.М., Ферова И.С. – Красноярск, КрасГУ, 2004. – 128 с.
28. Дышкант О.В. Кластерная модель организации крупного бизнеса как инструмент модернизации региональной экономики: автореф. дис. канд. экон. наук. – Ростов н/Д, 2007. – 17 с.

29. Еремина. Е. А. Критерии выбора поставщиков и оценка их конкурентоспособности // Инновационные технологии и экономика в машиностроении: труды V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Юрга, 2007. – 558 с.
30. Жихаревич Б.С. Стратегическое планирование как фактор стимулирования региональной конкуренции // Регион: экономика и социология – 2011. – № 1. – С. 3–14.
31. Закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Законов РФ от 24.06.1992 N 3119-1, от 15.07.1992 N 3310-1; Федеральных законов от 25.05.1995 N 83-ФЗ, от 06.05.1998 N 70-ФЗ, от 02.01.2000 N 3-ФЗ, от 30.12.2001 N 196-ФЗ, от 21.03.2002 N 31-ФЗ, от 09.10.2002 N 122 -ФЗ).
32. Закон расширил понятие государственной измены и шпионажа // [parlib-search.duma.gov.ru](http://parlib-search.duma.gov.ru).
33. Зыкова Т. Распространение товаров по Интернету стало источником теневого дохода // Российская газета. – 2011 – №241 – 27.10.2011.
34. Осипов Ю.М. Информационные технологии управления. Электромехатроника // Гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники – 2009. – № 1. – 142 с.
35. Имамутдинов И. Что внутри трубы // Эксперт. – 2005. – №32. – С. 56–58.
36. Исмагилова Е.А. Сравнительная характеристика форм интеграции крупных и малых промышленных предприятий // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2011. – №9. – С. 38–51.
37. Исследование: Индекс счастья городов России // <http://newseffector.com>
38. Калачихина. Ю. Барак Обама выбирает гамбургер // РВК daily. Ежедневная деловая газета. – 2012. – №1.
39. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Каплан Р., Нортон Д. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2006. – 320 с.
40. Каплан Р., Нортон Д. Стратегическое единство: создание синергии с помощью сбалансированной системы показателей / Каплан Р., Нортон Д. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2006. – 384 с.
41. Карлоф Б., Приписнов В.А. Деловая стратегия / Карлоф Б., Приписнов В.А. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.

42. Ковалевский В., Артемчук В. Предпринимательский кластер как основа конкурентоспособности экономики муниципального образования // [www.library.ru/help/docs/n23078/Kovalevsky.rtf](http://www.library.ru/help/docs/n23078/Kovalevsky.rtf).
43. Козырин Н.А. Приватизация в России: правовое измерение / Реформы и право. – 2012. – № 2. – С. 65–66
44. «Концепция национальной безопасности Российской Федерации» от 17 декабря 1997 г. № 1300 в редакции Указа Президента РФ от 10 января 2000 г. – № 24.
45. Концепция «шесть сигм качества» // <http://rudocs.exdat.com/docs/index-94761.html?page=4>.
46. Концепция федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России» на 2014–2020 годы // Российская газета. – 2013. – №23.
47. Концепция конкурентоспособности и ее эволюция теоретические основы конкурентоспособности. Основные подходы к исследованию конкурентоспособности. Глава II // <http://rudocs.txdat.com/docs2/index-579819.html?page=3>
48. Копысова А.С. Институциональное обеспечение экономического стимулирования развития малого предпринимательства // [http://www.uiес.ru/publikacii/proekty\\_uchenyh/proekt\\_2007/razdel\\_5](http://www.uiес.ru/publikacii/proekty_uchenyh/proekt_2007/razdel_5)
49. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Третьяк О.А., Волковой Л.А., Каптуревского Ю.Н. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 215 с.
50. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Котлер Ф. – М.: Из-во «Прогресс», 1990. – 150 с.
51. Котляров И.Д. Экономическая сущность аутсорсинга // Финансы и кредит. – 2010. – №2. – 2–5.
52. Крутиков А. Российский диплом в опасности // Смена. – 2011. – №48.
53. Кувшинова О. Надо помягче // Ведомости. – 28.11.2012. – №226.
54. Кто на свете всех богаче // [tr://kr.ua/daily/290313/386492/](http://kr.ua/daily/290313/386492/)
55. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива // Пер. с франц. СПб. Наука. – 1996. – №2. – С. 45–48.
56. Латухина К. Какой дефицит в тренде // Российская газета. – 23.08.2012.
57. Латухина К. Будет как в Чили // Российская газета. – 24.08.2012.
58. Линсдей Д., Долан Э.Дж. Рынок: Микроэкономическая модель. / Линсдей Д., Долан Э.Дж. – Санкт-Петербург, 1972. – 125 с.
59. Лютова. М. Вне конкуренции // Ведомости №108. – 14. 06.12.

60. Магомедов Ш.Л. Определение показателей конкурентоспособности товаров // СТК – 2000. – №9. – С. 48–50.
61. Мазилкина Е.Н., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью / Мазилкина Е.Н., Паничкина Г.Г. – Издательство: Омега – Л, 2009. – 328 с.
62. Малый бизнес: зарубежный опыт // [www.kreditbusiness.ru/foreignbusiness](http://www.kreditbusiness.ru/foreignbusiness).
63. Малые предприятия в системе кластеров. Московский центр развития предпринимательства. – Бизнес для всех. –2005. – № 35 – С. 12-13.
64. Мамонова Е. Молодым предпринимателям советуют начать с франчайзинга // Российская бизнес-газета. – 2013. – №20, 28.05.13.
65. Мамонова Е. Других проблем навалом // Российская газета. – 2013. –№25, 02.07.13.
66. Матковская, А.С. Потребительское поведение на рынке инновационных технологий: моделирование стандартов // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. – № 2. – С. 1–2.
67. Медведев подписал план приватизации на 2014-2016 гг. // <http://www.vestifinance.ru/articles/29498>
68. Методы оценки конкурентоспособности // <http://www.studsell.com/view/80950/>
69. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур // Риск. – 1999. – №5 – 87–88.
70. Новицкий Н.А. Инновационная экономика России: Теоретико-методологические основы и стратегические приоритеты / Новицкий Н.А. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». – 2009. – 258 с.
71. Осипов Ю.М. Конкурентоспособность наукоемкой машиностроительной продукции: экономика и менеджмент / Осипов Ю.М. – Томск: Томск. гос. ун-т систем управления и радиоэлектроники, 2002. – 247 с.
72. Осипов Ю.М. Основы инновационного менеджмента / Осипов Ю.М. – Томск. Изд. ТУСУР, 2003. – 170 с.
73. Осипов Ю.М., Уваров А.Ф. Менеджмент в научно-технической сфере / Осипов Ю.М., Уваров А.Ф. – Томск: Томск. гос. ун-т систем управления и радиоэлектроники, 2005. – 325 с.
74. Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года (пересмотренная в Брюсселе 14 декабря 1900, в Вашингтоне 2 июня 1911 г., в Гааге 6 ноября 1925 г., в Лондоне 2

- июня 1934 г., в Лиссабоне 31 октября 1958 г. и в Стокгольме 14 июля 1967 г. и измененная 2 октября 1979).
75. Письменная. Е. Глазьев укажет курс стране // Ведомости. – 2013. – №5, от 18. 01.2013.
  76. Пигу А. Экономическая теория благосостояния / Пигу А. – М., 1985. – Т. 1–2.
  77. Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ. под. ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 127 с.
  78. Портер. М. Конкуренция / Портер. М. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495с.
  79. Программа развития конкуренции в Российской Федерации на 2009–2015 годы (в редакции распоряжения Правительства Российской Федерации от 17 декабря 2010 года N 2295-р).
  80. Полковникова С.Г. Качество и конкурентоспособность товара. Россия и Европа // Связь культуры и экономики: материалы IV международной научно-практической конференции – Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLD PRESS s r.o., 2012. – 446 с.
  81. Пономарева А. Вышли на большую дорогу // Московские новости. – 2012. – №317, от 11.07. 2012.
  82. Попов В. Курсовой рычаг остается у нас // Эксперт.– 2011. – №46 – С. 12–13.
  83. Позиция члена-корреспондент Института экономики РАН Р.С. Гринберг: «Приватизация государственных долей в ключевых для страны компаниях преждевременна» // <http://tatarstan.spravedlivo.ru>
  84. Развитие конкуренции на рынках Российской Федерации (доклад ГКАП РФ) // ВЭ. – 1995. – №11. – С.2–3.
  85. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 512 с.
  86. Россия улучшила имидж за счет бюджета // <http://www.kommersant.ru/doc/2200360>.
  87. Наумов А.В. Россия и Европа // Связь культуры и экономики: материалы IV международной научно-практической – Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLD PRESS s r.o., 2012. – 446 с.
  88. Рубан О. Синдром оборонщиков // Эксперт. – 2005. – №7. – С. 5–6.
  89. Сальникова В. Осторожно, контрафакт // Трибуна. – 2012. – №5 – С. 14–16.

90. Сайфиева С.Н. Теоретические основы и эволюция развития аутсорсинга // журн. экон.теории / Ин-т экономики УрО РАН. – Екатеринбург, 2006. – № 3. – С. 77–91.
91. Семиглазов А. М., Семиглазов В.А. Теория антикризисного управления предприятием / Семиглазов А. М., Семиглазов В.А. – Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2003. – Раздел 2. – 146 с.
92. Скорик Е.А. Проблемы в работе органов федерального казначейства по управлению доходами федерального бюджета // Наука, образование, производство: интеграция и новые технологии – 1997. – Ч.1. – С. 68–69/
93. Скворцов О.Ю. Приватизационное право / Скворцов О.Ю. – М., 1999. – 272 с.
94. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Смит А. – Л.: Лениздат, 1963. – 125 с.
95. Смольякова. Т. Попали в историю // Российская газета. – 2013 – № 149, от 11.07.13.
96. Собственность с молотка – распродают последнее // <http://orskportal.ru/node/58864>
97. Современный экономический словарь // <http://slovari.yandex.ru>
98. Соловьев Е. За коррупцию // Российская газета. – 2013. – №147, от 09.07.13.
99. Сороко-Цюпа О.С., Сороко-Цюпа А.О. Всеобщая история / Сороко-Цюпа О.С., Сороко-Цюпа А.О. – М.: Просвещение, 2009. – 303 с.
100. Шабашев В.А. Социально-экономические преобразования в России: сборник научных трудов – Кемерово, 2012. – выпуск 6. – 226 с.
101. Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России / Спиридонов И.А. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 200 с.
102. Стенограммы выступлений. Аналитический отдел Совета народных депутатов Кемеровской области. Заседание Государственного совета. – 10 октября 2013.
103. Стенограммы выступлений. Аналитический отдел Совета народных депутатов Кемеровской области. Медведев: решить жилищную проблему помогут три составляющих. – 1 ноября 2011.
104. Стенограммы выступлений. Аналитический отдел Совета народных депутатов Кемеровской области. Путин: химия, авиапром, ИКТ, нанотехнологии – отрасли, в которых РФ должна лидировать. – 30 января 2012.



105. Стенограммы выступлений. Аналитический отдел Совета народных депутатов Кемеровской области. Председатель Правительства Российской Федерации В.В. Путин выступил в Государственной Думе с отчетом о деятельности Правительства Российской Федерации за 2011 год – 11 апреля 2012.
106. Стенограммы выступлений. Аналитический отдел Совета народных депутатов Кемеровской области. Владимир Путин выступил на коллегии министерства финансов. – 17 апреля 2012.
107. Стенограммы выступлений. Аналитический отдел Совета народных депутатов Кемеровской области. Заседание Совета по модернизации экономики и инновационному развитию. – 24 октября 2012.
108. Стенограммы выступлений. Аналитический отдел Совета народных депутатов Кемеровской области. Владимир Путин проверил, как идет борьба с картелями. – 11 июля 2013.
109. Стенограммы выступлений. Совет народных депутатов Кемеровской области. Совещание у Президента России Владимира Путина о ходе выполнения указов от 7 мая 2012 №№596–606. – 07 мая 2013.
110. Стенограммы выступлений. Аналитический отдел Совета народных депутатов Кемеровской области. РФ определилась с финансированием антикризисных мер на 2013 год. – 19 июня 2012 года.
111. Стенограммы выступлений. Аналитический отдел Совета народных депутатов Кемеровской области. Правительство внесло в Госдуму законопроект об антикризисных поправках в бюджет. – 29 июня.2012.
112. Стенограммы выступлений. Совет народных депутатов Кемеровской области. Владимир Путин призвал снизить процентные ставки для предпринимателей. – 04 июля 2013.
113. Стенограммы выступлений. Совет народных депутатов Кемеровской области. Владимир Путин определил оператора для проектов, финансируемых из Фонда национального Благосостояния. – 10 июля 2013.
114. Стенограммы выступлений. Совет народных депутатов Кемеровской области. В кабинете министров ищут средства под угрозой сверхдефицита бюджета. – 04 июля 2013.
115. Стенограммы выступлений. Совет народных депутатов Кемеровской области. Медведев пообещал не вводить новые налоги в ближайшие три года. – 10 июля 2013.

116. Стенограммы выступлений. Совет народных депутатов Кемеровской области. Индивидуальных предпринимателей могут на два года освободить от налогов. – 11 июля 2013.
117. Стенограммы выступлений. Совет народных депутатов Кемеровской области. Кабинет министров рассмотрел трехлетнюю программу приватизации. – 26 июля 2013.
118. Сусарев А. Столовые возродят // Московские новости. – 2012. – №3. – С. 5
119. Сусарев А. Рискованное земледелие // Московские новости. – 2012. – №6. – С. 3
120. Трифонов В.А. Градообразующие предприятия – локомотивы региональной инновационной экономики / Трифонов В.А. – Томск: STT, 2009. – 112 с.
121. Трифонов В.А. Способ управления процессами создания инновационной продукции по критерию «цена-качество» Инновационные технологии управления. Электромехатроника / под ред. проф. Ю.М. Осипова. – Томск: Изд-во ТУСУР, 2010. – С. 41–50.
122. Трифонов В.А. Формирование и развитие Юргинского промышленно-инновационного кластера // Импульс–2009: труды VI Всероссийской (с международ. участием) науч.-практ. конф. студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций. – Томск: Изд-во ТПУ, 2009.– 192 с.
123. Уваров А.Ф. Инновационные технологии: кластерный подход / под ред. проф. Ю.М. Осипова. – Томск: STT, 2009. –108 с.
124. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент / Фатхутдинов Р.А. – М.: Дело, 2001. – 448 с.
125. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Фатхутдинов Р.А. – СПб.: Питер, 2007. – 448 с.
126. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Фатхутдинов Р.А. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез», 2000. – 640с.
127. Фатхутдинов Р.А. Оценка конкурентоспособности страны // Промышленность России. – 2000. – №3. – С. 62–67.
128. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Фатхутдинов Р.А. – М.: Экономика, 2005. – 120 с.
129. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Фатхутдинов Р.А. – М.: Эксмо, 2005. – 198 с.
130. Федеральный закон от 26.07.2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции».
131. Филиппова. Т.В. Деактивизация теневой экономики в России: автореферат канд. экон.наук. – Томск. – 2012. – 15 с.

132. Фролов С. Так куда это мы вступили? // Труд. – 2012. – №94, от 10.07. 2012.
133. Фролова Т.А. Экономика предприятия: конспект лекций / Фролова Т.А. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 201 с.
134. Ходаковская Л.А. Политика цен при переходе к рынку // Студенты и молодые ученые КемГУ – 40-летию КГПИ-КемГУ: тез. докл. научн. Конференцию. – Кемерово. 1994. – Ч.2. – С. 201–205.
135. Чернета С.Г. Анализ причин задержки развития малых инновационных предприятий // Инновационные технологии и экономика в машиностроении: сборник трудов Международной научно-практической конференции с элементами научной школы для молодых ученых – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 577 с.
136. Шабашев В.А. Основные тенденции и проблемы социально-экономического развития России // Социально-экономические преобразования: сборник научных трудов. – Кемерово, ГП «Кемеровский полиграфический комбинат». – 2007. – выпуск 4. – С. 15–18.
137. Шабашев В.А. Основные параметры социально-экономических преобразований в России. // Социально-экономические преобразования в России: сборник научных трудов. – Кемерово – 2012. – выпуск 6 – 226 с.
138. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Шумпетер Й. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
139. Щедровицкий П. Булавки Адама Смита // Российская газета. – 2013. – №149, от 11.07.13.
140. Щукин А. Жизнь по зеленому коду: извлечение // Эксперт. – 2012. – №13. – СВ. 2–5.
141. Экономическая стратегия фирмы / под. ред. А.П. Градова. – 4-ое изд., перераб. – СПб: Специальная литература, 2003. – 145 с.
142. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / Юданов А.Ю. – М.: Издательство ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
143. Ясин Е.Г. Лекция 7. Приватизация // <http://rushkolnik.ru/docs/261/index-1235465.html>
144. Andreassi T. Innovation in small and medium-sized enterprises // International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management – 2003. – V. 3, – no.1/2
145. J.L.Bower, C.M. Christensen. Disruptive Technologies: Catching the Wave // Harvard Business Review, 1995, January/February
146. Maslow A.H Motivation and Personality / Maslow A.H – New York: Harpaer & Row, 1954. – P. 4–8.

147. Prahalad C.& Hamel G. The Core Competence of the Corporation / Prahalad C.& Hamel G. – Harvard Business Review, 1990. – P. 127.
148. Campy J., Hammer M. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution / Campy J., Hammer M. – New York: HarperBusiness, 1993. – P. 203
149. Hart C. The Power of Unconditional Service Guarantees // Harvard Business Review, 1988. – July/August – P.52–62.

Учебное издание

ТРИФОНОВ Владимир Александрович  
ВАЛУЕВ Денис Викторович

**УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ  
ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ**

Учебное пособие

Научный редактор доктор экономических наук,  
доктор технических наук,  
профессор Ю.М. Осипов

Редактор Т.В. Казанцева

Компьютерная верстка В.А. Трифонов

Дизайн обложки В.А. Трифонов

Подписано к печати..... Формат 60x84/16. Бумага «Снегурочка».

Печать XEROX. Усл. печ. л.10,52. Уч.-изд. л.9,53.

Заказ 83-14. Тираж 2000 экз.




Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Система менеджмента качества

Издательства Томского политехнического университета

сертифицирована в соответствии с требованиями ISO 9001:2008



**ИЗДАТЕЛЬСТВО**  **ТПУ**. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30

Тел./факс: 8(3822)56-35-35, [www.tpu.ru](http://www.tpu.ru)

