

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Иркутский государственный университет»
Институт социальных наук

Ю.В. Борисова

ХРЕСТОМАТИЯ

по дисциплине

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИИ**

Иркутск 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Буданов Г. А., Социально-экономическая политика на уровне субъекта Федерации.....	3
Меркушов В.В., Интегральная оценка конкурентоспособности регионов,	11
Голубков Е.П., Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития.....	16
Ибатуллова Ю. Т., Конкурентоспособность национальной экономики и кластерная организация ее инновационного развития.....	30
Логинова В. А., Теоретические аспекты конкурентоспособности экономических систем.....	37
Мищенко В.В., Эффективность государственной региональной экономической политики.....	45
Николаева Н.А., Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых.....	56
Вялкин А.Г., Агентство по развитию территорий — ключевое звено инвестиционного маркетинга региона.....	64
Бурцева Т.А., Управление региональным брендом.....	69

Заглавие статьи	Социально-экономическая политика на уровне субъекта Федерации
Автор (ы)	Буданов Г. А.
Источник	Проблемы современной экономики, N 3 (23), 2007 http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1525

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА НА УРОВНЕ СУБЪЕКТА ФЕДЕРАЦИИ

Современный этап социально-экономического развития страны характеризуется быстро растущим интересом к обширному комплексу региональных проблем, в том числе и к вопросу формирования и реализации региональной социально-экономической политики. По вопросам формирования и реализации региональной политики на уровне центральной власти, на уровне Федерации имеется достаточно большое количество специальных исследований. Однако, несмотря на повышенный интерес к региональной проблематике, сколько-нибудь определенного мнения относительно содержания социально-экономической политики на уровне субъекта Федерации в России так и не выработано.

В данном исследовании делается попытка анализа основных направлений содержания социально-экономической политики на примере Вологодской области – одного из типичных субъектов Федерации.

С образованием Российской Федерации региональная политика как пространственный аспект различных социально-экономических явлений оказалась в центре внимания многих региональных исследований. Интерес к проблемам взаимосвязи региональной экономики и региональной политики на уровне субъекта Федерации обусловлен рядом объективных причин, среди которых можно выделить:

- процесс формирования федеративного государства;
- экономические предпосылки развития федерации и ее субъектов;
- смену социальной парадигмы;
- институциональные преобразования, обусловленные развитием в стране рыночных отношений;
- необходимость согласования интересов государства, субъектов Федерации, различных субъектов собственности, сохранения окружающей среды, исторических и географических особенностей регионов.

Решение проблем рыночного хозяйства связывают с проведением региональной социально-экономической политики, которая становится частью экономических реформ в Российской Федерации. Так, в 1992 году

была принята правительственная программа углубления экономических реформ, где региональному аспекту отведен самостоятельный раздел. Формирование и развитие современной региональной социально-экономической политики в стране началось сразу же после образования Российской Федерации. В начале 90-х годов в Российской Федерации региональная политика превращается в самостоятельный раздел государственной экономической политики, становится специальным разделом знаний и проводится двумя уровнями власти (федеральной и региональной).

Региональная политика федерального правительства осуществляется во имя общих национальных целей развития страны. В период экономического кризиса преобладают экономические цели, а в период экономического роста – социальные. Политика, проводимая государственной властью на уровне субъекта Федерации, направлена на рационализацию использования природных, трудовых и капитальных ресурсов региона, обеспечение самостоятельности региона в целях повышения его конкурентоспособности, саморазвития и повышения социального статуса.

Объектами государственной региональной политики России становятся социально-экономические процессы, которые происходят на территории субъектов Федерации, территории местного самоуправления, а также механизмы их взаимодействия. Определяющим правовым и методологическим документом, на основе которого формируются главные цели, принципы и механизмы взаимодействия регионов в рамках государственной региональной политики, является Конституция РФ. Этим же целям служат и Постановления Правительства РФ о региональной политике.

В начале 90-х годов объемы межбюджетного выравнивания определялись путем индивидуальных переговоров регионов и центра. Во время переговорного процесса позиция центра по отношению к регионам была неоднозначна, что вызвало недовольство региональных элит. В 1992–1993 гг. проходит так называемый областной парад суверенитетов. Области требуют, чтобы их экономические права были уравнены с правами краев и республик. В субъектах Федерации усиливаются сепаратистские настроения. В этих условиях спешно разрабатывается и принимается Конституция РФ. Принятие Конституции позволило субъектам Федерации на законодательном уровне самостоятельно решить многие региональные проблемы, в том числе разрабатывать и проводить самостоятельную социально-экономическую политику.

Экономическая политика каждого региона формируется как составная часть экономической политики Федерации, в то же время она обладает относительной самостоятельностью.

Если региональная политика центрального правительства по отношению к регионам изучена относительно неплохо, то экономическая политика территорий как самостоятельных субъектов хозяйствования в условиях

рыночного механизма исследована слабо. Это объясняется тем, что практика их самостоятельности всегда рассматривалась через призму государственных интересов и государственного финансово-экономического контроля. Естественно, что при этом основное внимание уделялось региональной экономической политике федерального центра, в то время как политика регионов практически полностью находилась в зависимости от первой. Именно по этой причине редко использовалось понятие «экономическая политика регионов» [4, с. 122].

Однако в условиях перехода российской экономики к системе рыночных отношений с их свободой выбора и конкуренцией нет прежней патерналистской заботы государства о своих регионах. Теперь необходимо самим на местах решать многие задачи, которые раньше и не предполагались. Перед региональной властью встала проблема сочетания противоречивых аспектов рыночного хозяйства: свободного рынка с его саморегулированием и самонастройкой и необходимость государственного регулирования и администрирования экономических и социальных процессов в регионе.

Содержание, формы и цели региональной социально-экономической политики одновременно определяются, формируются как в регионах, так и в федеративном центре. Наблюдается два варианта возникновения региональной социально-экономической политики. В первом случае мы должны обнаружить достаточно серьезные политические силы, считающие данный регион зоной своих интересов и реализующие свои экономические и социальные программы на территории региона. Во втором случае в самом регионе формируются социальные слои и группы, провозглашающие социально-экономическое развитие территории в качестве своих политических целей.

Федеральная региональная политика имеет своей целью выравнивание экономических различий между регионами на основе подтягивания отстающих до уровня передовых, создание в регионах условий для адаптации к рынку, раскрытие дополнительных возможностей регионов.

В рамках региональной политики, проводимой федеративным правительством, регионы разрабатывают и реализуют свою территориальную политику, направленную на мобилизацию ресурсов и обеспечение необходимых условий жизни населения городов и районов, расположенных на территории субъекта Федерации. Цель такой политики – найти компромисс между интересами региона и муниципалитетов. На уровне регионов происходит учет их специфики в осуществлении общероссийской структурной, инвестиционной, финансовой, внешнеэкономической и т.д. политики.

В настоящее время, когда регионы обрели большую экономическую самостоятельность, экономическая политика регионов становится мощным фактором его социально-экономического развития. Более того, как утверждают регионалисты, от степени ее разработанности и наличия

соответствующих механизмов осуществления зависит динамика развития каждого региона и его конкурентоспособность [3, с. 148].

Несмотря на повышенный интерес к региональной проблематике, сколько-нибудь определенного мнения относительно содержания региональной политики в России так и не выработано. Это связано с тем, что у практиков, специалистов, ученых нет единого мнения по основным, принципиальным положениям, из которых состоит данное явление. Считается, что государственная региональная политика формируется на принципах федерализма, социально-экономической самостоятельности субъектов Федерации и развития форм местного самоуправления [3, с. 124–136].

Таким образом, на уровне федерации принципы формирования региональной политики определены, но их толкование не однозначно, за годы рыночных преобразований эти принципы неоднократно подвергались переосмыслению, что вызывает сложности и трудности в формировании и реализации социально-экономической политики в регионах.

Различают региональную политику, проводимую федеративным центром по отношению к регионам, и социально-экономическую политику самих регионов. У регионов страны различный потенциал саморазвития, неодинаковая ментальность людей, резко дифференцированные показатели уровня развития инфраструктуры, разная плотность населения, различный уровень квалификации рабочих и управленцев. Наблюдается также неодинаковая покупательная способность доходов населения, различный уровень бедных семей и одиночек, различия в демографическом потенциале и структуре населения, специализации и структуре хозяйства. Как следствие этих особенностей перед регионами встают проблемы сбыта товаров и предоставления услуг, риска предпринимательской деятельности, неплатежей и бюджетных расходов, возникают специфические проблемы, что требует от местной власти выработки самостоятельной социально-экономической политики. Исходя из понимания содержания региональной политики учеными и экономистами делаются попытки выделить этапы ее формирования.

В научной литературе существует несколько подходов к определению этапов становления и развития региональной социально-экономической политики. Сторонники одного подхода выделяют этапы, которые совпадают со временем президентства Б.Н. Ельцина и В.В. Путина [2, с. 38–44]. Сторонники второго подхода связывают этапы региональной социально-экономической политики с изменением стратегии, проводимой кабинетом министров РФ [1, с. 77–82].

При определении содержания этапов мы исходили из того, что изменения в формировании и реализации региональной социально-экономической политики происходили одновременно с реформированием государственного устройства и государственного управления. Реформирование государственности вызывало изменение и принципов

формирования и содержания региональной политики как со стороны центра по отношению к регионам, так и со стороны регионов по отношению к центру.

Анализируя социально-экономические процессы в Вологодской области – одном из типичных регионов Российской Федерации, – мы выяснили, что процесс формирования и реализации региональной политики прошел в своем развитии три этапа.

На первом этапе (1990–1993 гг.) произошла трансформация плановой экономической системы в рыночную экономическую систему. Вместо существовавшего союза республик было введено понятие «федерализм». Центр пошел на расширение прав регионов в обмен на поддержку власти. Осуществилось формирование и выделение РСЭП из государственной экономической политики в самостоятельную сферу управленческой деятельности. С этого времени различают социально-экономическую политику, которую проводит федеральный центр в отношении регионов, и социально-экономическую политику, которую проводит местная власть по управлению развитием региона как по отношению к муниципалитетам, так и по отношению к федеральному центру.

На втором этапе (1993–1999 гг.) субъекты Федерации обрели право государственной власти, была создана правовая база для формирования региональной политики. Сформировались содержание, понятие и структура региональной политики со стороны федеральных и региональных властей, федеральной и региональной элит.

Важным периодом второго этапа формирования региональной власти стал 1996 г., когда собрались Государственная дума в новом составе и Совет Федерации, большинство членов которого были не президентскими назначенцами, а избранными на региональных выборах. Это, в свою очередь, заложило основу для превращения региональной элиты в самостоятельный фактор политической жизни России. Сложившиеся реальности позволили губернаторам и региональным властям в целом проводить самостоятельную социально-экономическую политику, нацеленную на отстаивание интересов соответствующих регионов.

Одним из институтов, который помогал решать проблемы отношений между центром и регионом, в тот период стал Совет Федерации. На протяжении 1990-х годов Совет Федерации постоянно усиливал свою роль в иерархии государственных институтов и достиг наивысших позиций в 1999 году, когда его представителям удалось настоять на перераспределении государственного бюджета в пользу регионов.

Третий этап (конец 1999 г. – настоящее время) – переход страны к бюрократически-авторитарному режиму управления, дальнейшей централизации бюджетных ресурсов и одновременному усилению зависимости экономического развития регионов от федерального центра.

В годы правления Б.Н. Ельцина эта стратегия региональной политики была предложена премьер-министром Е.М. Примаковым и предполагала

восстановление вертикали власти, усиление централизованного контроля путем ограничения или отмены выборности губернаторов. В конце 1999 года В.В. Путин начал реформирование федерального государства, в результате чего усилились позиции федерального центра и ослабли властные позиции регионов.

В сентябре 2004 года Президент России заявил о необходимости серьезных изменений в государственной власти в целях эффективного противостояния террористической войне. Было предложено три принципиально новые меры: 1) избрание губернаторов не на основе волеизъявления всех избирателей, как было ранее, а путем голосования законодательных собраний территорий по кандидатуре, предложенной Президентом России; 2) введение пропорциональной системы выборов в Государственную думу по партийным спискам вместо прежней смешанной системы; 3) придание каждому губернатору первого заместителя – офицера внутренних войск, имеющего необходимые полномочия для быстрого реагирования на все акты терроризма и разрешение использовать силы и средства всех ведомств, находящихся на соответствующей территории.

Проведенная в 2004 году радикальная реформа принципов и механизмов по организации органов государственной власти субъектов Федерации и избирательной системы Государственной думы укрепила властную вертикаль, привела к кардинальному изменению политической системы Российской Федерации. Институционализация региональных интересов через федеральные органы власти как форма влияния региона на процесс формирования и реализации внутренней и внешней политики России в последние годы стала ослабевать. В настоящее время институционализация региональных интересов через федеральные органы власти наиболее эффективно может осуществляться через неформальные отношения с федеральными органами исполнительной и законодательной власти, а также через использование статусных и ролевых различий регионов внутри Российской Федерации.

В сложившихся условиях во взаимоотношениях «центр – регион» используются такие методы влияния региона на центр, как регулярное проведение землячеств в федеральном центре, лоббирование интересов региона в Государственной думе, участие в парламентских слушаниях и т. д. Использование неформальных методов влияния, как правило, ведет к неформальной оплате за оказанные услуги, следствием чего является укрепление позиций коррупционеров во власти.

Усиление вертикали власти центрального правительства сопровождается увеличением материальных позиций регионов, позволяющих региональной власти формировать собственную концепцию развития области с учетом общерегиональных интересов, а не только интересов центра. Совершенствуется система управления развитием региона, меняются организационные формы проведения региональной политики. Наряду со старыми организационными формами региональной политики (целевые

программы, финансовые региональные фонды, свободные экономические зоны и т. д.) появляются новые организационные формы региональной социально-экономической политики (кластеры, сетевые структуры управления координационного типа, региональные логистические центры и т. д.).

Таким образом, формирование и реализация региональной социально-экономической политики прошли в своем развитии три этапа. По мере реформирования государственного устройства менялось содержание принципов формирования региональной политики, что вызвало неоднозначное толкование этого термина со стороны теоретиков и практиков и выделение этапов в развитии региональной политики.

Как показали наши исследования, дальнейшее повышение эффективности социально-экономической политики на уровне субъекта Федерации возможно, если региональная элита будет выявлять, развивать и защищать региональный интерес, направленный на выполнение регионом его исторической миссии.

Анализируя формирование и реализацию социально-экономической политики на уровне субъекта Федерации, мы выяснили, что главная проблема области, которая появилась за годы рыночной трансформации, – это уменьшение и качественное ухудшение национального богатства, снижение конкурентоспособности региона при наличии огромного потенциала производства.

За годы рыночной трансформации в регионе создалось два территориальных сектора экономики (индустриальный и периферийный). Индустриальный сектор экономики получил свое дальнейшее развитие, но это развитие связано с дальнейшим ухудшением состояния экологии в области. По загрязненности атмосферы Вологодская область входит в число десяти самых загрязненных регионов страны, имеет отрицательный экологический имидж. Выпускаемая в регионе конечная продукция относится к четвертой-пятой стадии жизненного цикла товара, что снижает конкурентоспособные возможности экономики. Периферийный сектор экономики находится в состоянии стагнации, происходит сокращение сельскохозяйственных земель, уменьшение выпуска сельскохозяйственной продукции и выпуска конечных товаров из местного сырья и материалов. В этом секторе быстрыми темпами происходит сокращение постоянных жителей. Малочисленность населения служит препятствием для развития инфраструктуры региона, ограничивает возможности сельских жителей получать качественное образование.

Главная причина сокращения национального богатства в регионе – это уменьшение трудового потенциала и ухудшение качества «человеческого капитала». В регионе происходит демографическая катастрофа, сокращается численность постоянного населения, в общем составе населения уменьшается доля детей. С каждым новым поколением в регионе ухудшается здоровье жителей, уменьшается продолжительность их жизни.

В настоящее время критерием эффективности политики в регионе считается рост валового регионального продукта. Однако, как показали наши исследования, имеющийся рост валового регионального продукта фактически ведет к сокращению численности занятого населения, уменьшению промышленно-производственного персонала, к деиндустриализации и дезурбанизации в регионе, к сокращению выпуска конечной продукции из местного сырья и материалов. Рост благосостояния в основном обеспечивается за счет неблагоприятных демографических изменений в региональном сообществе.

Целями социально-экономической политики на уровне субъекта Федерации могут быть: изменение статуса региона, создание условий для выполнения регионом своей исторической миссии, достижение экономической самодостаточности и саморазвития. Экономический интерес субъектов и объектов политического процесса может быть одним из инструментов региональной политики по решению проблем социально-экономических преобразований в регионе.

Общерегionalный интерес – это изменение стратификации региона, повышение его конкурентоспособности. Миссия региона заключается в сохранении и увеличении общенационального богатства. Региональное хозяйство – это собственность и имущество региона. Именно с помощью данного хозяйства могут быть реализованы общерегиональные интересы и историческая миссия региона, создан социальный капитал.

Таким образом, сложность и неоднозначность проблем региональной социально-экономической политики делают возможным и необходимым превращение ее в самостоятельную область экономических знаний, исследований, теоретических обоснований, учебную дисциплину. Перспективы региональной политики как отдельного научного направления и учебной дисциплины будут определяться в рамках развития российской регионалистики в целом и во взаимосвязи с развитием отечественной экономической теории и политологии.

Литература

1. Бабушкина А.М. Государственное регулирование национальной экономики: Учеб. пособие /А.М. Бабушкина. – М.: Финансы и статистика. 2005.
2. Государственное регулирование экономики /Под ред. Т.Г. Морозовой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2001.
3. Региональная экономика и управление: учебник /Под общ. ред. А.Л. Гапоненко и Ю.С. Дульщикова. – М.: РАГС. 2006.
4. Штульберг Б.М., Введенский В.Г. Региональная политика России: теоретические основы, задачи и методы реализации. М., 2000.

Заглавие статьи	ИНТЕГРАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ	ОЦЕНКА
Автор (ы)	Меркушов В.В., государственная экономическая академия	Самарская
Источник	http://dlib.eastview.com/browse/doc/22607776	

ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ

Под **конкурентоспособностью региона (КС)** мы понимаем способность региона обеспечивать производство конкурентоспособных товаров и услуг в условиях эффективного использования существующих факторов производства (экономического потенциала), задействования существующих и создания новых конкурентных преимуществ, сохранения (повышения) уровня жизни при соблюдении международных экологических стандартов. (см. рис.1)

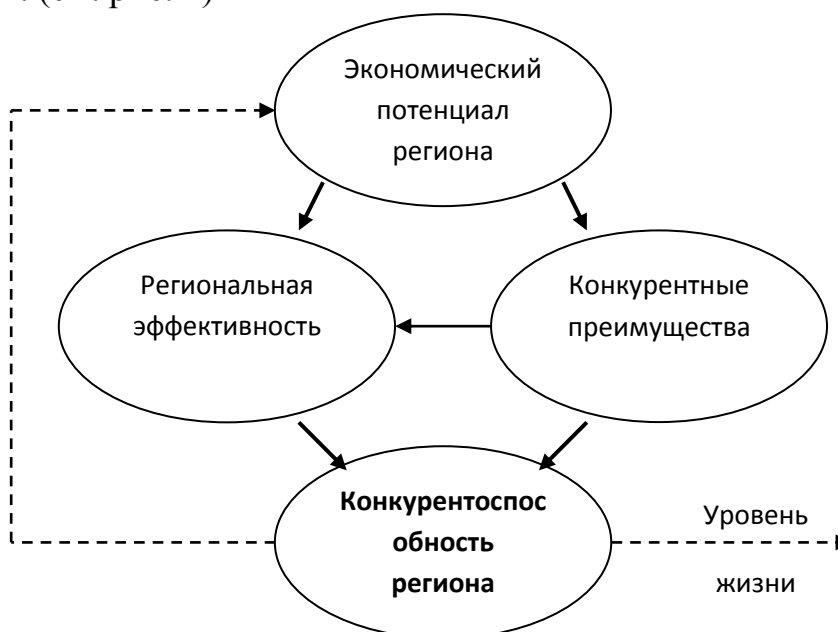


Рис. 1. Механизм формирования КС региона

Анализ КС имеет смысл только при условии сравнения состояний объекта в различные моменты (интервалы) времени, либо при сравнении исследуемого объекта с сопоставимыми объектами-конкурентами. Введем понятие «уровень КС». Уровень конкурентоспособности региона – значение интегральной оценки конкурентоспособности исследуемого региона, сопоставленное с интегральной оценкой конкурентоспособности региона-эталона. В качестве эталонного региона, наиболее целесообразно

использовать регион (реально существующий или условный), обладающий наилучшими характеристиками конкурентоспособности.

Интегральная оценка КС получена на основе трех частных систем показателей: (см. табл. 1.)

Таблица 1 Система показателей конкурентоспособности региона

Система показателей экономического потенциала региона	Система показателей региональной эффективности	Система показателей конкурентных преимуществ
Численность экономически активного населения, тыс. чел.;	Пр-во ВРП (ВДС) на 1 занятого в экономике региона, тыс. руб./чел.	Стоимость основных фондов, на 1 занятого в экономике, тыс. руб.
Среднесписочная численность работников, занятых на малых предприятиях, тыс. чел.	Пр-во ВДС, созданной в промышленности, на 1 занятого в промышленности, тыс. руб./чел.	Уровень годности основн. фондов региона, %
Стоимость основных фондов отраслей экономики, млн. руб.	Пр-во ВРП (ВДС) на 1 рубль стоимости основных фондов региона, руб.	Объем инвестиций в основной капитал, приходящийся на 1 жителя региона, тыс. руб.
Площадь сельскохозяйственных угодий и пашни, тыс. га	Пр-во ВДС, созданной в промышленности, на 1 рубль стоим. основ. фондов промышл., руб.;	Удельный вес занятых на малых предприятиях в общей численности занятых региона, %
Внутренние затраты на исследования и разработки, тыс. руб.	Затраты заработной платы на 1 рубль ВРП (ВДС), руб.	Удельный вес занятых на предприятиях частн. формы собств. в общей числ. занятых, %
Сальдир. финанс. результат региона, млн. руб.	Производит. труда на малых предпр., руб.;	Густота ж/д путей, км путей на 10000 км ² терр.
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	Пр-во ВДС промышл., на 1 рубль ПП), руб.	Густота автомоб. дорог, км на 1000 км ² терр.;
Валовой региональный продукт, млн. руб.	Уровень рентабельности реализ. продукции (работ, услуг) организаций промышл., %.	Среднегодовая урожайность зерновых культур за последние 5 лет, ц/га.

Для синтеза интегральных показателей экономического потенциала, региональной эффективности, конкурентных преимуществ и непосредственно уровня конкурентоспособности нами предлагается использовать непараметрические методы статистического анализа. Основное достоинство применения непараметрических методов заключается в снижении размерности матриц исходных данных путем «сжатия» исходной информации. При этом непараметрические методы многомерных

статистических сравнений обладают незначительной чувствительностью к искажениям статистических данных, применимы к малым выборкам и не требуют обеспечения сопоставимости единиц измерений частных показателей.

Указанные недостатки могут быть устранены при помощи многомерных непараметрических методов, использующих относительные оценки. Рассмотрим два из них: метод относительных разностей и метод «Паттерн».

Метод относительных разностей предполагает получение оценок по частным показателям при помощи нормирования по формуле [1]. То есть, превышение значения j -го частного показателя по i -му региону над минимальным значением соотносится с размахом вариации j -го частного показателя по всей совокупности регионов.

$$t_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{j \min}}{x_{j \max} - x_{j \min}}$$

Значение интегрального коэффициента может быть получено при помощи средней арифметической простой из частных коэффициентов – см. формула [2]. Значения коэффициента T_i будут принадлежать области $[0;1]$. $T_i = 1$ может быть достигнуто только в случае, если i -ый регион обладает наилучшими значениями по всем частным показателям.

Метод «Паттерн» позволяет получить оценки по частным показателям при помощи соотнесения фактических значений с наилучшими – см формула [3]. Величина интегрального коэффициента T_i определяется по формуле [2].

$$t_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{j \max}}$$

Использование метода относительных разностей и метода «Паттерн» предполагает наложение ограничения положительности исходных значений частных показателей.

Для целей определения уровней конкурентоспособности регионов, на наш взгляд, предпочтительным является использования метода «Паттерн», поскольку метод относительных разностей обладает свойством, снижающим его информативность, а именно: значение коэффициента t_{ij} для региона с наихудшим значением x_{ij} будет равно нулю.

При помощи метода «Паттерн» также были произведены расчеты по системам частных показателей экономического потенциала, региональной эффективности и конкурентных преимуществ. Таким образом, были получены оценки трех компонент ($T_{\text{пот}}$, $T_{\text{эфф}}$, $T_{\text{преим}}$), необходимых для определения интегральной оценки конкурентоспособности 43-х регионов¹,

¹ Регионы Центрального, Северо-Западного, Приволжского и Уральского федеральных округов за исключением г. Москва, г. Санкт-Петербург и Тюменской области.

полученной как средняя арифметическая простая из полученных оценок. Результаты расчета представлены в таблице 2.

Таблица 2

Расчет уровней конкурентоспособности регионов в 2001 г.

Группы регионов по уровню конкурентоспособности	Регион	$T_{пот}$	$T_{эфф}$	$T_{преим}$	Уровень конкурентоспособности и $У_{RC}$
2 – весьма высокий уровень	Московская область	0,840	0,595	0,732	0,722
	Республика Татарстан	0,643	0,728	0,590	0,654
3 – средний уровень	Республика Башкортостан	0,606	0,651	0,478	0,578
	Самарская область	0,561	0,552	0,579	0,564
	Пермская область	0,486	0,653	0,476	0,538
	Республика Коми	0,227	0,839	0,538	0,535
	Свердловская область	0,582	0,503	0,472	0,519
	Ленинградская область	0,287	0,507	0,724	0,506
	Челябинская область	0,484	0,535	0,493	0,504
	Оренбургская область	0,388	0,586	0,515	0,496
	Вологодская область	0,204	0,755	0,492	0,484
	Нижегородская область	0,472	0,451	0,527	0,483
	Калининградская область	0,114	0,647	0,667	0,476
	Мурманская область	0,137	0,788	0,434	0,453
	Липецкая область	0,172	0,620	0,562	0,451
	Удмуртская Республика	0,235	0,571	0,495	0,434
	Саратовская область	0,343	0,429	0,482	0,418
	Белгородская область	0,165	0,465	0,611	0,414
	Архангельская область	0,163	0,659	0,392	0,405
	Воронежская область	0,263	0,391	0,548	0,401
4 – низкий уровень	Рязанская область	0,166	0,443	0,588	0,399
	Ярославская область	0,206	0,46	0,530	0,399
	Республика Карелия	0,100	0,584	0,502	0,395
	Орловская область	0,136	0,527	0,518	0,394
	Тульская область	0,179	0,441	0,558	0,393
	Калужская область	0,131	0,455	0,566	0,384
	Тверская область	0,180	0,43	0,521	0,377
	Курская область	0,130	0,443	0,551	0,375
	Владимирская область	0,141	0,427	0,539	0,369
	Новгородская область	0,091	0,498	0,507	0,365
	Чувашская Республика	0,120	0,395	0,576	0,364
	Смоленская область	0,126	0,404	0,527	0,352
	Пензенская область	0,161	0,400	0,492	0,351
	Кировская область	0,158	0,459	0,394	0,337
	Тамбовская область	0,120	0,386	0,500	0,335
	Республика Мордовия	0,090	0,437	0,466	0,331
	Брянская область	0,112	0,365	0,496	0,324
	Псковская область	0,078	0,381	0,509	0,323
	Ульяновская область	0,137	0,375	0,448	0,320
	Курганская область	0,111	0,394	0,436	0,314
Ивановская область	0,083	0,366	0,463	0,304	
Республика Марий Эл	0,065	0,374	0,466	0,302	

5 неконкурентосп особн.	– Костромская область	0,072	0,396	0,421	0,296
-------------------------------	-----------------------	-------	-------	-------	-------

Примененная методика может быть усовершенствована использованием весовых коэффициентов для каждой из интегральных оценок компонент конкурентоспособности региона.

Произведенные вычисления позволяют осуществить группировку регионов по уровню конкурентоспособности. Зная, что y_{RC} может принимать значения от 0 до 1, выделим пять групп регионов с равными интервалами:

1 группа – высокий уровень конкурентоспособности: $0,8 > y_{RC} \leq 1$

2 группа – весьма высокий уровень: $0,6 > y_{RC} \leq 0,8$

3 группа – средний уровень: $0,4 > y_{RC} \leq 0,6$

4 группа – низкий уровень: $0,2 > y_{RC} \leq 0,4$

5 группа – неконкурентоспособные регионы: $0 > y_{RC} \leq 0,2$

Результаты группировки представлены в таблице 3. Интерпретируя полученные результаты, отметим:

- большая часть изучаемых регионов (22 из 43) обладают низким уровнем конкурентоспособности;
- ни один из регионов не получил высокую оценку уровня конкурентоспособности;
- весьма высоким уровнем конкурентоспособности обладают Московская область и Республика Татарстан;
- к ним тяготеют Республика Башкортостан и Самарская область, оставаясь в группе регионов со средним уровнем конкурентоспособности;
- Костромская область может быть признана неконкурентоспособным регионом.

Заглавие статьи	ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПЕРЕВОДА ЭКОНОМИКИ РОССИИ НА НОВЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ
Автор(ы)	Голубков Е.П.
Источник	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», 2010 г., №1

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПЕРЕВОДА ЭКОНОМИКИ РОССИИ НА НОВЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ

Голубков Е.П.,
 заслуженный деятель науки РФ, д. э. н.,
 профессор АНХ при Правительстве РФ
 Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», 2010 г., №1

Рассмотрены вопросы перевода экономики России на инновационный путь развития. Даются определения таким понятиям инновационной деятельности, как «новация», «инновация», приводится классификация видов инноваций. Показано, какие сложные, трудно решаемые проблемы стоят перед руководством России при реализации инновационного пути развития. К одному из главных средств обеспечения данного пути развития относится расширение использования инновационного маркетинга. Дано определение данному понятию и показаны особенности применения инновационного маркетинга для различных видов инновационной деятельности.

1. Основные понятия инновационной деятельности

В современном мире инновации являются эффективным средством повышения конкурентоспособности, поскольку ведут к созданию новых продуктов и освоению новых рынков, к притоку инвестиций и снижению всех видов издержек. Кроме того, внедрение инновационных решений создает новые рабочие места, повышает общий уровень экономического развития, способствует созданию всемирно известных торговых марок.

На одном из своих выступлений перед маркетологами в России Филипп Котлер задал вопрос аудитории: «Какие бренды продуктов, разработанных в России, пользуются мировой известностью?» Фантазии маркетологов хватило только на то, чтобы назвать «Калашников» и «Столичная». С такой оценкой можно соглашаться и не соглашаться. Представители ВПК назвали бы еще несколько марок военной продукции. В

любом случае является очевидным, что в области создания конкурентных, пользующихся известностью продуктов у России дела обстоят плохо.

Стоит отметить важность и актуальность проблемы инновационного развития в период кризиса, поскольку сырьевой характер российской экономики обусловил острую реакцию на его проявления, выразившуюся в существенном ухудшении большинства макроэкономических показателей. Очевидно, что помимо высокой прибыльности диверсифицированная современная инновационная экономика в состоянии более легко переживать любые кризисные явления. Промедления в переходе к современной структуре экономики сводит на нет возможности догнать передовые страны.

Наиболее эффективным средством нивелирования последствий кризиса и перехода на качественно иной уровень развития российской экономики в будущем может стать повышение инновационной активности, о чем с недавних пор заявляет и руководство страны.

Все это вполне логично привело к росту интереса к проблеме инновационного развития как со стороны государственных органов, так и со стороны бизнеса.

В соответствии с международными стандартами инновация (нововведение) определяется как конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам [1]. Ниже в данной статье рассматривается именно эта широкая трактовка понятия «инновация».

Принято считать, что понятие «нововведение» является русским вариантом английского слова innovation. Буквальный перевод с английского означает «введение новаций» или в нашем понимании этого слова «введение новшеств». Под новшеством понимается новый порядок, новый обычай, новый метод, изобретение, новое явление. Русское словосочетание «нововведение», в буквальном смысле «введение нового», означает процесс использования новшества. Нововведение означает, что новшество используется. С момента принятия к распространению новшество приобретает новое качество и становится инновацией. Любые изобретения, новые явления, виды услуг или методы только тогда получают общественное признание, когда будут приняты к распространению (коммерциализации), и уже в новом качестве они выступают как нововведения (инновации).

Можно выделить следующие основные группы (виды) инноваций, различающиеся по:

сфере приложения – научно технические, организационно-экономические и социально-культурные;

характеру удовлетворяемых потребностей – создающие новые потребности и развивающие существующие;

предмету приложения – инновация – продукт (включая сервис), инновация – процесс, инновация – рынки; степени радикальности – базисные (паровая машина), улучшающие (улучшение продуктов, процессов, сервиса), псевдоинновации (внешнее изменение продукта).

Кроме того, с позиций инновационного маркетинга целесообразно выделять инновации, направленные на внешних по отношению к организации потребителей, и инновации, предназначенные для совершенствования деятельности самой организации.

Основной движущей силой инновационных процессов в условиях рынка является получение конкурентного преимущества. Все больше управленцев в самых разнообразных организациях и предприятиях осознают быстрый рост значимости инноваций для достижения благоприятного конкурентного положения.

Так, одной из наиболее инновационных организаций в мире является японская компания Sony. Эта фирма создала, разработала и выпустила на рынок много инновационных продуктов. Один из руководителей компании Акио Морита так писал в своей книге «Сделано в Японии» [16]: «Мы дали старт многим продуктам, которых никогда прежде не видел рынок... Мы обычно разрабатываем новый продукт и выходим с ним на рынок, пока гиганты отрасли выжидают, чтобы поглядеть, будет ли он успешным. Только затем в случае успеха они наводняют рынок этим продуктом. Именно таким образом обстояло дело в течение многих лет. Мы всегда должны были быть впереди».

Таким образом, чтобы получить конкурентное преимущество, т. е. превзойти своих конкурентов хотя бы на небольшой период времени, компания Sony постоянно осуществляет инновации, придерживаясь стратегии пионера.

Другой существенной движущей силой инновационных процессов во многих странах является государственное регулирование. Правительственная политика, законодательство могут значительно активизировать инновационные процессы, стимулировать организации разных форм собственности в различных отраслях и сферах вкладывать средства в разработку инновационных продуктов, реализовать различные целевые инновационные программы. Например, государство может ввести новые стандарты, которым должны удовлетворять промышленные выбросы в реки и атмосферу, выхлопные газы автомобилей, средства безопасности на транспорте, что приведет к инновациям в производственных технологиях, к разработке новых продуктов. Изменения в экономической, налоговой, таможенной политике также могут вызвать необходимость поиска более эффективных инновационных технологий, могут инициировать поиск альтернативных ресурсов, разработку инновационных продуктов и т.д. Вопросы государственного регулирования инновационной деятельности в

настоящее время активно прорабатываются законодательными и исполнительными органами власти России.

2. Роль инноваций в социально-экономическом развитии страны

С начала перехода к рыночной экономике ее модернизация на основе инновационных технологий планировалась на потом. Сырьевая ориентация экономики усугубила ее зависимость от мирового сырьевого рынка. Так, на мировом рынке высоких технологий доля России сегодня не превышает 0,5%. При этом весь объем российского высокотехнологического экспорта составляет 2% от соответствующего экспорта США, 3% от экспортных объемов Японии и Германии, 7% от экспорта Франции, Великобритании и Республики Корея, 10% от экспорта Китая, 20% от экспорта Таиланда. Если одна тонна сырой нефти приносит до 20–25 долларов прибыли, а килограмм авиационной техники – до 1 тыс. долларов, то килограмм наукоемкого продукта в отраслях высоких технологий (электроника, средства связи и т. д.) позволяет извлекать уже до 5 тыс. долларов прибыли [10].

Несмотря на потери перестроечного периода, в России до сих пор работает 12% ученых мира. По этому показателю мы занимаем четвертое место после США, Японии и Китая. Однако этот важнейший ресурс развития очень слабо задействован при решении проблем социально-экономического развития страны. В настоящее время в области технологии Россия отстает от развитых стран уже примерно на 45–50 лет. За двадцать лет реформ сделано лишь 10% существенных нововведений в производстве [5].

Вспоминается случай, который имел место в последние годы СССР. На одном из фуршетов по случаю передачи АНХ при Правительстве СССР компьютерной техники компанией «Майкрософт» один из наших сотрудников спросил представителя «Майкрософта» о том, на сколько лет, по его мнению, СССР отстает от США в области компьютеров. Этот представитель, не задумываясь, ответил: «Навсегда».

За годы перестройки Россия потеряла более половины кадрового состава науки. В результате, если раньше РФ принадлежала к числу стран-лидеров по числу ученых, то сегодня США обгоняют нас по этому показателю в 3,2 раза, а Китай – почти в 10 раз.

Нарушены процессы воспроизводства научных кадров. Продолжает сохраняться спад численности исследователей. Исследователи в возрасте 50 и более лет в настоящее время составляют 49,7% общей численности ученых России, в том числе имеющих степень доктора наук, на эту категорию приходится 85,9%. Наши ученые по сравнению с западными в 80 раз хуже обеспечены оборудованием, литературой – в 100 раз. Оплата труда ученых в 60 раз меньше, чем в США. В то же время отмечается, что в инновационной деятельности главное значение имеют не деньги, не наличие кадров, а отсутствие общественной потребности в инновациях. Это одна из причин, по которой наши специалисты уезжают работать за рубеж.

В условиях, когда в стране продолжается разрушение созданного многими поколениями научного потенциала, трудно вести речь об инновационном развитии России. Заводская наука, которая в развитых странах выполняет львиную долю исследований и разработок, в России почти исчезла; сегодня на нее приходится лишь 6,5% НИОКР. Годовое финансирование всей Российской академии наук сегодня составляет менее 2 млрд долларов, что меньше бюджета одного американского вуза средней руки [10].

В табл. 1 приводятся данные, которые характеризуют эффективность (Кэф) использования национального богатства отдельными странами мира, зависящая в значительной мере от уровня инновационной деятельности [11]. Как говорится, комментарии не требуются.

Таблица 1

Национальное богатство и валовой национальный продукт на душу населения отдельных стран мира

Страна	ВВП на душу населения (тыс. долл. США)	Национальное богатство по оценке на текущий год (тыс. долл. США на душу населения)	Кэф как отношение 2/3
1	2	3	4
Россия	4,33	695,89	0,623
США	41,53	507,2	8,13
Япония	37,5	236,2	16,0
Германия	35,45	483,67	7,33

В табл. 2 показано место России в индексах социально-экономического развития, по оценкам международных рейтинговых агентств [9].

Таблица 2

Место России в индексах социально-экономического развития

Показатели	Место России в рейтингах (2000–2006 гг.)
Индексы конкурентоспособности:	
– World Economic Forum	79
– Doing Business	64
Среднедушевой ВВП	55–60
Индекс развития человеческого потенциала	60–63
В том числе:	
– ожидаемая продолжительность жизни	115
– образование	30
– здоровье	127
– по уровню питания	65–67

Видно, что только по уровню образования за счет достижений прошлых лет имеется более высокий, но достаточно низкий рейтинг.

Сырьевая ориентация экономики России наложила отпечаток и на структуры ее внешней торговли, которая не перестроилась вслед за мировыми тенденциями (табл. 3).

Таблица 3

Структура международной внешней торговли, %

№ п.п.	Направления внешней торговли	1980 г.	2007 г.
1	Высокие технологии	7	32
2	Средние технологии	18	36
3	Низкие технологии	26	20
4	Смешанные	7	32
5	Природные ресурсы и первичные продукты	48	9

(По данным Investment Report, 2002, 2007 UNCTAD)

На мировом рынке высокотехнологичной продукции конкурируют в основном транснациональные корпорации (ТНК), обеспечивающие себе конкурентные преимущества в основном за счет эффективного использования научно-технического потенциала, закупок патентов и ноу-хау.

Активы 50 крупнейших ТНК достигают 8,8 трлн долл. Мировыми чемпионами конкурентоспособности сегодня являются столпы информатики. Сбыт одной лишь компании «Майкрософт» превышает суммарные продажи трех автомобильных гигантов – «Дженерал Моторз», «Форда» и «Крайслера». В табл. 4 приводятся данные, характеризующие затраты на НИОКР ведущих мировых телекоммуникационных компаний.

В настоящее время ТНК становятся своего рода государствами. Если сопоставить ВВП разных стран с объемами продаж корпораций, то окажется, что «Дженерал Электрик» является 23-м по экономической мощи «государством», а «Форд Моторз» – 24-м.

Таблица 4

Затраты компаний на НИОКР в сфере производства телекоммуникационного оборудования

Компания	2000 г.		2002 г.		2005 г.		2007 г.	
	\$ млрд	% от валовой прибыли подразделения	\$ млрд	% от валовой прибыли подразделения	\$ млрд	% от валовой прибыли подразделения	\$ млрд	% от валовой прибыли подразделения
Sony	8	23	12	22	12,7	19,3	14,2	23,2
Siemens	4	14	6	14,6	5,4	12	4	10
Компания	2000 г.		2002 г.		2005 г.		2007 г.	
	\$ млрд	% от валовой прибыли подразделения	\$ млрд	% от валовой прибыли подразделения	\$ млрд	% от валовой прибыли подразделения	\$ млрд	% от валовой прибыли подразделения
Mitsubishi electric	6	18	8	17,3	9,8	19,1	11	21
Nokia	7	22	9	22,3	11	23,4	12	23,8
Philips electronic	3,5	14	5,8	14,2	6	12,1	6,2	13,8
Matsushita electrics	8,4	21	9,6	22,3	11,3	21,8	12,8	23,1
Motorola	8,2	16,2	7,4	14,5	9,8	17,8	10	18,3

Примечание. Приведены данные затрат на НИОКР подразделений указанных компаний, занимающихся производством только телекоммуникационного оборудования, а не всей компании в целом. (По данным World Innovation Economic in EU, 2007)

Для сравнения: в бюджете РФ на фундаментальные исследования и содействие научно-техническому прогрессу в 2007 г. было выделено около 16 млрд долларов.

В настоящее время лидеры России много говорят о необходимости освоения нанотехнологий. Несколько слов об этом направлении инновационного развития. Международный рынок нанотехнологий (нано – одна миллиардная – 10⁻⁹ от исходной величины) делится примерно в следующих пропорциях: США – 40%, Европа – 25%, Япония – 20%. Россия на данном рынке не представлена. Очень быстро в данной области развивается Китай. По мнению ряда специалистов, о международном рынке нанотехнологий России не приходится мечтать. Дай бог частично удовлетворить внутренние потребности.

Приведем только несколько примеров революционных направлений применения нанотехнологий. Наночип движется по кровеносным сосудам, ликвидируя холестериновые бляшки. В дальнейшем находят повреждения в органах и их устраняют; на одной флешке уместится вся Ленинская библиотека; одной ракетой на орбиту могут быть выведены десятки тысяч наноспутников, выполняющих различные функции; из сверхпрочных и сверхлегких металлов будет создан стационарный лифт на земную орбиту, с помощью которого будет осуществляться подъем и спуск в космос.

Мы привели отдельные примеры использования нанотехнологий в мирных целях. В статье С. Кузиной «2025 год: грянет война наномашин» (Комсомольская правда от 15 марта 2010 г.) со ссылкой на авторитетных ученых США говорится о том, что по разрушительной мощи нанотехнологическое оружие многократно превосходит ядерное. С этой точки зрения отставание в данной области может иметь для России катастрофические последствия.

Создается впечатление, что, порой, развитие осуществляется не по спирали, а кругами. На моей памяти инновациям (в середине и во второй половине XX в. использовался термин «научно-технический прогресс») было посвящено достаточно много партийно-государственных решений, был разработан ряд целевых программ НТП. Принимались решения о повышении производительности труда, разработке ресурсосберегающих технологий, о повышении качества выпускаемой продукции. Во времена Горбачева много говорили об отказе от сырьевой ориентации экономики СССР, переходе к использованию высоких технологий. С тех пор прошло много лет, по сути дела, в нашей стране началась новая эпоха, сменилась экономическая формация, а «воз и ныне там». Перед руководством России стоит сверхсложная, жизненно необходимая задача смены траектории развития страны как единственно возможного варианта занять достойное место в мировом сообществе. Другими словами, обеспечить инновационное развитие России.

3. Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности инновационной деятельности

Из рассмотренного выше вытекают главные направления развития инноваций в России: создание спроса на инновации; решение инвестиционных, организационно-правовых, кадровых вопросов; реализация других условий, способствующих эффективной инновационной деятельности. К числу таких условий, на наш взгляд, относится расширение использования инновационного маркетинга.

Инновационный маркетинг – концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга [8]; [4]. Это достаточно широкое понятие, оно охватывает, по сути, все классификационные группы продуктов – от массовых потребительских до единичных высокотехнологичных продуктов. Маркетинг для этих групп продуктов обладает своей спецификой.

Кроме того, необходимо учесть особенности применения отдельных инструментов маркетинга в зависимости от типа инновационного продукта: продукты производственно-технического назначения, потребительские продукты и продукты сферы услуг. Речь идет именно об инновационных продуктах, так как особенности маркетинга для различных категорий обычных продуктов хорошо изложены в соответствующих публикациях.

Субъектов инновационного процесса, как и в маркетинге, можно разделить на новаторов, ранних последователей, большинство, отстающих.

Очевидно, что инструменты инновационного маркетинга надо выбирать с учетом степени быстроты реагирования на нововведения.

В инновационном маркетинге также следует выделить традиционный маркетинг производителей инновационных продуктов и маркетинг закупок. Последний в данном случае направлен на поиск и приобретение инновационных продуктов для какой-то организации, осуществляемый сотрудниками данной организации, например новых производственных и информационных технологий, нового оборудования, ноу-хау, а также на налаживание взаимопонимания и партнерских отношений с производителями данных продуктов на долгосрочной взаимовыгодной основе.

Далее следует отметить особенности применения инновационного маркетинга организациями малого и среднего бизнеса, занимающимися разработкой и внедрением инновационных продуктов, а также организациями, осуществляющими поддержку инновационной деятельности, прежде всего путем ее финансирования: инкубаторы бизнеса, инкубаторы технологий, технопарки, наукограды. Очевидно, что каждый такой субъект инновационной деятельности обладает разными возможностями использовать инновационный маркетинг, инструменты которого для них обладают своей спецификой и целесообразностью их применения.

Обладают своей особенностью также рынки и потребители инновационных продуктов. В этой связи можно говорить о следующих особенностях рынка и потребителей базисных инноваций:

Организация имеет дело с потребителями, полностью незнакомыми с новым продуктом в силу его принципиальной новизны. Рынок для данного продукта еще требуется создать.

Первоначально это достаточно узкий рынок, ориентированный в первую очередь на потребителей-новаторов. Для продуктов производственно-технического назначения он может оказаться узким и в дальнейшем.

Первоначально этот рынок обладает малой эластичностью спроса по цене. Ценовая политика оказывает ограниченное влияние на первоначальный объем сбыта.

На данном рынке изначально могут отсутствовать прямые конкуренты (в силу монополии на интеллектуальную собственность).

Большую роль играют личные продажи, пропагандистская деятельность по продвижению инновационного продукта, умение вести переговоры. Поскольку если потребителю не разъяснить смысл инновации, то он просто не будет покупать данный продукт.

Каналы сбыта не столь разнообразны и не имеют много уровней, как в случае сбыта продуктов, пользующихся массовым спросом.

Сильная зависимость сбыта инновационных продуктов от инновационного потенциала предполагаемых потребителей. Многие

базисные инновации не находят своего сбыта из-за неготовности и общей технологической отсталости потребителей.

В маркетинге важнейшие направления инновационной деятельности обычно рассматриваются при изучении вопросов управления разработкой новых продуктов. При этом принимаются в расчет различные уровни новизны продукта – от принципиально нового до продукта с новой маркой или упаковкой (псевдоинновация). Принято выделять следующие этапы процесса разработки нового продукта, например, [3; 8]: генерация идей; отбор идей; разработка концепции продукта и ее проверка; разработка маркетинговой стратегии и ее проверка; анализ бизнеса; разработка непосредственно продукта; пробный маркетинг; коммерческое производство (коммерциализация). Роль маркетинга на этих этапах различна.

Разработка новых продуктов обычно делится на два обобщенных этапа: научно-техническая разработка и маркетинговая разработка. Вторым обобщенным этапом, задачи которого практически пронизывают всю деятельность по разработке нового продукта, определяет круг задач, решаемых в инновационном маркетинге. Подробнее о задачах инновационного маркетинга при управлении разработкой нового продукта можно ознакомиться в указанных выше работах.

Вышеизложенное говорит о большом разнообразии содержания инновационного маркетинга, условий и возможностей его применения. Таким образом, раскрывать особенности инновационного маркетинга можно только, довольно детально рассматривая различные сферы его применения.

Разработка инновационного продукта всегда связана с повышенными рисками, прежде всего коммерческими, из-за известной непредсказуемости реакции потребителей. По известным оценкам, только порядка 20% новинок достигают рыночного успеха [7]. А если новый продукт выводится на новый рынок, эта цифра может уменьшиться до 6%.

В 1950 г. президент японской компании «Тоэрейом» – «среднячка» в области бизнеса, известной только в Японии и выпускающей одежду из шелка, посетил одну из химических лабораторий США. Ученые этой лаборатории продемонстрировали ему только что полученную нить нейлона и обрисовали перспективы использования нового материала, в том числе и при изготовлении одежды. Японский президент загорелся желанием переориентировать свою компанию на выпуск одежды из нейлона, что он и сделал, преодолев сопротивление многих членов правления компании, исповавших тезис «От добра добра не ищут». На чем основывалось принятое президентом решение? В основном на интуиции, склонности пойти на риск, но не на количественных расчетах. И неспециалисту ясно, что от лаборатории до освоенного производства долгий, тернистый путь, порой не увенчанный лаврами. Еще более принципиальный вопрос: «А как потребитель отнесется к одежде из неизвестного ему материала, который нельзя ему еще продемонстрировать?» Рассчитать можно было только

ресурсы, потребные для внедрения принципиально новой технологии. Однако решение президента данной компании оказалось правильным. Спустя пять лет объем реализации компании возрос в 10 раз, и она оказалась в числе пионеров освоения новых продуктов. Здесь еще надо помнить, что временной диапазон для принятия пионерских (да и не только) решений весьма ограничен. Кто спустя, скажем, десять лет после начала производства одежды из нейлона стал бы носить сорочки и носки, на 100% изготовленные из нейлона?

Риски вложений в инновации, и без того высокие, существенно растут в условиях финансово-экономического кризиса. В связи с этим особую актуальность приобретает задача предварительной оценки рыночной привлекательности инновационных продуктов, оценки степени их конкурентоспособности, выбора эффективных средств их выведения на рынок, чему не в малой степени способствует эффективное использование инновационного маркетинга. Кризис ужесточил требования к точности расчетов и усилил необходимость количественной оценки факторов риска.

Важнейшей составной частью инновационного потенциала является кадровый потенциал организаций, разрабатывающих и/или внедряющих инновации. И здесь не следует забывать о внутреннем маркетинге как эффективном инструменте создания дееспособного коллектива, ориентированного на инновации. Внутренний маркетинг определяют как привлечение, обучение, мотивирование и удержание квалифицированного персонала посредством создания таких рабочих условий, которые удовлетворяли бы нужды персонала [13]. С позиций создания условий для ориентации на инновации необходимо прежде всего четкое определение потребностей персонала, занимающегося инновациями (внутренних клиентов); создание организационной культуры, способствующей инновационной деятельности; создание эффективного взаимодействия персонала, занимающихся инновациями в различных подразделениях организации; снижение текучести кадров; создание условий, необходимых для успешной инновационной деятельности.

При детальном рассмотрении инструментов и стратегий инновационного маркетинга нововведения целесообразно классифицировать на два типа: поддерживающие (sustaining) и прорывные (disruptive) [15].

Поддерживающие нововведения предполагают производство и продажу компанией более совершенных продуктов своим традиционным потребителям. Эти нововведения основаны как на постепенных инженерных улучшениях, так и на скачках на траектории улучшения эффективности своей деятельности. Компании, которые придерживаются данной инновационной стратегии, не всегда являются первыми на рынке, но почти всегда примыкают к рыночным лидерам.

Прорывные нововведения основаны на использовании следующих двух общих стратегий. Первая стратегия основана на создании нового

рынка, служащего основой для подрыва позиции конкурентов. Вторая – предполагает разрушение превалирующего вида бизнеса путем создания растущего бизнеса на существующем рынке. Изложенные стратегии хорошо вписываются в известную матрицу «продукты – рынки».

Успех каждой стратегии зависит от способности менеджеров определить целесообразность их использования путем проведения специальных тестов.

Компании, которые предполагают использование первой стратегии, должны прежде всего искать пути перевода непотребителей своих продуктов в потребителей. Люди не способны использовать доступные продукты или потому что они о них не знают, или они являются слишком дорогими, или потому что эти продукты являются чрезмерно сложными. Намного легче привлечь непокупающих потребителей, чем переманить их от других конкурентов.

Прорывные стратегии, которые основаны на создании нового рынка для полностью новых потребителей, должны пройти следующие три теста.

Первый тест направлен на определение, по какой причине потенциальный потребитель не покупал данный продукт: отсутствие денег или навыков его использования? Примером является резкое удешевление за последние десятилетия компьютеров. Сегодня персональные компьютеры являются достаточно дешевыми и простыми в использовании. Число вновь привлекаемых потребителей должно быть достаточно большим, чтобы оправдать создание нового бизнеса.

Если нововведение может обеспечить привлечение существенного числа потребителей, то оно должно быть подвергнуто второму тестированию: направлен ли новый продукт на потребителей, которые оценят его простоту? Успешные «взрывные» продукты всегда направлены на потребителей, которые ценят простоту продукта. Компания Apple вывела на рынок свой продукт Apple II как игрушку для детей.

Третий тест направлен на выяснение: поможет ли нововведение делать более легко и эффективно то, что они уже пытались делать?

Вторая стратегия (разрушение превалирующего вида бизнеса), в свою очередь, должна пройти следующие два теста.

Первый заключается в определении, обладает ли новый продукт определенными достоинствами, даже если он не является вполне совершенным? Мобильный телефон, имея определенные недостатки, существенно потеснил на рынке традиционные телефонные аппараты.

Второй тест заключается в определении, можете ли вы создать другую модель бизнеса? Эта модель бизнеса предполагает оптимизацию структуры издержек и операционных процессов, совершенствование системы распределения для тех видов деятельности, где прибыль является незначительной, но можно повысить оборачиваемость вложенных средств. Например, снижение цен в розничном магазине за счет уменьшения уровня

сервиса со стороны продавцов, где он в существенной мере и не требуется, скажем, при продаже хорошо известных потребительских товаров, выбор которых покупатели осуществляют самостоятельно. Здесь, правда, надо убедиться, что такая стратегия не является привлекательной для всех участников рынка.

Главная проблема при разработке прорывных стратегий – это не отсутствие хороших идей, а отсутствие продуманного, постоянно действующего процесса создания и выращивания новых видов деятельности. Необходим план размещения ресурсов в стратегические цели. Необходимо, чтобы персонал мог отличить поддерживающие идеи от прорывных. Высшее руководство должно создать команду, занимающуюся сбором инновационных прорывных идей.

Активная роль индивидуального потребителя в создании ценности согласно новому подходу отличается от простого допуска потребителей к технологии компании или их помощи в разработке нового продукта. В последних случаях центр тяжести инноваций остается в технологии или продукте. Новый подход характеризуется перемещением центра тяжести к использованию опыта потребителей. Большинство неудач с выводением инноваций на рынок специалисты объясняют тем, что они возникают на базе новых знаний, а не потребностей, в то время как потребителям нужен не новый продукт, а новые выгоды.

Рассмотрим стабилизатор ритма биения сердца. Использование данного прибора представляет большую ценность для многих больных-сердечников. Однако польза может быть большей, если параметры сердца будут регистрироваться на расстоянии и любые их отклонения одновременно вызывают тревогу как у пациента, так и у доктора. Последний, проконсультировавшись с пациентом, принимает решение о необходимых действиях. Если пациент находится вне дома, он должен знать, в какую больницу следует обратиться. Доктор в этой больнице должен иметь доступ к его медицинской карте и скоординировать диагноз и метод лечения с лечащим врачом. Нельзя забывать про супругу пациента. Другими словами пациент и его прибор являются частями информационной и профессиональной сетей.

Ценность в данном случае заключается в совместном опыте, который основывается на взаимодействии пациента со всеми этими элементами. Таким образом, создание ценности определяется опытом потребителя в определенный момент времени, в определенном месте, в контексте определенного события.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что среди главных направлений развития инноваций в России: создание спроса на инновации; решение инвестиционных, организационно-правовых, кадровых вопросов; определенную роль играет расширение использования инновационного маркетинга. Существует большое разнообразие содержания инновационного маркетинга применительно к различным группам продуктов, рынков

инноваций, субъектов инновационной деятельности, условий и возможностей его применения. Таким образом, раскрывать специфику использования инструментов инновационного маркетинга можно только при детальном рассмотрении всех этих особенностей.

Литература

1. Абрамешин А.Е., Воронина Т.П., Молчанова О.П., Тихонова Е.А., Шленов Ю.В. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. О.П. Молчановой. – М.: Вита-Пресс. 2001.
2. Буймов А.С., Вайсман Е.Д. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта //Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №1.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2008.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2000.
5. Голова И.М. Проблемы сохранения научного потенциала и его адаптации к требованиям инновационной экономики //Журнал экономической теории. – 2008. – №2.
6. Казакова Н.А., Наседкина Т.И., Французова И.И. Анализ факторов формирования инновационной модели развития региональной экономики: российский и мировой опыт // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №3.
7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
9. Петрова Е.В., Смирнова Е.В. Содержание и структура гуманизации экономического роста // Журнал экономической теории. – 2009. – №1.
10. Социально-демографическая безопасность России / Под ред. В.А. Черешнева и А.И. Татаркина. – Институт Экономики УрО РАН, 2008.
11. Сухарев О.С. Возможности модернизации международных институтов (теоретический анализ и практика)//Журнал экономической теории. – 2008. – №4.
12. Юсов А.В. Экономика России: возможен ли инновационный путь развития? //Журнал экономической теории. – 2008. – №2.
13. Berry L.L., Parasuraman P. Marketing Services. – N.Y.: The Free Press, 1991.
14. Christiansen J.A. Building the innovative organization: Management systems that encourage innovation. – N.Y.: St. Martin's Press, 2000.
15. Christensen C., Johnson M., Rigby D. Foundations for Growth: How To Build Disruptive New Businesses – MIT Sloan Management Review, vol. 43, NO 3, 2002.
16. Morita Akio. Made in Japan. N.Y., 1986.

Заглавие статьи	Конкурентоспособность национальной экономики и кластерная организация ее инновационного развития
Автор(ы)	Ибатуллова Ю. Т.
Источник	Проблемы современной экономики, N 3 (27), 2008

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И КЛАСТЕРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЕЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В статье рассматриваются вопросы конкурентоспособности национальной экономики на различных уровнях и ее кластерная организация в условиях глобализации экономических процессов; исследуются региональные особенности и конкретные формы на микроэкономическом уровне

Ключевые слова: конкурентоспособность, инновационное развитие, кластерная организация, Республика Татарстан

Конкурентоспособность страны зависит, в первую очередь, от двух групп факторов: количества и качества имеющихся у нее ресурсов, а также эффективности деятельности бизнеса, власти и социума, распоряжающихся этими ресурсами. Россия обладает первоклассными по качеству и количеству ресурсами. Однако на международных рейтингах конкурентоспособности Россия занимает позицию аутсайдера. По оценке всемирного экономического форума по рейтингу конкурентоспособности Россия вначале XXI в. занимала 70-е место среди 102 стран, находясь в группе развивающихся стран, а по инвестиционному климату – 90-е место в мире. В рейтинге конкурентоспособности, составленном Всемирным экономическим форумом в этот же период Россия занимала 75-е место из 117. Причем в последние годы ее позиция не изменилась, а по отдельным позициям даже ухудшилась. Наша страна проигрывает таким странам, как: Китай (49-е место), Индия (50-е место), Польша (51-е место), Бразилия (65-е место), Турция (66-е место) и др.

Эти позиции обусловлены высокими рисками, неэффективным использованием имеющихся потенциалов, неудовлетворительными факторами конкурентоспособности РФ. Россия занимает низкие места не только по конкурентоспособности и качеству жизни, но и по эффективности использования ресурсов (в 2–3 раза более низкой, чем в развитых странах), инвестиционному климату, обновлению основного капитала (ежегодно он стареет примерно на 2,5%), по воспроизводству населения и т. д.

В рейтинге Всемирного банка, составленном по результатам

исследования 155 стран, Россия находится на 79 месте. Несмотря на улучшения в макроэкономической сфере и ряда структурных реформ, слабость институтов государства и банковского сектора, коррупция, неэффективность защиты прав собственности определяют низкую итоговую позиции России в рейтингах.

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод о том, что перед Россией возникает необходимость повышения конкурентоспособности ее экономики. Здесь интересным и продуктивным может быть обращение к зарубежному опыту обеспечения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности национальной экономики.

Базируясь на концепции, разработанной Майклом Портером, множество развитых стран приступили к реализации так называемой кластерной политики, главная идея которой – переход к реализации новой фазы процесса повышения конкурентоспособности, созданию сильного микроэкономического фундамента национальной экономики.

Вследствие глобализации факторы производства становятся гибкими, усиливается конкуренция между странами, хозяйствующими субъектами, поэтому важными для развития и удержания превосходства над конкурентами являются не только инновации и образование, но и взаимосвязи между предприятиями.

Во многих динамично развивающихся странах, где взвешенная государственная политика поддержки предпринимательства направлена на достижение социально-экономического роста, постепенно происходит процесс активного диверсифицированного взаимодействия малых, средних и крупных предприятий различных отраслей, сфер и уровней. Причем в разных странах с рыночной экономикой обнаружилась общая закономерность, проявившаяся в наиболее успешном развитии диверсифицированных объединений предприятий, сгруппировавшихся вокруг лидирующих крупных фирм на основе производственно-технологических, научно-технических и коммерческих связей в пределах географически ограниченных территорий.

Как показывает практика развития наиболее успешных фирм и преуспевающих экономических систем, наиболее эффективной формой экономического роста является теория кластерного механизма. В ее основе находится понятие «кластер» – сосредоточение наиболее эффективных и взаимосвязанных видов экономической деятельности, т.е. совокупность взаимосвязанных групп успешно конкурирующих фирм, которые образуют «золотое сечение», в западной интерпретации «diamond – бриллиант» всей экономической системы государства и обеспечивают конкурентные позиции на отраслевом, региональном, национальном и мировом рынках.

Кластер в экономической литературе определяется как индустриальный комплекс, сформированный на базе территориальной концентрации и диверсификации сетей специализированных поставщиков, основных производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой и

выступающих альтернативой секторальному подходу.

Для кластера обязательны наличие различных форм собственности, конкуренции, принцип свободного ценообразования, стабильность денежного обращения, экономическая самостоятельность и ответственность хозяйствующих субъектов. Как единый интеграционный и диверсифицированный механизм он позволяет снижать издержки производства и ликвидировать дублирование. Когда хозяйствующие субъекты более конкурентоспособны вместе, нежели отдельно, это и есть предпосылки к созданию кластера как инновационной формы диверсификации и развития национальной экономики.

Зарубежный опыт свидетельствует, что кластерный подход во всем мире признается как политика повышения конкурентоспособности национальных экономик и ее структур. В свое время, исследуя конкуренцию, Майкл Портер отмечал, что конкурируют не страны (регионы), а хозяйствующие субъекты; регион или страна представляют собой лишь среду, способствующую (или не способствующую) конкурентоспособности хозяйствующих субъектов.

Перед присоединением России к ВТО проблема повышения конкурентоспособности специалистов, товаров, услуг, организаций, регионов, страны является актуальной, стоящей перед каждым хозяйствующим субъектом отечественной экономики.

В последние годы интерес к развитию кластеров наиболее сильно возрос именно в странах с неустойчивой экономикой. Подобный рост интереса к развитию кластеров не случаен, так как в таких экономиках кластерные инициативы приводят к лучшим результатам практически по всем параметрам, оцениваемым в терминах организации и осуществления инициатив, а также экономического эффекта от их реализации. Правительства и социум играют самую скромную роль среди организаторов кластерных инициатив, а основное бремя ответственности за реализацию кластерных проектов ложится на бизнес. Между тем роль органов власти и социума в развитии кластеров велика, особенно на ранних этапах становления кластеров. За период с 1999 г. по настоящее время в таких странах частота участия правительств в кластерных инициативах возросла более чем десятикратно. Согласно М. Портеру, правительство должно ориентироваться на усиление и развитие, а также совершенствование всех кластеров, в то время как общая экономическая ситуация выступает определяющим фактором для конкурентоспособности. Условия существования кластеров оказываются все более важными, чтобы позволить экономике развиваться за рамками конкуренции по факторным издержкам. Политика правительства естественным образом влияет на возможности совершенствования кластеров. В дополнение к совершенствованию собственной политики правительство может обеспечивать мотивацию, возможности, а также создавать стимулы для коллективных действий в частном секторе. Роль правительства в экономике состоит в разработке и внедрении положительной четкой и долгосрочной экономической стратегии,

предусматривающей процесс изменений, мобилизующих правительство, бизнес и трудящихся на достижение главной цели – процветание страны и ее граждан. Добиться этого можно благодаря совершенствованию общей экономической обстановки и развитию всего массива местных кластеров.

В условиях России, наряду с четко определенной позицией федерального центра относительно кластерной политики, представляется необходимым более активное участие местных органов власти на уровне региональной экономики.

Повышение конкурентоспособности посредством кластерных инициатив становится базовым элементом стратегий развития подавляющего большинства стран. Анализ более 500 кластерных инициатив, реализованных за последние 10 лет в 20 странах, подтвердил существенное повышение их конкурентоспособности. При этом эффект был достигнут за счет роста инвестиций и формирования новых компаний, усиления экспортного потенциала, повышения занятости населения, развития новых технологий, усиления конкурентоспособности и производительности корпораций – членов кластеров, развития тесных связей между наукой и производством. Развития инфраструктуры, повышения образовательного уровня и компетенции сотрудников корпораций. Учитывая обоснованное смещение фокуса государственной политики с макроуровня на микроуровень и наличие определенных территорий как важнейшего фактора развития кластеров, в процессе разработки стратегии существенно повышается роль региональных администраций.

Сегодня, когда российские корпорации начинают всерьез конкурировать на международных рынках, правительство перед лицом негативных фактов вынуждено искать новые подходы к выработке государственной политики, направленной на повышение конкурентоспособности страны. Россия в настоящее время переживает этап адаптации понятия «кластерная политика» к российским специфическим условиям функционирования государственной власти, науки и образования, бизнеса и общества. Сегодня считается, что кластерная политика стимулирует инициативу на региональном и местном уровне, что очень важно. Это, прежде всего, инструмент регионального развития, и функции федерального правительства здесь сводятся лишь к нахождению кластеров и созданию стимулов для регионов по их развитию. Здесь на первый план выдвинута задача развития регионов.

Под конкурентоспособностью региона, как субъекта рыночных отношений, понимается способность выступать на рынке наравне с конкурирующими субъектами. Конкурентоспособность региона определяется как наличием тех или иных конкурентоспособных отраслей или сегментов отрасли, так и способностью региональных органов власти создать условия региональным предприятиям для достижения и удержания конкурентного преимущества в определенных областях.

Ведущая роль в достижении конкурентоспособности региона принадлежит кластерам, то есть группе географически соседствующих

взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной форме, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Именно кластеры создают критическую массу, необходимую для конкурентного успеха в определенных отраслях.

Деятельность по реализации кластерного подхода может быть обозначена как кластеризация экономики и представляет собой комплекс организационно-экономических мероприятий, проводимых государственными и общественными поддерживающими институтами с целью ассоциации и диверсификации деятельности хозяйствующих субъектов в кластеры и установления между ними неформальных взаимоотношений и сетевого сотрудничества.

Суть кластерного подхода в политике развитых стран отражена достаточно точно: территориальные кластеры, как динамичные и внутренние конкурентоспособные сети близко локализованных хозяйствующих субъектов, производящие одну и ту же или смежную продукцию, совместно обеспечивают инновационность и инновативность своего положения и взаимодействующего в кластере партнерства, хорошие рыночные позиции для страны, отрасли и самих хозяйствующих субъектов.

Аналогичное содержание при реализации программ кластерного обеспечения инновационного развития вкладывается в РФ и ее регионах. В подразделе «Основные задачи регионального развития» среднесрочной программы правительства РФ на 2006-2008 гг. указано на необходимость развития кластерного анализа, к числу основных направлений которого отнесены: инновационная траектория кластеризации деятельности хозяйствующих субъектов; доленое финансирование аналитических исследований структуры кластера; реализация программ содействия повышению конкурентоспособности предприятий кластера и их выходу на внешние рынки; повышение эффективности программ подготовки кадров и другое.

Власти Республики Татарстан, во взаимодействии с бизнесом и обществом проводят активную политику кластерного обеспечения инновационного развития своей экономики и повышения на этой основе ее конкурентоспособности и эффективности. В Республике делается ставка на конкурентоспособные предприятия в рамках отдельных отраслей, которые занимают лидирующие позиции на мировом рынке. При этом учитывается тот факт, что эффективное функционирование кластера может быть обеспечено во взаимосвязи таких основных элементов как: ключевых фирм – лидеров, экспортирующих свои товары или услуги за пределы республики, сети внутриреспубликанских производителей-поставщиков, снабжающих лидеров сырьем, комплектующими, осуществляющих для них сервисные, логистические услуги и т.п.; бизнес-климата – инфраструктуры, системы доступа к качественным человеческим ресурсам, к рынкам капитала; системы налогообложения, административных барьеров, транспортной инфраструктуры, научно-исследовательских институтов и центров.

В республике сформировались ярко выраженные ключевые фирмы-лидеры в нефтегазохимической отрасли, энергетике, авиации, автомобилестроении, АПК для того, чтобы, с одной стороны, повысить их конкурентоспособность, и, с другой стороны, максимально полно использовать их потенциал для увеличения добавленной стоимости и обеспечения динамичного и эффективного роста национальной экономики. Сегодня важно начать формирование в республике системы кластерного управления ведущими отраслями. Кластерное управление позволяет рационально сочетать преимущества и возможности вертикальной интеграции, диверсификации и конкуренции. А главным ее синергетическим, системным эффектом является формирование и утверждение инновационного типа развития национальной экономики. Мировая практика показывает, что только таким образом, объединив усилия и преимущества бизнеса, власти и социума, республика сможет достойно конкурировать не только на внутреннем, но и внешнем рынке.

В Татарстане на базе 14 крупнейших промышленных предприятий создаются образовательные кластеры, реализуется следующие кластерные программы:

- по созданию нефтегазохимического кластера с участием основных предприятий отраслей нефтедобычи («Татнефть»), нефтехимии («Нижнекамскнефтехим») и автомобилестроения («КамАЗ»);

- по производству бытовой техники на базе зеленодольского ФГУП «ПО «Завод им. Серго» (POZIS) – одного из крупнейших предприятий в России и единственного в Татарстане, выпускающего бытовую холодильную технику; и другие.

Инновационное развитие хозяйствующих комплексов на базе кластеров – залог повышения конкурентоспособности национальной экономики Российской Федерации и ее регионов.

Литература

1. Вьюжанина Н.Е., Оморова Н.И. Формирование и развитие кластеров в республике Татарстан (по результатам опроса участников экспертной сессии) // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2006. – № 3.

2. Ларина Н.И., Макеев А.И. Кластеризация как путь повышения международной конкурентоспособности страны и регионов // ЭКО: Всерос. экон. журн. – 2006. – № 10.

3. Дурницына И. Кластер по производству бытовой техники будет создан в Татарстане на базе завода имени Серго // РИА Новости, Казань, 14 сентября 2007 г. (volgarian.ru/economy).

4. Яшева Г.А. Кластерная политика в повышении конкурентоспособности национальной экономики: методика формирования // Государственное управление. Электронный вестник. – 2007. – Вып. 11. (Июнь).

5. Марков Л.С. Проблемы реализации кластерной политики в России //Научный эксперт. – 2007. – № 4. <http://www.rusrand.ru/>
6. Образовательные кластеры на базе промпредприятий создаются в Татарстане. – 2007. – 13 марта // info.tatcenter.ru
7. Портер М.Э. Конкуренция.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2006.
8. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник. –2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.

Заглавие статьи	Теоретические аспекты конкурентоспособности экономических систем
Автор (ы)	Логинова В. А.
Источник	Проблемы современной экономики, N 1 (29), 2009 http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2404

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

В статье содержится сравнительный анализ позиций и подходов различных исследователей к проблеме конкурентоспособности, ее сущности, показателям, субъектам и объектам. Обосновывается необходимость дифференцированного подхода к конкуренции и конкурентоспособности в зависимости от характера рынка и экономических систем, участников конкурентного процесса

Ключевые слова: рыночная экономика, экономическая система, конкурентоспособность

В экономической литературе еще не выработано единое понятие «конкурентоспособность», несмотря на пристальное внимание к этой проблеме как за рубежом, так и в России. По мнению М. Портера, «не существует общепринятого определения конкурентоспособности. Для фирм конкурентоспособность означала возможность конкурировать на мировом рынке при наличии глобальной стратегии. Для многих конгрессменов конкурентоспособность означала положительный внешнеторговый баланс. Для некоторых экономистов конкурентоспособность означала низкие производственные затраты на единицу продукции, приведенные к обменному курсу» [1 с.13]. Данная мысль, высказанная М. Портером в конце 80-х годов, не утратила своей актуальности до настоящего времени. Основные причины, обуславливающие множественность трактовок данной категории, кроются в различии подходов к тому, что рассматривать в качестве субъекта отношений — предприятие, отрасль, регион или экономическую систему страны в целом. Определения привязаны к различным объектам, субъектам и предмету оценки.

Обычно термин «конкуренция» трактуется как соперничество, борьбу за достижение наилучших результатов. По определению, данному в Законе «О

конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» «конкуренция — состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке». Исходя из этих определений, можно предположить, что конкурентоспособность — это наличие потенциала (предпосылок) для победы в состязании. При таком подходе конкурентоспособность является свойством практически любых экономических объектов, как товаров, так и экономических систем, производящих эти товары.

Никем не ставится под сомнение применение термина «конкурентоспособность» к товару. Разногласия и разночтения связаны с применением данного термина к экономическим системам, как производственным, так и территориальным. При этом к дискуссионным вопросам относятся понятие конкурентоспособности экономических систем, предмет, объекты и субъекты конкурентоспособности, методики оценки уровня конкурентоспособности.

В различных исследованиях понятие «конкурентоспособность» используется в характеристиках различных экономических систем: предприятия, производящего товары и услуги; отрасли, как группы предприятий; города, отдельных регионов, страны, группы стран. Однако подобная, предельно широкая трактовка встречает возражения. В частности, П. Кругман, относится к «увлечению конкурентоспособностью» критично, считая, что конкурентоспособность — «атрибут компаний» [2, с.21]. А. Воронов в классификацию субъектов конкурентоспособности не включает такой субъект, как страна, на основе того, что «не существует примера (за исключением мировых военных конфликтов), где за любой объект конкуренции конкурировали бы целые страны» [3, с.19]. В. Андрианов не включает в сферу исследования конкурентоспособности регионы [4]. Таким образом, до настоящего времени остается дискуссионным, к каким объектам и субъектам применимо свойство конкурентоспособности. Вместе с тем, все производственные и территориальные экономические системы являются предметом исследования в теории конкурентоспособности.

По всей вероятности, каждое из авторских определений отражает определенный аспект «конкурентоспособности». При всех различиях в определениях можно сказать, что конкурентоспособность может определяться только в сравнении, т.е. является понятием, характеризующим сравнительные преимущества одного объекта оценки над другим.

Следует отметить, что существует тесная взаимосвязь между конкурентоспособностью товара и уровнем конкурентоспособности различных экономических систем, начиная от предприятия и до экономической системы отдельной страны в целом, которую отмечают практически все исследователи конкурентоспособности. Но вместе с тем сохраняются расхождения позиций по проблеме соотношения между

различными уровнями конкурентоспособности. Так, по мнению В. Андрианова, «...за позицией страны в мировой экономике стоят прежде всего позиции ее реального сектора на мировом рынке как внутри, так и за пределами территории страны. Возможность страны занять достойное место в глобальной экономике зависит от возможностей ее фирм занять (удержать) достойные места на товарных рынках мира» [5, с.9]. Аналогичной точки зрения придерживается С.В. Емельянов [6, с.34].

Другие исследователи настаивают на обратной зависимости. В частности, М. Портер отмечает, что «...успех фирмы в состязании с конкурентами, прежде всего, зависит от положения дел в стране» [1, с.13]. «Конкурентоспособный товар не появится без эффективного гибкого производителя. Конкурентоспособная фирма может родиться лишь в условиях экономической системы, стимулирующей ее в борьбе за преимущества над соперниками. Конкурентна не та страна, которая располагает идущим нарасхват товаром, а та, что имеет динамичный потенциал выпуска новых и новых изделий — лидеров мирового рынка. Конкурентоспособным должен быть хозяйственный механизм страны» [7, с.12].

Вместе с тем является спорным, на наш взгляд, утверждение, что «синтетическим показателем, объединяющим конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отраслевую конкурентоспособность и характеризующим положение страны на мировом рынке, является показатель страновой конкурентоспособности» [6, с.39], т.к. для этих субъектов существует различное конкурентное поле. Даже имея определенную группу конкурентоспособных товаров, страна не может быть отнесена к конкурентоспособным. Например, отдельные российские товары являются конкурентоспособными на мировых рынках, в частности, военные самолеты, другие виды вооружений, энергоресурсы, но страна в мировых рейтингах конкурентоспособности находится на последних местах. Так, по оценке The International Institute For Management Development (IMD) в 2008 году Россия получила 47 место из 55 [9]; по данным Мирового экономического форума (The World Economic Forum (WEF)) рейтинг России в 2007–2008 годах составил 58 из 131 [10]. Кроме того, для оценки конкурентоспособности различных субъектов используются различные показатели.

Безусловно, существует связь между эффективностью функционирования национальной экономической системы и конкурентоспособностью, как на рынке спроса, так и на рынке предложения. Так как производителем конкурентных товаров являются предприятия, то все другие экономические системы создают условия для развития конкурентных преимуществ в той или иной группе предприятий. В числе ведущих факторов повышения конкурентоспособности товаров и фирм, их производящих, являются промышленная политика, национальное и региональное законодательство, обеспечивающие благоприятную среду для развития конкурентных производств, внутренняя политическая и социальная

стабильность, наличие родственных и поддерживающих отраслей в экономике страны, активность конкурентов и т.д.

Разнообразие подходов к определению конкурентоспособности связано с неопределенностью в предметной области данного понятия. На наш взгляд, разнообразие подходов вытекает из смешения понятий объекта, субъекта и предмета конкуренции, а также направлений конкуренции (соревнование за спрос или соревнование за предложение).

Объекты конкуренции — это явления внешнего мира, на которые направлены действия, в данном случае, за которые ведется конкурентная борьба. В работе А. Воронова [3] к объектам конкуренции отнесены потребительский спрос (внутренний и мировой рынки) и факторы производства (труд, земля, капитал, информация и власть). При этом в качестве предмета конкуренции автор рассматривает продукцию, работу, услуги. На наш взгляд, такое разделение объектов не совсем корректно, так как в сфере обращения факторы производства являются товаром и скорее относятся к понятию «предмет конкуренции».

Фатхутдинов Р.А. [11] в одном перечне приводит как предметы конкуренции (товар и услуги), так и субъект конкурентоспособности — персонал, являющийся носителем специфического товара «рабочая сила». По мнению В.Л. Лунева, предметом конкуренции являются товары (услуги), а объектом — потребители и покупатели. Данное разделение указывает на две сферы воздействия в конкурентной борьбе: товар (предмет) и потребитель (объект) [12].

По мнению Ю. Кормнова «универсального определения конкурентоспособности для всех субъектов и объектов нет. Все зависит от того, применительно к какому объекту (предмету) или субъекту оно относится» [13], т.е. автор разделяет понятия объекта и субъекта конкурентоспособности, но ставит знак тождества между объектом и предметом конкурентоспособности.

На наш взгляд, все действия субъектов направлены на борьбу за потребителя и (или) на борьбу за продавца. Следовательно, к объектам конкуренции можно отнести спрос (рынок спроса) и предложение (рынок предложений). При соревновании за возможность продажи своего товара (рынок спроса) субъекты предлагают товар с определенными свойствами, которые, чтобы быть востребованными, должны в наибольшей мере отвечать потребностям (требованиям) данного рынка потребителей, т.е. иметь сравнительные преимущества перед товарами других субъектов. Конкурируя за возможность получить тот или иной товар (инвестиции, квалифицированная рабочая сила и т.п.) на рынке предложения, субъекты должны обеспечить наилучшие условия принятия (работы, функционирования) данного товара.

Предмет конкуренции — носитель определенных свойств, которые представляют интерес для различных субъектов. Предметом конкуренции может быть только товар в расширительной его трактовке (собственно товар,

работы, услуги, рабочая сила, капитал, инвестиции и т.д.). Обладателями (носителями) предметов конкуренции могут быть люди, предприятия, регионы, страны, которые могут располагать определенным товаром. Субъектами конкуренции могут выступать физические или юридические лица, ведущие борьбу за объекты конкуренции и располагающие предметами конкуренции.

В связи с различными целями, которые стоят перед субъектами конкуренции относительно различных объектов конкуренции, на рынке спроса и рынке предложения будут находиться различные субъекты. Располагать товаром, предлагаемым для потребления, могут только производители (собственники) данного товара: люди, предприятия, и производный субъект — отрасль.

Так, человек располагает рабочей силой того или иного качества (уровень образования, квалификации, опыт работы и т.д.); организация располагает производимым товаром, технологиями производства, информацией, капиталом и т.п. Вместе с тем такая производственная система как предприятие (организация) конкурирует как за спрос, т.е. за покупателя производимой продукции, так и за предложение, в частности, за получение инвестиций, выгодного поставщика ресурсов или необходимую по квалификации рабочую силу.

Во многих работах, включая классическую работу М. Портера «Международная конкуренция», субъектом конкурентоспособности называется отрасль. На наш взгляд, отрасль можно рассматривать лишь как производную конкурентоспособности, так как, являясь группой предприятий, отрасль сама по себе не является обладателем (собственником) предметов конкуренции. При этом предприятия одной отрасли могут производить продукцию различного уровня (степени) конкурентоспособности и включаться в «двойную» конкуренцию: между предприятиями одной отрасли и с предприятиями других отраслей, предлагающих товары-аналоги.

Безусловно, такие субъекты как территории (город, регион, страна) располагают определенными товарами, в частности, сырьевыми ресурсами, инвестициями. Однако данные субъекты в условиях рыночной экономики передают функции производителя отдельным предприятиям на конкурсной основе и не выступают, как правило, субъектами рыночных отношений. Следовательно, они не могут быть субъектами конкуренции с данными предметами конкуренции на рынке спроса.

Таким образом, на рынке спроса субъектами конкуренции могут быть только люди и фирмы, а все другие субъекты создают предпосылки для проявления, развития и поддержания конкурентных преимуществ того или иного производителя товара или группы товаров. Данную мысль отчасти подтверждают Л. Берг, Е. Браун и Дж. Меер, считая что «в мировой экономике, производственная инфраструктура которой во все большей степени складывается из информационных потоков, города и регионы все

более становятся ключевыми акторами экономического развития, выдвигая себя на роль предпринимателей. Их руководители хотят вовлечь свой регион в конкурентную борьбу, привлекая новые виды деятельности в форме инвестиций и различного рода визитеров. Они также стремятся создать лучшие условия для местных фирм, которые и являются участниками конкурентной борьбы» [14, с.20].

Отрасль как группа предприятий конкурентов, производящих товары или услуги и непосредственно соперничающих между собой, стимулирует развитие той или иной продукции, борьбу за снижение издержек, повышение качества продукции, иногда предприятия отрасли объединяют усилия по научным разработкам, направленным на развитие товара.

Регион страны является местом базирования, экономической средой обитания предприятия, формируя определенный предпринимательский климат в регионе, инфраструктуру бизнеса, обеспечивая трудовыми ресурсами того или иного качества предприятия.

Конкуренция за предложение — это конкуренция за привлечение (размещение) не столько обычных товаров, сколько за специфический товар — факторы производства (трудовые ресурсы, капитал, информацию и т.д.). Субъектами такой конкуренции являются предприятия, муниципальные образования, регионы, страны, которые могут создавать определенные условия для привлечения более квалифицированной рабочей силы, значительных объемов капитала, инвестиций и т.д. Таким образом, такие субъекты как муниципальные образования, территория отдельной страны (регион), страна, группа стран могут конкурировать, на наш взгляд, только за привлечение на свою территорию как факторных, так и нефакторных товаров. Данная мысль прямо или косвенно проходит во многих публикациях. В частности, по мнению Н.Т. Чертко, «... почти все страны соперничают между собой за привлечение иностранных капиталов» [15, с.55].

Нельзя не отметить определенные отличительные особенности территориальной системы как субъекта конкуренции.

Во-первых, в целом конкурентный процесс приводит к «созидательному разрушению» экономических систем, не обладающих конкурентоспособностью и уступающих свое место конкурентоспособным системам [16]. Страна или регион, даже не будучи конкурентоспособными, не прекращают своего существования; что отличает его от таких субъектов, как предприятия, которые в силу своей неконкурентоспособности могут перепрофилироваться или прекратить существование. Не может обанкротиться территория как таковая, т.е. она остается, остаются природная среда, некоторые ресурсы. Вместе с тем как субъект экономических отношений территориальная система (край, область, муниципальное образование) может перестать существовать. Например, военные городки, которые существовали исключительно из политических интересов государства, перестали существовать, или муниципальные образования, из

которых постепенно ушел бизнес, и выехало трудоспособное население. Имеются взаимосвязанные процессы перевода активов бизнесом и миграцией рабочей силы, т.е. факторных ресурсов, без которых само производство невозможно.

Во-вторых, конкурентоспособность на территориальном уровне не предусматривает «игры с нулевым результатом», когда успех одних происходит в ущерб другим, как на микроэкономическом уровне. На самом деле, успех одного региона создает также возможности для других регионов, в особенности — соседних. Эти регионы, в числе прочего, могут получить преимущества от эффекта полюса роста, созданного динамичным регионом [17, с.8].

Таким образом, формирование конкурентоспособной экономики требует в первую очередь развития теории конкурентоспособности, формирования системы оценочных показателей, выработки как государственной, так и региональной политики конкурентоспособности экономических систем.

Литература

1. Портер М. Международная конкуренция. — М.: «Международные отношения», 1993.
2. Krugman P. Making sense of the competitiveness debate. // *Oxford Review of Economic Policy*. — 1996. — ¹ 12. — P. 17–25.
3. Воронов А.А. Конкуренция в XXI веке // *Маркетинг*. 2001. ¹ 5.
4. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике // *Мировая экономика и международные отношения*. — 2000. — ¹ 3. — С.47–57.
5. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике // *Экономист*. — 1997. — ¹ 10 — С.33–42.
6. Емельянов С.В. США: международная конкурентоспособность национальной промышленности. 90-е годы XX века. — М.: «Международные отношения», 2001.
7. Дубинин С.К. Все дальше на «Дальний Запад». — М.: Мысль, 1990.
8. Основы внешнеэкономических знаний / Под ред. И.П. Фаминского. — М.: Международные отношения, 1994.
9. *World Competitiveness Yearbook*. 2008. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа <http://www.overallgraph.pdf>
10. *The Global Competitiveness Report 2008–2009: World Economic Forum*. — Geneva, 2008.
11. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М, 2000.
12. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой: Учебное пособие. — М.: Финпресс, НГАЭ и У, 1997.
13. Кормнов Ю. Ориентация экономики на конкурентоспособность // *Экономист*. — 1997. — ¹ 1 — С.39.

14. Ворота в глобальную экономику. — М.: ФАЗИС, 2001.
15. Чертко Н.Т. Инвестиции — важнейший фактор национальной конкурентоспособности // Вопросы статистики. — 2000. — ¹ 7.
16. Дьяченко А.В. Эволюционная трансформация экономики в конкурентную форму. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 1999.
17. Сепик Д. Конкурентоспособность регионов: некоторые аспекты М.: РЕЦЭП, 2005 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа <http://www.recep.ru>

Заглавие статьи	Эффективность государственной региональной экономической политики
Автор (ы)	Мищенко В.В.
Источник	Государственная региональная экономическая политика: учебное пособие, Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2009. – 188 с.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

Понятие и критерии эффективности государственной экономической политики

В любой экономической системе между государством и обществом существует взаимодействие, качество и уровень которого определяются эффективностью политики в сфере управления. Реалии существования нашего общества в настоящее время находятся в прямой зависимости от эффективности государственной экономической политики и неразрывно связаны с ней.

С первых шагов экономической науки проблема эффективности стала одной из центральных. Наиболее широко понятие эффективности используется в производственных системах. В российской экономической литературе категория «эффективность национального производства» установлена как соотношение затрат и выпуска продукции². Каждое экономическое явление, каждый процесс чаще определяется не одним, обособленным, а целым комплексом взаимосвязанных показателей. В связи с этим выбор и обоснование системы показателей для отражения экономических явлений и процессов является важным методологическим вопросом в определении социально-экономической эффективности производства.

Как подчеркивает лауреат Нобелевской премии по экономике М. Алле (Франция), поиск эффективности ни в коей мере не навязывается в качестве высшей цели, которой должны быть подчинены все прочие соображения³. Национальная безопасность, социальная стабильность, культурные идеалы и

² Большая экономическая энциклопедия. М., 2007. С. 793.

³ Алле М. Условия эффективности в экономике. М., 1998. С. 9–11.

так далее также представляют собой цели, и их, естественно, следует учитывать, когда речь идет об определении общей политики. Эти цели могут быть более важными, нежели чисто экономическая эффективность и просто благосостояние.

Эффективность не рассматривается и не может рассматриваться в качестве самоцели. Поиск эффективности может потребовать глубокой трансформации условий производства, изменений, имеющих тяжелые последствия в социальном плане и трудно осуществимых политически. Стремление к прогрессу само по себе противоречит стремлению к безопасности, иначе говоря – к стабильности. Кроме того, стремление к эффективности не обязательно находится в гармонии с этическими представлениями. Поиск эффективности предполагает какой-то минимум стимулов, а поскольку люди одарены по-разному, то реализация равенства в материальном положении, если это отвечает пожеланиям людей, может оказаться в противоречии с требованиями эффективности.

Экономическая эффективность не может быть самоцелью, но вопрос заключается в том, чтобы выяснить, как наилучшим образом удовлетворить потребности людей и какое место на шкале этих потребностей – во всех социальных группах – занимают материальные потребности.

С более узкой точки зрения, главное – выяснить, какую политику следует проводить, если ставится задача добиться максимально эффективной деятельности людей в экономическом плане. Ресурсы, которыми мы располагаем в виде труда, природных богатств, ранее произведенного оборудования, технических знаний, необходимых для их использования, ограничены. Наши потребности, напротив, практически безграничны. Если нам известны условия, которые предполагает поиск максимальной эффективности в экономическом плане, будет легче увидеть, в какой мере они должны быть видоизменены, чтобы учесть неэкономические данные социального и политического характера, т.е. учесть вопросы, разрешения которых так или иначе требует жизнь. С этой точки зрения любая реалистическая политика выступает идеалом максимальной эффективности и неэкономическими устремлениями этического, социального или политического порядка.

Критерии эффективности представляют собой стороны проявления управления, при анализе которых можно определять уровень и качество экономической политики и управления, их соответствие потребностям и интересам общества. Трудность в выработке критериев эффективности управления, в том числе и государственного, заключается в том, что для управления не совсем ясными, а часто и неопределенными предстают обе стороны: и результаты, и затраты.

Критерии эффективности государственной экономической политики формируются на базе системы субъективных ценностей, выраженных в идеологии общественно-государственного строя, в стратегических целях правящего субъекта – политическом курсе, в концепциях, политических

установках и нормах системы управления, за которыми стоят общие национально-государственные интересы. Зачастую за таковые выдаются интересы господствующих классов или доминирующих национально-этнических групп. Сказанное объясняет относительность оценочных критериев эффективности, зависимость их прежде всего от типа политической системы, а также конкретно-исторических условий, в которых она функционирует. Ценности, цели, концепции, принципы государственного управления, нормативная база системы управления, наконец, общественные потребности и интересы – все эти элементы критериев эффективности государственного управления представляют собою переменные, обусловленные общественно-государственным строем, политическим режимом и конкретной средой (исторической и природной), в которой живет данное политическое сообщество. В совокупности они составляют механизм реагирования поведения государства как сообщества людей на изменения внешней среды и внутреннего его состояния, систему контроля над внешними и внутренними процессами изменений. Чем шире сфера контроля, т.е. рационального влияния, тем выше эффективность управления. Но контроль, рациональное управление обществом и средой не может расширяться до бесконечности. Предел ему – естественная самоорганизация общества.

В научной литературе выделяются следующие виды критериев⁴:

1. Ценностно-рациональный (политическая стратегия, государственные программы, планы, социально-политические и экономические концепции, принципы, методы управления);

2. Целерациональный (государственные программы, планы, принципы деятельности управления, организационные структуры, формы, методы, нормы и стиль управленческой деятельности, правовое и информационное обеспечение, способы артикуляции интересов государства и граждан);

3. Прагматический (непосредственные результаты изменения управляемых объектов).

Помимо критериев экономической эффективности государственного управления можно выделить критерии эффективности социального управления:

1. Степень соответствия направлений, содержания и результатов деятельности управленческих структур и работников тем ее параметрам, которые определены функциями и статусом управленческого работника;

2. Законность решений и действий соответствующих управленческих структур и работников, ибо соблюдение правовых и иных установленных норм является элементарной предпосылкой эффективности управления;

3. Реальность влияния управленческой деятельности на состояние и развитие управленческих объектов, поскольку любые управленческие решения и действия теряют всякий смысл, если они не направлены на

⁴ Столяров Н. Концептуальные основы управления // Проблемы теории и практики управления. 2004. №8.

управленческие объекты и в конечном счете не обеспечат и реального функционирования и развития;

4. Глубина учета и выражения в управленческих решениях и действиях коренных и комплексных потребностей, интересов и целей людей;

5. Характер и объем взаимосвязей с трудовыми коллективами, широким кругом людей, демократизм деятельности власти должны оцениваться по степени защищенности сбалансированных интересов общества и государства;

6. Авторитетность решений и действий управленческих структур и работников;

7. Правдивость и целесообразность управленческой информации, выдаваемой управленческими структурами и работниками.

В основе критериев эффективности экономической политики – принципы государственного управления, поскольку они являются объективно обусловленными нормативными требованиями, выработанными практикой социального и государственного управления, и средствами регулирования связи между целями и результатами управленческой деятельности. Принципы выражают требования объективных законов управления; их действие связано с реализацией функций системы управления и стимулирует инициативу и самодеятельность управляемых масс.

Всю сложность оценки эффективности мероприятий экономической политики можно решить, если ее цели формулировать на основе следующих принципов:

- цели экономической политики должны быть содержательными, адекватными, измеряемыми и иметь более или менее установленный срок достижения;
- по отношению к целям можно применять критерий «норма управляемости», обозначив его как норму достижимости целей⁵.

Реализация государственной политики выражается в претворении в жизнь конкретных мер по достижению поставленных целей усилиями всех слоев общества при главенствующей роли исполнительной власти. Механизм реализации включает нормативно-правовые, организационные, экономические средства и методы воздействия на управляемый объект и предполагает выработку соответствующих решений, создание управленческих структур, наличие необходимых ресурсов. Эффективность выполнения мероприятий зависит от реалистичности поставленных целей, взаимодействия всех организаторов и участников реализации политического курса, поддержки его социальными группами и лидерами политических течений⁶.

⁵ Сухарев О.С. Теория эффективности экономики. М., 2009.

⁶ Пиккулькин А.В. Система государственного управления: учебник для вузов. М., 2001. С. 35.

Основные подходы к характеристике эффективности государственного управления

Государственному и региональному управлению, как и любому виду управления, должно быть присуще понятие эффективности. В условиях становления новой государственной системы в России практически не используется это понятие. Можно утверждать, что данная категория применяется лишь обществом, находящимся на более высокой стадии развития.

Рыночная экономика по своей сущности является средством повышения эффективности производства и управления. В таких условиях целесообразно определение основных направлений роста эффективности экономической политики, факторов, влияющих на ее реализацию, и методов определения эффективности.

Сложная взаимосвязь экономической политики и ее реализации в определенной степени вызвана обособленностью структур, которые ее проводят, что ведет к отсутствию взаимосвязи между выработкой политики и ее внедрением.

Снижение на протяжении 90-х гг. XX в. эффективности государственного управления свидетельствует о том, что дальнейшее игнорирование объемов государственного участия в территориальном развитии и его результативности недопустимо. Дискуссионным при этом является вопрос о соотношении централизованных и децентрализованных методов в проведении государственной (в данном случае – федеральной) региональной политики⁷.

Россия оказалась в ситуации, когда при действиях федеральных властей по повышению уровня централизации в региональной политике, все очевиднее становится потребность в ее децентрализации. Новая государственная региональная политика должна быть направлена на изменение соотношения между централизацией и децентрализацией в пользу последней. Федеральные власти концентрируют в своих руках все больше финансовых средств и полномочий в сфере территориального развития. Если в 1990-е гг. были установлены принципы учета интересов регионов в разработке нефтегазовых месторождений, то в 2000-е гг. Центр забрал себе больше прав, а федеральный бюджет получил преобладающую (существенно превосходящую региональную) долю доходов от добычи природных ресурсов, прежде всего нефти и газа.

В последнее время усиливается внимание к вопросам эффективности государственного управления. Обществу, самому государству необходимо полное и достоверное знание того, какую пользу приносят затраты на управление, глубина и действенность его влияния на управляемые процессы.

⁷ Швецов А. Либерализация государственной региональной политики // Вопросы экономики. 2006. №7. С. 73–83.

Эффективность государственного управления – это не чисто технологическая проблема, а категория, имеющая исторический подтекст. Эффективность государственного управления рассматривается как результат сложного взаимодействия различных факторов, среди которых доминирующее положение занимают человеческий и социально-экологический.

В обществе любая идея не будет воплощаться в жизнь, если нет адекватного механизма управления. Известно также, что из всего многообразия управления – от неживой природы и биологических систем до социально-экономических структур – наибольшей сложностью и, следовательно, неопределенностью отличается управление социальными системами, иными словами, материальными и человеческими ресурсами.

Механизмами повышения эффективности государственного управления являются⁸:

1. Умеренная децентрализация;
2. Улучшение использования информационной составляющей государственного управления;
3. Улучшение качества государственных услуг и механизма их распределения;
4. Необходимость включения масс в активную жизнедеятельность;
5. Реформирование государственной службы и развитие человеческих ресурсов.

Основываясь на опыте государственного управления такой страны, как США, можно выделить основные группы препятствий, затрудняющие оптимальное функционирование государственных служб управления при осуществлении государственного регулирования экономики⁹:

- препятствия, порожденные внешней средой, в том числе более характерные для государственного сектора, чем для частного;
- препятствия, порожденные собственно организацией, в том числе общими характеристиками государственных учреждений;
- препятствия, порожденные людьми, ошибки, мнения, поведение которых не позволяют руководителям добиваться роста производительности или отбивают желание стремиться к этому.

В современных условиях в государственном управлении прогнозируется переход к методам, предполагающим обратное влияние управляемых (подчиненных) на управляющих (руководителей). Это может проявляться в виде отказа со стороны управляемых выполнять задания, полученные от управляющих, если они по тем или иным причинам не удовлетворяют «низам». Сказанное означает, что формируется совершенно новая ситуация во взаимоотношениях «верхов» и «низов», требующая от первых создания

⁸ Атаманчук Г.В. Общая теория управления. М., 1997. С. 49.

⁹ Мищенко В.В. Государственное регулирование экономики. М., 2002. С. 43.

достойной обратной связи и максимального внимания к качеству принимаемых решений с точки зрения их приемлемости для «низов».

Реальность эффективного управления на современном этапе можно трактовать так: реализуется не то, что указывается управляющим субъектом, а то, что воспринимается управляемым объектом¹⁰. Эту абсолютную истину или не воспринимают, или игнорируют государственные чиновники, поэтому принимаемые ими решения большей частью остаются невыполненными (даже в развитых странах доля невыполненных заданий доходит до 80%).

Можно сделать следующее заключение: управление общественной социальной системой следует рассматривать как искусство направлять ход государственной и общественной жизни страны на всех ее ступенях.

Успешное экономическое и социальное развитие регионов – это важнейший аспект повышения эффективности государственного управления. Именно на этой почве региональные структуры власти обретут уверенность, устойчивость и необходимую динамику. А это главные составляющие эффективности государственного управления.

Сложившаяся в мире в течение последних 30 лет методология глобального управления является составной частью теории и практики современного управления. Стали активно развиваться управленческие стратегии, призванные обеспечивать движение от неустойчивого настоящего к устойчивому будущему. Так, Всемирным банком с позиций глобального управления подготовлен «Доклад о мировом развитии», авторы которого считают, что можно с высокой степенью вероятности определять перспективу развития на 20–50 лет и при этом предвидеть появление экологических, социальных и иных проблем, требующих своевременного и целенаправленного управленческого воздействия.

Всемирный банк постоянно анализирует качество управления государствами мира. Так, в докладе «Качество государственного управления – 2006» показано, что плохое государственное управление присуще не только развивающимся странам¹¹. Авторы доклада утверждают, что страны, вставшие на путь реформ, могут добиться существенного улучшения качества управления в сравнительно сжатые сроки. Страны, проводящие реформы в области управления, могут рассчитывать на значительные дивиденды в области развития, поскольку в долгосрочной перспективе совершенствование управления приводит к приблизительно троекратному повышению доходов на душу населения. Значительное внимание на уровне государства должно быть уделено качеству инструментов и институтов регулирования – распространенности мер экономической политики, затрудняющих нормальное функционирование рынков.

¹⁰ Аршакян Д. Эффективность государственного управления // Проблемы теории и практики управления. 2006. №8.

¹¹ Governance Matters, 2006: Worldwide Governance Indicators [Электр. ресурс] www.washprofile.org/ru/node/538125

Для России как федеративного государства в переходный период остро стоит вопрос о распределении и перераспределении полномочий. Здесь можно выделить три уровня взаимоотношений Центра и регионов:

1. Экономические и социальные проблемы, находящиеся в ведении регионов;
2. Круг проблем для совместного решения;
3. Собственно вопросы государственной важности (оборона, внешняя политика и т.д.), находящиеся в ведении федерального центра.

Из данной ситуации представляется лишь один выход – укрепление экономической и финансовой основы регионов. Это действенный путь повышения эффективности региональной власти, которая получит возможность формировать оптимальный бюджет и внебюджетные фонды и тем самым решать стоящие перед ней задачи, не получая дополнительных средства из федерального центра.

Оценка эффективности государственной региональной экономической политики

В настоящее время не существует единых подходов и методик оценки эффективности государственной экономической политики, в том числе на региональном уровне.

Как можно оценить эффективность ГРЭП? В соответствии с вышеизложенными теоретическими подходами, это должно быть соотношение между результатами и затратами. Для знаменателя необходимо рассчитать стоимость потребленных средств производства и рынка услуги, а в числителе должен находиться показатель вновь созданной стоимости – национальный доход или объем производства в регионе (ВРП). Но такой показатель в значительной степени будет носить условный характер. Ведь, если ВРП рассчитывается в стране уже 15 лет, то посчитать стоимость потребленных средств производства и рынка услуг практически не реально.

Социальная эффективность ГРЭП характеризует прежде всего занятость, уровень жизни, душевые доходы человека в регионе. Но насколько она зависит от региона и насколько определяется экономической политикой государства?

В современных условиях комплексная оценка эффективности государственной экономической политики может осуществляться по следующим направлениям как среднее по имеющимся компонентам¹²:

- эффективность таможенных органов;
- эффективность судебной защиты;
- эффективность антимонопольной политики;
- эффективность миграционной службы;
- эффективность экономической политики федеральных властей;

¹² Экономика и жизнь [Электр. ресурс] www/. Eg-online.ru / 30.01.2009

- возможность привлечения государственной финансовой помощи;
- законодательное регулирование экономики;
- эффективность системы профобразования;
- эффективность экономической политики региональных властей;
- эффективность экономической политики органов местного самоуправления;
- развитие общественных организаций, представляющих интересы бизнеса.

Оценка эффективности государственной политики на практике в основном производится через оценки работы государственных структур, учреждений. Но для этого необходимо, чтобы госучреждения производили продукты (оказывали услуги), поддающиеся измерению. У такого подхода к оценке эффективности экономической политики (ее регионального подвида) есть много противников, что обусловлено рядом факторов.

Во-первых, многие условия затрудняют определение качества работы госучреждений: органы власти, как правило, не производят продукты, а выполняют обязательства по обеспечению жизнеспособности и безопасности общества. Результатом работы госучреждения является либо сложный продукт, который не поддается однозначной оценке, либо, если в организации доминируют процессы, конечным результатом выступают консультации и переговоры.

Во-вторых, продукт деятельности госучреждения часто во многом зависит от деятельности других членов общества. Например, в образовании результат (продукт) во многом определяется позицией и участием родителей в процессе обучения.

В-третьих, часто результаты работы одних учреждений зависят от деятельности других, но оказать влияние на последние нет возможности, например, из-за различной подчиненности (федеральные и местные уровни власти).

Таким образом, при реализации государственной экономической политики причинно-следственные связи в усилиях и результатах неочевидны, иногда неизвестны, их по-разному можно интерпретировать, а изменение внешних условий может привести к переоценке работы госучреждений¹³.

Состояние функционирования системы управления можно оценить с помощью коэффициента его эффективности, который рассчитывается следующим образом:

$$K_{\text{эф}} = \Delta \text{Э} / \Delta \text{У},$$

где $\Delta \text{Э}$ – динамика эффективности в результате реализации данного управленческого решения; $\Delta \text{У}$ – динамика управленческих усилий, потраченных в этом процессе.

¹³ Ханс де Брюйн. Управление по результатам в государственном секторе. М., 2005. С. 33–38.

Государственная экономическая политика не может быть эффективной без закрепления основных положений в нормативно-правовых актах государства. В настоящее время в Российской Федерации основные положения о государственном управлении касаются, как правило, деятельности государственных чиновников и закреплены в ряде нормативно-правовых актов и программ.

Согласно Федеральному закону «Об основах государственной службы в Российской Федерации» (глава 5 «Обеспечение эффективности государственной службы») контроль над эффективностью деятельности госслужащих возложен на кадровые службы государственного органа. Совет по вопросам государственной службы при Президенте Российской Федерации анализирует состояние и эффективность государственной службы в органах государственной власти.

К 2010 г. практически по каждому федеральному ведомству в России утвержден перечень целевых показателей эффективной работы учреждения, разработан реестр показателей экономической эффективности деятельности государственных унитарных предприятий, которые полностью или частично находятся в государственной собственности.

С целью создания институциональной и нормативной базы для оценки эффективности деятельности госслужащих в России, построения комплексной системы оценки 28 июня 2007 г. был издан Указ Президента РФ №825 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации».

Эффективность деятельности органов исполнительной власти теперь будет оцениваться по 43 позициям. Большая часть показателей касается экономического состояния субъекта. В первую очередь сюда входят:

- объем валового регионального продукта;
- инвестиции в основной капитал в пересчете на одного человека;
- финансовое положение граждан (рост средней зарплаты; отношение заработка бюджетников к доходам работников, занятых в сфере экономики региона; количество безработных; доля населения с доходами ниже прожиточного минимума по региону);
- жилищные условия (количество людей, живущих в аварийных домах; жилплощадь на одного человека, в том числе введенная за год; отношение цены квадратного метра к среднему доходу);
- налоговые поступления;
- показатели в сфере здравоохранения и образования.

Кроме того, будут отслеживаться показатели, характеризующие реформу ЖКХ, развитие малого предпринимательства, рост сельского хозяйства и т.д.

В соответствии с Указом субъекты РФ будут представлять итоговый отчет о положении дел в регионе Комиссии при Президенте по вопросам совершенствования государственного управления и правосудия. Со своей стороны Правительство РФ обязуется представить Президенту предложения

о порядке выделения поощрительных грантов тем регионам, чьи показатели окажутся наилучшими.

Согласно Концепции реформирования системы государственной службы Российской Федерации¹⁴ основной целью реформирования государственной службы является кардинальное повышение ее эффективности в интересах развития гражданского общества и укрепления государства. Планируется разработать и внедрить основные стандарты государственных услуг и административных регламентов в органах исполнительной власти; ликвидировать их избыточные функции; внедрить систему аутсорсинга административно-управленческих процессов; обеспечить широкое использование успешного опыта государственного управления на региональном уровне.

¹⁴ Концепция реформирования системы государственной службы Российской Федерации: Указ Президента РФ от 15 августа 2001 г. №Пр-1496 [Электр. ресурс] www.businesspravo.ru/.../DocumShow_DocumID_23084.html

Заглавие статьи	Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых
Автор (ы)	Николаева Н.А.
Источник	Маркетинг в России и за рубежом» №6 2001 http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/07.shtml

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ГОРОДА: ВЗГЛЯД ЗАРУБЕЖНЫХ УЧЕНЫХ

Крупные города играют важную роль в жизни страны. Они отличаются не только высокой концентрацией населения, но и сосредоточением капитала, емким рынком, его развитой инфраструктурой, наличием квалифицированных кадров, значительным образовательным, культурным, научным потенциалом. В России все они являются традиционными административными центрами субъектов Федерации, важными политическими, культурными, экономическими и иными центрами, опорными узлами территориальной организации общества, приносят основной доход в бюджеты своих регионов (являются донорами). Они играют объединяющую роль в государстве, являясь центрами межрегиональных обменных процессов, обеспечивают формирование единого экономического, культурного, научного и информационного пространства России. Они первыми выходят из кризиса и приспосабливаются к новым условиям.

В этой связи представляет интерес изучение взглядов зарубежных исследователей в области конкурентоспособности городов.

Ученые отмечают основные тенденции в развитии городов Европы, которые также находят отражение в развитии российских городов: с одной стороны — децентрализация, рост экономических возможностей, с другой стороны — глобализация экономики, повышение роли межгосударственного уровня в принятии решений [1, с. 5]. Глобализация проявляется в расширении международной торговли, либерализации международного движения капитала, усилении влияния многонациональных корпораций, а также в глобальной реструктуризации промышленности [2].

В этих условиях зарождается новое явление: города становятся «городами-предпринимателями». Все чаще они рассматриваются как квази-предприятия, которые активно распоряжаются своими ресурсами для повышения конкурентоспособности в экономической, социальной и природной сферах с целью привлечения инвестиций и населения, способны объединить, мобилизовать местные социальные, экономические,

политические ресурсы [3, с. 346]. Поэтому интерес к развитию городов усиливается как с научной, так и с практической точек зрения.

Российские города, в первую очередь крупнейшие, также становятся на этот путь — путь превращения их из «городов-рабочих», отличавшихся преимущественным развитием промышленности, в «города-предприниматели».

Хотя город рассматривается как предприятие, широко признано, что он имеет более сложную структуру, чем фирма, и конечная цель управления должна быть направлена на удовлетворение нужд действующих лиц города [4].

По отношению к городам в настоящее время применяется большое количество положений, которые первоначально использовались только по отношению к предприятиям. Так, термин «конкурентоспособность», который ранее применялся в первую очередь для оценки деятельности предприятий (как способность фирмы приобрести, сохранить и увеличить долю на рынке) [5], сейчас используется также для групп предприятий, городов, регионов и государств [6].

Конкурентоспособность территории рассматривается в настоящее время в зарубежной литературе как одна из важнейших тем в региональной и городской экономике. Вместе с тем некоторые исследователи, в частности П. Кругман, относятся к современному «увлечению конкурентоспособностью» критично, считают, что конкурентоспособность — «атрибут компаний» [7]. Но многие ученые соглашаются, что окружающая среда (в том числе городская) оказывает заметное влияние на конкурентную позицию фирм.

И. Бегг рассматривает термин «конкурентоспособность» с двух позиций: во-первых, с позиции уровня развития экономики города; во-вторых, в сравнении с другими городами. В этом смысле, по его мнению, конкурентоспособность города заключается в защите им своей доли рынка (аналогично компаниям). И. Бегг обращает внимание на то, что способность города конкурировать зависит от основных его «атрибутов», определяющих привлекательность города как места размещения «городских действующих лиц», и от сильных и слабых сторон экономических агентов [8].

Чтобы сделать город конкурентоспособным, следует предоставить необходимые локализационные условия и содействовать конкурентоспособности предприятий, действующих в городе. Конкурентоспособность города (в смысле экономической мощи) зависит от конкурентоспособности фирм, расположенных в нем. Но чтобы их привлечь и удержать в городе, необходимо предоставить фирмам условия, способствующие их конкурентоспособности.

Поэтому привлекательность города является синонимом его конкурентоспособности как места размещения различных видов деятельности. Причем город должен быть привлекательным не только для предприятий, но, в условиях глобализации, повышения роли квалифицированных кадров и инноваций, и для населения, являющегося

одним из важнейших ресурсов, которые город может предложить предприятиям. Выделяют также еще одну целевую группу, за которую борются города, — туристы, приезжие, которые не только приносят доход предприятиям города, но и являются значительным носителем информации о городе, помогают «нанести его на карту» [3, с. 22—30; 9].

Многие ученые подчеркивают, что город не может быть конкурентоспособен во всех секторах экономики. Богатство его зависит от способности привлечь или создать достаточно прибыльные виды экономической деятельности. Никакой город не может быть наиболее привлекателен для всех видов экономической деятельности, и успех в конкуренции связан с развитием тех из них, в которых у конкретного города есть конкурентное преимущество. Это говорит о необходимости определенной специализации городов на некоторых экономических функциях и их взаимодополняемости [8; 10].

Существуют различные точки зрения в отношении характеристик конкурентоспособных (успешных) городов, наборы индикаторов конкурентоспособности.

Развернутое описание характеристик процессов, происходящих в конкурентоспособном городе, как положительных, так и отрицательных, дается С. Янсенем-Батлером. Сюда им включаются такие элементы, как секторальная структура (повышение значения услуг по сравнению с промышленностью, особенно с высокой добавленной стоимостью); инновации; значение города как центра принятия решений; высокотехнологичное производство и концентрация высококвалифицированной рабочей силы со специфическим спросом по отношению к среде жизнедеятельности и услугам; классовая структура; удачное управление конфликтами; возрастание значимости мест отдыха, культуры и достопримечательностей, услуг высокого уровня; снижение влияния негативных внешних эффектов; развитие коммуникаций и транспорта; высокие доходы населения и уровень занятости. Растущие доходы также влекут за собой увеличение налогооблагаемой базы и рост общественных услуг [11].

П. Кресл и Б. Сингх применяют группу индикаторов, суммированием которых они определяют уровень конкурентоспособности города, а именно: изменение суммарной добавленной стоимости в промышленности, розничного товарооборота и совокупной стоимости бизнес-услуг [12].

В.Ф. Левер считает, что результаты конкуренции могут быть выражены, в частности, в росте доходов в городе и создании рабочих мест [13]. И. Бегг отмечает, что конкурентоспособность может быть достигнута с помощью роста производительности (способности экономики создавать больше продуктов труда при данном количестве ресурсов), а также посредством возможности активизации в противном случае неиспользуемых ресурсов [8]. Таким образом, производительность и занятость (использование человеческих ресурсов) могут считаться индикаторами

конкурентоспособности города. И. Бегг считает, что уровень (качество) жизни также является характеристикой конкурентоспособности города.

Хотя существует много индикаторов конкурентоспособности города, мы считаем, что основными, наиболее приемлемыми для измерения конкурентоспособности городов России могут считаться следующие индикаторы: производительность (эффективность), занятость, уровень (качество) жизни.

В качестве основных общих факторов конкурентоспособности города И. Бегг рассматривает: изменения в соотношении секторов экономической деятельности и «макровлияние» на город, характеристики компаний (формы собственности, величина фирм, т.д.), среда, в которой осуществляется бизнес, и способность к инновациям и обучению [8].

И. Брамезза отмечает, что присутствие определенных локализационных факторов (атрибутов) в городе создает положительный эффект. К таким факторам, например, относятся, бизнес-услуги высокого качества, квалифицированная рабочая сила и т.д. Кумулятивный эффект локализационных факторов представляет потенциал города в его возможности стать привлекательным местом для определенных видов экономической деятельности [14].

Существует и множество других точек зрения в отношении факторов, определяющих привлекательность территории, их классификаций. Среди них также называют территориальную доступность, стоимость рабочей силы, доступность современной коммуникационной сети, привлекательность окружающей среды, а также благоприятные условия городской и региональной политики.

Дж. ван дер Борг, И. Брамезза выделяют следующие две группы факторов привлекательности города:

структурные факторы: эффективная инфраструктура, достаточное предложение основных городских услуг, высокое качество среды жизни и эффективная городская политика;

функциональные факторы (т.е. функции, которые город может выполнять): существует ли возможность городу стать распределительным центром, местом размещения международного бизнеса, центром инновационной деятельности, важным узлом в информационной (коммуникационной) сети, международным центром культуры [15].

Сочетание этих факторов обуславливает привлекательность города для конкретных секторов, видов деятельности, определяет функции, которые потенциально могут выполняться городом [14].

М. Портер в его известной модели «бриллианта» дает четыре элемента, объясняющих экономическое развитие города или региона: стратегическое (геополитическое) расположение, спрос на местном рынке, интеграция с местными «кластерами», человеческие ресурсы.

П. Кресл выделяет два типа факторов конкурентоспособности города: экономические детерминанты: место расположения, факторы производства, инфраструктура, экономическая структура, городские

достопримечательности и места отдыха;

стратегические детерминанты: эффективность органов управления, городская стратегия, общественно-частное партнерство и институциональная гибкость, под которой исследователь подразумевает организующую способность органов власти и их способность адаптироваться к меняющейся внешней среде [16].

По мнению И. Бегга, в краткосрочном периоде конкурентоспособность зависит от структуры экономики, так же как и от характера и эффективности институтов, качества и распространенности инфраструктуры и других факторов, которые влияют и на эффективность национальной системы в целом. В долгосрочном периоде конкурентоспособность зависит от способности достичь устойчивого изменения факторов, которые способствуют росту производительности [8].

Эти точки зрения отражают перенос акцентов в современной региональной и муниципальной экономической науке Европы со «сравнительного преимущества» того или иного места расположения, на котором основывалась традиционная региональная экономика к «конкурентному преимуществу». Здесь акцент делается на то, что как бизнес, так и население становятся все более свободными в выборе своего места размещения и жительства в связи с современными процессами глобализации и информатизации. Поэтому снижается роль факторов, присущих тому или иному месту расположения (природных ресурсов, географического положения), и возрастает роль факторов, которые могут быть созданы в самом городе.

Тем не менее, по-нашему мнению, было бы неправильно не принимать во внимание первые из вышеуказанных факторов. В России вторые только начинают оказывать свое влияние, но именно они являются регулируемыми. Их значение будет возрастать с развитием бизнеса, увеличением роли межрегиональных и межгосударственных экономических связей, ростом доходов населения и повышением его мобильности.

При обсуждении понятия «конкурентоспособность» возникает вопрос о территориальной конкуренции. Это понятие интерпретируется учеными по-разному. Л. Бадд рассматривает его с двух сторон: с одной стороны, существует конкуренция между определенными видами деятельности или рынками, которые действуют с территории городов (локализационная экономия), с другой стороны — конкуренция между характеристиками городов и их социальным капиталом, например инфраструктурой, квалифицированными кадрами (урбанизационная экономия) [17].

Территориальной конкуренцией называют также деятельность групп, оперирующих от лица города по его «продвижению» как места размещения экономической деятельности в конкуренции с другими территориями.

Особенно актуальной эта теория становится в связи с возрастанием роли городского уровня управления, что в большей степени проявляется в развитых странах, но также получает распространение и в странах

переходной экономики и развивающихся странах. «В Европе на место прежних городских иерархий приходит европейская система городских регионов, где города и регионы конкурируют друг с другом за приток новых мобильных инвестиций и поддержание уже установленных экономических связей» [18]; «.....общемировые и местные уровни принятия решений станут более важными. Этот сценарий предполагает энергичную конкуренцию городов друг с другом за инвестиции и торговый сектор» [19].

Политика городского развития должна создавать условия, в которых фирмы могут повышать свою конкурентоспособность, быть направлена на усиление «конкурентного преимущества» города путем манипуляции отдельными атрибутами, которые увеличивают ценность территории для размещения разнообразных видов деятельности [17; 20]. В связи с этим возрастает необходимость разработки стратегии для повышения конкурентоспособности города. Эти процессы привели к появлению понятий «город-предприниматель» и «городской маркетинг»¹.

Распространенным механизмом повышения конкурентоспособности города становится «городской маркетинг». Этот термин появился в европейской литературе в 1980-х годах, хотя само явление возникло раньше особенно в США. У. Функе, в частности, пишет: «Городской маркетинг — это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления ... с его различными партнерами и целевыми группами [21]. Городской маркетинг также определяется как набор действий, направленных на оптимизацию соотношения между городскими функциями (услугами) и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей города [1, с. 21].

Город рассматривается как «продукт», который предлагается «целевым группам». Можно говорить о маркетинге города в узком понимании как о рекламе его привлекательных черт или о разработке целостной концепции развития города с использованием теории городского маркетинга.

М. Портер отмечает, что в настоящее время городские органы управления должны в первую очередь стремиться к созданию среды, способствующей повышению производительности [22].

Город относится к сложным самоорганизующимся системам, которые отличаются большим числом элементов и связей между ними, обладают внутренне им присущей способностью к развитию. Внутри системы имеется потребность в регулировании процесса развития в связи с наличием больших внешних эффектов.

В условиях рыночной экономики внутри городской системы отсутствует субъект, который обладал бы ресурсами, достаточными для монопольного управления развитием системы. Органы муниципального и государственного управления не являются единственным субъектом управления — необходим поиск путей сотрудничества с другими экономическими агентами, включая предприятия и население. Поэтому повышается роль организационной способности органов власти, общественно-частного партнерства.

В отношении экономического развития роль органов управления смещается с прямого производства и предоставления услуг к обеспечению возможностей развития для частного сектора [23].

В современных условиях отмечается повышение значения городской политики в содействии инновациям, улучшении качества человеческого капитала, поддержке предпринимательства, продвижении процессов создания сетей и союзов, повышении привлекательности городской среды и жилья, с тем чтобы привлечь рабочую силу с высокими доходами, способную к инновациям, а также при необходимости принятия на себя финансового риска [24].

Краткосрочные разрозненные планы развития отдельных сфер деятельности города зачастую бывают невыполнимыми, так как не учитывают фактор системности города, особенно крупнейшего. Необходима разработка комплексной стратегии повышения конкурентоспособности города.

Отмечают наличие следующей проблемы: стратегии территориальной конкуренции не часто направлены на усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий [17].

Стратегические проекты (концепции) развития рассматриваются в качестве средства формирования экономических структур городов, и даже средства изменения всей модели жизни горожан². При формировании проектов развития города, в силу их масштабности и всестороннего влияния, необходима поддержка их участников и лиц, заинтересованных в продвижении таких проектов, особенно населения и хозяйствующих субъектов³. Основные группы в государственном и частном секторах должны прийти к решению о кооперации, необходимости совместной разработки перспектив развития города, создания структур для реализации этих перспектив и о мобилизации для этого местных и внешних ресурсов.

Необходим также обмен опытом между городами. Возникают и расширяются различные союзы городов. Коалиции городов получили большое развитие в Европе. Аналогичные союзы начинают получать распространение и в России.

Стратегии развития имеют гораздо больше шансов на успех там, где присутствует сильная администрация, имеющая в своем распоряжении существенный выбор ресурсов, в том числе налоговых источников, и обладающая широкими полномочиями. Большую роль в этом играет общегосударственная политика. Возрастающие обязанности местных органов управления без передачи достаточных доходных источников, с одной стороны, и дополнительные возможности самостоятельного решения вопросов социально-экономического развития города — с другой, требуют поиска новых методов финансирования своей деятельности. Города должны научиться использовать местные источники, «зарабатывать деньги».

Литература

1. Meer J., van der. The role of city marketing in urban management. — Rotterdam: EURICUR. Erasmus University, 1992.
2. Knight R.V. The Emergent Global Society // Cities in a Global Society / Edited by R.V. Knight, G. Gappert; Urban Affairs Annual Reviews. — Sage Publications Inc., 1989. — Vol. 35. — P. 21.
3. Kotler Ph., Hainer D.H., Rein I. Marketing places. — New York: The Free Press, 1993.
4. Bramezza I., Klink H.A., van. Urban Management. Backgrounds and Concepts. — Rotterdam: EURICUR, 1994. — P. 8.
5. Visser E.J. Local sources of competitiveness, Spatial clustering and organisational dynamics in small-scale clothing in Lima, Peru. — Amsterdam: Thesis publishers, 1996.
6. Dijk M.P., van. Globalization and economic restructuring: Competitiveness at the Regional, Country, City and Enterprise Level // Strategic Issues at the Dawn of a NeMillennium / Edited by M.S.S. EL-Namaki. — Leiderdorp: Lansa, 1999. — Pp. 243—263.
7. Krugman P. Making sense of the competitiveness debate // Oxford review of Economic policy. — 1996. — No. 12. — pp. 17—25.
8. Begg I. Cities and competitiveness // Urban Studies. — 1999. — Vol. 36. — pp. 795—809.
9. Berg L., van der, Braun E. Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity // Urban Studies. — 1999. — Vol. 36. No, 5—6. — Pp. 987—999, p. 993.
10. Hallin G., Malmberg A. Attraction, Competition and Regional Development in Europe // European Urban and Regional Studies. — 1996. — 3 (4). — pp. 323—337.

Заглавие статьи	АГЕНТСТВО ПО РАЗВИТИЮ ТЕРРИТОРИЙ — КЛЮЧЕВОЕ ЗВЕНО ИНВЕСТИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА РЕГИОНА
Автор (ы)	Вялкин А.Г.
Источник	Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2010

АГЕНТСТВО ПО РАЗВИТИЮ ТЕРРИТОРИЙ — КЛЮЧЕВОЕ ЗВЕНО ИНВЕСТИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА РЕГИОНА

Одним из возможных вариантов консолидации сил, заинтересованных в маркетинге региона и увеличении потока инвестиций, является создание во всех субъектах Российской Федерации специализированных профессиональных организаций — агентств по развитию территорий.

При условии поддержки со стороны региональных администраций деятельность агентства является важным звеном инвестиционного маркетинга территории, фактором привлечения в регион российских и иностранных инвесторов и роста его инвестиционной привлекательности в целом.

Одним из основных условий интенсивного социально-экономического развития региона является активизация инвестиционной деятельности, включая создание благоприятных условий инвестирования на территории региона за счет формирования современной инвестиционной инфраструктуры, совершенствования инвестиционного законодательства, а также продвижения привлекательного имиджа региона в России и за рубежом.

Проведенное несколько лет назад масштабное исследование инвестиционного потенциала субъектов Российской Федерации в рамках проекта Европейской комиссии EUROPEAID показало, что основными сдерживающими факторами на пути увеличения притока инвестиций в регионы РФ является отсутствие прямого инвестиционного маркетинга региона и налаженной системы подготовки и сопровождения инвестиционных проектов [1]. Практика доказывает, что наилучшим образом справиться с этой задачей может независимая специализированная организация, профессионально работающая в области управления процессом привлечения инвестиций и улучшения инвестиционного климата.

На региональном уровне помимо собственно подразделений местной власти существует ряд организационных структур, участвующих в

реализации региональной экономической политики. Среди них особое место занимают агентства регионального развития и агентства по развитию территорий.

Агентства регионального (или городского) развития получили широкое распространение в развитых странах в 80-х годах прошлого века как важнейший инструмент частно-государственного партнерства в реализации программ развития местной экономики. Они могут существовать в различных организационных формах: как акционерные компании, общества с ограниченной ответственностью, некоммерческие партнерства.

В большинстве российских регионов существует опыт создания и функционирования специализированных организаций различной организационно-правовой формы, прямо или косвенно участвующих в создании и продвижении благоприятного регионального имиджа в целях привлечения инвестиций в региональную экономику. Основная проблема деятельности многочисленных фондов, союзов, партнерств состоит в том, что они, как правило, существуют обособленно и самостоятельно, исповедуют свой собственный, отличный от официального взгляд на проблемы инвестиционного развития, что сводит к минимуму коэффициент общих усилий.

Одной из ключевых задач агентств регионального развития в России является маркетинг региона, цель которого — поиск и привлечение инвесторов. Опыт показывает, что в структуре агентства целесообразно иметь Центр маркетинга, который будет выполнять функции сбора информации, анализа и инвестиционного консультирования. Это позволит создать информационную базу данных о существующих возможностях инвестирования в отраслевом и территориальном разрезах, оперативно предоставлять инвесторам правовые и коммерческие консультации, выстраивать связи между предприятиями и местными органами власти.

В целом деятельность Центра маркетинга должна осуществляться по следующим направлениям:

- прямая передача информации в посольства, консульства и коммерческие представительства иностранных государств;

- создание информационных пунктов в бизнес-центрах и крупных гостиницах;

- содействие созданию иностранных торговых представительств в регионе;

- сотрудничество с российскими и зарубежными агентствами регионального развития;

- организация семинаров и конференций, рекламирующих возможности региона;

- сотрудничество с прессой, радио и телевидением;

- помощь малым компаниям в участии в российских и международных выставках и ярмарках.

В целях продвижения региона Центр маркетинга должен издавать и публиковать различные материалы:

каталоги компаний;
 информацию о тенденциях инвестирования;
 путеводители о гостиницах и бизнес-центрах;
 информацию о состоянии региональной и государственной экономики в целом;

«путеводители для инвестора».

Целесообразно также создать в Агентстве отдел коммерческих контактов, основными функциями которого будут выявление экспортных возможностей региона, содействие участию в выставочно-ярмарочной деятельности, налаживание контактов с торгово-промышленными палатами. Банк данных коммерческой информации позволит компаниям наладить взаимное сотрудничество, ускорит налаживание коммерческих контактов между регионом, другими субъектами Российской Федерации, зарубежными территориями.

Организация агентства развития — задача вполне посильная любому органу местной власти и необходимая для проведения активной местной экономической политики и маркетинга. Небольшой первичный капитал может быть привлечен в основном из частного сектора, к примеру совместно выделен предприятиями города, сознающими необходимость формирования рыночной инфраструктуры.

От местных властей нужна прежде всего организационная поддержка и инициатива. Руководители городов и регионов России, уже создавшие агентства развития, получили в их лице необходимых партнеров для реализации современных задач экономической политики.

В 2007 г. по инициативе Национального агентства прямых инвестиций и Российского союза промышленников и предпринимателей при поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации была создана Национальная Ассоциация агентств инвестиций и развития (НААИР), объединившая 25 крупнейших агентств по развитию территорий. География членов Ассоциации весьма показательна — от Калининграда до Хабаровска.

Агентства, входящие в НААИР, оказывают следующие услуги:

разработка стратегий и программ экономического развития территорий (с учетом реалий финансово-экономического кризиса);

социологические и маркетинговые исследования;

организация бизнес-миссий и презентаций, разработка инвестиционных «паспортов» региона;

поиск и привлечение инвесторов, в том числе на основе программ частно-государственного партнерства;

взаимодействие с государственными структурами (в аспекте поддержки и продвижения инвестиционных проектов);

взаимодействие с российскими и зарубежными СМИ, международными финансовыми институтами.

Помимо агентств регионального развития, действующих в интересах

всего региона или города, часто создаются отдельные организационные структуры для содействия развитию отдельных территорий. Такие агентства создаются, как правило, на проблемных территориях, требующих привлечения масштабных инвестиционных ресурсов, обновления региональной инфраструктуры.

Примером такой структуры служит созданное в 2005 г. Агентство инвестиций и развития Юга России. Его основная функция — разработка экономической стратегии и программы территориального планирования макрорегиона, позволяющих координировать частные и государственные инвестиции в развитие территории, использовать региональные ресурсы с максимальной выгодой, стать инструментом сотрудничества инвесторов, предпринимателей, органов власти, местных жителей. В поле зрения Агентства находятся также вопросы развития инфраструктуры, обучения и развития общественных инициатив, комплексного маркетинга территорий, входящих в систему макрорегиона.

Финансирование деятельности таких агентств, как правило, комбинированное. Частные средства объединяются с муниципальными; нередко в зонах, признанных особо важными, к ним присоединяются средства регионального или федерального бюджета.

В свое время отдел корпорации Cooper & Lybrand (Великобритания) опубликовал результаты исследования методов привлечения инвестиций, используемых ведущими европейскими агентствами экономического развития [3] (табл. 1).

Таблица 1

Обзор методов привлечения инвестиций,
используемых европейскими агентствами экономического развития

Метод	Количество агентств, применяющих метод	Оценка эффективности (5 — высшая оценка)
Программы последующей опеки инвестора	4	5
Взаимодействие с бизнесом	6	4,8
Связи с торгово-промышленными и другими палатами	4	4,1
Прямая переписка с инвестиционными посредниками и риелторами	5	4
Прямые «продажи» потенциальным инвесторам	3	4
PR-деятельность	3	4
Проведение конференций и семинаров	7	3,6
Организация торговых миссий за пределы региона	5	3,6
Телевизионная реклама	2	3,5
Членство в иностранных организациях	2	3,5
Участие в выставках	8	3,4
Реклама в коммерческой прессе	5	3,2
Организация торговых миссий в пределах региона	4	2,8
Реклама в обычной прессе	6	2,8
Прямая переписка с инвесторами	9	2,8
Каталоги и справочники	4	2,5

Исследование показало, что наиболее эффективным методом привлечения инвестиций в регион является программа последующей опеки

инвестора. Суть данного инструмента — поддержка уже разместившихся предприятий («послепродажное обслуживание»), особенно тех, которые недавно переместились в регион.

Согласно оценкам экспертов, 70–85% новых прямых иностранных инвестиций следуют за уже вложенными мультинациональными компаниями средствами. Агентство местного экономического развития может играть ключевую роль, предоставив иностранному инвестору консультанта, хорошо знакомого с местной спецификой, который окажет профессиональную поддержку как по подбору инвестиционной площадки, так и в области нормативных правовых отношений с администрацией региона.

Необходимо понимать, что агентство инвестиций и развития — это долгосрочный проект, который не может гарантировать в короткие сроки резкое увеличение притока инвестиций в регион. Потребуется время для того, чтобы работа Агентства начала приносить ощутимые результаты.

Основными результатами деятельности Агентства станут:

увеличение притока инвестиций;

создание рабочих мест (как результат открытия новых производств или расширения существующих);

увеличение объема налоговых поступлений, в частности от новых производств и т. д.;

распространение новых технологий (в том числе управленческих).

Таким образом, деятельность регионального Агентства инвестиций и развития является важным звеном маркетинга территории, позволяет повысить инвестиционную привлекательность региона, привлечь средства для создания современных производств и увеличить количество эффективных рабочих мест, что, в свою очередь, положительно скажется на укреплении социальной сферы — росте денежных доходов населения и его платежеспособном спросе.

Литература

1. Вялкин А.Г. Инвестиционная привлекательность муниципальных образований // Калининградская область: новые вызовы, новые шансы. Механизмы развития уникального региона. — М.: ИМЭПИ РАН, 2005.

2. Вялкин А.Г. Институты развития для диверсификации экономики // ЭКО. Всероссийский экономический журнал. — 2009. — № 2.

3. Fisher M. International Marketing Strategies for the Millennium // Economic Development Bulletin. — 1999. — № 6.

Заглавие статьи	Управление региональным брендом
Автор (ы)	Бурцева Т.А.
Источник	Проблемы современной экономики, N 3 (23), 2007 http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1525

УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫМ БРЕНДОМ

Бренд является инструментом повышения стратегической конкурентоспособности товаров и услуг за счет максимального использования их конкурентных преимуществ и максимальной адаптации к ожиданиям и потребностям потребителей.

Однозначное определение термина «бренд» в современной литературе отсутствует. Гораздо чаще в научной литературе употребляется термин «торговая марка» (trade mark), что, на наш взгляд, ошибочно в силу того, что им определяется несколько понятий одновременно. Во избежание терминологической путаницы между схожими понятиями «бренд», «товарный знак» и «торговая марка» проведем их разграничение.

Под словом «бренд» мы будем понимать бренд, создаваемый производителем, или «бренд производителя» (manufacturer's brand), в отличие от «брендов продавцов» (retailer brand, store brand или private label). Понятия «бренд», «торговая марка» и «имидж» употребляются как синонимы только для сохранения точности высказывания при цитировании.

Феномен регионального бренда возник в связи с географическими особенностями нашей страны, спецификой требований государственных стандартов к продукции, в первую очередь продовольственной, и особенностями государственного администрирования.

В российском законодательстве понятия «торговая марка» и «бренд» не используются, правовой охране интеллектуальной собственности подлежит только товарный знак (ТЗ) — обозначения (словесные, изобразительные, объемные и пр., а также их комбинации), способные отличать, соответственно, товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц; может быть зарегистрирован в Государственном патентном ведомстве РФ в установленном действующем законодательством порядке. По сути, это юридическая сторона понятия «торговая марка» — образа товара, состоящего из уникального сочетания названия, символа, знака и графического оформления, созданного для дифференциации товара от конкурентов.

Торговая марка становится брендом, то есть занимает свое место в

общественном покупательском сознании, когда отличия от товаров-конкурентов за счет эффективных коммуникаций превращаются в потребительскую добавленную ценность (табл. 1). Четкую границу между торговой маркой и брендом провести трудно. Для разграничения данных используются маркетинговые исследования, направленные на выявление уровня известности марки. Единства во мнениях нет. Одни считают, что минимальным показателем спонтанной известности среди целевой аудитории должно быть 20%, другие— 30%, 50%. Для регионального бренда — более 70%. Под спонтанной известностью понимают упоминание данной марки представителями целевой аудитории при ответе на вопрос о том, какие марки той или иной группы товаров им известны. Однако проведенные нами исследования позволяют сделать вывод, что в зависимости от географии рынка ситуация может различаться [3]. Так, например, рынок томатных соусов Российской Федерации поделен между крупными производителями: ООО «Балтимор Холдинг» (СанктПетербург), ПГ «Петросоюз» (СанктПетербург), ООО «Юнилевер СНГ» (Москва), ЗАО «Хайнц СНГ» (Москва) и др. Но на региональном рынке (Кировская обл.) ни одна из представленных компаний не занимает лидирующего положения, в то время как лидерство принадлежит местному производителю ОАО ККЗ «Принто» с одноименным брендом.

Таблица 1

Соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «бренд региона», «региональный бренд»

Понятие	Выполняемая функция
Бренд	Добавленная ценность для потребителя
Торговая марка	Дифференциация от товаров конкурентов
Товарный знак	Юридическая защита
Бренд региона	Уникальность территории (историческая, географическая и т.д.)
Региональный бренд	Добавленная ценность для потребителей, проживающих в конкретном регионе

Таким образом, любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка — брендом. Юридическая регистрация торговой марки не создает никаких объективных предпосылок повышения конкурентоспособности.

Необходимо также разграничить понятия регионального бренда и бренда региона. Термин региональный бренд применяется только относительно продуктовых брендов и брендов корпораций, при этом достаточно четко можно выделить субъект бизнеса, целевую аудиторию и коммерческий интерес. В свою очередь бренд региона, или территориальный бренд, — это мощный инструмент реализации стратегии развития территории, который позволяет объединить интересы различных групп, от которых зависит ее успех, — населения, инвесторов, бизнесменов, властей. При этом бренд

региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона.

Вследствие новизны постановки задачи формирования собственного бренда существует ряд трудностей, с которыми сталкиваются сегодня руководители отечественных предприятий. Исследования показали [3], что многие предприятия затрудняются в принятии решение о целесообразности создания службы, основной функцией которой является формирование и управление брендами.

В первую очередь службу управления брендами целесообразно иметь предприятиям, действующим на рынке в условиях жесткой конкуренции. В этом случае бренд является средством влияния предприятия даже на внешние факторы конкурентоспособности и важнейшим источником устойчивого конкурентного преимущества (УКП) (табл. 2).

Таблица 2

Конкурентные силы, влияющие на положение фирмы в отрасли

Конкурентные силы	Влияние бренда на положение фирмы в отрасли
1. Потребители	Снижает зависимость фирмы от воздействия покупателей. Формирует лояльность
2. Товары-новинки	Облегчает вывод на рынок новинок под уже известным покупателю брендом
3. Товары-заменители	Дает временное преимущество при появлении угрозы на рынке
4. Поставщики	Возможность контролировать каналы распределения
5. Конкуренция внутри отрасли	Создает барьеры для вступления в отрасль. Укрепляет собственную позицию на рынке

В общей структуре службы маркетинга подразделение управления брендингом целесообразно формировать для крупных предприятий в отделе связей с общественностью, для остальных — в структуре, занимающейся продвижением товара, коммуникациями.

К основным функциям службы брендинга можно отнести такие как:

- анализ узнаваемости бренда потребителями;
- анализ действий конкурентов в области брендинга;
- анализ адекватности созданного бренда конъюнктуре рынка;
- анализ жизненного цикла бренда и своевременное проведение мероприятий по его поддержанию (расширение, растягивание, др.);
- отслеживание изменений потребительских предпочтений;
- организация и контроль соответствия работы и ее результатов каждого подразделения предприятия идеи бренда;
- анализ и повышение стоимости бренда;
- планирование и прогноз развития бренда в зависимости от изменений рынка;
- разработка идеи и стратегии бренда;

- определение целевой аудитории бренда, сегментирование.

В результате исследований теоретических разработок и практического опыта различных отечественных предприятий было выявлено, что механизм формирования бренда можно представить в виде определенной алгоритмической структуры, состоящей из определенного количества этапов (рис.1).

Общую последовательность мероприятий, осуществляемых в процессе брендинга, можно представить тремя этапами: подготовительным, этапом проектирования и этапом реализации брендинга.

Подготовительный этап включает в себя следующие элементы:

1.1. Формирование бизнес-идеи бренда. Основной экономической целью любого предприятия, создающего собственный бренд, является повышение конкурентоспособности и рыночной ценности собственного товара. Разработка бизнесидеи позволяет сформулировать четкие цели предприятия, преследуемые при формировании бренда: долгосрочные и краткосрочные планы, критерии определения успешности, тактические и стратегические аспекты предпринимательской деятельности и т.д. Вопрос разработки бизнес-идеи сегодня является актуальным и имеет первостепенное значение для многих предприятий на потребительском рынке товаров и услуг. Исследования практического опыта отечественных предприятий показали, что в большинстве случаев компании пренебрегают разработкой бизнесидеи, и начинают свою деятельность с производства определенного товара, хотя разработка бизнесидеи позволяет более эффективно решать вопросы стратегического планирования развития бренда, а также и развития самого предприятия. Разработка бизнесидеи предполагает определение ценностей, ориентация на которые для предприятия будет являться основой покупательского предпочтения.

Уточнить сформированную бизнесидею, определить ключевые позиции бренда на рынке, оценить его емкость, динамику и уровень конкуренции товарной ниши помогает предварительный рыночный анализ.

1.2. Многопрофильный анализ рынка. Проводится конъюнктурный, конкурентный, сегментационный анализ, медиаисследования, SWOT-анализ и т.д. Полученные в ходе такого анализа данные систематизируются, именно на их основе формулируются бизнес-цели предприятия.

Исследования рынка, его динамики, потребительского поведения и конкурентный анализ должны проводить высококвалифицированные специалисты в тесном взаимодействии с персоналом предприятия. Эффективность такого взаимодействия зависит от степени вовлеченности сотрудников предприятия в процесс исследования. Формы участия персонала могут быть разные— от заполнения анкет до личной беседы.

На основании полученных данных разрабатывается и создается товар, отвечающий следующим основным критериям:

- должен быть востребованным (актуальным);
- обладать высоким качеством;

- удовлетворять потребностям определенной целевой аудитории потребителей;
- быть юридически правомочным на территории распространения.

Брендированный продукт должен быть узнаваем и легко идентифицируем потребителем. Классические примеры цветовой идентификации бренда— это Макдоналдс (желтый и красный), Coca Cola (красный) и IBM (синий).

Под идентификацией товара нами понимается прежде всего разработка фирменного стиля бренда, его внешнего представления потребителю, а также разработка всех рекламных материалов. Индивидуализация бренда— разработка образа, который необходимо сформировать в сознании потребителя при помощи средств идентификации. Яркий пример такой индивидуализации демонстрирует кетчуп Calve: «Все, что нужно для лучшего вкуса».

1.3. Обоснование действий. На данном этапе необходимо сформулировать основные коммуникационные цели, разработать концепции и стратегии коммуникационной политики предприятия. Готовится обоснование для создания бренда: выбирается ценовой сегмент рынка, целевой сегмент рынка, определяется стратегическая роль бренда в корпоративном портфеле. Корпоративный бренд идентифицирует корпорацию, стоящую за продуктами. Ассортиментный бренд охватывает несколько классов товаров. Бренд продуктовой линии охватывает только один класс товаров, но может иметь несколько суббрендов. Каждый вид бренда должен играть свою особенную роль в корпоративном портфеле.

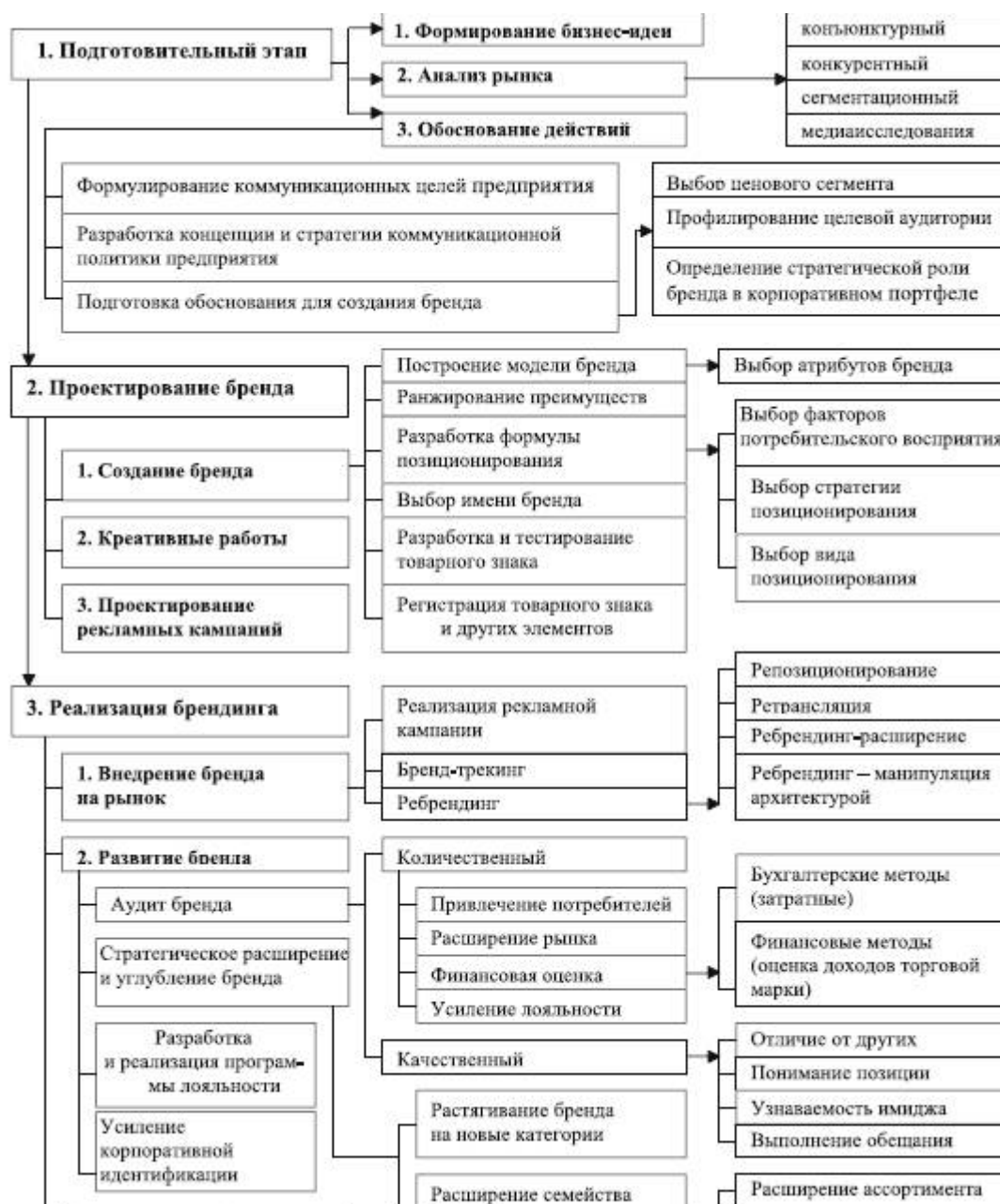


Рис. 1. Механизм формирования регионального бренда

2. Второй этап — проектирование бренда.

2.1. Создание бренда начинается с построения модели колеса бренда, ранжирования преимуществ, позиционирования бренда. Значительный вклад в разработку методологии брендинга сделала компания Bates Worldwide, предложив универсальную модель построения брендов — «Колесо бренда» [11]. Модель, разработанная британскими специалистами, используется в практике ведущих компаний мира — 3M, J&B, Whiskey, KiteKat, B&Q, Mars Confectionary, Metaxa, Smirnoff, Electrolux, Zanussi, IBM, Whiskas и многих других (рис.2). В соответствии с данной моделью бренд можно представить в виде набора окружностей, каждая из которых представляет отдельный элемент бренда.



Рис. 2. «Колесо бренда»

Создание имени бренда является его важнейшим коммуникатором, интегрирующим все главные идеи и положения, кратко и точно выражающим его суть. В долгосрочном периоде имя формирует стратегический потенциал бренда, поэтому к его выбору необходимо подходить особенно тщательно. Грамотно разработанное имя бренда точно и содержательно указывает на категорию, определяющую бренд, и его ассоциации (позиционирование бренда, назначение товара, ценовая категория, контекст потребления и др.). Имя бренда должно соответствовать требованиям русского языка, этики и морали. Принципиальное значение такое требование приобретает в случае вывода бренда на международные рынки. В мировой практике брендинга существуют различные методики разработки эффективных имен брендов. Вместе с тем можно выделить основные направления анализа, включающие шесть последовательных этапов:

- анализ рынка, целью которого является выработка платформы для позиционирования и определения ассоциативного поля бренда; в результате изучения рынка разрабатывается техническое задание для рабочей группы;
 - «мозговая атака» позволяет выявить первичные идеи, тематические поля и внушаемые ассоциации; на этом этапе разрабатываются первые варианты имени;
 - отбор идей предполагает выбор наиболее предпочтительных имен, проверку их в фокус-группах;
 - лингвистический отбор идей — всесторонний фонетический и семантический анализ отобранных вариантов имени бренда с целью выявления непредвиденных негативных ассоциаций, звукосочетаний и языковых аллитераций; к работе привлекаются профессиональные лингвисты;
 - обсуждение отобранных имен позволяет усовершенствовать

разработанные варианты названия и выбрать оптимальный;

- верификация имен предполагает юридическую проверку имени с целью выявления более ранней регистрации другим лицом или предприятием.

После утверждения варианта имени бренда разрабатывается, тестируется и регистрируется товарный знак.

2.2. Креативные работы включают прежде всего формирование имиджа бренда, которое осуществляется в результате изучения восприятия потребителей, связанных с функциональностью товара и его образом, контекстом потребления, потребительскими ожиданиями, стереотипами и предубеждениями, возникающими по отношению к товарам данной категории.

Имидж бренда должен представлять собой проекцию индивидуальности бренда на социальные, культурные, этические, экономические, политические и прочие условия, характеризующие рыночную среду. Имидж бренда дополняется личностными ощущениями потребителей, которые формируются зрением, слухом, запахами. Такое многоканальное коммуникативное воздействие обеспечивается всеми атрибутами и составляющими бренда, исходящими из разных источников.

2.3. Проектирование рекламной кампании, основной целью которой является формирование в сознании потребителей обновленной позиции регионального бренда; проводится, как правило, по стандартной схеме разработки медиаплана.

3. Третий этап — реализация брендинга. Начинается непосредственно с внедрения бренда на рынок посредством реализации разработанной ранее рекламной кампании.

3.1. Внедрение бренда на рынок.

Брендтрекинг — это исследование, применяемое для получения информации о состоянии бренда на рынке в динамике (известность, использование, имидж, характеристика потребителей бренда, здоровье бренда и т.п.). Позволяет оценить эффективность рекламной активности марки.

Ребрендинг как процедура представляет собой определенную последовательность шагов, направленных на репозиционирование образа бренда в сознании целевой аудитории.

Можно выделить несколько типов ребрендинга:

- репозиционирование — основной тип, предполагает возвращение к исходной стадии брендинга и своеобразное перепрограммирование последнего;

- ретрансляция посредством размещения рекламы в СМИ, ТВ, радио и т.д.;

- ребрендинграсширение;

- ребрендинг — манипуляция архитектурой: динамика малого бренда внутри портфеля, изменение (пересмотр) роли отдельного бренда в контексте «продукт— рынок», динамика структуры брендпортфеля, новые

дизайнерские решения в архитектуре бренда (ее графическом и вербальном воплощении) [14].

3.2. Аудит бренда предполагает изучение развития бренда в текущем периоде с целью оценки стратегического потенциала и прогнозирование его будущего состояния. Привлекательность бренда для потребителей и его коммерческий успех на рынке формируют объективную оценку потенциала бренда в настоящем и будущем. Проводят внешний и внутренний аудит. Изучение привлекательности бренда для потребителей дополняется анализом его количественных показателей и степени участия в формировании марочного положения.

Качественная оценка проводится раз в полгода и включает:

- отличительность — характеризует степень дифференциации бренда от конкурирующих на рынке аналогов и предопределяет понимание его позиции;
- понимание позиции бренда, осознание его сути — обеспечивается налаживанием эффективных коммуникаций с целевой аудиторией; критерий показывает, насколько прочно рекламная идея закрепились в сознании потребителей;
- узнаваемость бренда — характеризует, насколько правильно потребители воспринимают индивидуальность бренда и в какой степени реализуют его выгоды и преимущества;
- выполнение обещания — показывает, насколько заявленная брендом позиция, его выгоды и преимущества соответствуют ожиданиям потребителей.

Количественная оценка бренда проводится, как правило, один раз в год и включает критерии:

- привлечение покупателей предполагает фактическое увеличение числа покупателей за счет эффективного брендинга, к числу привлеченных могут относиться как впервые привлеченные к товарной категории, так и перешедшие от конкурентов;
- усиление лояльности потребителей к бренду предполагает выявление его способности поддерживать стабильный уровень продаж в результате безусловного потребительского предпочтения в пользу бренда;
- расширение рынка обеспечивается в результате роста потребительских предпочтений бренда в новых рыночных сегментах;
- финансовая оценка бренда предполагает выявление или расчет ценовой премии, которая устанавливается на марочные продукты по сравнению с брендами конкурентов той же товарной группы.

3.3. Стратегическое управление брендами направлено на увеличение совокупного марочного капитала предприятия в результате оптимизации структуры портфеля брендов путем определения количества и степени дифференциации брендов. Развитие брендового портфеля обусловливается бизнес и маркетинговыми целями предприятия и определяется конкретными условиями рыночной среды, в которой оно функционирует. Развитие

портфеля брендов осуществляется в результате стратегического расширения существующих и создания новых брендов методами:

- растягивания бренда на новые категории — формирование ассортиментных брендов;
- расширения семейства бренда: расширение ассортиментной линии, углубление бренда, то есть формирование структуры суббрендов.

Приоритетность выбора конкретной стратегии для развития портфеля брендов определяется соотношением степени новизны бренда и предлагаемой им ценности и представленностью такой же ценности в товарной категории. Данная зависимость отражена в матрице стратегического развития портфеля брендов (рис.3).

	Бренд	Товарная категория	
		Существующая	Новая
	Существующий	Расширение семейства бренда (brand extension)	Растягивание бренда на новые категории (brand expansion)
	Новый	Многомарочный подход. Удлинение товарной линии (line extension)	Расширение товарной номенклатуры (внедрение новых брендов)

Рис. 3. Стратегическое развитие портфеля брендов

Дальнейшее развитие бренда может строиться в таких направлениях, как усиление корпоративной идентификации, разработка и реализация программ лояльности, совместный брендинг, франчайзинг, киномерчендайзинг и т.д.

Механизм формирования бренда рассмотрим на примере формирования регионального бренда «Принто», производителя томатных соусов на рынке Кировской области (табл.3). Стратегическими зонами хозяйствования предприятия являются емкие продовольственные рынки, относительно которых область благоприятно расположена: рынки Европейского Севера, индустриального Урала, а также крупного мегаполиса — Нижнего Новгорода, где уровень самообеспеченности продуктами питания остается низким, а объемы потребления овощей, мясных и молочных продуктов существенно превышают объемы их производства.

Формирование и развитие бренда — длительный процесс. Специалисты в области маркетинга оценивают период времени, необходимый на создание бренда в России, от 3 до 7 лет. На протяжении всего периода разработки бренда необходимо постоянно учитывать интересы потребителей, актуальность удовлетворяемых брендом потребностей, моду и т.д.

Эффективность функционирования предлагаемого нами механизма формирования бренда основывается на выполнении определенных требований, предъявляемых к предприятию, осуществляющему разработку бренда, в частности к эффективности работы подразделения брендинга в его структуре, формам и методам оценки эффективности управленческих решений, а также ко всей организационноэкономической модели деятельности предприятия на рынке.

Разработанная нами методика формирования и развития регионального бренда томатных соусов «Принто» позволяет на основе использования различных методов и инструментариев сформировать в сознании целевой аудитории обновленный образ бренда «Принто», что позволит компании-производителю укрепить свою конкурентную позицию на региональном рынке.

Таким образом, брендинг по своей сути необходимо рассматривать как новую основу управления маркетинга в целом. Доказанная на практике эффективность подобного подхода к управлению маркетингом позволяет на основе принципов брендинга разработать коммуникационную концепцию маркетинга и качественно увеличить эффективность предпринимательской деятельности в целом.

Литература

1. Браверман А., Цветков В. Еще один фактор капитализации// Эксперт. — 2002. — №43.
2. Бурдей К., Дембо О. Как выбрать «правильное имя» для своего брэнда// Рекламные идеи— YES! — 2000. — № 3. — С. 14—16.
3. Бурцева Т.А., Кузнецова А.В. Формирование и развитие регионального бренда.— Киров, 2008.
4. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. — СПб.: Питер, 2003.
5. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики// Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — №5.
6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленко И.Б. Брендинг: Учеб. пособие.— М.: ИТК «Дашков и К», 2004.
7. Гусева О.В. Брендинг. — М.: Экономическая книга, 2000.
8. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2002.
9. Ильин В.В. Брэнд как феномен потребительского поведения// Материалы конференции «Управление брэндом». — М.: Изд.дом Гребенникова, 2001.
10. Коляда С. О пользе и вреде брэндов// КоммерсантъДеньги. — 2001. — №38.
11. Крылов И. Архитектура российских брэндов// «BrandsPomt 2002»: Тез. докл. конф. — К.: ИКФ BrandAid, 2002. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/conf7200205brand/mdex.htm>.
12. Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮнитиДана, 2004.
13. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. — М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2001.
14. Рудая Е.А. Основы брендменеджмента: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2006.
15. Уонсинк Б. Как превратить старые брэнды в новые// Marketing Mix. — Режим доступа: www.marketingmix.com.ua.
16. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет

миллионы.— СПб.: Питер, 1999.

17. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. — СПб.: Питер, 2002.

18. Aaker David A. Building Strong Brands. — N.Y.: The Free Press, 1996.

19. Aaker Jennifer. Dimensions of Brand Personality?// Journal of Marketing Research.?— 1997. — № 34.

20. Brennan Mike, Don Esslemont. The Accuracy of the luster Scale for Predicting Purchase Rates of Branded, FastMoving Consumer Goods? // Marketing Bulletin. — 1994. —№ 5.

21. Stokes R.C. The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarit — On Perceived Quality?/ In Perceived Quality (Jacoby J., Olson L., eds.). — Lexington: Lexington Books, 1985.

22. Tapscott D., Ticoll D., Lovvy A. Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs. — Harvard Business School Press, 2000.

23. Upshav Lynn. Building Brand Identity. — N.Y.: John Wiley& Sons, Inc., 1995.