

0-794076

На правах рукописи



Кашкирова Ирина Анатольевна

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ
В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ КОМПЛЕКСЕ
КАК ПОДСИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным
хозяйством (региональная экономика)

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Чебоксары 2009

| | | |
|----------------------|----|--------|
| И. Кашкирова | | |
| Входной № 58/01-1383 | | |
| 28 | 10 | 20 09. |

Работа выполнена в ФГОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет»

Научный руководитель: доктор технических наук, профессор
Ефимов Владимир Васильевич

**Официальные
оппоненты:** доктор экономических наук,
профессор Тумаланов Николай
Васильевич
кандидат экономических наук, доцент
Конюшева Мария Григорьевна

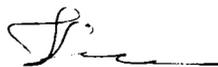
Ведущая организация: Ульяновский государственный
университет

Защита состоится «19» ноября 2009 года в 10 часов на заседании диссертационного совета Д 212.301.01 при ФГОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова» по адресу: 428015, г. Чебоксары, ул. Университетская, 38, корп. 3, ауд. 301.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова».

Автореферат разослан «19» октября 2009 года

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор экономических наук,
профессор



Кадышев Е.Н.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000715215

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современных условиях эффективность экономики страны во многом зависит от степени развития региональных рынков и их межрегиональных связей. При этом емкость и структура региональных рынков определяется не только товарами, производимыми в самих регионах, но и продукцией, изготавливаемой другими регионами Российской Федерации и за рубежом. Процесс наращивания производства продукции, вывозимой за пределы регионов, неразрывно связан с изготовлением высококачественной, пользующейся спросом продукции. Однако на современном этапе экономического развития многие отечественные предприятия выпускают продукцию, которая не может конкурировать с продукцией зарубежных товаропроизводителей. В связи с этим на первый план выступает необходимость создания конкурентоспособной продукции, способной удовлетворять запросы не только российских, но и зарубежных потребителей.

Поэтому проблемы конкурентоспособности занимают и будут занимать центральное место в экономической политике государства, особенно в условиях финансового кризиса. Создание конкурентных преимуществ перед соперниками является стратегическим направлением деятельности государства и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики.

Однако авторами многих исследований различные аспекты функционирования региональных промышленных предприятий и комплексов исследуются в основном в контексте решения частных проблем. В то же время, в рассмотренных работах отечественных и зарубежных авторов недостаточно присутствует общеметодологическое видение проблемы, формулирование которой является назревшей и актуальной задачей. В настоящее время не предложен механизм обеспечения конкурентоспособности промышленного предприятия и практические подходы к его реализации. Недостаточно полно отражены методы, обеспечивающие реализацию научных подходов к решению всей совокупности проблем обеспечения конкурентоспособности промышленного предприятия в условиях неопределенности факторов внешней среды.

Необходимость углубления теоретических обобщений и дальнейшего развития методов в области повышения конкурентоспособности предприятий регионального промышленного комплекса на основе формирования и оптимизации управленческих решений, использования мирового опыта в данной предметной области

обусловили выбор темы, предмета и основных направлений настоящего исследования.

Степень разработанности научной проблемы. Значительный вклад в разработку теоретических и методологических положений развития региональной экономики внесли работы ученых С.Ю. Глазьева, А.Г. Гранберга, Д.С. Львова, П.М. Нестерова, В.И. Видяпина, П.В. Савченко и других.

По проблемам формирования конкурентных отношений на региональном уровне были проведены многочисленные исследования и опубликовано значительное количество работ. Среди отечественных экономистов этой теме уделяли особое внимание Л.И. Абалкин, С.Ю. Глазьев, А.Г. Гранберг, Л.П. Кураков, Р.А. Фатхутдинов, М.И. Гельвановский, А.Ю. Юданов, Ю.Б. Рубин, Е.И. Кузнецова и др.

Среди зарубежных экономистов следует назвать С. Брю, Ф. Котлера, К. Макконнелла, Ф. Найта, М. Портера, А. Смита, Ф. Хайека, И. Шумпетера.

Отмечая различные теоретико-методологические подходы к исследованию конкурентных отношений, следует подчеркнуть недостаточную их изученность. На основе эффективного управления конкурентоспособностью предприятия получают возможность открыть новые направления повышения качественных характеристик отечественной продукции и использовать имеющиеся материальные и финансовые ресурсы для достижения поставленных целей. Наиболее важным при этом является повышение конкурентоспособности самого региона. Все это свидетельствует об актуальности выбранной темы исследования.

В связи с этим возрастает значимость таких проблем, как обоснование и выбор управленческих решений в условиях конкурентных отношений, формирование методов оптимизации деятельности предприятий с учетом достижения показателей конкурентоспособности.

Целью диссертационной работы является разработка методических основ формирования конкурентных отношений в потребительском комплексе региона и практических рекомендаций по их совершенствованию. Для достижения указанной цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. Уточнить экономическую сущность понятий «конкуренция», «конкурентоспособность» и «конкурентоспособность региона».
2. Исследовать основные подходы к формированию конкурентных отношений в потребительском комплексе региона.
3. Проанализировать состояние потребительского комплекса в



регионе.

4. Исследовать внутренние и внешние условия развития конкурентных отношений в потребительском комплексе региона.

5. Разработать методические подходы к совершенствованию конкурентных отношений в потребительском комплексе региона.

Объектом исследования являются текстильные предприятия Ульяновской области, как часть потребительского комплекса региона.

Предмет исследования составляют конкурентные взаимодействия, возникающие в региональном потребительском комплексе.

Область исследования. Результаты диссертационного исследования соответствуют п. 5.18 - «Разработка проблем функционирования и развития предприятий, отраслей и комплексов в регионах» и п. 5.19 - «..., организация и управление производством на предприятиях, отраслях и комплексах в регионах, особенности и закономерности» паспорта специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика).

Теоретической и методологической основой исследования являются фундаментальные положения теории современного менеджмента, государственного управления, теории конкуренции, а также труды ученых-экономистов, посвященные анализу экономического поведения хозяйствующих систем в условиях конкуренции и глобализации экономики.

Методологическую основу исследования составили: методы экономико-математического анализа, комплексных исследований, функционального, структурного и сравнительного анализа и экспертных оценок, теории игр.

Информационной базой исследования послужили законодательные и нормативные документы федерального и регионального уровня в сфере государственного управления, результаты исследований академических и отраслевых институтов, авторские разработки отечественных и зарубежных ученых, данные государственной статистики, электронные ресурсы сети Интернет, мониторинг развития территорий Приволжского федерального округа.

Научная новизна исследования заключается в уточнении теоретических и методологических основ формирования конкурентных отношений в потребительском комплексе региона и разработке на этой основе методических рекомендаций по их развитию.

Наиболее существенные результаты исследования, полученные автором, состоят в следующем:

- 1) уточнена экономическая сущность понятий

«конкуренция», «конкурентоспособность» и «конкурентоспособность региона». Их суть состоит в состязательности самостоятельных хозяйствующих субъектов, ограничивающей возможность каждого из них односторонне изменить условия обращения товаров на потребительском рынке;

2) определены и обоснованы основные подходы к формированию системы конкурентных отношений в потребительском комплексе региона, среди которых основным является системный подход, который предполагает разработку комплекса конкурентных отношений со всеми элементами окружения товаропроизводителей потребительского комплекса на внутреннем и внешнем рынке региона с учетом их взаимозависимости и соперничества;

3) проведен анализ состояния потребительского комплекса региона. На этой основе выявлены основные проблемы развития потребительского комплекса региона, связанные с недостаточной адекватностью конкурентных отношений требованиям рынка, приводящие к снижению конкурентоспособности предприятий и потребительского комплекса в целом;

4) выявлены внутренние условия и внешние факторы развития конкурентных отношений в потребительском комплексе региона. Суть первых заключается в том, что на каждом этапе развития они ограничиваются совокупным потенциалом предприятий комплекса, суть вторых сводится к колебаниям рыночной конъюнктуры на потребительском рынке и изменениям основных макроэкономических показателей в национальной экономике;

5) разработана методика принятия решений по формированию конкурентных отношений в потребительском комплексе региона. Суть ее состоит в применении принципа компромисса со всеми элементами внешнего окружения на основе кластеризации и мониторинга рынка.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его результатов при разработке стратегических направлений развития регионов, отраслей, предприятий потребительского комплекса.

Некоторые теоретические и методологические положения, содержащиеся в диссертации, могут быть использованы в учебном процессе при изучении дисциплин «Региональная экономика», «Управление маркетингом», «Основы конкурентной политики».

Апробация результатов исследования. Основные теоретические и практические результаты докладывались и обсуждались на научно-практических конференциях всероссийского,

регионального и местного уровней.

Основные положения научного исследования отражены в 8 научных публикациях, общим объемом 2,1 п.л., в том числе, в статьях в журналах «Качество. Инновации. Образование», «Российское предпринимательство», рекомендованных ВАК для публикаций основных результатов диссертационных исследований.

Объем и структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, списка использованной литературы, включающего 169 наименований, и 9 приложений. Основное содержание изложено на 183 страницах машинописного текста, включает 18 таблиц, 10 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертационной работы, определена степень разработанности данной проблемы в научной литературе, сформулированы цели и задачи исследования, его теоретическая и методологическая база, приводятся положения и выводы, содержащие элементы научной новизны, характеризуется теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе «Теоретические и методологические основы формирования конкурентных отношений в региональной экономической системе» проведено системное исследование основ конкурентных отношений, изучена и уточнена экономическая сущность понятий «конкуренция», «конкурентоспособность», «конкурентоспособность региона». Определены основные подходы к формированию системы конкурентных отношений в потребительском комплексе. Исследованы экономические мотивы поведения субъектов рыночной экономики в условиях конкуренции.

Во второй главе «Анализ и оценка конкурентных отношений в потребительском комплексе региональной экономики» дана оценка состоянию потребительского комплекса региона, проанализированы внутренние условия и внешние факторы развития конкурентных отношений. Разработана методика оценки внутренних факторов обеспечения эффективности конкурентных отношений на предприятиях потребительского комплекса.

В третьей главе «Совершенствование конкурентных отношений в потребительском комплексе региона» разработаны методические подходы к совершенствованию конкурентных отношений в современных условиях. Предложены обоснованные рекомендации по повышению эффективности управленческих решений в условиях конкурентных отношений.

В заключении обобщены результаты научного исследования,

даны рекомендации по развитию промышленного комплекса в условиях развития рыночных отношений в региональной экономике.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнение экономической сущности и современного содержания основных понятий конкурентных отношений.

Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества. Он в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей. Наиболее ярко проявляется соперничество в такой экономической категории, как конкуренция.

Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции фирмы на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых фирмой товаров от товаров-конкурентов.

Конкуренция является важным средством контроля в рыночной экономике, т.к. именно конкуренция обязывает предприятия-изготовители и поставщиков ресурсов надлежащим образом удовлетворять пожелания потребителей.

На современном этапе развития экономики еще не сложился единый методический подход определения конкуренции. В экономической литературе можно встретить несколько точек зрения к определению конкуренции. Одна из них под конкуренцией подразумевает соперничество отдельных юридических и физических лиц (конкурентов), заинтересованных в достижении одной и той же цели. Другая трактовка определяет конкуренцию как соперничество или борьбу, часто между двумя более или менее четко обозначенными соперниками, способность обеспечить предложение по сравнению с конкурирующей компанией.

Исследователи также придерживаются одной из трех трактовок конкуренции: поведенческой, структурной, функциональной.

Поведенческая трактовка конкуренции – борьба за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей.

Структурная трактовка конкуренции – анализ структуры рынка для определения степени свободы продавца и покупателя на рынке (формы рынка) и способа выхода из него.

Функциональная трактовка конкуренции – соперничество старого с новым, с инновациями, когда скрытое становится явным.

Конкуренция обуславливается суверенным правом каждого из субъектов деловых отношений на реализацию своего экономического потенциала, а это неизбежно ведет к столкновению между ними, к

достижению поставленных производителями целей за счет ущемления интересов других производителей.

В законе РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 01.01.96 в ст. 4 «Определение основных понятий» конкуренция рассматривается как «сопоставительность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке». Таким образом, экономическая сущность конкурентных отношений проявляется в отношениях взаимозависимости, соперничества, противоборства между субъектами хозяйственной деятельности, отраслями и регионами, в которых проявляются преимущества технико-технологических, организационных, экономических, политических, социальных и иных ресурсов и возможностей как минимум одного из соперников, реализуемые в выборе экономически наиболее эффективных способов достижения целей

Как экономическая категория, конкуренция характеризуется предметом и объектом. В качестве предмета конкуренции выступает товар или услуга, посредством которых фирмы-соперники стремятся завоевать признание и деньги потребителя. В роли объекта конкуренции выступают потребитель и покупатель. Разделение предмета и объекта конкуренции показывает, что в конкурентной борьбе не одна, а две сферы воздействия: товар (предмет), с одной стороны, и потребитель (объект) – с другой. Вследствие указанного разделения различаются методы и приемы конкурентной борьбы, а также их влияние.

Конечная цель всякой фирмы – достижение определенных результатов в конкурентной борьбе, базирующихся на закономерном итоге систематических и комплексных усилий фирмы, зависящих от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других фирм.

В отечественной и зарубежной литературе дано немало понятий и определений конкурентоспособности. На наш взгляд, наиболее полно ее суть определена следующим образом: конкурентоспособность – это характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени удовлетворения конкурентной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Анализ определений конкурентоспособности, данных разными авторами, позволил выделить ее наиболее важные особенности:

- конкурентоспособность – это привлекательность продукции для потребителя, мера возможности быть проданной;

- конкурентоспособность – задаваемая величина при создании новой продукции;

- конкурентоспособность отражает степень удовлетворения требований потребителя, причем характер предъявляемых требований зависит от вида продукции;

- конкурентоспособность – относительная величина, получаемая при сопоставлении с аналогичной продукцией основных конкурентов по техническим, экономическим, эксплуатационным характеристикам в определенный промежуток времени;

- конкурентоспособность – прогнозируемая, математическая величина.

Однако в этих и многих других концепциях понятие «конкурентоспособность» практически не связывается с регионом, хотя рейтинговые оценки по отдельным показателям распространены довольно-таки широко.

По нашему мнению, конкурентоспособность региональной экономики – это способность реализовать основную задачу его функционирования – устойчивое социально-экономическое развитие региона с обеспечением высокого качества жизни его населения. Таким образом, обеспечение конкурентоспособности региона становится актуальным в связи с развитием рыночных отношений, усилением конкуренции и интеграционных процессов между территориальными образованиями.

2. Исследование основных подходов к формированию конкурентных отношений

Решение целевых задач развития национального потребительского комплекса тесно связано с развитием процессов повышения его конкурентоспособности – улучшением потребительских свойств выпускаемой продукции и снижением издержек производства, т.е. формированием системы достижения конкурентных преимуществ предприятий регионального потребительского комплекса и обеспечения конкурентоспособности продукции этих отраслей на внутреннем и внешнем рынках.

Существует несколько подходов к формированию системы конкурентных отношений с целью обеспечения конкурентоспособности региональных промышленных систем. Один подход связывает проблему обеспечения конкурентных преимуществ с

явлениями макроэкономики, управляемыми такими факторами, как валютный курс, процентные ставки и дефицит бюджета. Однако уровень жизни не всегда напрямую зависит от этих показателей.

Другой подход основан на достижении конкурентных преимуществ за счет наличия дешевой и находящейся в избытке рабочей силы или богатых природных ресурсов. В нашей стране эти факторы представлены в достаточном объеме, однако нельзя похвастаться высоким уровнем жизни как в стране, так и в отдельных её регионах. В то же время, страны, обладающие значительно меньшим потенциалом факторов, добились на международных рынках достаточно высоких результатов, в том числе, обеспечили достаточно высокий уровень жизни населения. Таким образом, наличие дешевых факторов производства еще не определяет конкурентоспособность региональных промышленных комплексов.

В последнее время появился еще один подход, основанный на том, что конкурентоспособность управляется политикой правительства: созданием на региональном уровне благоприятных стартовых условий для развития предприятий и обеспечения социальной защиты населения.

И, наконец, еще одно популярное объяснение наличия конкурентных преимуществ на уровне производственных комплексов региональных систем связывается с различиями в практике управления, включая взаимоотношения между управлением и рабочей силой. Однако различные отрасли промышленности требуют различных подходов к управлению. В частности, управление предприятиями потребительского комплекса должно предполагать творческий подход и быструю смену новых моделей и видов продукции.

Уровень жизни конкретного региона зависит от способности региональных компаний достигать высокого уровня производительности – и повышать производительность с течением времени. Постоянный рост производительности требует непрерывного совершенствования экономики. Поэтому необходимо стремиться постоянно повышать производительность в существующих отраслях посредством повышения качества продукции, придания ей новых потребительских свойств, совершенствования технологии изготовления продукции или повышения эффективности производства.

Концепция конкурентных преимуществ М. Портера более полно раскрывает суть этой проблемы. М. Портер рассматривает четыре атрибута территории, которые каждый в отдельности и все вместе составляют основу конкурентных преимуществ региона, то

пространство, которое он создает и поддерживает для своих отраслей. К этим атрибутам относятся следующие.

1. Условия для факторов. Позиция региона в факторах производства, таких как наличие квалифицированной рабочей силы или инфраструктуры, необходимых для ведения конкурентной борьбы в данной отрасли.

2. Состояние спроса. Характер спроса на внутреннем рынке для отраслевого продукта или услуг.

3. Родственные и поддерживающие отрасли. Наличие или отсутствие в данном регионе отраслей-поставщиков или других сопутствующих отраслей, конкурентоспособных на международном уровне.

4. Устойчивая стратегия, структура и соперничество. Существующие в регионе условия создания, организации и управления компаниями, а также характер внутренней конкуренции.

В соответствии с классической экономической теорией, факторы производства – труд, земля, природные ресурсы, капитал, инфраструктуры – определяют потоки товарооборота. Однако в настоящее время факторы производства, хотя и являются важным свойством обеспечения конкурентного преимущества, не определяют конкурентное положение отрасли или предприятия в региональном аспекте. Вместе с тем, перечисленные позиции обладают также свойством взаимного усиления: они составляют систему. Два элемента – внутренняя конкуренция и географическая конкуренция – особенно сильны в превращении ромба в единую систему: внутренняя конкуренция – в связи с тем, что она стимулирует совершенствование по всем остальным ключевым позициям, а географическая концентрация – по причине порождения и усиления взаимодействия между четырьмя отдельными факторами.

Роль внутренней конкуренции иллюстрирует работу ромба как системы с внутренним усилением. Жесткая внутренняя конкуренция стимулирует развитие специфических массивов особых факторов, особенно в том случае, если все конкуренты располагаются в одном городе или регионе. Активные местные конкуренты также повышают внутренний спрос на продукцию данной отрасли. Внутренняя конкуренция способствует возникновению родственных и поддерживающих отраслей промышленности.

Другим эффектом системного ромба является то, что страны достаточно редко имеют только одну конкурентоспособную отрасль; вернее, правило ромба формирует окружение, которое поддерживает кластеры конкурентоспособных отраслей. Конкурентоспособные

отрасли не разбросаны в экономике бессистемно – они обычно связаны друг с другом вертикальными (покупатель – продавец) или горизонтальными (общие потребители, технология, каналы) связями. Не рассредоточиваются такие группы и физически: они тяготеют к концентрации в географическом плане. Одна конкурентоспособная отрасль помогает возникновению другой в процессе взаимного усиления.

В сформировавшемся кластере возникает взаимная поддержка всех остальных отраслей в группе. Преимущества распространяются вперед, назад и в горизонтальном направлении. Агрессивное соперничество в одной отрасли распространяется на другие отрасли в пределах кластера – посредством передачи технологии, развития рыночной позиции и диверсификации действующих компаний. Вход на рынок из других отраслей внутри кластера подстегивает модернизацию, стимулируя научно-исследовательские подходы и содействие введению новых стратегий и навыков. Через каналы поставщиков и потребителей, контактирующих с множеством конкурирующих компаний, происходит свободное распространение информации, и инновации распространяются очень быстро. Взаимосвязи в пределах группы, часто достаточно неожиданные, ведут к осознанию новых путей ведения конкурентной борьбы и новых возможностей. Такой кластер становится средством поддержания разнообразия и преодоления узости взглядов, инерции, недостаточной гибкости, а также способствует приспособлению между конкурентами, которые замедляют или блокируют совершенствование и новые входы на рынок.

Способность компаний регионального промышленного комплекса работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде, а лучше с положительной динамикой возрастания, также является фактором конкурентного преимущества производителя, который обеспечивает конкурентоспособность предприятия.

При формировании кластеров в региональной экономике то важным фактором конкурентоспособности компании на занимаемом рынке становится умение оценивать и устанавливать выгодный баланс экономических интересов всех субъектов, действующих в сфере интересов компании.

При анализе региональной экономики как системы факторы, влияющие на ее конкурентоспособность, должны рассматриваться не изолированно, а в их взаимной связи с элементами данной системы. Подобный подход позволяет рассматривать региональную экономику

любого уровня как самостоятельную автономную систему, состоящую из взаимодействующих подсистем, а с другой стороны, как элемент более сложных систем.

Для удовлетворения своих потребностей одни субъекты хозяйственной деятельности (СХД) вынуждены вступать в конкурентные отношения с другими субъектами, действующими на той же территории, – своими конкурентами. Необходимость конкуренции обуславливается ограниченностью ресурсов, представляющих ценность более чем для одного из субъектов (под ресурсом в данном случае понимается все, что необходимо участникам конкурентных отношений для их жизнедеятельности, и, в первую очередь, потребителей их продукции). За возможность обладания данными ресурсами и происходит само состязание. В этих условиях, чтобы обеспечить себе право на определенную долю рынка в «столкновении интересов», СХД необходимо обладать определенными конкурентными преимуществами, наличие которых и определяет успех конкретного участника конкурентных отношений.

Таким образом, изменение характера воздействия существующего или появление нового фактора внешней среды приводит к изменению конкурентного положения СХД. При оценке конкурентного положения СХД следует учитывать и тот рынок, на котором конкурируют субъекты. Конкурентное положение СХД изменяется при переходе на рынок другого уровня. Соответственно, добровольный переход или «принудительный перевод» (в случае открытия экономики) СХД на другой уровень рынка будет классифицироваться как изменение внешней среды. Таким образом, СХД конкурентоспособен в определенный момент времени на данном рынке, если он обладает доминантным конкурентным преимуществом, которое является необходимым условием его жизнеспособности.

3. Анализ состояния потребительского комплекса региона

Формирование экономики социально-ориентированного рыночного типа подразумевает необходимость приоритетного развития потребительского комплекса, обеспечивающего удовлетворение личных потребностей членов общества. К потребительскому комплексу Ульяновской области относятся предприятия легкой, пищевой, деревообрабатывающей, целлюлозно-бумажной и полиграфической продукции, производство пластмассовых и резиновых изделий, сферы услуг.

Ведущее место в потребительском комплексе Ульяновской области занимает производство услуг потребительского характера – особенно развита торговля и сфера предоставления услуг по ремонту

предметов личного потребления и средств транспорта. Материально-вещественный блок потребительского комплекса занимает в общем объеме этой сферы всего 13,0% от общей выручки от реализации товаров и услуг потребительского характера.

Начиная с 1999 года для промышленных предприятий Ульяновской области сложилась благоприятная внешнеэкономическая конъюнктура в связи с увеличением спроса на отечественные товары. Положительные тенденции роста экономики Ульяновской области положительно отражаются и на развитии потребительского комплекса – его объем уверенно растет (на 16 – 33,3% в год в период с 2004 по 2008 гг.) и составляет более 148 млрд.руб. в год (данные 2008 года). Динамика развития потребительского комплекса Ульяновской области свидетельствует о движении региона к более современной модели развития рынка товаров и услуг. В структуре потребительского комплекса увеличивается доля реализации услуг при снижении объема реализации потребительских товаров. Особенно равномерно развивается сфера торговли и потребительских услуг – на фоне общего снижения выпуска товаров потребительского назначения эта сфера не снижает положительной динамики.

На фоне увеличения доходов населения происходит очевидное изменение структуры потребительского спроса: рост потребления товаров длительного пользования по сравнению с товарами кратковременного пользования и продовольственными товарами. За период с 1998 по 2008 год в структуре денежных расходов населения произошли определенные изменения. Так, с 89% в 1998 году до 74% сократилась доля расходов на покупку товаров и оплату услуг, с 3,4% в 1998 году до 2,0% в 2008 году - на приобретение валюты. С 1998 по 2008 год объем платных услуг населению в рублевом своем измерении увеличился в 10,7 раза. По различным видам услуг изменения происходили крайне неравномерно, что привело и к изменениям в структуре оказываемых платных услуг. Так, в 2,5 раза увеличилась доля услуг связи; наоборот, доля бытовых услуг сократилась в 2,9 раза, медицинских услуг — в 2,4 раза. Доля транспортных, жилищно-коммунальных и образовательных услуг увеличилась не столь значительно — в 1,1, в 1,5 и в 1,3 раза, соответственно.

Несмотря на положительные тенденции в экономике области и общий рост объемов производства по обрабатывающим предприятиям, следует отметить снижение темпов роста производства продукции потребительского назначения. Особенно заметно снижение производства продукции пищевой промышленности области. Это объясняется тем, что в отрасли большой удельный вес малых и средних

предприятий, которые в условиях кризиса не находят достаточного количества оборотных средств для закупки сырья, а также не выдерживают конкуренции с более крупными предприятиями, способными закупить более совершенные технологии и оборудование, и проигрывают им в конкурентной борьбе.

Предприятия текстильной и швейной промышленности, несмотря на трудности, в целом сохранили положительную динамику, и на общем фоне снижения объема производства продукции составляющих материально-вещественного блока развиваются более устойчиво. Недостаток товаров потребительского назначения собственного производства ориентирует спрос населения на импортную продукцию, что снижает конкурентоспособность предприятий, не позволяя им развиваться, полностью загрузить производственные мощности. Таким образом, проблемы, существующие на сегодняшний день на предприятиях перерабатывающей промышленности и оказывающие негативное влияние на динамику развития отрасли в целом, следующие:

- большинство предприятий потребительского комплекса области не имеет собственных оборотных средств и нуждается в кредитах для их пополнения;

- предприятия испытывают большую зависимость от внешних источников финансирования;

- недостаточные запасы собственного сырья (в частности, для соблюдения непрерывности технологического процесса на предприятиях с таким циклом производства);

- наличие у большинства предприятий значительной непогашенной кредиторской задолженности;

- зависимость от внешних поставщиков сырья.

Уровень обеспеченности потребительскими товарами длительного пользования собственного производства в области по сравнению с 2004 годом постоянно растет (табл. 1).

Сравнение уровня обеспеченности потребительскими товарами собственного производства и оборота предприятий розничной торговли показывает, что полностью предприятия потребительского комплекса области обеспечить население собственной продукцией не могут. Основной причиной является неразвитость конкурентных отношений между предприятиями поддерживающих отраслей пищевой и легкой промышленности. Для решения этой проблемы следует оценить возможность создания кластеров в потребительском комплексе Ульяновской области.

Таблица 1

Динамика показателей обеспеченности населения Ульяновской области потребительскими товарами
собственного производства

| Группа потребительских товаров | 2004 г. | 2005 г. | | 2006 г. | | 2007 г. | | 2008 г. | |
|---|---------|---------|---------------------|---------|---------------------|---------|---------------------|---------|---------------------|
| | Сумма | Сумма | Темп роста, % | Сумма | Темп роста, % | Сумма | Темп роста, % | Сумма | Темп роста, % |
| Потребительские товары, всего, млн.руб. | 8879 | 10818 | 121,8 | 13342,9 | 123,3 | 19413,9 | 145,5 | 19301,2 | 99,4 |
| В т.ч.: алкогольная продукция (без пива) | 126 | 988 | 7,84 раза | 1878,9 | 239,6 | 4885,2 | 260 | 2032,8 | 41,6 |
| Пиво и солод | 297 | 184 | 61,9 | 195,0 | 105,9 | 236,3 | 121,2 | 125,4 | 53,1 |
| Продовольственные товары | 6833 | 8477 | 124,1 | 9808,9 | 115,7 | 14723,2 | 150,1 | 13441,6 | 91,3 |
| Потребительские товары кратковременного пользования | 8751 | 10545 | 120,5 | 12546,0 | 118,9 | 17890,6 | 142,6 | 17363,8 | 97,1 |
| Потребительские товары длительного пользования | 128 | 273 | 213,3 | 797,5 | 292,1 | 1523,3 | 191,0 | 1937,4 | 127,2 |
| Показатели обеспеченности товарами потребительского назначения на душу населения, всего, руб. | 6473 | 8093 | 125,0 | 10085,3 | 124,6 | 14783,6 | 146,6 | 14795,9 | 100,1 |
| В том числе: алкогольная продукция (без пива) | 92 | 739 | 8,03р. | 1420,2 | 192,2 | 3720,1 | 261,9 | 1558,3 | 41,9 |
| Пиво и солод | 216 | 138 | 63,9 | 147,4 | 106,8 | 179,9 | 122,0 | 96,1 | 53,4 |
| Продовольственные товары | 4981 | 6345 | 127,4 | 7414,1 | 116,8 | 11211,7 | 151,2 | 10304,0 | 91,9 |
| Потребительские товары кратковременного пользования | 6379 | 7884 | 123,6 | 9483,0 | 120,3 | 13623,7 | 143,7 | 13310,7 | 97,7 |
| Потребительские товары длительного пользования | 94 | 204 | 217,0 | 602,8 | 295,5 | 1159,9 | 192,5 | 1485,2 | 128,0 |

На основе статистических показателей был проведен расчет показателей, отражающих потенциал кластеризации отраслей региона (табл. 2), который показал, что в качестве потенциально эффективных и конкурентоспособных кластеров в потребительском комплексе выступают:

- текстильная и легкая промышленность;
- пищевая промышленность.

Таблица 2

Коэффициент локализации промышленного производства

| Показатели | Единица измерения | Ульяновская область | | РФ | | Коэффициент локализации, 2008 год |
|--|---------------------------------------|---------------------|--------------|-----------|--------------|-----------------------------------|
| | | 2008 год | | 2008 год | | |
| | | Сумма | Удельный вес | Сумма | Удельный вес | |
| Производство транспортных средств и оборудования | млн. руб. в ценах соответствующих лет | 29746,1 | 0,34 | 123364,1 | 0,072 | 4,7 |
| Производство машин и оборудования | млн. руб. в ценах соответствующих лет | 2755,6 | 0,031 | 622917,3 | 0,036 | 0,9 |
| Текстильная и легкая промышленность | млн. руб. в ценах соответствующих лет | 3013,2 | 0,035 | 53115,09 | 0,031 | 1,1 |
| Пищевая промышленность | млн. руб. в ценах соответствующих лет | 14908,9 | 0,17 | 359811,94 | 0,16 | 1,1 |

Указанные кластеры обладают значительным потенциалом развития, привлекательными инвестиционными и рыночными перспективами.

4. Анализ и оценка внутренних условий и внешних факторов развития конкурентных отношений в потребительском комплексе региона

Для успешного взаимодействия с другими субъектами предпринимательского бизнеса, своевременного обеспечения динамического конкурентного преимущества над ними каждому субъекту экономической деятельности необходимо обладать значительным внутренним потенциалом, который является основой его конкурентных преимуществ.

Внутренняя среда развития конкурентных отношений, в первую очередь, определяет степень готовности предприятия к конкурентной борьбе. Для этого необходимо обладать определенным уровнем потребительской, функциональной и общественной ценности, который позволит обеспечить конкурентные преимущества и даст необходимые силы противостоять соперникам на рынке. Рассмотрим внутренние факторы обеспечения ценности компаний на внутреннем рынке.

Потребительская ценность, в первую очередь, создается благодаря наличию определенных ресурсов на фирме, которая определяется ресурсным потенциалом, включающим в себя:

- материальный потенциал, включающий в себя совокупность предметов деятельности (средства и предметы труда), а также технологии производства товаров, оказания услуг и выполнения работ, применяемые фирмой, в том числе, инновационные технологии;

- коммерческий капитал, включающий в себя совокупность созданных и подлежащих реализации товаров, алгоритмов оказания услуг, навыков выполнения работ;

- информационный потенциал, включающий в себя совокупность профессиональной и деловой информации, имеющейся в распоряжении компании, а также технологии создания, воспроизведения, представления и защиты информации;

- финансовый потенциал, включающий в себя совокупность финансовых активов фирмы, а также финансовых обязательств фирмы в отношении других субъектов бизнеса.

Для оценки уровня готовности предприятий потребительского комплекса к конкурентной борьбе был проведен опрос руководителей крупных и средних предприятий текстильной промышленности Мелекесского района Ульяновской области, которые производят не менее 50% всего объема продукции этой отрасли потребительского комплекса. Для начала были выбраны показатели, характеризующие уровень потребительской и функциональной ценности предприятий. Затем на основе опроса руководителей среднего и высшего звена были определены индикаторы степени готовности предприятий к конкурентной борьбе и выбрана шкала эталонных показателей.

По средним показателям предприятий текстильной промышленности были проведены сопоставления фактических данных с эталонными значениями выбранных индикаторов. Для этого находили соотношение фактического уровня показателей с эталонным. После оценки показателей по отдельным группам потребительской и функциональной ценности находили соответствующие частные

показатели степени соответствия предприятий эталонным значениям по формуле (1):

$$K_r = \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{\sum_{i=1}^n b_{i \max}}, \quad (1)$$

где b_i – значение коэффициента потребительской или функциональной ценности по соответствующему показателю;
 $b_{i \max}$ – максимальное значение коэффициента соответствующего показателя потребительской или функциональной ценности.

После определения частных показателей определяли индекс готовности предприятий к конкурентной борьбе по формуле (2):

$$I_r = \frac{K_{rp} + K_{r\phi}}{2}, \quad (2)$$

где K_{rp} – коэффициент потребительской ценности;

$K_{r\phi}$ – коэффициент функциональной ценности.

По результатам анализа предприятий текстильной промышленности, коэффициент, характеризующий потребительский потенциал, составляет 0,43, что по выбранной шкале соответствует неудовлетворительной оценке. Самое низкое значение показателя соответствия материального потенциала эталонным значениям – его величина составляет 0,25. Это связано с низкой обеспеченностью предприятий собственными источниками материальных ресурсов, неудовлетворительным состоянием основных производственных фондов. Техническая отсталость текстильного производства снижает возможности предприятий в конкурентной борьбе. Низкая заработная плата работников снижает мотивацию труда и приводит к оттоку высококвалифицированных кадров с предприятий отрасли. Поэтому основными направлениями повышения материального потенциала предприятий текстильной промышленности Ульяновской области должны стать:

1) интеграция предприятий текстильной, химической промышленности и сельского хозяйства;

2) создание условий льготного кредитования предприятий отрасли для технического переоснащения предприятий;

3) повышение уровня материального поощрения работников предприятий.

Показатель коммерческого потенциала составляет 0,43, что связано с низким значением динамики выпуска новых продуктов. Предприятия отрасли недостаточное внимание уделяют технологии разработки новой продукции, нет сложившегося опыта в этом направлении деятельности, что снижает их конкурентоспособность.

Значение финансового потенциала составляет 0,4, что свидетельствует о низкой эффективности использования финансовых ресурсов предприятий текстильной промышленности.

Функциональная ценность включает в себя две составляющие: профессиональный и деловой потенциал. Значение функциональной ценности предприятий отрасли составляет 0,695, что, с одной стороны, связано с высоким уровнем профессионального потенциала предприятий, а с другой стороны – с недостаточным уровнем делового потенциала. Для повышения уровня функциональной ценности необходимо повышение квалификации управленческого персонала и внедрение новых принципов управления в сфере деятельности текстильных предприятий Ульяновской области.

Интегральный показатель готовности предприятий текстильной промышленности Ульяновской области к конкурентной борьбе – 0,56, что показывает среднюю степень готовности предприятий к конкурентной борьбе. Основными проблемами предприятий текстильной промышленности, связанными с обеспечением конкурентоспособности, является низкий материальный потенциал. Для совершенствования конкурентных отношений на текстильных предприятиях Ульяновской области можно рекомендовать создание кластеров отраслей, способствующих взаимной поддержке и развитию.

Комплекс внешних проблем предприятий потребительского комплекса представлен на рис. 1. Основной проблемой легкой промышленности является низкая конкурентоспособность продукции и наличие недобросовестной конкуренции со стороны производителей из Средней Азии. Это свидетельствует о неразвитости конкурентных отношений, что вызывает необходимость разработки методических рекомендаций по их формированию.

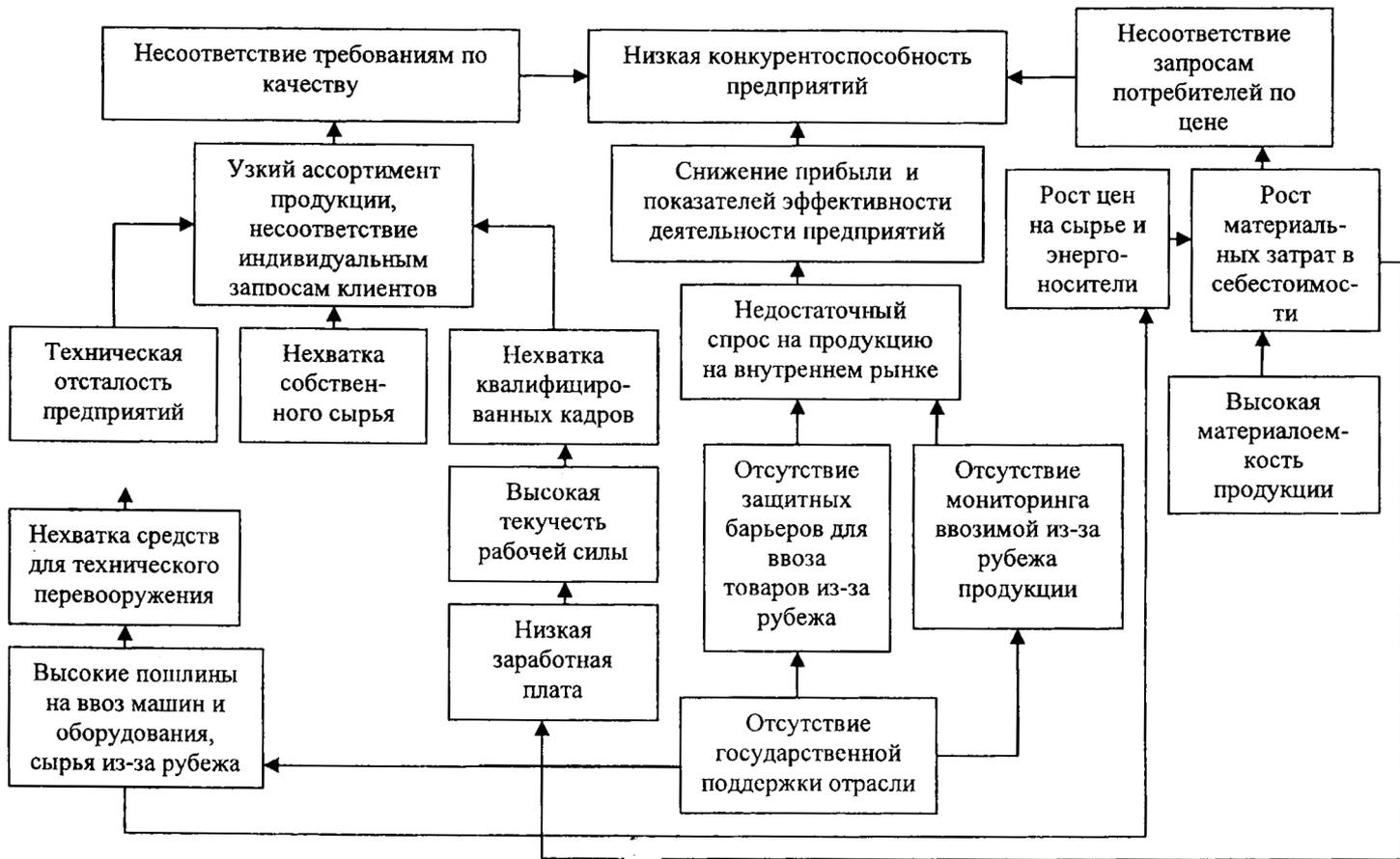


Рис. 1. Структуризация проблем потребительского комплекса региона

5. Разработка методических подходов к совершенствованию конкурентных отношений в потребительском комплексе региона

Для совершенствования конкурентных отношений в потребительском комплексе региона важно сформулировать подходы к управлению конкурентными отношениями, которые можно разделить на две группы: 1) тактики, которые можно образно назвать «выигрыш – проигрыш» и 2) тактики, образно называемые «выигрыш – выигрыш». В первую группу методов включают победу или выигрыш только одной стороны. Применяются, в основном, в тех случаях, когда объект интересов неделим и его нельзя распределить справедливо между отделами (например, получение заказа потребителя). Эти методы до сих пор остаются преобладающими в разрешении проблем взаимодействия сторон. Даже в условиях цивилизованных взаимоотношений большинство руководителей избегают прямого взаимодействия. Если же уход от взаимодействия невозможен, мобилизуются все ресурсы, чтобы заставить другого подчиниться. То же самое происходит и в экономической жизни. Ущерб, наносимый подобного рода методами управления настолько велик, что с трудом поддается учету.

Ко второй группе методов относят рационализированные методы: 1) тактика односторонних уступок и 2) тактика компромиссов, взаимовыгодных соглашений или сотрудничества.

Для успешного применения метода односторонних уступок (приспособления) существует ряд специфических предпосылок, связанных с конкретными особенностями ситуации взаимодействия: 1) значимость необходимой уступки для одной из сторон оказывается несопоставимой с ее значением для другой стороны; 2) в преддверии возможных в ближайшем будущем кризисных событий для группы, когда необходимо беречь силы, ресурсы для будущего и ценой уступок сохранить на данный период мир и спокойствие; 3) когда отказ одной из сторон уступить грозит более серьезным непосредственным уроном, когда складывается ситуация выбора.

Под *компромиссом* понимается путь взаимных уступок, взаимовыгодной сделки, создание условий для хотя бы частичного удовлетворения интересов противоборствующих сторон. *Компромисс*, таким образом, есть вид соглашений, основанных на взаимной корректировке позиций обеих сторон по обсуждаемым проблемам, поиск взаимоприемлемой позиции по спорным вопросам.

Таким образом, методические аспекты совершенствования конкурентных отношений в потребительском комплексе региона выражаются в следующем (рис. 2):



Рис. 2 Схема реализации компромиссного решения при возникновении конкурентных отношений в экономической системе

1. Дается описание текущей ситуации и определяется цель разрешения конфликта. В экономической системе этой целью является снижение издержек в системе, обеспечение необходимого качества материально-технических ресурсов, снижение напряженности между отношениями работников отделов системы и установление наиболее благоприятных отношений с поставщиками предприятия. Подсчитываются общие издержки системы, характерные для данного этапа ее развития.

2. Определяются субъекты конкурентных отношений, определяются их локальные цели и выясняются экономические интересы.

3. Определяется множество возможных стратегий игроков (управленческих решений) и формируются игровые модели конкурентных отношений в виде платежных матриц.

4. Выбирается метод решения игровой задачи.

5. Определяется область возможных решений конкурентных ситуаций с учетом основных ограничений и целевых функций игроков и находятся оптимальные стратегии участников конкурентных отношений.

6. Определяются общие издержки экономической системы, соответствующие выбранным стратегиям действий игроков и сравниваются с базовым их значением.

7. Подводятся итоги – определяется, достигнута ли цель решения конкурентных ситуаций и формируются рекомендации по внедрению решений в практику деятельности предприятия.

Таким образом, применение метода компромисса позволяет повысить обоснованность принятия управленческих решений в условиях неопределенности параметров внешней среды, повышает эффективность управления, способствует снижению общих издержек экономической системы. Однако реализация компромиссного решения требует создания новой организационной структуры матричного типа, в которой согласуются цели и интересы всех подразделений предприятия.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ТРУДЫ, ОПУБЛИКОВАННЫЕ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

В изданиях, рекомендованных ВАК РФ

1. Кашкирова И.А. Разработка метода реализации управленческого решения в системе конкурентных отношений на предприятиях текстильной промышленности / И.А. Кашкирова // Качество. Инновации. Образование. – 2009. – №4. С. 66 - 68 (0,2 п.л).

2. Кашкирова И.А. Системный подход к оценке конкурентоспособности экономической системы / И.А.Кашкирова // Российское предпринимательство. – 2009. - №7. Вып. 2. С. 70 – 75 (0,3 п.л.).

В других изданиях:

3. Кашкирова И.А. Проблемы повышения конкурентоспособности продукции легкой промышленности / И.А.Кашкирова //Современные наукоемкие технологии и перспективные материалы текстильной и легкой промышленности. Тезисы докладов международной научно-технической конференции. 2-5 июня 1998 г. – Иваново: ИГТА, 1998. С. 446 (0,1 п.л.).

4.Кашкирова И.А. Расчет прогнозной ориентации объемов сбыта продукции предприятия методом аналитического выравнивания рядов динамики. / И.А. Кашкирова, Н.К. Лушина //Вестник ДИТУД. 2001. №4(10).:Димитровград, 2001. С. 54 – 59 (0,2 п.л.; в соавторстве 0,3 п.л.).

5. Кашкирова И.А. Использование инструментов теории игр при согласовании экономических интересов служб промышленного предприятия / И.А. Кашкирова // Средства и методы улучшения качества продукции: сборник материалов международной научно-технической конференции – Ульяновск, УлГТУ, 2008. С. 73 – 75. (0,3 п.л.).

6. Кашкирова И.А. Поиск путей повышения конкурентоспособности предприятий текстильной промышленности с учетом внешних и внутренних компромиссов / И.А. Кашкирова // Актуальные вопросы экономики и управления: сборник материалов международной научно-практической конференции – Димитровград: ДИТУД, 2009. С. 99 - 102 (0,2 п.л.).

7. Кашкирова И.А. Разработка стратегии взаимодействия подразделений текстильных предприятий в условиях неопределенности параметров поставки. / В.В. Ефимов, И.А. Кашкирова // Вестник Ульяновского государственного технического университета – Ульяновск, УлГТУ. – 2008. - №4 (44). С. 68 – 75. (0,4 п.л., в соавторстве 0,5 п.л.).

8. Кашкирова И.А. Проблемы развития предприятий текстильной промышленности как подсистемы экономики региона / И.А. Кашкирова // Вестник Ульяновского государственного технического университета – Ульяновск, УлГТУ. – 2009. - №2 (46). С. 52 – 55. (0,3 п.л.).

102