

## Алябышева Т.М. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РЕГИОНА

Начало нынешнего века отмечено абсолютной глобализацией мировой экономики, которая, тем не менее, не представляется чем-то неожиданным. Еще родоначальники английской политической экономии Адам Смит и Давид Рикардо предвидели объективный процесс создания единого глобального экономического пространства в пределах цивилизованного мира. С тех пор предприниматели, политики, ученые изобретают легитимные экономические и правовые механизмы и инструменты для освоения мирового экономического пространства, которое постепенно превращается из международного в глобальное.

Развитие современного мирового хозяйства началось с осмысления сущности и значения международного разделения труда, которое предполагает выгодную для данной страны, исходя из ее природных и экономических условий, специализацию на производстве отдельных видов товаров или услуг.

Рыночные реформы проходят при значительных различиях в условиях воспроизводства: регионы в разной степени обеспечены природными ресурсами, сильно отличаются по климатическим условиям, демографическим процессам, экономическому и научно-техническому потенциалам, национально-культурным традициям и т.д. Рассчитывать на выравнивание уровней через централизованное перераспределение ресурсов в новых условиях не приходится. Реальность, вызванная процессами регионализации экономики такова, что если отдельные регионы не начнут самостоятельного движения к участию в мировом рынке, Украина никогда не займет в нем достойного места. Необходимым компонентом реформ в Украине является определенная свобода для регионов в целях создания конкуренции между ними, что должно дать толчок развитию хозяйства экономическими методами.

Цель настоящей статьи разработать теоретические и методические аспекты оценки конкурентных преимуществ исходя из того, что регион является самостоятельным конкурирующим хозяйствующим субъектом, от развития которого зависит состояние экономики и всей страны.

Задачами по достижению этой цели являются: показать развитие экономики региона в рамках процессов глобализации и международного разделения труда, уточнить понятие регион, разработать характеристику конкурентных преимуществ региона и методику их оценки.

Переход к рыночной экономике стран бывшего социалистического лагеря сделал важнейшей проблемой взаимозависимого мира уже не сотрудничество различных социально-экономических систем, а взаимодействие разноразличных структур, "...характеризующихся не только степенью развития, но степенью вовлеченности в мировое разделение труда и мировое хозяйство" [1]. Важнейшей задачей регионального развития сегодня все больше является занятие наиболее выгодных позиций в мировом производственном цикле. Выделена даже новая тенденция в международном разделении труда - комплементарность или взаимодополняемость, как соединение внутренних и внешних факторов с целью максимального использования имеющихся или специально создаваемых преимуществ в международном разделении труда для достижения наибольшей эффективности как в экономической, так и в социальной сфере [2].

Не случайно все больше в качестве показателя конкурентоспособности региона выдвигается степень его инновационности, как "способности к самообновлению, адаптации к изменениям и генерированию научно-технического прогресса" [3]. Набор производств, развиваемых самостоятельно или внедряемых в регионе, степень их сложности и престижности, при описанной системе организации общественного производства, зависят прежде всего от двух факторов: производственной культуры населения (высокое качество трудовых ресурсов и установки людей на изменения и повышение социального статуса); качества среды обитания (насыщенность социо-культурной инфраструктуры, информационного поля и состояние экологии)[4]. Не случайно американские регионалисты выделяют следующие критерии оценки конкурентоспособности региона: качество рабочей силы, уровень нового поколения бизнесменов, трудовая мотивация, качество продукции, рыночная ориентация [5].

Подобный подход к определению конкурентоспособности региона позволяет уточнить понятие самого региона.

Существует множество подходов к определению понятия "регион" (географический, природно-климатический, культурно-этнический, экономический, военно-политический, исторический и т.д.). При этом их границы, как правило, не совпадают друг с другом. Различными авторами предпринимаются попытки объединить их в единое понятие (6). Но наиболее на наш взгляд продуктивный подход - рассматривающий регионообразующие характеристики в зависимости от изучаемых процессов и видов деятельности. С экономической точки зрения под регионом следовало бы понимать образование, основу которого составляет территориально-производственный комплекс, способный обеспечить его целостность и относительно самостоятельное развитие.

Правомерно ли ставить вопрос о конкурентоспособности регионов в рамках единого государства? Как справедливо полагает М. Гельвановский: Применительно к экономической сфере конкурентоспособность в самом общем виде - обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования... Область, или сферу, в которой ведется соревнование, можно назвать конкурентным полем.[7]

Данную мысль развивает П. Завьялов, говоря, что существует прямая зависимость между уровнем конкуренции и конкурентоспособностью экономики, хозяйствующих субъектов: чем острее конкуренция и разнообразные формы ее проявления на национальном или международном рынке, тем обычно выше уровень конкурентоспособности.[8]

Если говорить о конкурентоспособности региона в сфере туризма, то на наш взгляд, фактор качества природных ресурсов имеет доминирующее значение. Вторым по значимости фактором является наличие смежных с туризмом и поддерживающих отраслей, что связано со спецификой туристской отрасли, стимулирующей развитие смежных и родственных отраслей, и в тоже время зависящих от них. Для получения конкурентного преимущества региона требуются определенные улучшения и нововведения, в том числе поиск новых способов конкуренции, непрерывное совершенствование предложений.

Таким образом, можно подытожить, что конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Под конкурентоспособностью региона понимается его роль и место в экономическом пространстве государства, способность реализовать имеющийся экономический потенциал (финансовый, производственный, рекреационный, трудовой, инвестиционный, ресурсо-сырьевой и т.д.), обеспечить высокий уровень жизни населения.

И конкуренция, и конкурентоспособность реализуются через конкурентные преимущества. В силу национальной специфики становления рыночной экономики лишь в последние годы украинские менеджеры и ученые начали проявлять активный интерес к стратегическим аспектам управления, к выявлению конкурентных преимуществ.

В условиях усиления конкуренции на глобальном и локальных рынках проблема создания и удержания конкурентных преимуществ — одна из самых актуальных. На сегодняшний день в сфере изучения природы конкурентных преимуществ представлено значительное количество теоретических работ (в частности, Д. Рикардо, И. Крависа, М. Портера, М. Познера, К. Эрроу, Т. Левитта, У. Бролля, С. Хаймера, Д. Даннинга, Г.Л. Азоева, А.П. Челенкова, В.Г. Юданова и П.И. Голубкова).

Главной задачей туристической отрасли Крыма на сегодняшний день является разработка конкурентных преимуществ, которые позволили бы выделить Крым среди других рекреационных зон. Стратегический успех туристического рынка может быть достигнут только за счет стабильных и эффективных конкурентных преимуществ. Что же такое конкурентное преимущество?

Мы можем определить конкурентные преимущества региона в сфере туризма как те характеристики и факторы, которые создают для региона определенное превосходство над их прямыми конкурентами и помогают выигрывать в конкурентной борьбе. Конкурентное преимущество - это превосходство над конкурентами, которое регион сохраняет в течение длительного периода времени и которое является залогом финансового успеха в долгосрочной перспективе. М. Портер конкурентные преимущества подразделяет на 5 видов: (9.)

1. Новые технологии
2. Новые или изменившиеся запросы покупателей
3. Появление нового сегмента отрасли
4. Изменение стоимости или наличия компонентов производства: рабочей силы, сырья, материалов, энергии, транспорта связи и т.п.
5. Изменение правительственного регулирования в таких областях как стандарты, охрана окружающей среды, таможенная и налоговая системы, торговые ограничения и т.д.

По нашему мнению, чтобы регион мог конкурировать, получать прибыль и отражать атаки конкурентов, его конкурентные преимущества должны отвечать следующим критериям: представлять выгоды для потребителей; быть уникальными; быть устойчивыми; быть прибыльными для региона.

Конкурентные преимущества региона могут создаваться как реальными так и неосозаемыми факторами привлекательности, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе. К первым можно отнести географическое положение, наличие комфортабельных гостиниц и т.д., ко вторым – предоставление эксклюзивных услуг, национальный колорит и т.п.

Классифицируя преимущества региона можно исходить из наличия факторов производства, положенных в их основу. Исходя из этого, мы можем различать факторные и нефакторные конкурентные преимущества. **Факторные** - это доходы и платежи, возникающие в связи с международным движением факторов производства. Это платежи за использование капитала - проценты, дивиденды, прибыль, платежи за использование земли - роялти, за технологию - лицензионные платежи, за труд - зарплата и другие выплаты нерезидентам. К **нефакторным** – относится все остальное: транспорт, страхование, связь, строительство, компьютерные, информационные, культурные и т.п.

Конкурентные туристические преимущества могут быть внешними и внутренними. Внешние характеристики преимущества связаны с его географическим положением, климатом, доступностью, а внутренние – характеризуются уже наличием или отсутствием туристической инфраструктуры, сложившейся туристической конъюнктуры.

Конкурентные преимущества могут быть абсолютными и относительными. Абсолютные конкурентные преимущества связаны с наличием уникальных ресурсов и возможностей в данном регионе (географическое положение, минеральные ресурсы, пейзажи, сочетание производств и т.д.). Относительные конкурентные преимущества обусловлены лучшими по сравнению с другими регионами возможностями и условиями производства и сбыта той или иной продукции или предоставления услуг.

По времени действия конкурентные преимущества могут делиться на долгосрочные (стратегические) – это преимущества, для воспроизведения или нейтрализации которых региону-конкуренту требуется про-

долгительное время, и краткосрочные (тактические) – преимущества, которые в ближайшее время могут быть преодолены конкурентами.

В качестве конкурентных преимуществ выступают не только количественные параметры, но и качественные характеристики функций региона, товаров или услуг, выпускаемых его предприятиями. Конкурентные преимущества нужно также разделить на фактические (реализованные) и потенциальные, т.е. не используемые в настоящее время. В последнем случае необходимо определить условия реализации потенциальных конкурентных преимуществ и вывода их в число фактических.

Выявить конкурентное преимущество часто бывает проще, чем его удержать. На наш взгляд можно выделить следующие позиции удержания регионом конкурентных преимуществ в туризме:

- трудноудерживаемые преимущества, которые легко могут быть переняты конкурирующими регионами. Сюда можно отнести дешевую рабочую силу, предоставление услуг.

- средние преимущества – перенять которые можно, но для этого необходимы некоторые средства и усилия, например, преимущество, достигаемое за счет размещения рекламы в конкурирующих регионах.

- легкоудерживаемые преимущества, которые трудно перенять. Здесь можно выделить следующие направления:

- эксклюзивные преимущества, которые перенять в принципе невозможно: уникальные природные ландшафты, бальнеологические ресурсы, исторические места. Они достаются по наследству и сами по себе создают преимущество в долгосрочной перспективе.

- количественные преимущества, которые могут определяться количеством имеющихся у региона источников преимуществ. Например, совокупность исторических мест, ландшафтов, грамотная туристическая политика и т.п., все это приводит тому, что конкурентам будет сложно перенять и внедрить такие преимущества у себя.

- инновационные – модернизация имеющихся преимуществ и создание новых.

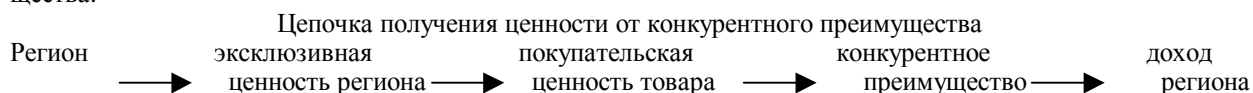
Таким образом, мы можем говорить, что конкурентное преимущество региона в рамках международного туризма – это положение региона на мировом рынке, позволяющее ему преодолевать силы конкуренции со стороны других туристических регионов и привлекать туристов.

Для того, чтобы иметь устойчивое конкурентное преимущество региону необходимо учитывать 2 момента: предлагать ценный для потребителя туристический продукт и чтобы ценность этого продукта была выше, чем у конкурентов. Таким образом, конкурентное преимущество можно формировать на основе понятия «ценность».

Ценность – это нечто особенное, то, чем система владеет, стремится сохранить либо иметь в будущем. Ценность – это польза товара, услуги для потребителя. Для покупателя, приобретающего товар либо услугу, ценность является своеобразным компромиссом между полезностью вещи и ее ценой. Оценка полезности товара либо услуги основывается на субъективном восприятии покупателя, он всегда выбирает то, что приносит ему наиболее ощутимую ценность. Поэтому поиск конкурентных преимуществ начинается с выявления тех благ и выгод, которые особенно высоко оцениваются потребителями. Ценность для покупателей – это полезность или полное удовлетворение, которое они получают при использовании товара, а также минимальная цена. По нашему мнению, конкуренты, которые будут иметь преимущество в ближайшее время – это те, кто сумеет предоставить покупательскую ценность, а не просто качественный продукт. Чтобы выиграть в конкурентной борьбе региону, в т.ч. в туристическом направлении, необходимо предоставлять качественные товары и услуги, отвечающие требованиям потенциальных потребителей, т.е. те товары и услуги, которые постоянно опережают ожидания покупателей и быстро адаптируются к изменению их потребностей и предпочтений.

Конкурентное преимущество региона – какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает регион и которая дает ему превосходство перед конкурентами. Достижение этой цели есть следствие получения устойчивого конкурентного преимущества, которое обеспечивается на пути решения двух задач: производимый турпродукт должен являться ценным для потребителя и его ценность должна быть выше, чем у аналогов предлагаемых конкурентами.

Для достижения устойчивого конкурентного преимущества на международном рынке регион должен прежде всего ориентироваться на конечного потребителя, предугадывая его потребности и создавая необходимые для потребителя ценности; ориентироваться на конкурентов, анализируя их деятельность и потенциальные возможности адекватно реагировать на их изменения, происходящие на мировом рынке. Выше-сказанное можно представить в виде следующей цепочки получения ценности от конкурентного преимущества.



Туристическая система может распределить полученный доход на внутреннее потребление (премирование персонала, техническое или социальное развитие системы и другие направления) и (или) на получение новой конкурентной ценности.

Рассмотренная логика сущности конкурентного преимущества системы позволяет сделать вывод, что техническая, социальная, экономическая или комплексная оценка конкурентного преимущества представляет собой очень трудоемкий процесс.

Если судить по классификации ценностей, то к ним могут быть отнесены любые объекты. Поэтому полезность объекта зависит от многих факторов, сущность и параметры которых определяются классифика-

ционными признаками ценностей, рассмотренными выше. Другой вопрос – обладает или может ли обладать объект этой ценностью.

Таким образом, методика оценки конкурентного преимущества опирается на сущность ценности, явившейся источником получения преимущества (материальные, нематериальные, денежные, социальные и другие ценности), и зависит от ее содержания, источника происхождения, динамичности проявления, масштаба распространения и других условий. На основе данной методики в дальнейшем можно разработать конкретную систему конкурентных преимуществ региона в зависимости от его ведущей специализации.

### Источники и литература

1. Кистерский Э. Асимметрия взаимозависимости разноуровневых структур: сотрудничество и эксплуатация // *Международная экономика и международные отношения*. - 1992. - N1 - с.137.
2. До Дак Дин. Комплиментарность - новая тенденция в международном разделении труда /Иновации в промышленности, технологии, обществе // *Международ. журнал социальных наук*. - М., 1993. - N2. - с.111-117.
3. Зимин Б.Н., Одессер С.В. Эволюция старопромышленных развитых капиталистических стран и использование результатов ее изучения для СССР // *География и проблемы регионального развития*. - М.: ИГ АН СССР, 1989 - с.220-234.
4. Грицай О.В., Иоффе Г.В., Трейвиш А.И. Центр и периферия в региональном развитии. - М.: Изд. "Калуга", 1991. - 167 с.
5. Мальцев А. Местное управление и стимулирование региональной внешнеэкономической деятельности: из опыта США // *Вопросы экономики*, 1991. - N 11 - с.127-135.
6. Предприятия и регионы в новых условиях хозяйствования (св.реферат). - М.: ИНИОН, серия РЖ Экономика, 1994. N1.
7. Гельвановский М., Жековская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях.// *Российский экономический журнал*, 1998г. - № 3 - с.67-78.
8. Завьялов П.С. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей.// *Маркетинг*, 1996г. - №2, с.26-30.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. –М.: ЗАО»Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640с.

### Бибко Е.Н.

## ПРОБЛЕМЫ САМОЗАНЯТОСТИ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ

**И.Введение.** Возрождение экономики сел является одной из насущных проблем, поскольку именно они обеспечивают производство жизненно важной для общества продукции и аккумулируют значительный трудовой потенциал. За последние годы произошел спад производства в сельскохозяйственной сфере деятельности: резко сократились количество функционирующих предприятий, посевные площади, поголовье скота, количество тракторов, комбайнов, другой техники, разрушилась социальная инфраструктура. Все это привело к резкому снижению объемов производства, значительному сокращению рабочих мест на селе, понижению эффективности всего сектора в целом.

Значительное высвобождение рабочей силы, отсутствие законодательной базы и сформированной среды для предпринимательской деятельности стали причиной высокого уровня безработицы, обнищания населения, деградации сел, значительных трудовых миграций, как в города, так и за пределы страны.

Проблемы самозанятости сельского населения рассмотрены Л.В. Романовой [6], Ф.В. Зиновьевым, М.В. Додоновой [3], В.К. Збарским [2], И.Ю. Маликовой [4], И.В. Прокопой [5]. Они определили виды занятости населения в сельских регионах, место личных подсобных хозяйств в самозанятости сельского населения.

**II. Постановка задачи.** Цель статьи – оценить динамику возрастного состава сельского населения, структуру занятости и проанализировать существующие проблемы самозанятости.

**III. Результаты.** В последние годы социально-экономическая ситуация в сельских районах остается очень напряженной из-за общих негативных процессов. Она характерна как для всех сел, основу экономики которых составляли предприятия, специализировавшиеся только на производстве сельскохозяйственной продукции, так и для “новых” поселков, образованных вокруг существовавших ранее сел за счет строительства крупных предприятий промышленности и привлечения значительного количества специалистов извне. В ходе реструктуризации промышленных предприятий, в таких поселках, помимо характерного для всех сельских регионов высвобождения сельскохозяйственных работников, на рынке труда возникла дополнительная нагрузка в виде незанятых высококвалифицированных специалистов. К тому же в связи с недостаточным развитием сельской инфраструктуры у населения практически не было возможности для трудоустройства. В этих условиях сельское население стало более мобильным, вынужденным принимать меры для выживания себя и своих семей.

Анализ изменения состава населения одного из таких “проблемных” поселков (пгт Степногорск, Запорожской области) свидетельствует о том, что за 15 лет так называемого реформирования количество про-