МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ БИЗНЕС-СИСТЕМ

Часть 1
Стратегическая конкурентоспособность, конкурентоспособность компаний-лидеров, конкурентоспособность на рынке электроэнергии

Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. С.А. Баронина

Пенза 2013

УДК 330.42:339.137.22:005.22(035.3)
ББК 65.012.1:65.290
М54

Монография разработана в рамках проекта «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства – региональный центр повышения качества подготовки высококвалифицированных кадров для строительной отрасли», выполненного по заданию Министерства образования и науки Российской Федерации (конкурс «Кадры для регионов»)

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Экономика, организация и управление производством» Б.Б. Хрусталев (ПГУАС);
доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Управление бизнесом» С.М. Васин (ПГУ)

Авторский коллектив: В.А. Андреев, С.А. Баронин, В.А. Белякова, М.В. Ботнарюк, В.В. Бредихин, А.С. Коршунов, Е.Л. Николаева, О.Н. Нуждин, Л.Н. Семеркова, Ю.О.Толстых, М.А. Шуваев

М54 **Методологические** аспекты управления конкурентоспособностью бизнес-систем. Часть 1. Стратегическая конкурентоспособность, конкурентоспособность компаний-лидеров, конкурентоспособность на рынке электроэнергии: моногр. / В.А. Андреев [и др.]; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.А. Баронина. – Пенза: ПГУАС, 2013. – 252 с.
ISBN 978-5-9282-095909
ISBN 978-5-9282-0961-2 (Ч.1)

Представлены отдельные аспекты исследований проблемных вопросов развития теории и методологии управления конкурентоспособностью бизнес-систем, проанализированы теоретико-методологические подходы к управлению стратегической конкурентоспособностью в постиндистриуальный период, смоделированы особенности управления конкурентоспособностью применительно к компаниям-лидерам на общефедеральном и региональных первичных жилищных рынках недвижимости, а также на оптовом и розничном рынках электроэнергии. Состоит из 2 частей.

Монография подготовлена на кафедре «Экспертиза и управление недвижимостью» и предназначена для научно-практических работников, аспирантов, докторантов, топ-менеджеров, государственных и муниципальных служащих и других специалистов, а также студентов, специализирующихся в области управления конкурентоспособностью бизнес-систем и заинтересованных в повышении своих компетенций в проблемной области концептуального развития теории управления конкурентоспособности.

ISBN 978-5-9282-095909
ISBN 978-5-9282-0961-2 (Ч.1)

© Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, 2013

О Г Л А В Л Е Н И Е

ПРЕДИСЛОВИЕ **5**

ВВЕДЕНИЕ **6**

Раздел 1. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПЕРИОД РАЗВИТИЯ **12**

Глава 1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПЕРИОД РАЗВИТИЯ 12

1.1. Постиндустриальное общество как новый этап развития человечества 12

1.2. Анализ состояния конкуренции и конкурентоспособности в современных условиях мирового экономического развития постиндустриального периода . 18

1.3. Основополагающий фактор современной конкуренции – мировая межстрановая специализация 35

Глава 2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ЛИДЕРСТВА 44

2.1. Теоретические подходы к раскрытию понятий «стратегическая конкурентоспособность» и «концепция интеллектуального лидерства» 44

2.2. Формирование методологии управления стратегической конкурентоспособностью на основе концепции интеллектуального лидерства 51

2.3. Создание территориально-кластерных систем инновационно-матричного типа – организационно-управленческий механизм 61

Раздел 2. ДЕВЕЛОПМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ НА ПЕРВИЧНОМ ЖИЛИЩНОМ РЫНКЕ **73**

Глава 3. ОСНОВЫ ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ С АНАЛИЗОМ СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ 73

3.1. Анализ основных понятий, отечественного и зарубежного опыта развития теории управления конкурентоспособностью 73

3.2. Исследование методов оценки конкурентоспособности 85

3.3. Анализ современных исследований и научных концепций управления конкурентоспособностью 97

Глава 4. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ НА ОБЩЕФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ЖИЛИЩНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ 111

4.1. Изучение современных тенденций рынка жилья по РФ и особенности развития конкурентоспособности крупнейших общероссийских компаний-лидеров по показателям их производительности 111

4.2. Анализ тенденций развития конкурентоспособности региональных компаний-лидеров Пензенской области по показателям их производительности 125

4.3. Анализ тенденций формирования и развития конкурентоспособности компаний-лидеров на первичном рынке жилищной недвижимости г.Пенза как высокопроизводительных кластер-групп 141

Глава 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИНТЕГРАЛЬНО-СИСТЕМНОМУ УПРАВЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ НА ПЕРВИЧНЫХ РЫНКАХ ЖИЛИЩНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ 155
5.1. Теория и принципы моделирования интегрально-системного управления конкурентоспособностью компаний-лидеров строительства жилья 155
5.2. Методические основы по моделированию активных и пассивных маркетинговых стратегий управления конкурентоспособностью на основе повышения удовлетворенности потребителей по уровню доступности жилья160
5.3. Методические Рекомендации по управлению конкурентоспособностью компаний-лидеров строительства жилья 169

Раздел 3. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ НА РЫНКЕ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ 187

Глава 6. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭНЕРГОСИСТЕМ И РЫНКОВ ЭЛеКТРОЭНЕРГИИ В РОССИИ 187
6.1. Электроэнергия как товар. Анализ структуры отрасли, форм и проблем развития конкуренции 187
6.2. Ценообразование на дерегулированном рынке электроэнергии 192
6.3. Ценообразование на оптовом и розничном рынке электроэнергии 198
Глава 7. АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ МОДЕЛЕЙ РЫНКОВ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ 209
7.1. Теория рынка совершенной конкуренции и процессы монополизации 209
7.2. Особенности формирования рынков несовершенной конкуренции 221
7.3. Особенности формирования Рынков несовершенной конкуренции и Рынки электроэнергии с неполной конкуренцией..... 226
7.4. Особенности покупки электроэнергии существующей монополией..... 227
7.5. Открытый доступ к электрическим сетям для третьих лиц. Особенности покупки электроэнергии единым покупателем 229

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 247

Сведения об авторах 249

ПРЕДИСЛОВИЕ

Уважаемые читатели!

Представляю вашему вниманию научную монографию «Методологические аспекты управления конкурентоспособностью бизнес-систем», подготовленную специалистами высшей школы и бизнеса при активном содействии комитета по жилищной политике и ЖКХ ГД РФ и «Национального агентства малоэтажного и коттеджного строительства».

Авторами монографии исследованы проблемные вопросы концептуального моделирования теории и методологии управления конкурентоспособностью, проанализированы современные маркетинговые теоретико-методологические подходы к управлению стратегической конкурентоспособностью в постиндистриуальный период. Представляет интерес моделирование особенностей управления конкурентоспособностью применительно к компаниям-лидерам на общефедеральном и региональных первичных жилищных рынках недвижимости, а также на оптовом и розничном рынках электроэнергии, в строительстве и морских перевозках. Несомненно, теория управления конкурентоспособностью должна находить эффективное практическое применение в законодательных инициативах. Это также требует особой социально-экономической политики и стратегии во всех сферах народного хозяйства и особенно в жилищной сфере и ЖКХ.

Желаю авторам дальнейшего продолжения этой интересной проблемной темы и творческих успехов в этой области развития теории и методологии управления конкурентоспособностью бизнес-систем.

Очень хотелось бы увидеть развитие направления данного исследования, в первую очередь, применительно к рынку малоэтажного строительства, как стратегического приоритета жилищного строительства в современной России.

Депутат Государственной Думы РФ,
Первый заместитель комитета по
жилищной политике и ЖКХ,
Президент НП НАМИКС

Елена Николаева

ВВЕДЕНИЕ

«Конкурентоспособность – это производительность, с которой нация использует ее человеческие, финансовые и природные ресурсы; производительность устанавливает стандарты качества жизни; рост производительности приводит к устойчивому экономическому росту».

Из выступления М.Портера на конференции по глобальным инвестициям.

Современная мировая экономика во всех сферах своей деятельности не может быть сегодня представлена без конкурентных отношений. Все экономическое пространство пронизано конкурентной борьбой, которая постоянно увеличивается и преобразуется в процессы гиперконкуренции.

Ни одна страна мира, ни одна компания или профессиональный специалист уже не могут позволить себе игнорировать объективную необходимость конкуренции. Сегодня все субъекты экономической деятельности на разных уровнях управления стараются понять и овладеть искусством конкурентной борьбы.

Обеспечение достаточно высокого уровня конкурентоспособности предприятия, товара, региона, отрасли или страны – одна из актуальнейших проблемных научно-практических, концептуальных задач современной России.

Развитие современной экономической теории на основе концепции управления конкурентоспособностью бизнес-систем, – является важнейшей задачей современной науки и практики.

Отечественному бизнесу приходиться постоянно работать в условиях ужесточающейся конкуренции на внутреннем и внешних товарных рынках. Еще больше обостряется конкурентная борьба в условиях вступления нашей страны в ВТО. Адаптация отечественных бизнес-систем к жестким условиям рыночной среды требует овладения современными знаниями в области теории и методологии для получения эффективных результатов в управления корпоративной или товарной конкурентоспособностью.

При этом важно не только владеть уже достигнутым отечественным и зарубежным опытом в области управления конкурентоспособностью, но и творчески развивать данную теорию применительно к специфике российской экономике.

Целью монографии является комплексное исследование теории и методологии управления конкурентоспособностью бизнес-систем с целью творческого обобщения и развития достигнутого отечественного и зарубежного опыта в этой области и научно-практического применения для современных условий экономики России.

Для достижения поставленной цели в монографии решены следующие задачи:

- обобщен как зарубежный, так и отечественный опыт теории управления конкурентоспособностью;
- изучены особенности современной теории конкурентоспособности применительно к постиндустриальному периоду экономики на макроуровне;
- предложена концептуальная методологическая модель управления стратегической конкурентоспособностью на основе концепции интеллектуального лидерства;
- проанализированы процессы управления конкурентоспособностью компаний-лидеров на первичном жилищном рынке недвижимости;
- выявлены особенностей и основных тенденций развития конкурентоспособности ведущих российских компаний-лидеров на общефедеральном и региональном рынке жилищной недвижимости пензенской области;
- разработаны научно-методические положения и рекомендации по интегрально-системному управлению конкурентоспособностью компаний-лидеров на первичных жилищных рынках;
- исследованы теоретические основы управления конкурентоспособностью на рынке оптовой и розничной электроэнергии, как особо значимого отраслевого рынка России;
- определены отраслевые особенности развития энергосистем и конкурентных рынков электроэнергии;
- проанализирована теория моделирования конкурентных рынков с учетом специфики развития отечественного рынка оптовой и розничной электроэнергии;
- исследованы теоретические основы оценки конкурентоспособности строительных организаций с анализом особенностей строительных организаций и методов оценки уровня их конкурентоспособности;
- исследование и оценка конкурентной среды строительного инвестиционно-строительного комплекса на примере саратовской области;
- изучены вопросы развития теории и методологии формирования конкурентных стратегий морских транспортных узлов на основе системы партнерских отношений.

В данной монографии представлены творческие результаты исследования коллектива авторов, которые подготовлены ими в ходе подготовке, написании и защите ими кандидатских и докторских диссертаций по проблематике развития теории и практики управления конкурентоспособности по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, промышленность и строительство».

Информационной основой полученных научно-практических результатов данной монографии послужили официальные статистические данные

органов государственной статистики по РФ, законодательные и нормативные документы РФ, информационно-аналитические и экспертные разработки Комитета по жилищной политике и ЖКХ Государственной Думы РФ, Национальной ассоциации малоэтажного и коттеджного строительства (НАМИКС), Международной ассоциации фондов жилищного строительства и ипотеки (МАИФ), некоммерческого партнерства «Совет Рынка».

Также использовалась информационно-аналитическая и экспертная база научно-исследовательской и педагогической деятельности ведущих российских университетов:

- национального исследовательского университета «Московский государственный строительный университет»;
- новороссийского государственный морского университета имени адмирала Ф.Ф.Ушакова;
- пензенского государственного университета;
- пензенского государственного университета архитектуры и строительства;
- юго-западного государственного университета;
- саратовского государственного технического университета имени Ю.А. Гагарина.

Монография состоит из 2 частей. В первой части рассматриваются: стратегическая конкурентоспособность, конкурентоспособность компаний-лидеров, конкурентоспособностью на рынке электроэнергии.

Во второй части изучаются вопросы конкурентоспособности строительных организаций, конкурентные стратегии морских транспортных узлов.

Монография подготовлена творческим коллективом авторов в составе:

Андреев Владимир Александрович **–** научно-практический работник в области менеджмента и регулирования конкурентных рынков электроэнергии России. С 2008 по 2012 гг. входил в состав Наблюдательного Совета Некоммерческого Партнерства «Совет Рынка» от Палаты Покупателей. Начальник департамента энергетики ОАО «Газпром нефть». Является экспертом в области энергоаудита предприятий энергетики и реализации корпоративных программ энергосбережения и энергоэффективности. Аспирант ПГУАС. Область научных интересов – управление конкурентоспособностью энероснабжающих бизнес-систем для крупных промышленных холдингов.

Баронин Сергей Александрович **–** вице-президент Международной ассоциации фондов жилищного строительства и ипотечного кредитования (МАИФ). Доктор экономических наук, профессор кафедры «Экспертиза и управление недвижимости» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства. Эксперт и специалист в области теории и

методологии формирования территориальных рынков доступного жилья в России. Занимается научно-практическими исследованиями в области развития теории формирования конкурентоспособной среды и конкурентоспособности бизнес-систем в различных отраслях народного хозяйства.

Белякова Вера Анатольевна– кандидат экономических наук, доцент, докторант кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» Пензенского государственного университета. Научный сотрудник «Межрегионального центра развития регионов» (г. Москва). Работает над докторской диссертацией по развитию теории и методологии маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью предприятий в постиндустриальный период развития экономики России.

Ботнарюк Марина Владимировна **–** кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и менеджмент» ФГБОУ ВПО государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф.Ушакова» (г.Новороссийск). Научно-практический специалист и эксперт в области развития эффективности морских перевозок. В настоящее время работает над докторской диссертацией по развитию теории и методологии формирования конкурентной стратегии морских транспортных узлов на основе маркетинга взаимодействия. Соискатель ученой степени доктора экономических наук по кафедре «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» Пензенского государственного университета.

Бредихин Владимир Викторович **–** кандидат технических наук, проректор по капитальному строительству и развитию Юго-Западного государственного университета, доцент кафедры «Экспертиза и управление недвижимостью». Докторант кафедры «Организация строительства и управления недвижимостью» научно-исследовательского университета «Московский государственный строительный университет». Работает над докторской диссертацией по тематике формирования конкурентных стратегий в области развития теории и методологии управления организационно-экономической надежностью при обновлении городских территорий в условиях сложившейся застройки.

Коршунов Алексей Сергеевич – кандидат экономических наук, выпускник кафедры «Менеджмент и экономической теории» Пензенского педагогического университета им. В.Г.Белинского.

Эксперт и научно-практический работник в области конкурентного менеджмента предприятий различных отраслей народного хозяйства.

Закончил очную аспирантуру по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» и успешно защитил в 2011 году кандидатскую диссертацию на тему «Управление конкурентоспособностью региональных компаний-лидеров на первичных рынках жилищной недвижимости».

Николаева Елена Леонидовна **–** депутат Государственной Думы РФ, первый заместитель председателя Комитета по жилищной политике и ЖКХ ГД РФ, президент некоммерческого партнерства ««Национальное агентство малоэтажного и коттеджного строительства», кандидат социологических наук. Работает над научно-практическими и законодательными проблемами реализации инновационных стратегий формирования конкурентных территориальных рынков малоэтажного жилья эконом-класса как особого национального социально-экономического приоритета жилищной политики России.

Нуждин Олег Николаевич – эксперт и научно-практический работник в области высоко конкурентного инвестиционного менеджмента и девелопмента жилой и коммерческой недвижимости. Генеральный директор холдинговой компании «ФБ Капитал» (г.о. Самара). Советник Председателя правления ЗАО «ФИА-БАНК». В 2006-2008 гг. – руководитель Департамента управления имуществом г.о. Самара. В настоящее время занимается научно-практическими исследованиями в области развития теории конкуренции на базе концепции сервейинга и контракта жизненных циклов недвижимости применительно к практики деятельности инвестиционно-строительных компаний на жилищном рынке России.

Семеркова Любовь Николаевна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» Пензенского государственного университета. Один из ведущих российских ученых в области теории маркетинга. Председатель диссертационного совета по защите докторских и кандидатских диссертаций по экономическим наукам. Создала свою научную школу в области теории маркетингового управления бизнесом. Подготовила 25 кандидатов и 4 докторов наук. Является экспертом научно-технической сферы НИИ РИНКЦЭ.

Толстых Юлия Олеговна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экспертиза и управление недвижимостью» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства. Эксперт и научно-практический работник в области теории конкурентоспособности, оценки бизнеса и регулирования сферы ЖКХ. Работает над докторской диссертацией в области развития теории и методологии конкурентоспособности территориальных бизнес-систем на товарных рынках с высоким уровнем олигопольного развития.

Шуваев Максим Алексеевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика предприятий, инженерная экономика и логистика» Саратовского государственного технического университета им. Ю.А. Гагарина. Научно-практический эксперт и специалист в области исследования теории оценки конкурентоспособности предпириятий на товарных рынках в современных экономических условиях. Является докторантом университета. Работает над докторской экономической диссертацией по направ-

лению развития теории и методологии оценки конкурентоспособности предприятий региональных инвестиционно-строительных комплексов.

Книга предназначена для научно-практических работников, студентов, аспирантов, докторантов, топ-менеджеров, государственных и муниципальных служащих и прочих специалистов, заинтересованных в повышении своих компетенций в проблемной области концептуального развития теории управления конкурентоспособности бизнес-систем.

Особую благодарность выражает коллектив авторов генеральному директору инвестиционно-строительной холдинговой компании ООО «ФБ Капитал» г. Самары – Нуждину Олегу Николаевичу за содействие в выходе данной монографии, а также рецензентам – проф. Грабовому П.Г. и проф. Васину С.М. за ценные замечания и предложения при подготовке монографии в печать.

.

Раздел 1. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПЕРИОД РАЗВИТИЯ

Глава 1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПЕРИОД РАЗВИТИЯ

1.1. Постиндустриальное общество как новый этап развития человечества

Сегодня постиндустриальная доктрина весьма уверенно стала одним из наиболее эффективных теоретических инструментов исследования тенденций развития общества. Идея постиндустриального общества весьма популярна, а соответствующий термин широко применяется в философских, социологических, политологических и экономических трудах ученых [23, 85, 70, 28, 38, 15 и др.].

Многими авторами происходящие изменения оцениваются как очередной цивилизационный сдвиг в человеческой истории, сопоставимый по своему значению с осевым временем, который в итоге приведёт к формированию принципиально иного типа общественной организации [7, с. 13].

В конце 40-х годов в работах американского экономиста К. Кларка «Экономика в 1960 году» и французского обществоведа Ж. Фурастье «Великая надежда XX века» были сформулированы важнейшие методологические принципы теории постиндустриального общества – подразделение всего общественного производства на первичный (сельское хозяйство), вторичный (промышленность) и третичный (сфера услуг) секторы и положение о грядущем росте доли третичного сектора по сравнению с первичным и вторичным как в совокупной рабочей силе развитых стран, так и в структуре валового национального продукта [23].

На сегодняшний день сложился общепризнанный перечень авторов, которых относят к классикам теории современного общества. Концепция постиндустриализма представлена, в первую очередь, в работах Д. Белла, А. Турена и Э. Тоффлера.

Белл Д. обосновывает существование доиндустриального, индустриального и постиндустриального общества [85]. Рассматривая процесс становления постиндустриального состояния, он отмечает, что оно приходит «взамен индустриальной системы так же, как она пришла на смену аграрной, но это не должно означать прекращения производства материальных благ. Постиндустриальные тенденции, – продолжает он, – не замещают предшествующие общественные формы как «стадии» социаль-

ной эволюции. Они часто сосуществуют, углубляя комплексность общества и природу социальной структуры» [86, с. 167].

«Постиндустриальное общество определяется как общество, в экономике которого приоритет перешел от преимущественного производства товаров к производству услуг, проведению исследований, организации системы образования и повышению качества жизни; в котором класс технических специалистов стал основной профессиональной группой и, что самое важное, в котором внедрение нововведений... во все большей степени стало зависеть от достижений теоретического знания... Постиндустриальное общество... предполагает возникновение нового класса, представители которого на политическом уровне выступают в качестве консультантов, экспертов или технократов» [87, P. 102].

Тоффлер Э. говорит о «первой», «второй» и «третьей» волнах цивилизации: «Первая волна перемен, вызванная 10 тыс. лет назад внедрением сельского хозяйства, или как потрясающая. Вторая волна перемен, связанная с промышленной революцией. Мы – дети последующей трансформации – Третьей волны [70, с. 32]. Но прежде всего, как мы увидим в дальнейшем, цивилизация Третьей волны начинает стирать исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем, порождая особую экономику завтрашнего дня, сочетающую в себе оба действующих фактора, – «prosumer» economics (слово «prosumer» образовано из «producer» – производитель – и «consumer» – потребитель. – Прим. перев.). По этой, а также многим другим причинам, она могла бы (при некоторой разумной помощи с нашей стороны) превратиться в первую – за весь известный нам период истории – истинно человеческую цивилизацию [70, с. 35].

С.Крук и С.Лэш вводят термины премодернистского, модернистского и постмодернистского состояния [88].

Согласно выводам, сделанным В.Л. Иноземцевым в сборнике трудов «Новая постиндустриальная волна на Западе» [23], сторонники постиндустриальной концепции:

- не считают возможным говорить о четких хронологических границах общественных формаций и индустриального общества;
- не отрицают того, что каждая новая общественная формация, равно как и каждая новая фаза истории не замещает предшествующей;
- отмечали, что переходы между общественными формациями и границы индустриального общества ознаменованы революционными изменениями;
- делали акцент на технологическом процессе и кодификации теоретических знаний как центральных моментах формирующегося постиндустриального общества;
- отмечают, прежде всего, снижение роли материального производства и развитие сектора услуг и информации, иной характер человеческой

деятельности, изменившиеся типы вовлекаемых в производство ресурсов, а также существенная модификация традиционной социальной структуры;

- обосновывают то, что теория постиндустриального общества представляет собой весьма серьезную и глубокую социологическую доктрину, которая имеет продолжительную историю, весьма глубокие и разветвленные корни, разработанную методологическую и терминологическую основу и способна служить действенным средством социального прогнозирования на пороге XXI века;
- считают, что основным ресурсом постиндустриального хозяйства является знание (как теоретическое, так и прикладное), а его использование, в отличие от потребления материальных благ, во-первых, не тождественно уничтожению блага и, во-вторых, может осуществляться одновременно неограниченным числом хозяйствующих субъектов.

Теории современного общества, предложенные футурологами Д. Беллом и Э. Тоффлером, заложили концептуально-методологические основы для развития последующих теорий, в частности, информационного общества и общества знания.

Теория информационного общества получила развитие в произведениях таких зарубежных исследователей как Ф. Махлуп, Т.Умесао, М. Порат, Й. Масуда, Т. Стоуньер, М. Маклюэн, М. Кастельс, Р.Катц и др. [28, 38, 91 и др.].

Кастельс М. в своем фундаментальном трехтомном исследовании обосновывает, в частности, ту точку зрения, что наиболее важной чертой современного общества является его «сетевой» характер, сменяющий прежнюю стратифицированную структуру [28]. В своей работе «Информационная эпоха: экономика, общество, культура» катализатором экономических, политических и социальных изменений он считал информационные технологии, из-за чего за последние 20 лет изменился мир в целом [38, с. 21].

Концепция общества знания появилась чуть позже, чем теория постиндустриализма и информационного общества. Её авторами стали П. Дракер, Р. Райх, Н. Штер, Т. Сакайя и др. [15, 55, 61].

Основы экономики знаний заложили три выпускника Венского университета, которые, впрочем, в дальнейшем жили и работали в США – Йозеф Шумпетер, Фридрих Хайек и Фриц Махлуп.

Основателем экономики знаний как дисциплины считается Махлуп, автор книги «Производство и распространение знаний в США», написанной в 1962 г. и переведенной на русский язык в 1966 г. [38]. Он предполагал, что новые знания в области технологий создают тенденцию к переключению спроса с труда физического на труд умственный [38, с. 38]. Махлуп Ф. одним из первых попытался дать определение термину «знание», развести его с понятием «информация» и рассмотреть процесс распространения знаний через различные общественные институты.

Доиндустриальные период, связанный в большей степени с ручным трудом, характеризовался невысокой долей интеллектуальной собственности (знания, опыт) в структуре ВВП. Преобладали трудовые и материальные ресурсы. Развитие идет по экстенсивному пути, т.е. за счет расширения посевных площадей и незначительного увеличения производительности труда.

В индустриальный период идет интенсивное развитие за счет резкого роста производительности труда, связанного со строительством больших предприятий и введением в оборот знаний (в виде опыта и профессионализма работников, научных методов организации труда). Например, Тейлор начал применять знание к организации труда, и уже через несколько лет производительность стала повышаться ежегодно на 3,5–4 %, т.е. удваиваться примерно за восемнадцать лет. С тех пор как Тейлор стал внедрять свои принципы, производительность труда в развитых странах увеличилась раз в пятьдесят. Этот беспрецедентный рост и явился основой для повышения материального благосостояния и улучшения качества жизни населения передовых стран.

Примерно половина этой дополнительной производительности воплотилась в увеличении покупательной способности населения, т.е., другими словами, привела к повышению жизненного уровня [15].

В постиндустриальный период идет сверхинтенсивное развитие за счет активного внедрения в коммерческий оборот знаний в виде нематериальных активов (НМА), объектов интеллектуальной собственности (ОИС).

Идет сверхинтенсивное использование имеющихся производственных площадей за счет внедрения автоматизированных производств. Знания рассматриваются в двух ипостасях: как самостоятельный товар и как составляющая традиционных товаров и услуг. Введение в коммерческий оборот информациоемких технологий позволяет снижать себестоимость продукции и увеличивать объемы производства.

Информационная экономика (экономика знаний) является продолжением развития постиндустриальной теории. Главным отличием ее от предыдущих периодов является то, что структура ВВП на 80 % формируется знаниевой составляющей. На данном этапе главной проблемой является максимизация ввода в коммерческий оборот знаний и информации, т.к. к увеличивающемуся их объему не готовы ни производитель, ни потребитель.

Обобщая представленные теоретические выкладки, можно отметить, что главными отличиями постиндустриального этапа развития общества являются:

- выдвижение на первое место нематериальных составляющих, таких как информации, знания, превращенные в патенты, лицензии, ноу-хау и т.д.;

• характеристика структуры ВВП, где должна преобладать сфера услуг, при максимально развитом материальном производстве;

• роль человека и его интеллектуального капитала, который обладает способностью генерировать и воплощать новые знания в реальность.

В то же время теоретиками постиндустриализма упор сделан больше на качественные составляющие, которые описываются через социальные изменения в обществе. Попыток количественной оценки различия доиндустриального индустриального и постиндустриального развития человечества не делается. Единственная количественная оценка – это сравнительный анализ структуры ВВП различных стран мира.

Основополагающей характеристикой постиндустриального общества является быстрое и повсеместное распространение информации. Технологии Интернет, сотовой связи, телевидения обеспечивают возможность мгновенной передачи информации на различные расстояния.

Скорость информационного роста намного превышает все другие величины, например, рост человеческой популяции, валового внутреннего продукта и уровня образования. В отличие от них информационные процессы растут экспоненциально.

Согласно прогнозам развития технологий главного футуролога консалтингового подразделения Cisco IBSG Дэйва Эванс (Dave Evans) сегодня мы знаем 5 % того, что нам станет известно через 50 лет. Другими словами, 95 процентов знаний, которые будут доступны людям к 2060 году, станут результатом открытий, сделанных в предстоящие 50 лет. В течение двух следующих лет (2011-2012 гг.) объем информации во Всемирной сети будет удваиваться каждые 11 часов [73].

На протяжении ближайших двух лет общий объем данных будет ежегодно увеличиваться в шесть раз, а объем корпоративных данных – в 50 раз. Масштаб роста информации представлены на рис. 1.

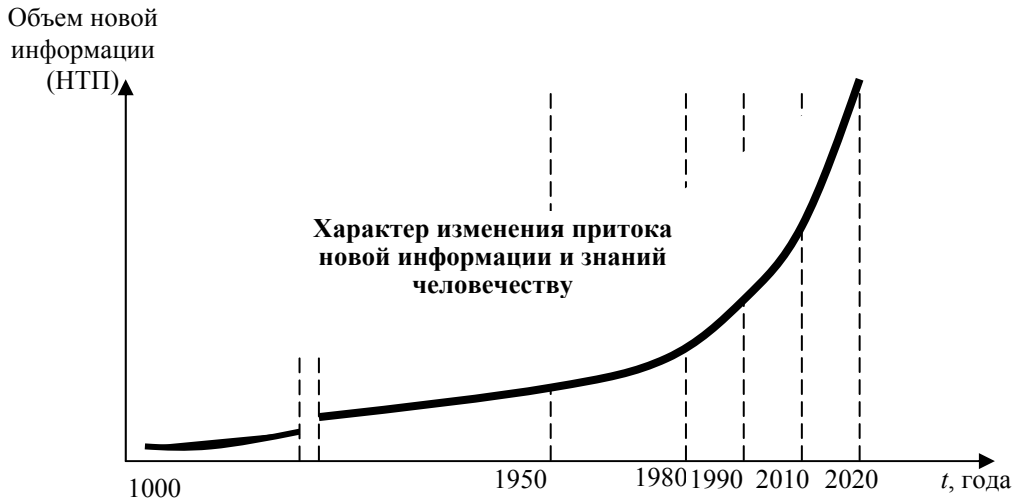


Рис.1. Динамика объема новых знаний и информации, накопленных человечеством

Сегодня знаниевая составляющая в виде объектов интеллектуальной собственности, нематериальных активов в ВВП развитых стран превалирует над материальной составляющей. Накопление и применение знаний в современных условиях глобализации становятся основным фактором развития.

По оценкам Всемирного банка и Программы развития ООН в мире накопленные материальные блага, или физический капитал, составляет лишь 16 % от общего достояния, природные богатства – 29 %, человеческий же капитал – 64 %

Из Докладов ООН о развитии человека следует, что удельный вес человеческого капитала в таких высоко развитых странах, как США, Финляндия, Германия, Япония, Швейцария и др., составляют до 80 % их национального богатства [79].

Но отсутствие стандартов подачи информации для ее систематизации и механизмов по мгновенному введению ее в хозяйственный оборот приводит к многомиллиардным потерям. Так, по оценкам экспертов «Межрегионального центра социально-экономического развития регионов России» стоимость неиспользуемых новых знаний приравнивается к 20.000-30.000 млрд долл., что пока, а при неизменных условиях эта цифра будет расти экспоненциально, составляет 0.03 % от мирового ВВП мира (в 2009 году мировой ВВВ равнялся по оценкам ООН 58.228.178 млрд долл. [56]).

Начало зарождения постиндустриальный период совпало с развитием 5-го технологического уклада, который датируется концом XX – начало XXI века и связан с развитием таких технологий как: электроника и микроэлектроника, атомная энергетика, информационные технологии, генная инженерия, нано- и биотехнологий, коммуникативные технологии и средства связи и т.д. Для данного периода характерна глобализация с быстрым перемещением продукции, услуг, людей, капитала, идей. Страны, общества, почувствовавшие новации нового технологического уклада быстрее входят в него и оказываются лидерами (Англия – 2-й технологический уклад, США, Япония, Корея – 4-й технологический уклад, США, Китай, Индия – 5-ый технологический уклад) Если бизнес не чувствует изменений в лидирующих позициях новых технологий, характерных для нового технологического уклада, и продолжают инвестировать в старые производства, то возникает или продолжается кризис, т.к. капитал, инвестиции, менеджмент не успевает за инновациями. Типичный пример – Российский автопром, в который происходят постоянные вложения без инноваций. В результате продукция остается неконкурентоспособной. Следовательно, инновации, революционные технологии должны вовремя подкрепляться капиталом на всех стадиях: новые идеи, новые технологии, новая продукция с высокой добавленной стоимостью, продвижение продукции на рынок, получение прибыли, инвестиций в новые идеи и т.д. [69].

Согласно прогнозам, при сохранении нынешних темпов технико-экономического развития, 6-й технологический уклад вступит в фазу распространения в 2010–2020 гг., а в фазу зрелости – в 2040-е гг. При этом в 2020–2025 годах произойдет новая научно-техническая и технологическая революция, основой которой станут разработки, синтезирующие достижения в вышеназванных базовых технологиях.

Для подобных прогнозов есть основания. В США, например, доля производительных сил пятого технологического уклада составляет 60 %, четвёртого – 20 %. И около 5 % уже приходятся на шестой технологический уклад.

Доля технологий пятого уклада в России пока составляет примерно 10 %, да и то только в наиболее развитых отраслях: в военно-промышленном комплексе и в авиакосмической промышленности. Более 50 % технологий относится к четвёртому уровню, а почти треть – и вовсе к третьему. Отсюда понятна вся сложность стоящей перед отечественной наукой и технологиями задачи: чтобы в течение ближайших 10 лет наша страна смогла войти в число государств с шестым технологическим укладом, ей надо, образно говоря, перемахнуть через этап – через пятый уклад [13].

Таким образом, постиндустриальный период развития дает совершенно новые возможности для функционирования отечественному бизнесу. Это связано с информационной и знаньевой революциями, переходом к 6-му технологическому укладу, преобладанием интеллектуальных ресурсов над материальными. В результате сегодня между странами, корпорациями, предприятиями разного уровня идет конкурентная борьба за установление лидерства на новых формирующихся рынках товаров и услуг, основанных на технологиях 6–го уклада. Для нашей страны в целом и отечественным предприятиями, в частности, нужны принципиально новые подходы в управлении, чтобы стать лидером и занять свое место на данных рынках.

1.2. Анализ состояния конкуренции и конкурентоспособности в современных условиях мирового экономического развития постиндустриального периода

Законы рыночной конкуренции сегодня трансформируются с развитием постиндустриального общества в новые формы. Теория вопроса со времен А. Смита исходит из того, что конкуренция есть естественное и перманентное состояние любого объекта, начиная с конкуренции между людьми и заканчивая цивилизациями. Конкуренцию экономисты рассматривают как благо, считая, что конкурирующие между собой объекты будут более рационально и эффективно вести свою деятельность, максимально полно удовлетворяя потребности своих потребителей. Главным постулатом рыночных отношений является свобода предпринимательства. В тео-

рии считается, что в конкурентной борьбе рынок сам примет нужные свойства, которые обеспечат все те же принципы рациональности и эффективности. Вопросы, которые рассматривает экономическая теория как наука, сводятся к главному – роль государства в регулировании рыночных отношений.

Мировое экономическое развитие в современных условиях столкнулась с рядом следующих проблем:

1. Ограниченность мирового спроса. Дальнейшее капиталистическо-рыночное экономик развитых стран развитие возможно при условии постоянного роста потребительского спроса, который является одновременно и мотиватором инновационного развития. Отсутствие роста спроса в развитых странах, может компенсироваться за счет роста платежеспособности потребителей в развивающихся странах, особенно в Китае и Индии.

2. Замедление развития НТП в условиях недостаточного спроса на инновации и постоянного роста объема финансовых затрат на разработки. Основными потребителями инновации на этапе выхода на рынок являются развитые страны. Отсутствие спроса со стороны таких потребителей влечет к стагнации в производстве инновационных товаров.

3. Доминирование национальных интересов над общемировыми, особенно проблема обостряется в период кризисных явлений в экономике. Падает авторитет международных организаций, например ВТО.

4. Усиление роли транснациональных компаний, которые становятся вненациональными, играющими только по своим правилам. Концентрация финансовых, интеллектуальных и прочих ресурсов в крупных компаниях снижает возможность использовать максимально такой инструмент регулирования рынка как конкуренция.

5. Усиление разрыва между развитыми и развивающимися странами.

6. Усложнение механизмов защиты интеллектуальной собственности.

7. Не понимание значимости информационной революции, и как следствие, невозможность коммерциализировать знания через новые товары и услуги.

Перечисленные проблемы обусловили специфику развития современной конкуренции.

Во-первых, это создание и повсеместное распространение сетевых структур в экономике, которые трансформируют конкуренцию в сотрудничество и ограничивают вхождение в отрасль других конкурентов.

Во-вторых, это происходящие одновременно процессы, с одной стороны, глобализации рынков, когда возникают возможности для любого предприятия, независимо от размера продавать свои товары в любую точку, с другой стороны, искусственного закрытия национальных рынков посредством разных механизмов (например, через таможенные пошлины,

экологические стандарты, патенты и пр.) со стороны, как государства, так и частного бизнеса.

В-третьих, это постоянно повышающаяся роль государства в разработке инновационных технологий. Создание на протяжении последних 60-70 лет конкурентных преимуществ во многих отраслях обусловлено трансфером разработок военной промышленности в гражданскую. Этот процесс был запущен в результате конкурентной борьбы между двумя идеологическими системами, яркими представителями которой были СССР и США. Стратегия поддержки государством определенных научных направлений определяет будущую специфику развития отраслей в рамках страны и даже мирового сообщества. Расходы на НИОКР возрастают с каждым годом и только благодаря государственному финансированию фундаментальных исследований, мы можем наблюдать экспоненциальное развитие НТП технологически развитых стран.

В четвертых, это мировое разделение труда. Специализация каждой страны в рамках мирового экономического сообщества определяет глобально те отрасли, которые развиваются сегодня и будут развиваться завтра. С каждым последующим десятилетием технологический межстрановый разрыв будет увеличиваться и переход из развивающихся в группу технологически развитых стран вскоре будет практически невозможно осуществить.

Представляется необходимым раскрыть полученные выводы.

К началу нового века использование сетевых принципов организации компаний становится ведущим направлением в менеджменте. Научное изучение новых форм интеграции предприятий началось лишь в конце прошлого века, однозначных определений не существует. В экономической литературе можно встретить разные определения и понятия. Если в экономической теории традиционно рассматривались такие формы конкуренции как монополия, олигополия, чистая конкуренция, то сейчас ни одна из данных форм не отражает реалий рынка.

Рассмотрение предприятия как подсистемы, входящей в более сложную систему взаимодействия между такими же участниками рынка, становится наиболее актуальным. В ходе своей деятельности предприятие вступает в отношения различного характера – в финансовые, трудовые, производственные, правовые – с другими хозяйствующими субъектами. В результате чего идет формирования сети взаимоотношений внутри системы (рис. 2) [5, с.112].

Сетевая организация бизнеса служит своего рода барьером проникновения на рынок. Функционирующие в сети фирмы предпочитают инвестиции в межличностные отношения, которые не столь дорогостоящие как приобретение других активов. Выстроенные межличностные формы взаимодействия между предприятиями являются достаточно весомым аргументом в конкурентной борьбе, и могут рассматриваться предприятием как его конкурентное преимущество.

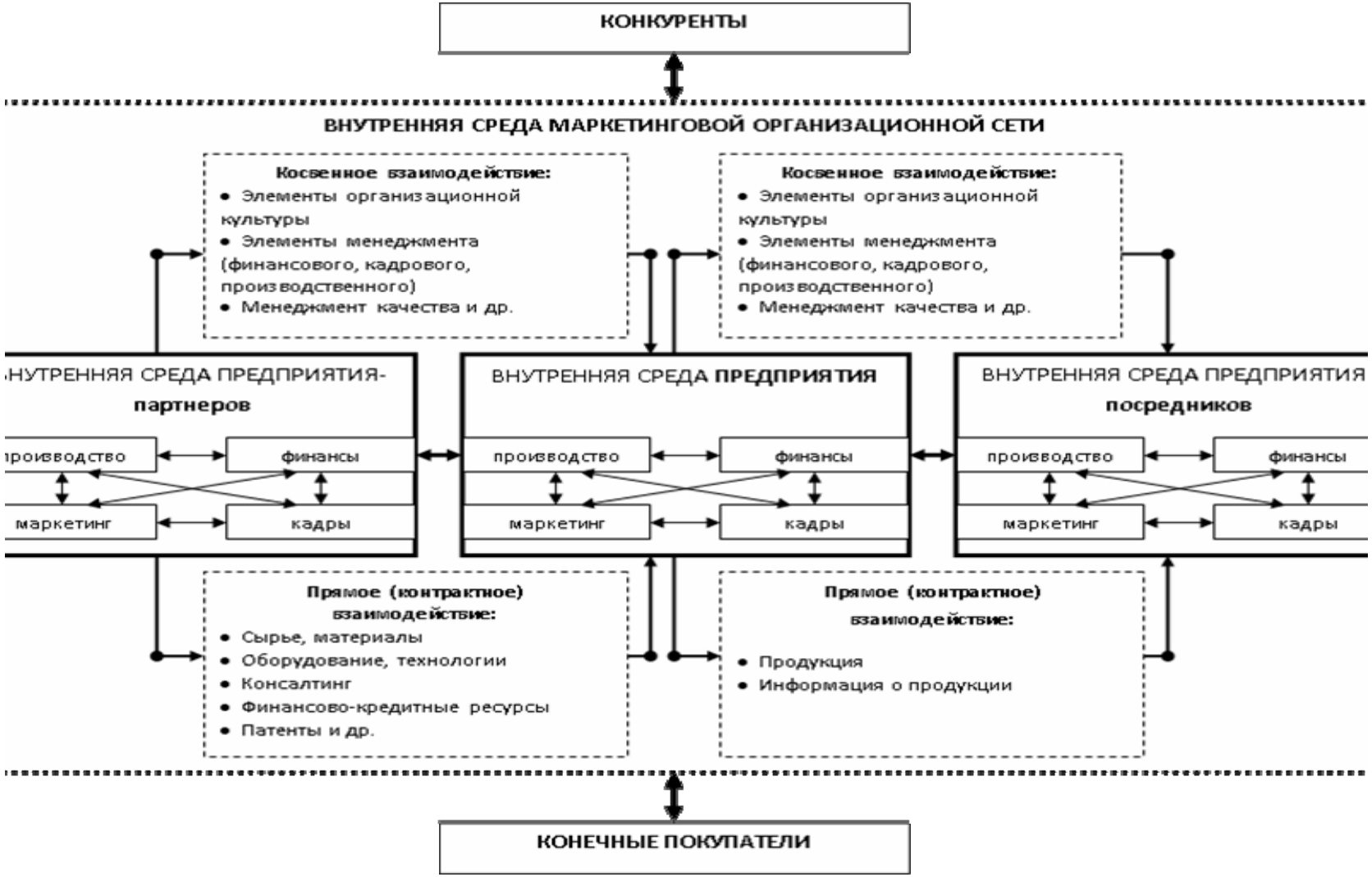


Рис.2. Взаимодействие предприятий внутри маркетинговой организационной сети

Так, Р. Патюрель считает, что «сетезация – это метод стратегического менеджмента, заключающийся в формировании сети с ее узлами и связями для достижения целей соответствия с потребностями и ожиданиями партнеров и деловой конъюнктуры» [48, с. 77].

Под сетевой организацией Йоханесс Рюэгг-Штюрм понимает новый организационный *идеальный тип*, для которого характерна структура сети свободно связанных между собой равноправных и независимых участников [77].

Мильнер Б. утверждает, что сетевая организация (корпорация) является виртуальной [40]. Ее характерными чертами являются:

- непостоянный характер функционирования элементов,
- осуществление связей и управленческих действий на базе интегрированных и локальных систем и телекоммуникаций;
- взаимоотношения со всеми партнерами и другими заинтересованными организациями на основе серии соглашений, договоров и взаимного владения собственностью,
- образование временных альянсов организаций в смежных областях деятельности,
- частичная интеграция в материнскую компанию и сохранение отношений собственности до тех пор, пока это считается выгодным, договорные отношения работников с администрацией во всех звеньях

Большинство авторов рассматривают создание сетей лишь как развитие взаимоотношений между предприятиями, производящими средства производства и определяет сетевую модель как промышленную.

Так, Третьяк О. следующим образом обобщает предпосылки создания промышленных сетей [71]:

- поведение организаций в промышленном бизнесе часто обусловлено наличием ограниченного числа партнеров, каждый из которых уникален и действует во имя достижения собственных целей;
- организация вступает с партнерами в непрерывно возобновляющиеся связи, реализующие процесс обмена, что позволяет совместно аккумулировать и использовать ресурсы, увязывать деятельность партнеров в единое целое;
- производственные возможности каждой отдельно взятой организации в сети развиваются через связи в системе взаимоотношений, поддерживаемыми с другими организациями.

Сотрудничество предприятий в бизнес сети принимает формы совместного предпринимательства, различных контрактных и субконтрактных отношений, франчайзинговых цепей, вертикальных интегрированных объединений.

Сетевая модель применяется как в качестве модели внутриорганизационного сотрудничества, так и между компаниями и группами компаний.

При **внутриорганизационном сотрудничестве** и создании *компании-сети* предприятие разбивается для более гибкого выполнения производственных программ на самостоятельные в хозяйственно, а иногда и в правовом отношении центры (хозяйственные единицы, отделения, производственные сегменты центры прибыли). На смену централизованным приходят федеративные структуры [3].

Внутренний рынок компании можно определить как систему поставок, осуществляемых отдельными филиалами и дочерними компаниями единой макроструктуры по специфическим трансфертным ценам. В формирующихся сегодня сетевых компаниях роль холдинговой составляющей вообще отходит на второй план, в то время как система внутренних рынков становится главным интегрирующим элементом (рис. 3) [16].

По такому принципу в России, например, организовано ОАО «Группа Черкизово» – вертикально интегрированная агропромышленная компания с полным производственно-сбытовым циклом, охватывающим все звенья аграрной цепи [44].

Рис.3. Организация взаимосвязей в компании сети.

Сетевой структуре крупной компании, которая собирает вокруг себя фирмы меньшего размера, поручая им выполнение различных специальных задач (рис. 4). Крупные фирмы (предприятие-сеть) подбирают партнеров, отличающихся высокой гибкостью, адаптивностью к меняющимся условиям, творческим потенциалом (см. рис. 4).

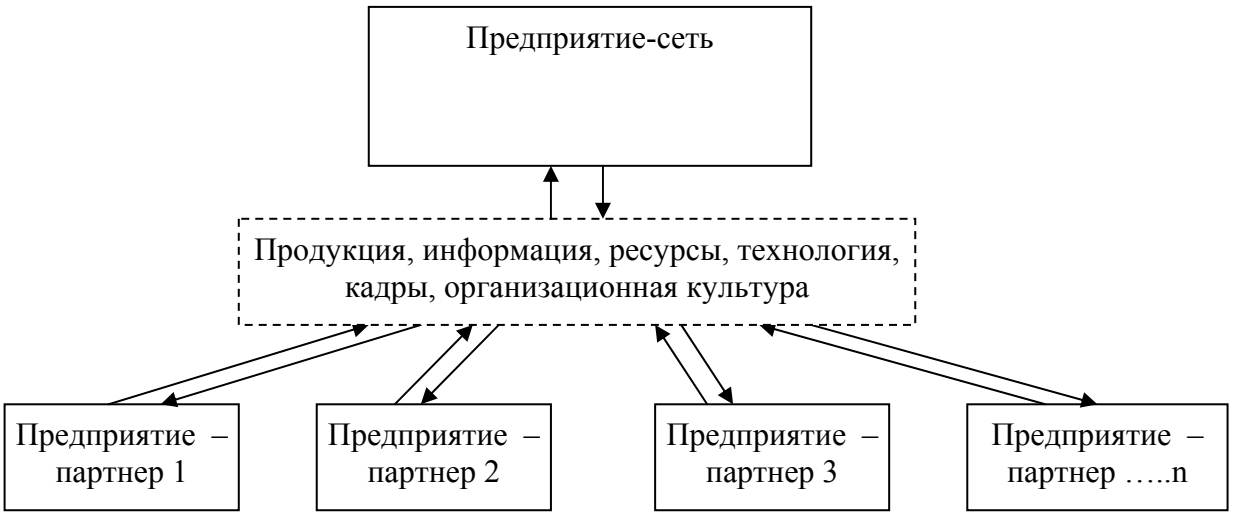


Рис.4. Построение организационной сети по принципу иерархии

Стратегия сетезации сравнима с методами сужения собственной производственной деятельности, когда предприятие перестает само заниматься какими-то видами производства и перепоручает их внешним исполнителям [48], т.е. использует аутсорсинговые схемы.

Такой принцип построения сетей характерен для машиностроения, как отечественного, так и зарубежного. Построение сети идет с учетом применения аутсорсинга. Например, в 2011 г. число поставщиков, составляющих бизнес-сеть «АвтоВАЗ» равнялось 800, у американской компании Ford – 1500 [25,72,46]. Во многих отраслях наблюдается тенденция снижения количества поставщиков в бизнес-сетях, что связано с усилением взаимовлияния партнеров и повышением эффективности управления сетью.

Совокупности (сети) предприятий, близких по размеру, большинство которых самостоятельны (юридически), но поддерживают устойчивость друг друга (в хозяйственном плане), что очень важно для всех (рис. 5).

Рис.5. Равноправный принцип построения организационной сети.

Подобное содружество, действующее часто в пределах одного региона или в рамках одного вида деятельности, повышает конкурентоспособность производимых товаров и услуг. Постоянство связей, которые управляются несколькими ключевыми фирмами, стимулирующими инновационный и коммерческие процессы, управленческие задачи мелких и средних предприятий – членов сети (рис.9) Данная модель трактуется вышеобозначенными авторами как «мультинаправленная сетевая модель, введенная в жизнь мелкими и средними предприятиями» (М. Кастельс) или «сетевая совокупность предприятий, близких по размеру, большинство которых самостоятельны юридически, но поддерживают устойчивость друг друга в хозяйственном плане» (Р. Патюрель).

Рассмотрение фирмы не как отдельного экономического звена, а в качестве элемента целостной системы, где взаимодействуют различные организации, привносит концептуальные изменения в теорию и практику формирования маркетинговой стратегии фирмы на рынке.

Основными ориентирами маркетинговой деятельности в данной ситуации становятся:

1) согласование функционирования звеньев в сети хозяйственных связей при сохранении приоритета конечного потребителя;

2) поиск устойчивого конкурентного преимущества;

3) инициирование новых разработок товаров и услуг и соответствующее построение цепочки взаимодействия;

4) ускорение передачи сигналов обратной связи с конечным потребителей и гибкая ответная реакция на эти сигналы.

Основным принципом построения бизнес-сети служит удовлетворение потребностей и требований своих партнеров, конечных покупателей.

Изучение потребностей с последующей разработкой мероприятий по их удовлетворению является сферой маркетинга как науки.

Идея создания бизнес-сети и развития интерактивного взаимодействия ее членов лежит в основе концепции «маркетинга взаимодействия» или, в иной терминологии, «маркетинга партнерских взаимоотношений».

Долгосрочные отношения являются решающим фактором конкурентоспособности. Элементы конкурентоспособности реализуются через долгосрочные маркетинговые сети и маркетинг отношений, тогда как существующее понятие конкурентоспособности сфокусировано на продукте или компании.

Концепция маркетинга взаимодействий становится основной стратегией предприятий входящих в маркетинговую бизнес-сеть.

В нашем понимании, маркетинговая бизнес-сеть – это взаимодействие различных предприятий (фирм) в ходе их деятельности по производству и продаже продукции (услуг), направленное на повышение эффективности взаимного функционирования на рынке, посредством удовлетворения

потребностей друг друга в информационных, технологических, трудовых, финансовых и других видах ресурсов.

Компании необходимо обеспечить конкурентные преимущества за пределами своей деятельности в цепочке создания стоимости поставщиками, дистрибьюторами, потребителями. Большинство компаний уже сотрудничает с избранными поставщиками и дистрибьюторами, для того чтобы сформировать совершенную систему отгрузки ценностей или сеть цепочки поставок.

Анализируя отечественный опыт функционирования компаний можно сделать вывод, что сетевая организация взаимодействия существовала у нас достаточно давно, со времен советского прошлого. Именно в данный период были сформированы сетевые цепочки предприятий на основе производственной кооперации. Понятия рынка, а соответственно, конкуренции не существовало, поэтому взаимоотношения устанавливались не на жесткой конкурентной основе, а из расчета экономической целесообразности государственного отраслевого планирования. Хотя под важные государственные проекты отбирались лучшие предприятия, способные выполнить их на достойном уровне.

В годы развала Советского Союза связи во многих таких сетевых цепочках были потеряны. Предприятиям приходилось заново выстраивать взаимоотношения в этот период для того, чтобы хотя бы выжить. И не всегда данные сетевая цепочка проверялась рынком.

Сегодня, придя в Россию, международные компании, готовые приложить определенные усилия для развития местных поставщиков, были все же заметно разочарованы встречей с настолько большими трудностями. Развитие поставщиков требует вложения огромных средств. Некоторые компании по этой причине, например, “Фольксваген”, откладывают освоение российского рынка. Те же из иностранных компаний, кто уже пришел в страну с серьезными намерениями, выбирают свои пути локализации поставок узлов и деталей.

Изготовление комплектующих в соответствии с европейскими требованиями зачастую требует современных технологий и наличия дорогостоящих лицензий, которые отсутствуют у российских поставщиков.

Например, западные автосборщики предъявляют к поставщикам более жесткие требования по сравнению с российскими автозаводами. Это относится и к качеству комплектующих изделий, и к организации деятельности в рамках требований к системам менеджмента качества и к стабильности работы технологических процессов, т.е. к возможностям предприятия изо дня в день выпускать изделия требуемого качества, вовремя и по приемлемым ценам.

Так, например, компания “Форд” требует от поставщика соответствовать категории Q1, которая подразумевает под собой наличие у

поставщика сертификатов ISO/TS 16 949 (сертификат системы менеджмента качества), ISO 14 000 (экологический сертификат) и MS 9000 (сертификат по логистике), а также полугодового периода бесперебойных поставок на один из заводов “Форд” с уровнем дефектных деталей не выше 35 на миллион продукции (PPM). Однако, не секрет, что в России система получения таких сертификатов значительно менее развита, чем в Европе и Северной Америке [46].

За два с половиной года, начиная с 2003 г., «Форд» сумел найти только 14 российских поставщиков (из них три – петербургских) и довести уровень локализации лишь до 25 %, да и то с учетом дополнительных работ, выполняемых на самом предприятии во Всеволожске, а также всех затрат на энергоресурсы и рабочую силу. При этом удалось локализовать лишь довольно простые компоненты с малой добавленной стоимостью – резиновые коврики, брызговики, мелкие детали кузова, стекла. В 2009 г. уровень локализации составил до 35 %, хотя этот уровень по договорённости с правительством РФ уже к 2007 г должен был составлять 50 % [11].

Таким образом, созданные на существующих рынках сетевые бизнес структуры являются для их участников дополнительным конкурентным преимуществом, создающим дополнительные барьеры входа на рынок.

Существующие рынки – это рынки товаров 3, 4 и 5 технологических укладов. Для товаров и услуг 6-го технологического уклада рынки только находятся на стадии формирования. И одной из их форм являются виртуальные сетевые структуры, которые используют преимущества постиндустриального периода развития связанного с информационной революцией и создаваемые в различных сферах экономики. Так, например, лидирующие промышленные компании в настоящее время активно приступают к формированию виртуальных платформ как для производства товаров и услуг, так и для электронной коммерции. С 2004 года IBM работает как интегрированное «виртуальное» предприятие, которое получает комплектующие от разных поставщиков. Готовые компьютеры производит китайская компания Lenovo, а сама IBM оказывает консультационные услуги и обеспечивает техническое сопровождение решений на базе этих ПК [45].

Виртуальные организации создаются не только в коммерческих структурах, эффективно они могут функционировать и в научно-исследовательской деятельности [41], что создает новые перспективы для научного межстранового сотрудничества.

Постиндустриальный период развития, связанный с информационной и знаньевой революцией, предполагают создание возможностей для развития глобального, общемирового рынка. С помощью механизмов электронной коммерции, особенно связанной с реализацией потребительских товаров, может свободно, без каких-либо серьезных ограничений продавать товары по всему миру, был бы доступ в Интернет у потенциального покупателя.

Это предоставляет совершенно новые возможности любому бизнесу не зависимо от географического места нахождения, размера и прочих условий продавать свои товары и услуги.

По данным агентства Invesp.com, в 2011 году объем продаж в сфере электронной коммерции в мире составляет 680,6$ млрд. долларов США. По прогнозам этого агентства, данная сумма будет только расти, и к 2015 году достигнет отметки в 1,5 трлн. долларов США.

В 2010 году объем российского рынка электронной коммерции, по данным исследовательского агентства Data Insight, составляет 240 млрд рублей. Таким образом, на долю онлайн-продаж будет приходиться 1,6 % от общего объема продаж всей российской розницы (в среднем по ЕС этот показатель составляет 5,7 %, а в США – 6,4 %). По отдельным товарным группам картина несколько иная. В частности, через Интернет продается, около 12-14 % бытовой техники, электроники и книг [42].

Электронную коммерцию в настоящее время принято разделять на ряд направлений – основными из них считаются:

- бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
- бизнес-потребитель (business-to-consumer или business-to-client B2C);
- потребитель-потребитель (consumer-to-consumer C2C или peer-to-peer P2P);

Иногда рассматривают также взаимоотношения бизнеса и потребителей с государственными и иными регулирующими органами:

- бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);
- потребитель-администрация (consumer-to-administration C2A).

Самостоятельным рынком является рынок рабочей силы, проявляющейся в размещении вакансий и резюме со стороны бизнеса (работодателя) и соискателей на должность (потенциальных работников).

Сам способ продаж посредством электронных средств является сегодня конкурентным преимуществом любого бизнеса, т.к. это обеспечивает:

1) круглосуточную доступность для потребителя;

2) наглядность продаваемого товара, его можно увидеть по фотографии или виртуальному макету;

3) надёжность, т.к. можно прочитать отзывы других потребителей или даже с ними пообщаться о достоинствах и недостатках приобретаемого товара или услуги;

4) персонализацию, с клиентом обговаривают лично особенности контрактов;

5) быстроту получения запрашиваемой информации;

6) снижение значимости географического размещения договаривающихся между собой сторон и др.

По прогнозам зарубежных исследовательских компаний ежегодный рост рынка электронной коммерции будет составлять порядка 10 % [76].

С другой стороны, идет разделение глобального рынка на национальные, с целью обеспечения отечественным производителям дополнительных конкурентных преимуществ.

Механизмы защиты национальных рынков сегодня многочисленны от общих законодательных актов в рамках ВТО, до конкретных механизмов в рамках предприятий.

В первую очередь – это поддержание отечественных производителей государством. Основные методы государственного регулирования объемов импортных операций представлены в табл. 1.

Сертификация – как метод нетарифного регулирования рынка широко примнется за рубежом.

Научно-технический уровень производимой в развитых странах продукции и оказываемых услуг позволяет вводить стандарты с высокими требованиями и нормами, что априори закрывает доступ товарам и услугам, которые не могут обеспечить соответствие показателям, принятым в данных стандартах обязательной сертификации.

Таблица 1

Государственное регулирование объемов импорта*

Методы	Инструменты
Тарифные:	Таможенные пошлины
Нетарифные:	
1.1. Меры прямого ограничения	Квотирование Лицензирование
1.2. Специальные защитные меры	Импортные квоты Специальные пошлины Антидемпинговые пошлины Установление барьера по минимальным ценам на рынке страны-импортера Компенсационные пошлины
1.3. Административные и таможенные формальности	Импортные налоги и сборы Сертификация Предотгрузочная инспекция

***Источник:** ЕЭК ООН http://www.unece.org/

Низкий технологический и эксплуатационный уровень конкурентоспособности продукции отечественных производителей товаров и услуг отрицательно влияет на возможность поставки продукции за рубеж и прохождения там сертификации.

Как отмечает глава правительство РФ В.В. Путин, в странах ВТО очень много изобрели инструментов, которые формально как бы не противоречат нормам Всемирной торговой организации, а на деле, с помощью различных технических регламентов, вводятся условия, создающие преференции для отечественного производителя [52].

Соответственно, правительством РФ рассматривается возможность защиты рынка при вступлении в ВТО с помощью сертификации, но необходимо отметить, что действующий в России фонд стандартов был разработан 20-25 лет назад и не соответствует новым экономическим и техническим условиям производства. Требования и нормы, заложенные в наших стандартах, устарели, НТП ушел далеко вперед. По сравнению с европейскими предприятиями уровень брака в России (в процентном отношении к выпускаемой продукции) в 2 раза выше. Однако требования ЕС к качеству значительно превышают российские. Это означает, что если бы российское литье проходило проверку на качество по европейским стандартам, уровень брака был бы в среднем в 4 раза выше [43].

Сложившаяся ситуация наглядно отражена на рис. 6.

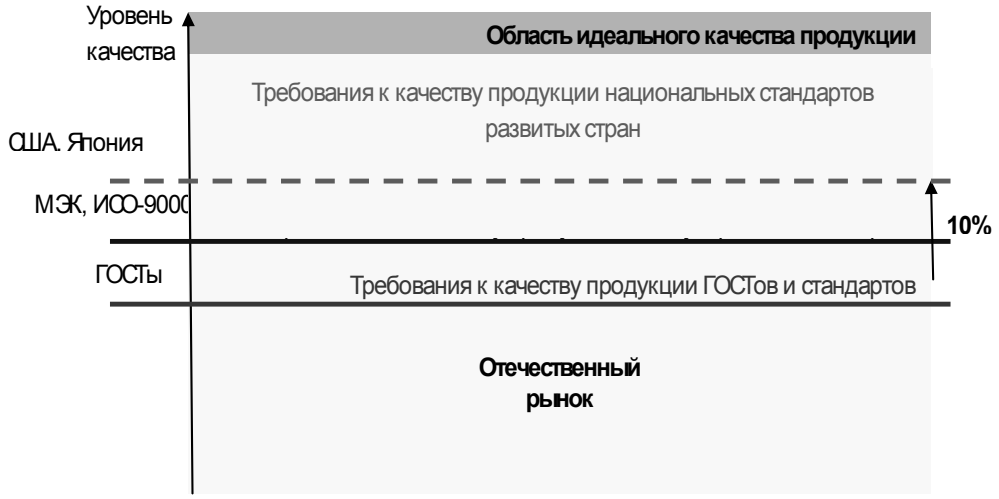


Рис. 6. Требования к уровню качества продукции, регламентируемые стандартами различных уровней

Российские стандарты теряют конкурентоспособность по сравнению с аналогичными стандартами США, Великобритании, Германии. В результате экономика России в целом и, в частности, серьезно отстают по такому важному критерию, как гармонизация отечественных стандартов с международными.

По оценкам ФГУП «ВНИИ стандартизации и сертификации в машиностроении», лишь 40 % стандартов гармонизированы в соответствии с принятыми в мировой практике. Однако, большинство развитых стран почти вдвое опережают Россию в этом отношении.

В этих странах соответствующий показатель составляет порядка 70 %. Очевидно, что при таком уровне гармонизации стандартов для российских предприятий весьма сложным окажется участие в совместных проектах с зарубежными странами по выпуску современной конкурентоспособной техники [78], а также поставкам за рубеж своей продукции и оказанию услуг.

При этом у большинства отечественных предприятий отсутствует эффективно работающая система контроля качества выпускаемой продук-

ции, подтвержденная сертификатом соответствия. В секторе ВПК только 40 % имеют систему менеджмента качества, в целом по России количество таких организаций не превышает 12 тыс. Для примера: в Китае на сегодняшний день 215 тыс. сертификатов [78].

Кроме того, необходимо учитывать, что в условиях складывающейся глобальной инновационной системы мировые лидеры, побеждающие в конкурентной борьбе, формируют стандарты и правила, которые становятся обязательными для всех участников глобальных цепочек производства и продаж, т.е. барьеры для выхода на рынки.

На примере рынка авиаперевозок в Европе можно наблюдать действие методов нетарифного регулирования импорта с помощью сертификации. Введение в действие Главы IV Стандарта ИКАО законодательно утвердило ужесточение международных экологических требований к авиационной технике, и в частности, норм по шуму самолетов на местности. Для российских самолетов это означало повышение экологических требований и ограничение полетов, а значит снижение конкурентоспособности на мировом рынке авиаперевозок [8]. Около 70 процентов эксплуатируемых в России магистральных самолетов не смогли совершать полеты в страны Европы. Европа стала закрыта для 75 процентов мирового авиапарка [59].

Введение в 2008 г. Евро-5 в Европе, экологического стандарта, регулирующего содержание вредных веществ в выхлопных газах, также является примером нетарифных мер регулирования рынка. Стандарт обязателен для всех новых грузовых автомобилей продаваемых в Евросоюзе с октября 2008. Для легковых автомобилей с 1 сентября 2009.

Ужесточение стандартов идет в ногу с уровнем развития национальных производителей, т.е. уровень выпускаемой продукции и оказываемых услуг национальных производителей должны соответствовать внедряемым стандартам, только при этом условии есть смысл в нетарифном регулировании рынка посредством сертификации.

Так, например, большинство двигателей автомашин, выпускаемых российскими производителями, соответствует нормам «Евро-3». В России только с 1 января 2010 года в рамках «Договора о таможенном кодексе Таможенного союза Российской Федерации, Республики Беларусь и Казахстана» транспортные средства, импортируемые и выпускаемые в свободное обращение, должны соответствовать экологическому классу Евро 4. Таким образом, теоретически можно было бы применить такой метод регулирования рынка как сертификация, если бы отечественные автомобили соответствовали экологическим нормам уровня Евро 6 или 7 и т.д. Сегодня применить такой механизм из-за технологической отсталости нефтепереработчиков и автомобилестроителей просто не возможно.

Если сертификация является защитой национального рынка технологически развитых стран, то реализация стратегии защиты объектов интеллектуальной собственности коммерческими структурами является обеспечением конкурентного преимущества в рамках отрасли, которые могут выходить за рамки становых границ, например, как у ТНК.

В *«Докладе о всемирной интеллектуальной собственности за 2011 г. – Меняющийся облик инноваций«* описывается, как права интеллектуальной собственности (ИС) заняли центральное место в стратегиях инновационных фирм во всем мире. Отмечая глобальную тенденцию увеличения спроса на патенты, когда число заявок возросло с 800 000 в начале 1980 гг. до 1,8 млн в 2009 г., авторы доклада приходят к выводу, что рост инвестиций в инновации и глобализация экономической деятельности являются ключевыми факторами наличия этой тенденции. Данные о более крупных инвестициях в нематериальные активы демонстрируют высокий рост их объемов; в ряде стран компании в настоящее время вкладывают в нематериальные активы больше средств, чем в материальные активы. В Европе инвестиции в нематериальные активы составляют до 9,1 % ВВП (Швеция и Соединенное Королевство) [14].

В странах-лидерах мирового научно-технического развития растут частные и государственные расходы на фундаментальную науку**,** а также другие сектора, способствующие генерированию и диффузии инноваций в экономике и социальной сфере. По оценкам ОЭСР, объем ежегодных инвестиций корпоративного сектора в «интеллектуальные активы» (НИОКР, патенты и торговые знаки, подготовку персонала, оптимизацию систем менеджмента и т.д.) достиг к настоящему моменту в ведущих развитых странах 8-11 % ВВП, а в США – около 12 %, практически не уступая объему капиталовложений компаний в основные средства [58].

Мировым лидером 18 лет подряд по количеству полученных патентов является IBM (табл.2). Ее изобретатели в 2010 году получили 5896 патентов США. Для сравнения, количество поданных в 2011 гг. заявок российскими заявителями на изобретения в целом – 26495, а в Приволжском федеральном округе – 4457.

Таблица 2

Лидеры по числу патентов США в 2010 году*

1	IBM	5896
2	Samsung	4551
3	Microsoft	3094
4	Canon	2552
5	Panasonic	2482
6	Toshiba	2246
7	Sony	2150
8	Intel	1653
9	LG Electronics	1490
10	H-P	1480

*Данные предоставлены службой IFI CLAIMS Patent Services (ведущей патентную базу данных CLAIMS© и ежегодно публикующей сведения о количестве выданных компаниям патентов США).

Возрастающую значимость деятельности по защите интеллектуальной собственности доказывает тот факт, что IBM получила более 5000 патен-

тов США в течение одного года. Изобретателям IBM потребовалось свыше 50 лет со времени основания компании в 1911 году, чтобы получить свои первые 5000 патентов [21].

Правовая охрана дает возможность не допустить производство продукции в странах, где действует соответствующий патент, затрудняет конкурентам проведение научных исследований и разработок в определенной области техники. При этом между конкурентами возможно заключение ряда соглашений, направленных на обеспечение защиты продукции и ее сбыта, создание условий для продажи лицензий. Снижение показателей зарубежного патентования изобретений приводит к падению международного приоритета наукоемких отраслей, потере страной зарубежных рынков сбыта товаров и лицензий, невозможности монополизировать то или иное научное направление или техническое решение, потере доходов от продажи лицензий и преимуществ при импорте [64].

В новых экономических условиях, порожденных переходом к воспроизводственной системе, основанной на технологиях нового уклада, страны, успевшие завершить этот процесс, получают возможность извлекать со всего мира десятки миллиардов долларов своеобразной «технологической ренты». Эта возможность вытекает из прав собственности на соответствующие ключевые технологии и бренды, а также контроля над глобальными товаропроводящими сетями, обеспечивающими сбыт, послепродажное обслуживание и т.д. продукции, произведенной на основе использования этих ключевых технологий. При этом, в отличие от ситуации с предыдущими укладами, в принципе не особенно важно в какой именно стране осуществляется собственно производство – в своей собственной или где-то еще [41, с.102].

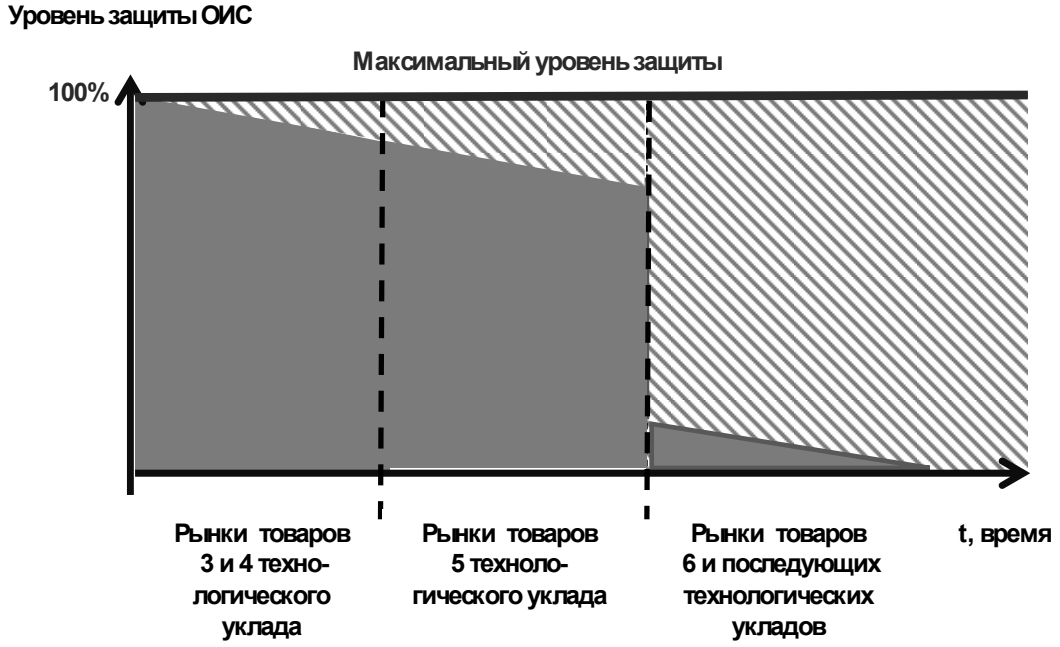
На рис. 7 представлена модель взаимосвязи уровня защиты объектов интеллектуальной собственности (ОИС) и трех видов рынков, различающихся преобладанием на них продукции, выпускаемой с учётом различных технологических укладов.

Рассматривая рынки, где преобладает продукция 3, 4, 5 технологических укладов можно отметить, что на сегодняшний момент практически весь рынок в той или иной мере защищен.

По статистическим данным, патентная охрана распространяется на 80 % изделий экспорта промышленно развитых стран [64].

Тогда как новые, только что формируемые рынки 6-го технологического уклада являются пока свободными, т.е. правовая охрана ОИС пока еще не за кем не закреплена.

Таким образом, возможностями глобализации рынка могут максимально воспользоваться те коммерческие структуры, которые выпускают продукцию или предоставляют услуги, отвечающие требованиям стандартов той или иной страны и имеющих реализованную стратегию по защите ОИС.



- область, где ОИС защищена различными способами (патенты, лицензии, свидетельства и пр.);

- область свободная в правовом отношении от наличия ОИС.

Рис.7. Модель взаимосвязи уровня защиты объектов интеллектуальной собственности (ОИС) с тремя видами рынков, различающихся преобладанием на них продукции, выпускаемой с учётом различных технологических укладов

Причем, национальные стандарты устанавливают минимальные значения требований к товарам и услугам, продающимся на данном рынке, а ОИС могут обеспечивать правовую защиту различных подходов (технико-технологических, экономических и пр.), которые позволяют выполнять или перевыполнять данные требования.

Между уровнем расходов на научные исследования и объемом правового поля в области защиты интеллектуальных активов существует прямая зависимость.

Сумма глобальных расходов на НИОКР почти удвоилась в реальном выражении за период 1993-2009 гг. [58].

По прогнозам американской некоммерческая исследовательской организации «Мемориальный институт Баттель» (Battelle Memorial Institute) мировые расходы на науку и НИОКР вырастут в 2011 году на 3,6 % и составят $1,2 трлн, прогнозирует [41].

В современных условиях, когда размеры расходов на НИОКР с каждым годом возрастают и достигают астрономических параметров, роль государственных расходов все возрастает, по фундаментальным исследованиям становится определяющей.

Возникает необходимость для отечественного бизнеса в разработке новых принципов и подходов, которые бы позволили им быть лидерами на мировом рынке товаров и услуг с учетом состояния конкуренции и конку-

рентоспособности в современных условиях мирового экономического развития.

1.3. Основополагающий фактор современной конкуренции – мировая межстрановая специализация

В межстрановой специализации можно четко наблюдать следующие тенденции:

1. США – мировой интеллектуальный лидер, сосредоточивший с этой целью финансовые и научно-технические ресурсы планеты.
2. Евросоюз, Япония, новые индустриальные страны – обладают рядом технологий, которые являются в некоторых областях лидирующими.
3. Китай – производственная мировая площадка.

Сегодня три основных центра постиндустриального мира – США, Европейский Союз и Япония – создают более 62 % мирового ВНП, на их территории начинается или заканчивается более 80 % мировых торговых потоков, они обеспечивают около 85 % общемирового объема международных инвестиций. Наконец, в этих странах сосредоточено почти 97 % мирового интеллектуального потенциала, обеспечивающего более 90 % производства высокотехнологичных товаров [81].

Большая часть расходов на НИОКР все еще приходится на страны с высоким уровнем дохода – почти 70 % мирового объема. Они расходуют на НИОКР около 2,5 % от их валового внутреннего продукта (ВВП), что более чем вдвое превышает показатель расходов стран со средним уровнем дохода. Доля стран с низким и средним уровнем дохода в расходовании средств на НИОКР возросла на 13 % в период 1993–2009 гг.

Мировым интеллектуальным центром сегодня является США. Структура экономики США отличается ярко выраженной постиндустриальностью. По данным МВФ, за 2010 год доля промышленного производства и услуг в структуре ВВП США составила 22,1 % ($ 3,23 триллиона) и 76,8 % ($ 11,2 триллиона) соответственно. Отличительной чертой их экономики является ориентация на НТП и передовую технику. Она лидирует в области внедрения результатов НТП в производство, в экспорте лицензий на свои открытия, изобретения и новейшие разработки. Все это зачастую приводит к зависимости других стран от США в области науки и техники [81].

Неоспоримым лидером уже 40 лет подряд остаются США являются лидером в области затрат на науку и НИОКР, которые составляют 35 % от мирового объема затрат – $405,3 млрд, или около 2,7 % от объема американского ВВП [58]. Для сравнения, Россия занимает в этом списке лишь 10 место и е доля в мировых расходах составляет 2 % (табл. 3).

Таблица 3

Доля стран в общих расходах на НИОКР в 2009 г.
(в млрд. долл. США и %)

Страны	Общие расходы на НИОКР	
	млрд. долл.	% от мировых расходов на НИОКР
США	389,2	35,0
Япония	139,6	12,6
Китай	123,7	11,1
Германия	67,9	6,1
Южная Корея	41,3	3,7
Франция	41,1	3,7
Великобритания	37,2	3,3
Индия	28,1	2,5
Канада	23,2	2,1
Россия	21,7	2,0
Бразилия	18,0	1,6
Швеция	11,4	1,0
Израиль	8,8	0,8
ВСЕГО	1112,5	100

Источник: R&D Magazine, 2010 Global R&D Funding Forecast.

Важнейшей особенностью развития США с конца 1980-х и на протяжении всех 1990-х годов стал постепенный вынос традиционных промышленных производств за пределы страны. Концепция строительства, так называемого постиндустриального общества, предполагает перевод ресурсоемких и достаточно технологически освоенных производств в страны третьего мира, ближе к источникам природных богатств, в государства с менее строгим природоохранным законодательством и с относительно дешевой рабочей силой [12].

Развитие страны сегодня сосредоточено на производстве мировых технико-технологических новшеств с последующей перепродажей лицензий в другие страны (см. Приложение 2, рисунок 1 «Мировой экспорт и импорт технологий в 2007 г.»).

Так, для поддержания интеллектуального лидерства США проводят максимально благоприятную политику по привлечению студентов и ученых из разных стран. Причём отмечается, что иностранные студенты чаще обучаются на уровне постбакалавриата, а именно на уровне магистратуры и чаще в научно-технических областях. Так, на уровне магистратуры в 2005 г. доля иностранных студентов составляла 12,8 %, а по научно-техническим областям – 27,9 %. По докторантуре – 5,9 и 5,2 % соответственно [27, с. 177].

Высококвалифицированные ученые из-за рубежа позволяют поддерживать и развивать конкурентоспособность США на внешних рынках, в первую очередь – высокотехнологичной продукции. Самыми популярными специальностями среди иностранных ученых, приезжающих в США, являются теоретическая и прикладная математика, естественные науки, инженерные специальности.

По данным Национального научного фонда, приводимым в работе «Вклад иностранцев в американскую теоретическую науку и инженерные специальности», в 2005 году 34,7 % всех докторских степеней были получены студентами иностранного происхождения.

Что касается инженерных специальностей в отдельности, то цифра выглядит куда более впечатляющей -63,1 % защитившихся докторантов не были гражданами США. При этом абсолютное большинство составляли люди, временно проживающие в США [27, с.204-206].

Начиная с 1990 г. более половины американских лауреатов Нобелевской премии по теоретическим и техническим дисциплинам составляли ученые иностранного происхождения [27, с.215].

И данная тенденция касается не только официальной науки. Так, например, более 7000 изобретателей компании IBM из 46 различных штатов США и 29 стран мира внесли свой вклад в рекордный рейтинг компании по количеству полученных патентов в 2010 году. Изобретатели IBM, проживающие за пределами США, способствовали получению более 22 % общего патентного пакета компании за 2010 год, обеспечив рост этого показателя на 27 % в течение последних трех лет [21].

Таким образом, США в значительной мере укрепляют свою фундаментальную и прикладную науку благодаря гражданам других стран, привлекая их на всех уровнях высшего образования и научной деятельности. Этому способствует не только значительное финансирование самой науки, но и расходы на различные стипендиальные программы для иностранных граждан, а также эффективная визовая политика [27, с.215].

Если среднемировая численность научно-технических работников составляет сегодня 23,4 тыс. на 1 млн. населения, то в Северной Америке этот показатель достигает 126,2 тыс. К 1993 году вложения в наукоемкие технологии в США в 36 раз превосходили аналогичный показатель России, прежде казавшейся опасным соперником в научно-технической области. Объемы продаж за рубеж различных объектов американской интеллектуальной собственности выросли с 8,1 млрд долл. в 1986 году до 27 млрд долл. в 1995 году, тогда как импорт технологий, хотя также возрос, не превышал 6,3 млрд. долл., а положительное сальдо торгового баланса в этой области составило 20 млрд долл. [24].

Многие новые индустриальные страны экономически выросли именно на внедрении технологий, закупленных в США. Так, например основными

поставщиками технологий в Южной Корее являются США (50 % всех сделок) и Япония (30 %). При закупках технологий южнокорейцы исходят из того, что они приобретают какой-либо продукт вместе с процессом его изготовления, которое в перспективе должно быть налажено в самой Южной Корее. Платежи по статье технологического обмена в платежном балансе у Южной Кореи постоянно растут: в 1990 г. – 10, 9 млрд долл., в 1995 г. – 19,5 млрд долл., в 2004 г. – 41,5 млрд долл. [90].

Отдельные страны Еврозоны, в частности, Германия, также обладают в некоторых отраслях возможностью интеллектуального лидерства. Но проблемы экономического и политического характера в Еврозоне снижают их конкурентоспособность на мировых рынках.

В настоящее время японская экономика находится в глубокой депрессии и переживает сложный период своего существования. Япония слишком упорно взращивала гармоничное индустриальное общество, а поэтому она не вошла в состав стран с обществом интеллектуальных ценностей. Самые насущные проблемы страны связаны, скорее всего, с ее высоким уровнем экономического развития, с ее социальной стабильностью, которые, как раз и препятствуют курсу на осуществление действительно насущных и устремленных в будущее реальных преобразований. Иными словами, Япония достигла успехов на пути индустриального строительства, а поэтому она так и не разработала концепции, национальной идеи, свойственной обществу, ориентирующемуся на интеллектуальные ценности [83].

Япония занимает своеобразное место в мировом движении технологии. Она импортирует всю технологию из индустриальных стран, а экспортирует почти поровну в промышленно развитые и развивающиеся страны. 40 % общего объема экспорта технологии вывозится в страны Азии. Японские компании расширяют научно-техническое сотрудничество и развитие промышленной кооперации с Восточной и Юго-Восточной Азией, стремясь перевести производство продукции средней сложности в соседние страны, а самим сосредоточиться на разработке и освоении технологически сложной продукции. В результате в азиатской части мира просматриваются черты японоцентристской модели научно-технического и промышленного взаимодействия.

Отношения с США и Японии в обмене технологией характеризуются сотрудничеством и конфликтами. До сих пор остается высокая зависимость Японии от импорта технологии из США (69 % ее импорта). В начале 90-х годов соотношение между экспортом и импортом было примерно 2 : 1 в пользу США, но в области электроники оно составляет 5 : 1, в станкостроении – 7 : 1. В США активизируются усилия по защите американской технологии по мере обострения торгово-экономических отношений [82].

Мировой производственной площадкой стал Китай. Дешевая рабочая сила, меры правительства Китая по созданию условий для привлекатель-

ности инвестирования, особенности климатического характера, все это в совокупности способствовало размещению производственных площадок зарубежных компаний на территории Китая. Из 500 ведущих ТНК мира более 400 инвестировали капитал в экономику КНР [80].

Китай использует экономическую теорию «сравнительного преимущества», следуя которой Китай с его дешевой рабочей силой и дешевыми технологиями выпускает на мировой рынок, соответственно, более дешевую продукцию по сравнению с европейскими странами и США, тем самым, находясь в более выгодных условиях. Так, почасовая оплата труда китайского рабочего составляет в среднем $1, в то время как в США или Западной Европе – от $15 до $30 [9].

В 2010 году объем прямых иностранных инвестиций Китая превысил 100 млрд долларов США, и Китай по-прежнему сохраняет тенденцию высокого роста в сфере привлечения иностранных инвестиций. Обнародованные Министерством коммерции от 17 февраля 2011 г. данные о сумме прямых зарубежных инвестиций показывают, что в январе 2011 года в Китае было утверждено создание 2243 новых предприятий на иностранном капитале, рост против показателя в аналогичном периоде предыдущего года составил 20,2 %. Практически были использованы иностранные инвестиции на сумму 10,03 млрд. долларов США с ростом на 23,4 %. [30]

Сложившая ситуация может в скором месте измениться. Китай в 2011 году потратит на исследования и разработки $153,7 млрд (1,4 % ВВП) по сравнению со $141,4 млрд в 2010 году и выйдет на второе место в мире, потеснив Японию.

Сегодня признается, что хотя КНР и производит огромное количество продукции, доля добавленной стоимости в ней минимальна. Это заставляет Китай пересматривать политику в области размещения производств у себя на территории. Либерализация торговли дала стране лишь очень небольшую долю в цепочке добавленной стоимости, тогда как все сложные комплектующие импортируются из Японии или из Южной Кореи. В последнее время, международным компаниям выдвигаются требования о переносе на территорию Китая R&D-центры (Research and Development – центр исследований и развития). Международные компании сознательно фрагментируют свои R&D-процессы и отправляют в Китай ту их часть, которая им является менее ценной и отделенной от основного R&D. Главная же задача КНР – увеличить свою долю добавленной стоимости в конечном продукте, и китайцы готовы использовать преимущества доступа на свой рынок в качестве аргумента о переносе [20].

Но зависимость от зарубежного капитала и интеллектуальных ресурсов, переданных в виде лицензий китайским производителям, будет играть существенную роль не одно десятилетие. Так, например доля

иностранного капитала в отраслях высоких технологий составляла в 2005 году более 70 % [19].

Подавляющее большинство фабрик Китая, как правило, начинают свою деятельность в качестве поставщиков компонентов иностранным закупщикам и как производители оригинального оборудования (Original Equipment Manufactures, OEMs). Приобретая знания и опыт, фабрики Китая создают собственные дизайнерские возможности, чтобы превратиться в производителей оригинального дизайна (Original Design Manufactures, ODMs), обойти посредников и связаться напрямую с конечным потребителем для получения более высоких прибылей, существующих в данном секторе. Фабрики Китая, успешно осуществившие переход от OEM к ODM, стремятся пойти дальше и стать производителями оригинальных брендов (Original Branded Manufacturers, OBMs), хотя лишь немногие начинают с этого свою деятельность. Фабрики Китая, перешедшие в стадию OBMs, не только проектируют и производят, но также и продают свою продукцию под собственным брендом, а некоторые даже передают собственно производства другим китайским предприятиям. На сегодняшний день ряд китайских компаний уже создали признанные за рубежом бренды, занимающие доминирующие позиции на мировых рынках.

Положение России в мировом разделении труда красочно демонстрируют данные по структуре российского экспорта, которая существенно отличается от структуры экспорта развитых стран:

Япония: 1) автомобили, транспортные средства, части и принадлежности к ним; 2) электронные интегральные микросхемы, диоды.

Германия: 1) автомобили, транспортные средства, части и принадлежности к ним; 2) медикаменты.

Китай: 1.) вычислительная техника, части к ней; электронные интегральные схемы и микросхемы, жидкокристаллические устройства; 2) аппараты и устройства для радиотелефонии, радиовещания, телевидения.

США: 1) автомобили, транспортные средства, части и принадлежности к ним; 2) летательные аппараты.

Россия: 1) нефть и нефтепродукты; 2) природный газ.

Таким образом, мировая специализация происходит на фоне углубления разрыва между развитыми и развивающимися странами, который обусловлен разной степенью использования в развитии возможностей постиндустриального развития и НТП. Переход из одной группы в другую по специализации будет требовать все больше усилий и ресурсов от стран, а вскоре станет вообще невозможным.

Подводя итог исследованию особенностей состояния конкуренции и конкурентоспособности в современных условиях мирового экономического развития можно отметить, что в основном страны придерживаются

трех мировых концепции развития, основанных в каждом случае на своем конкурентном преимуществе:

- Концепция интеллектуального лидерства (США, частично страны ЕС, Япония, новые индустриальные страны).
- Концепция производства дешевых товаров (Китай)
- Концепция сырьевого обеспечения (Россия).

В табл. 4 показана взаимосвязь периода развития человечества, технологическими укладами и характеристиками существующих рынков.

Конкуренция сегодня в основном ведется на рынках товаров и услуг 3, 4 и 5–го технологических укладов. Как отмечают эксперты, в ближайшем будущем будут разработаны технологии, которые определят направление развитие рынков 6-го технологического уклада. Данный рынок пока еще свободен, здесь только идет формирование организации видения бизнеса, не определены правила игры в виде стандартов, нет пространств абсолютно закрытых патентами или другими видами ОИС.

У России, в целом, и отечественного бизнеса, в частности, есть исторический шанс сразу перешагнуть сформировавшиеся и высоконкурентные рынки товаров и услуг предыдущих технологических укладов и занять свою нишу на новых, только что формирующихся рынках. Возможно, что по затратности ресурсов – этот шаг будет более выгодным, чем стратегия возрождения и модернизации в России отраслей индустриального периода, основанных на технологиях 3, 4 и 5-го технологических укладов.

Необходимо осознавать, что технологии 6-го уклада сформируют в будущем не только принципиально новые рынки, но и существенно трансформируют старые, выводя их на принципиально новый уровень.. Использование концепции интеллектуального лидерства, на наш взгляд, единственно верная для отечественной промышленности, если мы хотим действительно выстроит экономику инновационного типа и быть страной в списке технологических лидеров. Концепция следования за лидером, которая пока используется такими странами как Китай, приведет к дальнейшему отставанию наших предприятий. По объективным причинам, самой простой из которых является природно-климатические условия, отечественная продукция не сможет конкурировать с китайской. Мы вынуждены реализовывать стратегию интеллектуального лидерства.

Использование в своей практике отечественным бизнесом методологии управления стратегической конкурентоспособностью на основе концепции интеллектуального лидерства позволит задать ориентир будущего развития и занять свое место на только что зарождающихся новых и трансформирующихся старых рынках.

Таблица 4

Взаимосвязь технологических укладов с характеристиками существующих рынков

	Индустриальный период				Постиндустриальный период	
	1 технологический уклад 1770–1830	2 технологический уклад 1830–1880	3 технологический уклад 1880–1930	4 технологический уклад 1930–1970	5 технологический уклад 1970 – 2010	6 технологический уклад 2010–2050
Отрасли (по материалам академика Глазьева С.[8])	Текстильная промышленность, текстильное машиностроение, выплавка чугуна, обработка железа, строительство каналов, водяной двигатель	Паровой двигатель, железнодорожное строительство, транспорт, машино-, пароходостроение, угольная, станкоинструментальная промышленность, черная металлургия	Электротехническое, тяжелое машиностроение, производство и прокат стали, линии электропередач, неорганическая химия	Автомобиле-, тракторостроение, цветная металлургия, производство товаров длительного пользования, синтетические материалы, органическая химия, производство и переработка нефти и др.	Электронная промышленность, вычислительная, оптико-волоконная техника, программное обеспечение, телекоммуникации, роботостроение, производство и переработка газа, информационные услуги	Наноэлектроника, молекулярная и нанофотоника, наноматериалы и наноструктурированные покрытия, нанобиотехнология, наносистемная техника
Страны лидеры рынка	Китай		Китай, США, Япония, ЕС, Новые индустриальные страны	Китай, США, Япония, ЕС, Новые индустриальные страны	Япония, США, Германия, Финляндия, Южная Корея, Индия, Новые индустриальные страны	США, ЕС, Китай, Япония, Россия
ЖЦ технологий	Этап зрелости, старения или реликтовое состояние		Этап зрелости, рынки поделены в рамках межстрановой специализации, высокий уровень плотности защиты рынка патентами, лицензиями и пр.			Этап НИОКР и подготовки производства

Окончание табл. 4

Уровень рыночной конкуренции	высокий	высокий	высокий	высокий	слабый
Используемые стратегии развития на современном этапе	Стратегия снижения издержек, снижения себестоимости продукции. Разработка стандартов, повышающих существующие характеристики продукта. Стратегия внедрения технологий последующих ТУ. Стратегия следования за потребителем.	Основная – стратегия снижения издержек, снижения себестоимости продукции, ценовой конкуренция. Разработка стандартов, повышающих существующие характеристики продукта. Стратегия внедрения технологий последующих ТУ. Стратегия следования за потребителем. Стратегия конкурирования брендов.	Основанная – стратегия снижения издержек, снижения себестоимости продукции, ценовая конкуренция. Разработка стандартов, повышающих существующие характеристики продукта. Стратегия патентной защиты разработок. Стратегия внедрения технологий последующих ТУ. Стратегия следования за потребителем. Стратегия функционального улучшения качества существующих товаров и услуг (стратегия ассортиментного разнообразия). Стратегия конкурирования брендов	Основанная – стратегия снижения издержек, снижения себестоимости продукции, ценовая конкуренция. Стратегия патентной защиты и патентных войн, Разработка отраслевых стандартов и сертификация продуктов, услуг. Стратегия функционального улучшения качества существующих товаров и услуг (стратегия ассортиментного разнообразия). Совмещение стратегий следования за потребителем и формирования потребительского спроса. Стратегия конкурирования брендов	Основная – стратегия интеллектуального лидерства

Глава 2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ЛИДЕРСТВА

2.1. Теоретические подходы к раскрытию понятий «стратегическая конкурентоспособность» и «концепция интеллектуального лидерства»

Конкуренция, конкурентоспособность являются базовыми понятиями рыночной экономики. Теоретические подходы к трактовке содержания и оценке базовых экономических категорий таких как конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, конкурентные стратегии нашли отражение в работах таких зарубежных ученых, как: А. Смит, Д. Рикардо, Дж. Миль, Дж.М. Кейнс, И. Ансофф, Й. Шумпетер, М. Портер, Э. Чемберлин, Дж. Робинсон, П. Друкер, Э. Майкл, Ж.-Ж. Ламбен, А. Чандлер, Р. Питера Диксон, Дж. Траут, Э. Райс,. М. Треси и Ф. Вирсем, А.М. Бранденбургер, Дж. Макартур, М. Энрайт, Б.Дж. Нейлбафф, Г. Хэмел и К.К. Прахалад, У.Ч. Ким и Р. Моборн, Дж. Мур, Ф. Котлер, К. Клейтон, И.А.Дюпюи, Х. Такеучи, Х. Кобояси, М. Цучия, Т. Ногучи. Проблемы конкурентоспособности разных объектов рассматривались и отечественными учёными такими как: Р.А. Фатхутдинов, В.В. Глухов, Г.Л. Азоев, М.И. Гельвановский, А.А. Гурьев, Т.Н. Гоголев, И.М, Лифиц, Е.В. Малинина, Е. А. Торгунаков и др.

Эволюция зарубежных взглядов на конкуренцию и конкурентоспособность представлена в табл. 5 [39].

В настоящее время за рубежом можно выделить три научных центра, интенсивно разрабатывающих данные проблемы [51].

Наиболее значимой можно считать научную школу США, и в первую очередь Гарвардскую школу бизнеса. Профессора М. Портер, М. Энрайт, Дж. Макартур, А.М. Бранденбургер составляют ядро этой школы [49, 50, 51]. Ими впервые были представлены решения проблемы измерения конкурентоспособности изделий, компаний и отдельных отраслей. Был внесен большой вклад и в стратегическое управление компанией в условиях конкуренции, выделены и оценены факторы, определяющие конкурентные преимущества, и ключевые факторы успеха. Особенно существенных результатов удалось достичь в исследовании проблем регулирования конкуренции на уровне отраслей. Глубокий анализ внешних по отношению к фирме факторов конкуренции дал в своих исследованиях М. Портер. Им был разработан ромб детерминант конкурентоспособности для анализа конкурентных позиций, предложна классификация этапов экономического развития и соответствующего поведения компаний.

Таблица 5

Эволюция зарубежных взглядов на конкуренцию и конкурентоспособность

	Основоположники подхода	Принцип, на котором выстраивается теория
Постиндустриальное общество	А.Н. Бранденбургер, Б.Дж.Нейлбафф (1996 г.)	Соконкуренция
	Дж. Мур (1996 г.)	Коэволюционное взаимодействие предпринимательских экосистем
	Г. Хэмел, К. Прахалад (1994 г.)	Интеллектуальное лидерство, ключевые компетенции
Индустриальное общество	М. Портер (1981 г.)	Управление ключевыми звеньями в цепи создания потребительской ценности
	Й. Шумпетер (1942 г.)	Инновации – использование существующих источников новыми способами
Доиндустриальное общество	Дж. Миль (1848 г.)	Экономия на масштабах
	Д. Рикардо (1817 г.)	Использование сравнительных преимуществ
	А. Смит (1776 г.)	Капитал, труд, земля

Другая оригинальная школа представлена научными центрами Японии. Университеты Токийский, Хитоцубаси, Васеда, Мейдзи координируют свои исследования в области неценовой конкуренции, совместного (с конкурентами) продвижения продукции. Большое внимание уделяется проблеме сотрудничества и взаимодействия национальных производителей с целью завоевания новых географических рынков сбыта. Яркими представителями японской школы являются профессора Х. Такеучи, Х. Кобояси, М. Цучия,Т. Ногучи [1].

Более разнообразны исследования конкуренции в Европе. Швейцария, Швеция, Дания, Австрия, Италия, Германия практически имеют собственные, хотя и во многом проамериканские, модели, описывающие конкурентное поведение компании. Особенно детально представлены в научных трудах европейских ученых вопросы конкуренции в международном масштабе (глобальная конкуренция) [1].

Интересные подходы к построению конкурентоспособности появляется на стыке нескольких школ. Так, новаторскую концепцию развития бизнеса с прицелом на будущее первыми предложили *Г. Хэмел* (Лондонская школа бизнеса) и *К.К. Прахалад* (Мичиганский университет), работавшие несколько лет совместно [89]. Они отметили, что отраслевых гигантов, казавшихся незыблемыми, побеждают компании, отстающие от них по финансовым возможностям и обладающие незначительными *традиционными* преимуществами в качестве продукции или эффективности производства.

Устойчивые ранее отрасли стремительно меняются, сливаются и перекраиваются по мере появления новых продуктов (“слияние” компьютеров и средств связи, записи изображения на магнитной ленте и телевидения), а перспективность фирмы определяется первенством не на сегодняшних, а на *будущих* рынках. Г. Хэмел и К.К. Прахалад назвали это *интеллектуальным лидерством*. Такие рынки еще не существуют, но их необходимо представлять уже сейчас и стремиться к их формированию, на что может потребоваться пять, десять и более лет.

Интересную концепцию «голубых океанов» выдвинули в 1994 г. У.Ч. Ким и Р. Моборн [29].

Основная часть авторов рассматривают сложившуюся на текущий момент конкурентоспособность оцениваемого объекта, не пытаясь спрогнозировать его будущее развитие [1, 14, 22, 33, 50, 60 и др.]. Немногочисленная группа авторов, например Р.А. Фатхутдинов попыталась подойти к понятию «конкурентоспособность» как к объекту управления, которому присущ весь управленческий цикл.

В частности, Р.А. Фатхутдинов вводит понятие стратегической конкурентоспособности, под которой понимает потенциальную способность объекта конкурировать с аналогичными объектами в будущем на запланированном рынке (61, с. 17).

Методология прогнозирования конкурентоспособности различных объектов практически не разработана. Как отмечает Р.А. Фатхутдинов «В настоящее время стратегическая конкурентоспособность ни для каких объектов не прогнозируется….Теория стратегической конкурентоспособности отсутствует» (61, с. 19).

По нашему мнению, логичнее рассматривать конкурентоспособность не как статическое состояние предприятия, а как динамическое, изменяющееся во времени и, следовательно, как объект управления. Для объекта управлении характерны следующие состояния: текущее (фактическое), планируемое (прогнозируемое на перспективу, стратегическое).

Исходя из этого, показатели, которыми измеряется конкурентоспособность в свою очередь можно подразделить:

1) показатели, оценивающие фактическое положение и состояние предприятия;

2) показатели потенциала развития. Они покажут, хватит ли у предприятия потенциала достичь планируемых показателей.

3) показатели, планируемые или прогнозируемые, которые предприятия хотело бы достичь.

При прогнозировании стратегической конкурентоспособности объект может быть в двух формах:

1) материальной, когда будет совершенствоваться существующий объект в соответствии с нормативами конкурентоспособности;

2) виртуальной, на бумажных или электронных носителях, когда создается новый объект, отвечающий требованиям стратегической конкурентоспособности в год «выхода» объекта на конкурентоспособный рынок.

В любом случае, как отмечает Р.А. Фатхутдинов, объект будет развиваться по нормативам стратегической конкурентоспособности [66, с. 17].

Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентоспособность может быть фактической (текущей) и стратегической:

– **фактическая (текущая) конкурентоспособность объекта** – это способность объекта выдерживать условия конкуренции, на сложившихся рынках в текущем периоде, при достижении поставленных целей и задач.

– **стратегическая конкурентоспособность объекта** – это способность объекта планировать и реализовывать такие стратегии своего развития, которые обеспечат ему возможность конкурировать на существующих или вновь возникших рынках в разные временные периоды.

Конкурентоспособность увязывается с понятиями «конкурентное преимущество», «ключевые факторы успеха», «ключевые компетенции», под которым понимается некая особенность (или особенности), позволяющие объекту выигрывать конкурентную борьбу и становится лидерами рынка. Данные особенности выявляются в ходе оценки конкурентоспособности и могут быть определены в различных сферах деятельности. Для коммерческого предприятия это может быть связано:

- с функционированием на рынках товаров и услуг. Качественные, количественные, ассортиментные и стоимостные показатели товаров или услуг могут превосходить аналоги. Патентная политика защищает от вхождения на рынок или в отрасль конкурентов. Политика НИОКР обеспечивает постоянный ввод новшеств;
- с функционированием на ресурсных рынках. Рейтинг кредитоспособности позволяет быстро и дешево получить финансовые ресурсы. Привлекательные условия труда обеспечивают приток профессиональных кадров и др.
- с организаций взаимодействия с контактными аудиториями. Установление взаимоотношений с органами власти позволяет добиться более льготных условий ведения бизнеса. Во многих странах лоббируются интересы самых разных бизнес-структур на всех уровнях власти;
- с потенциалом самой организации. Особенности формирования систем управления предприятием, обладание персоналом ключевых компетенций, гибкость оргструктуры, быстрота принятия решения, применения механизмов управления творческой активностью и знаниями персонала и пр. – способствует или является препятствием для достижения поставленных целей и задач.

В современной отечественной и зарубежной научно-практической литературе конкурентное лидерство на рынке связывают со многими факто-

рами и критериями. Так, например, Котлер Ф. рассматривает несколько стратегий поведения компании на рынке, некоторые из которых напрямую связаны с лидерством (табл. 6).

Таблица 6

Конкурентные стратегии по Котлеру Ф. [34]

Конкурентные стратегии по Котлеру Ф.*	Краткая сущность стратегии	Критерий оценки
Стратегии лидера рынка	Многие отрасли возглавляют признанные компании-лидеры, удерживающие самые большие доли рынка. Такие компании обычно подают пример конкурентам, изменяя ценовую политику, представляя новую продукцию, расширяя каналы распределения и увеличивая интенсивность мероприятий по продвижению.	Доля рынка
Стратегии претендента на лидерство	Компании, занимающие вторые или третьи места в рейтинге отрасли, часто называют вице-чемпионами, хотя некоторые из них весьма крупные производители. Вице-чемпионы могут выбрать одну из двух стратегий: либо атаковать лидера и других конкурентов в борьбе за расширение своей доли рынка (претендующие на лидерство на рынке), либо спокойно «грести, не раскачивая лодку» (последователи). Атака направлена одновременно на товар компании-конкурента, его рекламу, цены и систему распределения	Доля рынка
Стратегии последователя	Многие компании предпочитают следовать за лидером, а не соревноваться с ним. В капиталоемких, производящих однородные продукты отраслях (металлургия, производство удобрений, химикатов) практически отсутствует возможность дифференцирования товаров и их имиджа; качество обслуживания находится на примерно одинаковом уровне, а потребители весьма чувствительны к ценам (следовательно, существует постоянная угроза ценовых войн).	Доля рынка
Стратегии обитателя ниши	Альтернатива положению последователя на крупном рынке – лидерство на относительно ограниченном рынке или в рыночной нише. Небольшие компании, как правило, избегают конкуренции с компаниями-лидерами, обживаясь на рынках, не представляющих особого интереса для гигантов.	Занятый сегмент рынка

Лидерство в конкуренции сегодня связывается многими авторами с достижением преимуществ, например, лидерством по издержкам, технологическим лидерством, лидерством в инновациях, лидерством по масштабности бизнеса и доминирования на рынке и др.

Как показывают результаты исследования, отечественные товаропроизводители проигрывают зарубежным по текущим показателям конкурентоспособности. Можно аллегорично сказать, что «сегодня» и «завтра» уже проиграно. Выйти в лидеры возможно лишь завоевывая позиции «послезавтрашнего дня», т.е. на пока еще не существующих или на трансформирующихся старых рынках.

За основу оценки лидерских позиций Котлер Ф. берет долю рынка, занимаемой компанией в отрасли. Предлагаемые стратегии характеризуют ситуацию на уже сформировавшихся, зрелых рынках, где годами отработана специализация компании. История занятия лидерских позиций у каждой такой компании своя: это может быть инновационное лидерство, технологическое лидерство, лидерство в издержках, лидерство за счет инноваций в управлении в маркетинге и т.д. Выделенные и описанные Котлером Ф. стратегии лидерства не показывают его источник.

Какой фактор стал причиной лидерства компании на рынке? Что будет лежать в основе лидерства на только что формирующихся рынках и можно ли это спрогнозировать? Такие вопросы Котлер Ф. не рассматривает.

Более детально ситуацию с лидерством рассматривает Портер. За основу оценки лидерства он берет не объем рыночной доли, а тактику поведения компании на рынке (табл. 7).

Таблица 7

Конкурентные стратегии по Портеру [50].

Конкурентные стратегии по Портеру	Краткая сущность стратегии	Критерий оценки
Лидерство по издержкам	Стратегическая цель состоит в том, чтобы стать производителем товара с низкими издержками и отличительными характеристиками от хороших до превосходных, а затем, используя преимущество по издержкам, снижать цену по сравнению с аналогичными товарами, производимыми конкурентами	Ценовое лидерство
Дифференциация	Целью стратегии является придание продукту-товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают данный товар от предложений конкурентов	Товарное лидерство
Стратегия фокусирования	Концентрация внимания на нуждах одного сегмента рынка или группы покупателей, то есть преднамеренный уход от стремления охватить весь рынок. Преследуемая цель – удовлетворить потребности выбранного сегмента или группы покупателей лучше, чем конкуренты. Такая стратегия может опираться как на лидерство по издержкам, так и на дифференциацию.	Лидерство в сегменте

В соответствии с этим отечественным предприятиям для достижения стратегической конкурентоспособности необходимо ориентироваться на реализацию концепции интеллектуального лидерства, сформулированную Г. Хэмелом и К.К. Прахаладом [89].

Перспективность развития фирмы Г. Хэмел и К.К. Прахалад определяли первенством не на сегодняшних, а на будущих рынках. Такие рынки еще не существуют, но их необходимо представлять уже сейчас и стремиться к их формированию, на что может потребоваться пять, десять и более лет. Но выдвигаемые положения данными авторами подверглись критике в том отношении, что основные выводы и предложения были сделаны крупным корпорациям, которые могут позволить себе в силу масштабности реализовывать данную концепцию.

Хэмел Г. и Прахалад К.К. оставили открытым вопрос, что ожидает тех, кто не собирается или не может стать чемпионом. Отмечалось, что фактически их концепция применима лишь к тем компаниям, которые действительно претендуют на лидерство в высокотехнологичных отраслях и глобальном бизнесе. Но в экономике количественно преобладают малые и средние предприятия, и если число лидеров, или выдающихся игроков, ограничено, что ожидает остальных? Разве у “середнячков” нет перспектив? [75].

Хэмел Г. и Прахалад К.К. и критикующие их не учли специфики постиндустриальное развития, когда даже маленькая фирма с небольшим стартовым капиталом используя все преимущества постиндустриализации может стать лидером в своем сегменте. Примером этому может служить всемирно известная компания Facebook. Основанная в 2004 году компания быстро набрала обороты и только за 2011 год компания Facebook получила до 5 миллиардов прибыли.

В постиндустриальный период развития лидерство связано со скоростью внедрения новых знаний и информации в новые товары и услуги. Показателями лидерства в таких условиях являются: срок внедрения новинки на рынок; рыночная, технологическая, потребительская новизна товаров и услуг; патентная защита разработок.

Интеллектуальное лидерство в постиндустриальный период развития связано с нематериальной составляющей бизнеса, которая формируется человеческими знаниями, ноу-хау и другими формами и может проявляться в разных областях, начиная от общей методологии управления бизнесом, заканчивая объемом новизны в товарах и услугах.

Под концепцией интеллектуального лидерства понимается способность объекта с высокой скоростью в режиме реального времени создавать, систематизировать и использовать в своей деятельности, в том числе коммерциализируя в товарах и услугах, те знания и информацию, которую в огромном объеме накопило и генерирует человечество в постиндустриальный период своего развития.

Выживаемость любого объекта, биологического или социально-экономического, зависит от скорости реагирования на изменения окружающей среды, способности адаптироваться и изменяться. Скорость трансформации – является сегодня ключевым конкурентным преимуществом любого объекта (от человека до межстрановых объединений). Выбор стратегического пути развития, подчинения данному выбору всех ресурсов с возможностью постоянной адаптацией под изменения текущей ситуации – вот ситуация в которой сейчас существуют компании. На передний край выдвигается исследовательская функция в маркетинге.

2.2. Формирование методологии управления стратегической конкурентоспособностью на основе концепции интеллектуального лидерства

Методология управления стратегической конкурентоспособностью на основе концепции интеллектуального лидерства включает в себя 4 взаимосвязанных блока, содержание которых отображено на рис. 8.

Главной целью управления стратегической конкурентоспособностью на основе интеллектуального лидерства является создание условий для развития предприятия, при которых оно имеет возможность составлять высокоточные прогнозы изменения в спросе и предложении, планировать мероприятия по достижению конкурентных преимуществ на существующих и формирующихся рынках.

Задачами управления стратегической конкурентоспособностью на основе концепции интеллектуального лидерства являются:

1. Модель создания системы маркетингового прогнозирования спроса и предложения
2. Разработка методических подходов к прогнозированию спроса и предложения как факторов влияющих на формирование показателей стратегической конкурентоспособности объектов.
3. Исследование подходов к долгосрочному прогнозированию потребительского поведения на основе теорий потребностей.
4. Исследование влияния количественной характеристики потенциального рыночного спроса на показатели стратегической конкурентоспособности.
5. Разработка рекомендаций по разработке стратегических альтернатив, направленных на реализацию концепции интеллектуального лидерства и достижение показателей стратегической конкурентоспособности объектов.
6. Разработка социально-экономических показателей эффективности от внедрения стратегических альтернатив.
7. Механизм создания территориально-кластерных систем инновационно-матричного типа, направленных на реализацию методологии управления стратегической конкурентоспособностью на основе концепции интеллектуального лидерства.
8. Рекомендации по учету специфики потребительского восприятия новой информации в управлении стратегической конкурентоспособностью.

Блок 1 Теоретический

главная задача блока – разработка теоретических основ управления стратегической конкурентоспособностью на основе концепции интеллектуального лидерства

Определение целевых установок	**задач управления**	**Определение принципов управления**	**Определение объектов исследования и управления**

Блок 2 Методический

главная задача блока – разработка методических подходов, моделей, способствующих достижению целей и задач управления стратегической конкурентоспособностью на основе концепции интеллектуального лидерства

Создание модели маркетинговой системы перспективного прогнозирования развития спроса и предложения	**Разработка методических подходов к прогнозированию предложения**	**Разработка методических подходов к прогнозированию спроса**

Блок 3 Исследовательский

главная задача блока – проведение исследований по разработанным методическим подходам с целью определения направлений развития различных объектов, способствующих разработке показателей стратегической конкурентоспособности и их достижению

Исследование подходов к долгосрочному прогнозированию потребительского поведения на основе теорий потребностей.	**Исследование влияния количественной характеристики потенциального рыночного спроса на показатели стратегической конкурентоспособности.**	**Прогнозирование рыночного предложения как фактора влияющего на стратегическую конкурентоспособность.**

Блок 4 Управленческий

главная задача блока – разработка механизмов, рекомендаций, предложений, способствующих реализации методологии управления стратегической конкурентоспособностью на основе концепции интеллектуального лидерства.

Разработка организационно-управленческого механизма создания территориально-кластерных систем инновационно-матричного типа.	**Разработка предложений по формированию показателей стратегической конкурентоспособности и показателей социально-экономической эффективности**	**Разработка рекомендаций по учету специфики потребительского восприятия новой информации в управлении стратегической конкурентоспособностью.**

Рис. 8. Методологические подходы к управлению стратегической конкурентоспособностью на основе концепции интеллектуального лидерства

Основными объектами исследования, развитие которых напрямую влияет на параметры стратегической конкурентоспособности, являются рыночные спрос и предложение.

Объектами управления являются параметры стратегической конкурентоспособности, которые устанавливаются на основе прогнозов развития рыночного спроса и предложения с учетом концепции интеллектуального лидерства.

Принципами управления стратегической конкурентоспособностью объектов на основе концепции интеллектуального лидерства являются:

1. Принцип системности. Организация рассматривается как открытая система, взаимодействующая с внешними и внутренними элементами, которые формируют как ее внешнее окружение, так и внутренне содержание. Данные принцип предполагает, что развитие организации как системы должно опираться на анализ и прогноз развития всех составляющих ее элементов. Методические подходы к прогнозированию спроса и предложения являются частью системы маркетинговых исследований внешней среды и увязываются с жизненными циклами технологических укладов и рынков, которые они формируют.

2. Принцип комплексности, который проявляется во всестороннем прогрессивном развитии всех элементов организации как социально-экономической системы во взаимосвязи с окружающей средой для обеспечения ее конкурентоспособности. Данный принцип предполагает, что реализация концепции интеллектуального лидерства требует взаимосвязи всех этапов управления конкурентоспособностью.

3. Принцип управляемости, проявляется в том, что при управлении стратегической конкурентоспособностью используется весь управленческий цикл: анализа (исследование, прогноз), планирование, организация и координация, контроль, корректирующие мероприятия.

4. Принцип развития (эволюционируемости), реализуется посредством постоянного развития методологии управления стратегической конкурентоспособностью, в зависимости от направления и вектора развития социально-экономической, научно-технической и прочих компонент общей системы внешней и внутренней среды организации. Показатели стратегической конкурентоспособности разрабатываются на основе прогноза рыночного спроса и предложения на разные временные периоды.

5. Принцип целенаправленности, предполагают, что достижение поставленных целей организации может произойти только в случае целенаправленной консолидации ее ресурсов со сверкой плановых показателей на всех этапах реализации выбранных стратегий.

Принцип ведущей компоненты, которой в данном случае является скорость развития НТП и вектор изменений потребностей потребителя. Управление стратегической конкурентоспособностью объектов на основе

концепции интеллектуального лидерства строится на положении о том, что в постиндустриальный период развития лидерство связано со скоростью коммерциализации знаний и информации, способность к высокоточному прогнозу перспектив развития рынка, достижению интеллектуального конкурентного преимущества во всех сферах управления

Постиндустриальный период, обусловленный революционными изменениями в жизни общества, требует от маркетинга точных ориентиров для развития бизнеса в условиях турбулентной среды. Необходимо понимание того, как будет развиваться рынок, какие товары и услуги будут востребованы сегодня и в будущем. Для российского маркетинга такие вопросы ставятся впервые. Практика показывает, что большинство отечественных предприятий ориентированы на текущий рынок и практически никто не составляет прогнозов развития на долгосрочную перспективу. В основном прогнозируются на краткосрочную и среднесрочную перспективу объемы продаж [2, 18, 35, 47, 53, 63, 65, 74 и др.].

В последнее время долгосрочными прогнозы публикуются различными организациями; толчок этому дала волна глобальных кризисов, ускорение научно-технического прогресса, экологические проблемы и пр.. Опубликованы демографический, экологический, продовольственные прогнозы ООН до 2050 года, энерготехнологический прогноз Международного энергетического агентства, прогноз технологической революции Rand Corporation, геополитический прогноз Американского разведывательного совета, множество экономических прогнозов.

США, Япония, Финляндия, Китай, многие другие страны всерьёз занимаются мониторингом научной, информационной, промышленной сферы, прогнозируют их развитие и на этой основе строят свою промышленную и инновационную политику.

Зарубежные компании уже не одно десятилетие занимаются прогнозированием. По данным Ассоциации профессиональных футурологов, основанной три года назад, прогнозы будущего становятся все более востребованными по мере того как ускоряются темпы научно-технического прогресса. По исследованиям в 1991 году долгосрочным (свыше одного года) прогнозированием занимались 87 % американских компаний [10].

Сейчас некоторые коммерческие компании и государственные агентства не только обращаются к услугам футурологов, но зачастую даже имеют их в собственном штате [84]. Работают целые отделы, которые занимаются прогнозированием будущего. Известно, что такие отделы имеются в компаниях British Telecom и IBM, а также при правительстве США есть Национальный совет по разведке США (NIC), который публикует свои прогнозы мирового развития [6].

Россия может считаться прародительницей научного прогнозирования. Современный научный подход в прогнозировании возник в начале XX века

и среди прогнозистов этого времени можно назвать П.Сорокина (социологическое прогнозирование, 1918), А.Чижевского (солнечно-земные связи, 1918), Н.Кондратьева (экономические циклы, 1927), В.А.Базаров-Руднева (технологическое прогнозирование, 1924-1927), Е.Слуцкого (1927), В. Леонтьев («Будущее мировой экономики», 1977) и др.

Если в США отрасль прогнозирование сложилась как коммерческая, то в России бизнес практически не занимается данным видом деятельности, что обусловлено его ориентацией на решение задач краткосрочного планирования. Методология маркетинговых исследований в основном ориентирована как раз на решение данных задач.

Анализируя сложившийся маркетинговый исследовательский аппарат, можно отметить, что в основном применяемые методы и приемы ориентированы не на получение долгосрочных прогнозов развития, а имеют целью изучение сложившихся условий на рынке. Анализ научно-практической литературы, и банков готовых маркетинговых исследований показывает, что в лучшем случае перед маркетингом ставят следующие задачи:

- краткосрочное прогнозирование реакции конкурентов на изменение элементов 4Р (т.е. в товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политике),
- краткосрочное прогнозирование сбыта;
- краткосрочное прогнозирование факторов маркетинговой среды с целью использования данных для краткосрочного или среднесрочного планирования.

Анализ развития маркетинговых структур в отечественном бизнесе показывает, что, как правило, сотрудники маркетинговых служб ориентированы на проведение краткосрочных мероприятий и не имеют ни опыта, ни целей для долгосрочного прогнозирования и развития предприятий. Информация о долгосрочных перспективах развития рынка не востребована ни руководством предприятий, ни самими маркетинговыми службами, т.к. большинство предприятий не занимаются разработками товаров и услуг на долгосрочную перспективу для будущих рынков. Отсутствие же подобной информации не позволяет предприятию выстраивать планы на будущее и ориентироваться на лидерство в перспективе.

Встает вопрос о разработке маркетинговой системы перспективного прогнозирования развития спроса и предложения. На отечественных предприятиях функцию по разработке, созданию и ее наполнению по объективным причинам может взять на себя только маркетинговая служба.

Модель маркетинговой системы перспективного прогнозирования развития спроса и предложения представлена на рис. 9.

Маркетинговая система перспективного прогнозирования развития спроса и предложения	
Методические подходы к прогнозированию предложения	*Методические подходы к прогнозированию спроса*
Период построения прогноза. Выбора факторов влияния. Выбор источников получения информация. Определения методик прогнозирования в зависимости от выбранных факторов влияния	Период построения прогноза. Выбора факторов влияния. Выбор источников получения информация. Определения методик прогнозирования в зависимости от выбранных факторов влияния

Рис.9. Модель маркетинговой системы перспективного прогнозирования развития спроса и предложения

В задачу маркетинговой системы входит сбор информации по факторам маркетинговой среды, ее анализ и составление высокоточных прогнозов, позволяющих впоследствии принимать управленческие решения. Прогнозы, полученные в результате функционирования маркетинговой системы, являются входной информацией для формирования показателей стратегической конкурентоспособности, позволяющей объектам реализовывать концепцию интеллектуального лидерства.

Предположительно, что развитие технологий 6 ТУ будет направлено на достижение именно этих показателей. Как показало исследование, научно-технический прогресс идёт в направлении меж- и мультидисциплинарных исследований, увеличивается число отраслей и технологий, стимулирующих межотраслевую конвергенцию, что по сути стирает отраслевые границы. Это необходимо понимать, т.к. зацикливания внимания на своей отрасли приведет к упущению возникающих при конвергенции технологий возможностей.

Объектом маркетингового прогнозирования являются факторы маркетинговой среды. В теории и практики маркетинга сложилась следующая классификация факторов маркетинговой среды:

Макросреда фирмы представлена: демографические, экономические, природные, политические, научно-технические, культурные.

Микросреда фирмы представлена: поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентурой (потребителями), конкурентами, контактной аудиторией.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия: основные фонды предприятия, состав и квалификация персонала, финансовые возможности, навыки и компетенция руководства, использование технологии, имидж предприятия, опыт работы предприятия на рынке.

Объект исследования определяет период упреждения прогноза, т.е. тот отрезок времени, на который разрабатывается прогноз.

Различают оперативные (текущие), кратко-, средне, долго- и дальнесрочные (сверхдолгосрочные) прогнозы. Оперативные рассчитаны на перспективу, в которой не ожидается существенных изменений объекта исследования – ни количественных, ни качественных. Краткосрочный – на перспективу только количественных изменений, долгосрочный, не столько количественных, сколько качественных изменений.

Среднесрочный охватывает перспективу между кратко- и долгосрочным с преобладанием количественных изменений над качественными, дальнесрочный (сверхдолгосрочный) – перспективу, когда ожидаются столь значительные качественные изменения, что по существу можно говорить лишь о самых общих перспективах развития природы и общества.

Оперативные прогнозы содержат детально-количественные оценки, краткосрочны – общие, количественные, среднесрочные – количественно-качественные, долгосрочные – качественно-количественные и дальнесрочные – общие качественные оценки [54, с.12].

Так, например, Константиновская Л.В. в своей книге «Прогнозирование» [32] отмечает, что для каждого направления (и объекта) характерен свой период упреждения:

• социально-экономических прогнозах сообразно с народохозяйственными планами и в соответствии с характером и темпами развития прогнозируемых явлений временной масштаб установлен эмпирически. В современной социальной прогностике общепринятый долгосрочный период упреждения равен 20-25 годам;

• в экологическом прогнозе – периоды упреждения от нескольких до многих десятков лет и даже нескольких столетий. Это зависит от их зависимости от географических и демографических прогнозов;

• в политике – диапазон между кратко- и долгосрочностью сужается до пределов ближайшего десятилетия;

• в экономике – диапазон между кратко- и долгосрочностью приспосабливается к диапазонам народно-хозяйственных планов.;

• в научно-технических прогнозах период упреждения, как показал анализ различных прогнозов [например, 92, 93 и др.], равен 15-25 годам.

Для стратегического долгосрочного маркетингового прогнозирования выделяются такие факторы макросреды как НТП, экономический, демографический, природный. Данные факторы определят выбор направлений развития бизнеса и лягут в основу формирования критериев стратегической конкурентоспособности.

Приступая к маркетинговому прогнозированию будущих параметров и требований рынка необходимо оценить возможности предприятия самостоятельно провести работу по прогнозированию. При отсутствии

специалистов и инструментария прогнозирования возможны варианты аутсорсинга. В прогнозировании используются достаточно большой набор методов и приемов. По оценкам зарубежных и отечественных систематиков прогностики, уже насчитывается свыше 100 методов прогнозирования. Число базовых методов прогностики, которые в тех или иных вариациях повторяются в других методах, гораздо меньше [67, с. 8]. Классификация и виды прогнозов представлены в табл. 10. При построении системы маркетингового прогнозирования спроса и предложения учитывается следующее:

1. Используемые методы необходимо увязывать с жизненным циклом инноваций, начиная от возникновения идеи и заканчивая снятием с производства. Для каждого цикла предполагается использование своих методов прогнозирования, что отражено в табл. 11. Так, в зависимости от стадии жизненного цикла продукции (ЖЦП) происходит выбор прогнозируемых характеристик и факторов и, соответственно, методов прогнозирования.

Таблица 10

Классификация и виды прогнозов

Признаки классификации прогнозов	**Виды прогнозов**
Временной охват (горизонт прогнозирования)	• предупреждающий (конъюнктурный) – на неделю, декаду, половину месяца; • оперативный – месяц, квартал, полугодие; • краткосрочный – на год; • среднесрочный – до пяти лет; • долгосрочный, или перспективный, – от пяти лет и более, как правило, не более 10 – 15 лет • сверхдолгосрочный от 15 лет и более
По типу прогнозирования	поисковые, нормативные, основанные на творческом видении
Возможностью воздействия	пассивные, активные
По природе объекта прогнозирования	научно-технические, технико-экономические, социально-экономические, военно-политические, естественно-природные
По степени обоснованности:	интуитивные, логические;
По степени сложности	сверхпростой, простой, сложный, сверхсложный
По степени детерминированности объекта	детерминированные, стохастические, смешанные
Степень вероятности будущих событий	вариантные, инвариантные
Способ представления результатов прогноза	точечные, интервальные,
В зависимости от охвата объектов исследования	глобальные, региональные, локальные (системные)
По характеру изменения объекта прогнозирования	непрерывные, дискретные.
По типу принимаемого решения	стратегические, инновационные, оперативные

Таблица 11

Взаимосвязь этапов жизненного цикла продукции и системы маркетингового прогнозирования

Стадии жизненного цикла продукции	Прогнозируемые факторы	Прогнозируемые характеристики (факторы влияющие на них)	Временной уровень прогнозирования	Задачи маркетингового прогнозирования
Фундаментальный НИР	Потенциальный спрос Потенциальное предложение	• Качественные характеристики потенциального спроса (базовые потребности первого и третьего уровня) • Количественные характеристики потенциального спроса (демография, экономика, география, климат и т.д.) • Качественно-количественные, стоимостные характеристики будущих товаров и услуг (скорость и направление развитие НТП, основные технологические параметры)	Уровень сверхдолгосрочного, долгосрочного и среднесрочного прогнозирования	1. Определение направлений развития НТП на долгосрочную перспективу. 2. Определение перспективных будущих потребностей потребителей. 3. Формирование параметров стратегической конкурентоспособности объекта 4. Определение областей для финансирования фундаментальных и прикладных НИР. 5. Прогнозирование появления конкурирующих технологий 6. Прогноз доступности и достаточности ресурсов
Прикладной НИР				
ОКР				
Подготовка производства	Реальный спрос Реальное предложение	• Качественные характеристики реального спроса (базовые потребности четвертого и пятого уровня) Количественные характеристики реального спроса (демография, экономика, география, климат и т.д.) • Качественно-количественные, стоимостные характеристики разработанных товаров и услуг (дизайн, упаковка, весовые параметры, цена и пр.)	Уровень среднесрочного прогнозирования	1. Уточнение: • качественно-количественных, стоимостных характеристик товара или услуг • параметров спроса 2. Прогнозирование возникновения конкурентов и их действий
Массовое производство: 1. Выход на рынок. 2. Рост 3. Стабилизация 4. Падение 5. Снятие с производства			Уровень среднесрочного и краткосрочного прогнозирования	Прогнозирование: • Объема спроса на конкретные товары и услуги • действий конкурентов • результатов реализации мероприятий маркетинга-микса

2. Следует установить связь между долго-, средне- и краткосрочным прогнозами развития и жизненным циклом инноваций, что позволит своевременно реагировать на изменения рынка, учитывая при этом пожелания покупателей.

При этом методы, применяемые при прогнозировании, ориентированном на разные периоды, будут различными по точности и способам применения. При этом необходимо, с одной стороны, конкретизировать и уточнить результаты долгосрочного прогноза, а с другой – более полно использовать данные краткосрочных прогнозов (до 2 лет).

3. Различные методики прогнозирования необходимо использовать в зависимости от прогнозируемого фактора.

4. Для повышения точности прогнозов необходимо применять комплекс методов прогнозирования с целью получения нескольких вариантов прогноза и выбора оптимального варианта.

Основной проблемой стратегического анализа рынка является исследование закономерностей состояния и развития покупательского спроса и предложения товаров и услуг со стороны бизнеса. Данные факторы маркетинговой среды относятся к группе, по которым возможно долгосрочное и сверхдолгосрочное прогнозирование. Следовательно, прогноз потенциального спроса и НТП, который обусловливает технологии производства товаров – главная цель маркетингового прогнозирования с целью определения параметров стратегической конкурентоспособности товаров и услуг на будущих рынках.

Методически долгосрочное прогнозирование развития рынка представляет собой работу с первичной и вторичной информацией высокой степени агрегации. С помощью современных методов прогнозирования разрабатываются качественные и количественные показатели, например, тенденции развития потребностей, перспективные научные открытия и др.

Результаты маркетингового прогнозирования являются основой составления показателей стратегической конкурентоспособности объектов, т.е. являются базой для последующего стратегического маркетингового планирования.

Область формирования показателей стратегической конкурентоспособности конкретной продукции будет находиться между двух уровней:

1) максимальный уровень – это уровень предельно возможного качества, способствующего удовлетворению всех требований потребителя. Данный уровень характеризует спрос на товары и услуги, которые могли бы максимально полно удовлетворить все имеющиеся требования потребителей;

2) минимальный уровень – это уровень показателей качества, зафиксированный в стандартах (международных, национальных). Данный уровень характеризует тот «потолок», которого достиг на некотором

временном этапе научно-технический прогресс и что повлияет на качественно-количественные параметры предлагаемых рынку товаров и услуг.

Таким образом, создание маркетинговой системы перспективного прогнозирования спроса и предложения является первым этапом, в задачу которого входит получения информации, позволяющей предприятию выбрать стратегию развития, ориентированную на концепцию интеллектуального лидерства.

2.3. Создание территориально-кластерных систем инновационно-матричного типа — организационно-управленческий механизм

Реализация концепции интеллектуального лидерства требует постоянного слежения развития научно-технического прогресса, организации собственной научно-исследовательской базы.

Эксперты отмечают, что научно-технический прогресс, а именно он обеспечивал в XX в. основную долю экономического роста (порядка 80 %) в промышленно развитых странах, – дело очень дорогое. Согласно закону В. Решера [92] даже для того, чтобы темп появления крупных открытий и изобретений не замедлялся, был постоянным, нужно наращивать объем вовлекаемых в сферу науки и техники ресурсов по экспоненциальному закону. Происходит аккумулирование ресурсов на разных уровнях, с целью концентрации на решении масштабных наукоемких задач. Это выражается как в надстрановых объединениях научных сообществ, так и концентрации ресурсов на уровне регионального развития. Отдельному предприятию, если это не ТНК решить масштабные наукоемкие задачи сложно.

Глобализация и концентрация бизнеса – это естественный процесс формирования рынка. Только интеграция усилий позволяет сегодня занимать лидирующие позиции на мировых рынках. Концентрация и интеграция усилий в международном бизнесе с целью реализации лидерских амбиций идет двумя путями:

1. Создание транснациональных корпораций (ТНК), которые концентрируют у себя научно-исследовательские ресурсы на мировом уровне.

2. Созданием кластеров на региональных и даже национальных (например, как в Финляндии), уровнях.

Сегодня бюджеты на НИОКР крупнейших ТНК на уровне развитых государств. Так, например, для сравнения компания Pfizer (США, отрасль – фармацевтика) в 2010 году потратила ни НИОКР 9,4 млрд долл.[95], а бюджет российской науки в этом же году составил 523,4 млрд руб. [96] (или 17,4 млрд долл.).

Очевидно, что создание компаний такого уровня есть долгий и неоднозначный процесс, прохождение которого требует специальных условий, отсутствующих пока в России.

Для нашей страны предпочтительнее выбрать второй путь – создание кластерных систем, способных по уровню привлекаемых ресурсов конкурировать с ТНК.

Создание кластеров на региональном уровне сегодня является популярным инструментом повышения конкурентоспособности. Под кластером понимают территориально-отраслевое объединение предприятий, производящих на определенной территории какую-то продукцию. Кроме того, это сеть поставщиков, производителей, потребителей, элементов промышленной инфраструктуры, исследовательских институтов, органов местной власти, взаимосвязанных в процессе создания прибавочной стоимости. Эти предприятия образуют производственные цепи, ориентированные на конкретный продукт. Объединение происходит, как правило, вокруг крупного базового предприятия [4].

Анализ зарубежного опыта развития регионов показывает, что идея повышения конкурентоспособности национальной экономики на основе реализации кластерных стратегий не нова. 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-ти странах, показывает, что высокая конкурентоспособность этих стран основана на сильных позициях отдельных кластеров – локомотивах конкурентоспособности.

В странах Европейского Союза кластерные стратегии рассматриваются в качестве важнейшего инструмента инновационного развития этого региона. Полностью охвачены кластеризацией датская, финская, норвежская и шведская промышленность. В США поддержка региональных кластеров начала осуществляется на общегосударственном уровне с 2010 года, раньше эту проблему решали только региональные власти, что подчеркивает важность этого механизма [36]

Отмечается, что кластерному подходу сегодня практически нет альтернативы. Но возникают вопросы:

•Создаваемые в российских регионах кластеры, на технологии какого уклада опираются?

•Обладают ли эти технологии качествами, способными реализовать концепцию интеллектуального лидерства?

•Кто обеспечит и на какой основе работы по НИОКР?

Таким образом, формирующиеся в России кластеры ориентированы на имеющиеся производственные мощности, сформированные еще в советский период, и технологии прошедших технологических укладов от 1 до 4. Ориентацию на будущие рынки, с разработкой инноваций 6 ТУ, имеет минимальное количество регионов, где сильная научно-техническая база и ориентированная на данное направление промышленность. Подобные

образования формировались еще в советский период и это в основном наукограды в таких регионах как Москва и Московская область, Томск, С-Петербург, Новосибирск. Остальные регионы имеют специализацию в соответствии с географическим расположением, наличием природных ресурсов. В этой связи можно отметить, что большинству регионов придется опираться на имеющиеся ресурсы – производственные возможности, финансовые, людские, природные ресурсы, – при ходе переход страны на инновационные рельсы.

Постиндустриальный период развития сделал практически бесплатными информационные ресурсы, но отсутствие системы отслеживания, аккумулирования и применения нужных знаний, как на уровне конкретного предприятия, так и на региональном уровне, приводит к нулю использование такой возможности.

В этой связи возникает необходимость придания имеющимся элементам (государству, бизнесу, науке) новых функций, для создания системы способной решить возникающие вопросы и проблемы.

Для достижения реализации концепции интеллектуального лидерства, как уже отмечалось, предприятиям необходимо построить такую организационную систему управления, которая могла бы в постоянном режиме аккумулировать, анализировать, выстраивать прогнозы, быстро коммерциализировать поступающую из вне информацию о развитии НТП, об изменениях в предпочтениях потребителей, о деятельности конкурентов и т.д. Организовать такую систему самостоятельно, силами одного из подразделений (например, маркетингового, конструкторского, технологического) сегодня из-за глобальности задачи просто невозможно.

Для решения этих задач предлагается создание трехуровневой модели управления конкурентоспособностью в рамках территориально-кластерных систем инновационно-матричного типа (рис.10).

На первом уровне создается интеллектуально-аналитический центр, состоящий из экспертов, представителей от четырех заинтересованных сторон (региональных властей, коммерческих структур, научно-исследовательских организаций, контактных аудиторий, заинтересованных в участии проекта (центров стандартизации и метрологии, центров защиты прав потребителей, патентоведов и др.).

Главной целью интеллектуально-аналитического центра является оценка и выбор перспективных направлений развития, которые обеспечат создание в регионе производств инновационной продукции, способной конкурировать на международных рынках.

Задачами центра могут быть:

• аккумулирование ресурсов региона для решения прорывных задач, выводящих регион в инновационные интеллектуальные лидеры;

• создание в регионе маркетинговой системы перспективного прогнозирования развития спроса и предложения;

• анализ прогнозов развития спроса и предложения, перспектив изменения конъюнктуры рынка;

• выбор направлений развития производств товаров и услуг в регионе, с учетом реализации концепции интеллектуального лидерства;

• обеспечение населения региона товарами и услугами, повышающими их уровень жизни;

• разработка требований и стандартов к инновационным разработкам на всех стадиях жизненного цикла;

• создание проектных групп, работающих на реализацию выбранных центром направлений;

• контроль реализации проектов группами и оказание им помощи;

• создание фондов для финансирования проектов или поиск источников финансовых ресурсов;

• разработка общей стратегии по патентной защите объектов интеллектуальной собственности, получаемой в рамках деятельности проектно-матричных групп и работы самого центра.

На втором уровне управление конкурентоспособностью осуществляется в рамках проектно-матричных групп, которые создаются по каждому выбранному перспективному направлению и главной целью которой является разработка инновационных товаров и услуг, их успешная коммерциализация на рынке.

В состав групп могут входить специалисты из разных отраслей, сфер науки и техники, исследователи, проектировщики, аналитики, производственники-практики и др. При необходимости могут создаваться виртуальные сетевые группы, в состав которых войдут эксперты мирового уровня.

Задачами проектно-матричной группы могут быть:

1. Осуществление научно-прикладных и опытно-конструкторских исследований по выбранной тематике.

2. Налаживание связей со специалистами разных уровней для проведения всего комплекса научно-исследовательских и конструкторских работ.

3. Сертификация и лицензирование полученных разработок.

4. Разработка стратегии патентной защиты, получение необходимых патентов.

5. Создание при необходимости научно-исследовательских виртуальных групп с привлечением исследователей со всего мира.

6. Проведение этапа подготовке производств к коммерциализации инноваций.

7. Проведение пробного маркетинга.

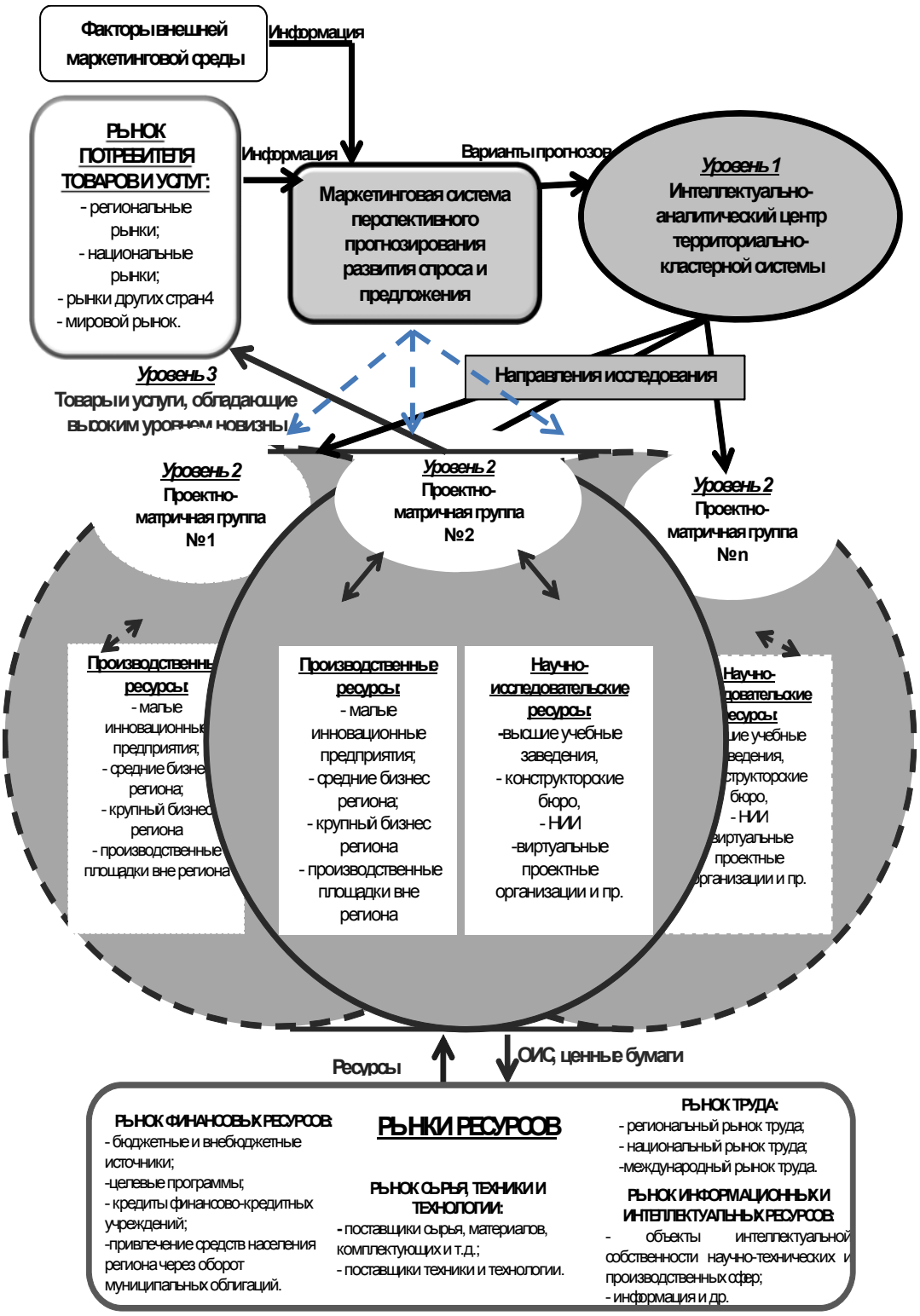


Рис.10. Модель трехуровнего управления конкурентоспособностью в рамках территориально-кластерных систем инновационно-матричного типа

8. Доведение инновации до массового производства: подбор производственных площадей; отработка инновации на инновационных предприятиях малого бизнеса; подключение на стадии массового производства

средних и крупных производственных площадок региона; ресурсное обеспечение проекта. Создание бизнес-сетей в рамках коммерциализации инновационной продукции.

9. Создание производств от малого до крупного бизнеса способных реализовать концепцию интеллектуального лидерства.

10. Контроль за реализацией проекта.

На третьем уровне управление конкурентоспособностью реализуется в рамках конкретного инновационного товара или услуги. Данный уровень является заключительным и аккумулирующим результаты предшествующих двух уровней. В случае каких-либо недочетов на первых двух уровнях риск коммерческой неудачи возрастает.

На третьем уровне реализуются такие стратегии маркетингового комплекса, как: стратегия ценообразования, сбыта и интегрированных коммуникаций.

Таким образом, реализация концепции интеллектуального лидерства возможна через объединение ресурсов на уровне территориально-кластерных систем, т.к. это позволяет концентрировать усилия региона на прорывное развитие и соревноваться с транснациональными корпорациями.

Список литературы

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М: «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 124 с.
2. Алексеев А. Быстрый расчет объема продаж бренда // «Брендменеджмент». – 2010. – №4. – URL: http://grebennikon.ru/article-9ia2.html. Дата обращения: 11.11.12.
3. Асаул Н.А. Теория и методология институциональных взаимодействий субъектов инвестиционно-строительного комплекса. – СПб.: «Гуманистика», 2004. –280 с.
4. Белоусов Д.Р., Фролов И.Э. Долгосрочный научно-технологический прогноз: методологии построения, контуры технологического будущего, сценарии развития. // Форсайт. – 2008. – Т. 2. – № 3. – С. 54-66.
5. Белякова В.А. Маркетинг взаимодействия: инструментарий и практика: моногр. / В.А. Белякова, Е.В. Балахонова, Е.М. Бижанова и др. – Пенза: ПГУ, 2010. – 236 с.
6. Будущее глазами Национального совета по разведке США: глобальные тенденции до 2025 года. Изменившийся мир / А.И. Уткин, В.Г. Федотова. – М.: Институт экономических стратегий, 2009. – 248 с.
7. Бурякова О.С. Информационная и знаниевая революции: сравнительный анализ концепций: автореф. дис.... канд. фил. наук. – Ростов н/Д, 2010. – 27 с.

8. Ведерников А., Алексенцев А. Как требуют – так и шумим!// Информационный бюллетень «Пермские моторы». – 2007. – №13А. – URL: http://www.avid.ru/pr/other/aviadv/ib-13a/. Дата обращения: 10 ноября 2011.

9. Гельвановский М.И., Носинов М.У. Конкурентоспособность национальной экономики: от концепции к закону // Вопросы экономики переходного периода. – 2005. – №10. – С.36-67

10. Голубков Е.П. Маркетинг для маркетологов. – URL: http://referent.mubint.ru/security/8/5385/1. Дата обращения: 08.06.2011.

11. Грязневич В. Счастье неизбежно. «Эксперт Северо-Запад» №19 (224) /23 май 2005. – URL: http://www.lawlinks.ru/view_data.php?id=5274. Дата обращения: 16.11.11.

12. Данилов А.Р. Промышленная специализация США в мировом разделении труда. – URL: http://www.portalus.ru/. Дата обращения: 15.09.09.

13. Деятельностный подход в психологии: проблемы и перспективы / под ред. В.В.Давыдова, Д.А.Леонтьева. – М.: Изд. АПН СССР, 1990.- 180 с.

14. Доклад о всемирной интеллектуальной собственности за 2011 г.- Меняющийся облик инноваций. – URL: http://wipo.int/pressroom. Дата обращения: 11 ноября 2011.

15. Дракер П. Посткапиталистическое общество. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – URL: edu.tltsu.ru›sites/sites_content…html…Novaya.doc. Дата обращения: 06.07.2011

16. Драчева Е.Л., Либман А.М. Формирование системы внутренних рынков транснациональных корпораций и место России в этом процессе// Менеджмент в России и за рубежом. 2000. – № 6. – URL: http://www.cfin.ru/press/management/2000-6/10.shtml.

17. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. – М: Изд-во «Вильямс», 2003. – 240 с.

18. Епишин Н. Методика оценки движения клиентской базы как основа маркетингового прогнозирования и управления сбытом // Индустриальный и b2b маркетинг. – 2011. – №4. – URL: http://grebennikon.ru/article-9ia2.html. Дата обращения: 01.05.2011.

19. Жога Г. Шанхайские барсы. Эксперт-Урал №22(378) 8 июня 2009. – URL: http://www.expert-ural.com/1-385-7557/. Дата обращения: 10.12.2011.

20. Завадский М. Бессвязный мир // Эксперт. – №48 (781) / 05 дек 2011. – URL: http://expert.ru/expert/2011/48/bessvyaznyij-mir/?n=7743. Дата обращения: 10.12.2011

21. IBM бьет рекорд по количеству патентов и занимает первую позицию соответствующего рейтингового списка 18-й год подряд. – URL: http://www.tadviser.ru. Дата обращения: 11 ноября 2011.

22. Индикаторы инновационной деятельности: 2012: стат. сб. – М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2012. – с. 16.

23. Иноземцев В.Л. Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. – URL: edu.tltsu.ru›sites/sites_content…html…Novaya.doc. Дата обращения: 06.07.2011.

24. Иноземцев В. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. Введение. – М.: Логос, 2000. – 304 с.

25. Информационный бюллетень. Тема: «Легковое автомобилестроение». – URL: infoline.spb.ru. Дата обращения: 12.10.2011.

26. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / под ред. проф. С.Г.Светунькова. – URL: http://www.marketing.spb.ru/read/m19/. Дата обращения: 02.05.2011.

27. Исследовательские университеты США: механизм интеграции науки и образования / под ред. проф. В.Б. Супяна. – М.: Магистр, 2009. – 399 с.

28. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

29. Ким У.Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов: пер. с англ. – Изд-во: Hippo. 2005. – 272 с.

30. Китай привлекает иностранные инвестиции, обращая одинаковое внимание на их количество и качество. – URL: http://www.asia-business.ru/lenta/china/2011/02/22/news_865.html. Дата обращения: 30.11.2011

31. Клинов В.Г. Мировая экономика: прогноз до 2050 г. // Вопросы экономики. – 2008. – №5. – С. 62-79.

32. Константиновская Л.В. Прогнозирование. – URL: WWW.astronom2000.info, 2011. Дата обращения: 10.12.2011

33. Коршунова Г.В. Критерии анализа конкурентоспособности трансформируемой экономики // Финансы и кредит. – 2006. – 7. – С.58-60.

34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. – 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Бужук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

35. Лебедева М.Ю. Методы прогнозирования временных рядов в маркетинговых исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом. 2009 г. – №4. – URL http://www.mavriz.ru/articles/2009/4/4995.html. Дата обращения: 10.10.2011.

36. Ленчук Е.Б., Власкин Г.А. Кластерный подход в стратегии инновационного развития России. – URL: http://institutiones.com/strategies/1979-klasternyj-podxod-v-strategii-innovacionnogo-razvitiya-rossii.html. Дата обращения: 07.11.11.

37. Малинецкий Г.Г. Проектирование будущего как неотъемлемый компонент промышленной политики. Часть 2. – URL: http://rys-arhipelag.ucoz. Дата обращения: 23.10.2011

38. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. – М.: Прогресс, 1966. – 462 с.

39. В. Мельников. Конкурентоспособность: эволюция взглядов. – URL: http://mevish.ru/49224990. Дата обращения: 01.11.2011.

40. Мильнер Б. Теория организации. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 719 с.

41. Мировые расходы на НИОКР в 2011 году составят $1,2 триллиона. – URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=414734. Дата обращения: 17.12.2010

42. Михайлов А. Электронная торговля отправится в регионы. – URL: http://www.bfm.ru/ Дата обращения: 29.11.2011.

43. Отчет IFC: «Ресурсоэффективность литейного производства в России»– URL: http://www.i-mash.ru/index.php?newsid=10955#p2. Дата обращения: 25.10.2011.

44. Официальный сайт компании Макдональдс в России. – URL: http://www.mcdonalds.ru/. Дата обращения: 15.09.09.

45. Официальный сайт компании IBM. .http://www-03.ibm.com. Дата обращения: 15.09.09.

46. Официальный сайт компании FORD. http://www.ford.ru/. Дата обращения: 20.09.09.

47. Панченко О. Методика прогнозирования и моделирования объемов продаж новых продуктов // Индустриальный и b2b маркетинг. – 2011. – №2. – URL: http://grebennikon.ru/article-9ia2.html. Дата обращения: 16.01.2012 г.

48. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур. – Проблемы теории и практики управления. – 1997. – №3, с.76-81.

49. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 452 с.

50. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. Е. Калинина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 714 с.

51. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

52. Председатель Правительства Российской Федерации В.В.Путин принял участие в заседании правления Торгово-промышленной палаты России. – URL: http://правительство.рф/docs/16890/. Дата обращения: 28.10.2011.

53. Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу (до 2030 г.) (Концептуальные подходы, направления, прогнозные оценки и условия реализации). Проект. – М.:

РАН, 2008. – URL: http://www.twirpx.com/file/73123/. Дата обращения: 25.01.2012.

54. Рабочая книга по прогнозированию /отв. ред. И. В. Бестужев-Лада. – М.: Мысль, 1982.

55. Райх Р. Труд наций. Готовясь к капитализму XXI века. Новая постиндустриальная волна на западе. Антология Москва «Academia» 1999. – URL: http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/page_1506.html. Дата обращения: 08.06.2011.

56. Рейтинг стран мира по уровню валового внутреннего продукта – информация об исследовании.- URL: http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info. Дата обращения: 25.09.2011.

57. Романов Ю., Дуга выживания./Ю. Романов // Бизнес-журнал. – 2010. – №6. – С. 12-15.

58. Россия должна стать научной сверхдержавой. Не востребованность науки – угроза национальной безопасности России. Доклад на очередном заседании Президиума РАН директора Института США и Канады РАН член-корреспондента РАН С.М. Рогова. – URL: http://concept.cemi.rssi.ru/1-2-2010.htm**.** Дата обращения: 11.11.2011

59. Российские самолеты больше не пускают в Европу – URL: http://lenta.ru/articles/2002/04/01/noise/. Дата обращения: 10 ноября 2011.

60. Савельева Н.А. Формирование конкурентоспособности на мезоуровне: моногр. / Рост.гос. экон. ун-т `РИНХ`. – Ростов н/Д: РГЭУ, 2004. – 122 с

61. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего. Новая постиндустриальная волна на западе. – М.: «Academia» 1999. – URL: http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/page_1337.html. Дата обращения: 08.06.2011.

62. Семёнова Н.Н. Мировые научно-технологические приоритеты. – URL: http://www.kapital-rus.ru/articles/article/615/. Дата обращения: 20.12.2011.

63. Селихов Д. Объем продаж или его прогноз в системе KPI? Маленькая рокировка для большой игры// Менеджмент сегодня. – 2011. – №4. – URL: http://grebennikon.ru/article-9ia2.html. Дата обращения: 20.10.2011.

64. Скрипкина Н.К. Патентная стратегия и внешнеторговая деятельность. – URL: http://www.vneshmarket.ru/content/. Дата обращения: 10.11. 2011.

65. Старшинова О., Красовский Д. Прогнозирование продаж: распространенные заблуждения современной бизнес-аналитики.// Управление продажами, – 2011 г. – №4, – URL: http://grebennikon.ru/article-9ia2.html. Дата обращения: 15.11. 2011.

66. Стратегическая конкурентоспособность: учебник – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005 г. – 504 с.

67. Тихонов Э.Е. Методы прогнозирования в условиях рынка: учеб. пособие. – Невинномысск, 2006. – 221 с.

68. Технологическая модернизация и экономический рост: контуры долгосрочного прогноза. Сер. «Научные доклады: независимый экономический анализ». № 203. – М.: Московский общественный научный фонд; Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования, 2008.

69. Технологические уклады (ТУ), экономика нанотехнологий и технологические дорожные карты нанотекстиля (волокна, текстиль, одежда) до 2015 г. – URL: http://www.moderniz.ru/ Дата обращения: 08.08.2011.

70. Тоффлер О. Третья цивилизационная волна. – URL: http://fkng.mylivepage.ru/file/1641/4118. Дата обращения: 08.08.2011.

71. Третьяк О.А., Румянцева М.Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Российский журнал менеджмента. – 2003. – Т1. – №2.

72. Форд откажется от половины поставщиков. – URL: http://www.rbcdaily.ru/. Дата обращения: 28.11.2011.

73. Футуролог Cisco Дэйв Эванс: Будущее ИТ и коммуникаций. – URL: http://polzunishko.ru/futurolog-cisco-dejv-evans-buduschee-it-i-kommunikatsij/. Дата обращения: 12.07.2011.

74. Черемушкин С. Прогнозирование спроса и количественная оценка эффективности методов стимулирования продаж // Управление продажами. – 2009. – №6. – URL: http://grebennikon.ru/article-9ia2.html Дата обращения: 15.01.2012.

75. Шопотов Б. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидирования. // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 3. – С. 50–55.

76. Шляхтина С. Интернет и электронная коммерция в цифрах и фактах. – URL: http://www.compress.ru/article.aspx?id=9491&iid=403. Дата обращения: 20.12.2011

77. Штюрм Йоханнес Рюэгг, Янг Моника. Значение новых сетеобразных организационно-управленческих форм для динамизации предприятий // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №6. – URL: http://www.uptp.info/. Дата обращения: 10.09.09.

78. Шухгальтер М.Л. Экономические проблемы качества продукции в машиностроении России: опыт исторического исследования. – URL: http://www.forecast.ru/_ARCHIVE/Analitics/Quol2010/Part23.pdf. Дата обращения: 15.10.2011.

79. Экономика знаний. Материал из Википедии – свободной энциклопедии. – URL: http://ru.wikipedia.org/. Дата обращения: 13.07.2011.

80. Экономика Китая – место Китая в мировой экономике. – URL: http://www.globfin.ru/info/china.htm. Дата обращения: 25.11.2011.

81. Экономика США. Материал из Википедии – свободной энциклопедии. – URL:http://ru.wikipedia.org. Дата обращения: 15.09.09.

82. Япония. – URL: http://altsoch.narod.ru/geografia/Japan.htm. Дата обращения: 25.11.2011

83. Японская экономика – реформирование индустриального общества в интеллектуальное: реформы премьер-министра Д. Коидзуми и тенденции в японской экономике: Лекция специального советника кабинета министров Японии г-на Т. Сакаия// – URL: http://www.japantoday.ru/japworld/jw2709.shtml. Дата обращения: 25.11.2011

84. Association of Professional Futurists. – URL: http://www.profuturists.org/ Дата обращения: 13.07.2011

85. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y, 1973; Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. N.Y., 1976.

86. Bell D. The Third Technological Revolution and Its Possible Socio-Economic Consequences// Dissent. Vol. XXXVI. No 2. Spring 1989. P. 167.

87. Bell D. Notes on the Post-Industrial Society // The Public Interest. 1967. No 7. P. 102.

88. Crook S., Pakulski J., Waters M. Postmodemisation: Change in Advanced Society. L., 1992; Lash S. Sociology of Postmodernism. L.-N.Y., 1990; Lash S., Friedman J. (Eds.) ModernityandIdentity. Oxford, 1992.

89. Hamel G., Prahalad C.K. Competing for the Future. – Harvard Business School Press. Boston (Mass.): – 1994.

90. Korea and the World. 2007. Key Indicators. KITA. Seoul, 2007.p. 129

91. Porat M., Rubin M. The Information Economy: Development and Measurement. Wash., 1978; Masuda Y. The information Society as Post-Industial Society. Wash., 1981; Stonier T. The Wealf of Information. L., 1983; Katz R.L. The Information Society: An International Perspective. N.Y., 1988.

92. Rescher N. Scientific progress: A philosophical essay on the economics of research in natural science. Oxford, 1978. XIV.

93. Roadmaps at 2015 on Nanotechnology Application in the Sectors of Materials, Health & Medical Systems, Energy. Synthesis Report. AIRI/Nanotec IT. January 2006. URL: http://www.nanoroadmap.it/roadmaps/NRM_SYNTHESIS.pdf

94. The Global Technology Revolution 2020, In-Depth Analyses. Bio/Nano/Materials/Information Trends, Drivers, Barriers, and Social Implications. – URL: http://kopru.habitat.org.tr/dosyalar/global_technology_revolution_rand.PDF. Дата обращения: 06.07.2011

95. 2012 Global R&D Funding Forecast: Industrial R&D. http://www.rdmag.com

96. URL: http://минобрнауки.рф/документы/2475. Дата обращения: 06.07.2011.

Раздел 2. ДЕВЕЛОПМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ НА ПЕРВИЧНОМ ЖИЛИЩНОМ РЫНКЕ

Глава 3. ОСНОВЫ ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ С АНАЛИЗОМ СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ

3.1. Анализ основных понятий, отечественного и зарубежного опыта развития теории управления конкурентоспособностью

Проведём понятийный анализ сущности содержания категории управления конкурентоспособностью. Для этого, во-первых, рассмотрим понятие конкуренции, её сущность и разновидности, во-вторых, понятие конкурентоспособности и ее классификацию, в-третьих, понятие и виды управления конкурентоспособностью.

Первоначально рассмотрим понятие конкуренции. Поведенческая трактовка конкуренции [102] была характерна для неоклассической политической экономии. Однако неоклассики связывали конкуренцию с борьбой за редкие экономические блага, а также за деньги потребителей, на которые их можно приобрести. Редкость, в их понимании, означает, что количество благ недостаточно в сравнении с потребностями людей.

Наряду с поведенческой трактовкой, начиная с конца XIX века, в экономическую теорию стала проникать другая, структурная, концепция конкуренции, вышедшая впоследствии на первое место. Среди ее авторов были Ф.Эджуорт, А.Карно, Дж.Робинсон, Э.Чемберлен [2]. Позиции этих ученых в современной западной экономической науке столь сильны, что сам термин «конкуренция» чаще всего используется, именно в структурном понимании. Рынок называется конкурентным, когда число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико и доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна и самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж.

Таким образом, при структурном подходе акцент смещается с самой борьбы фирм друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют в нем. Как подчеркивает А.Ю.Юданов, «в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке

совершенной конкуренции, в противном случае об одной из разновидностей конкуренции несовершенной». [138, с. 93]

Такое понимание конкуренции, как видим, значительно отличается от ее определения в классической теории, не проводившей различия между конкуренцией и соперничеством. Классики, говоря о конкуренции, имели в виду лишь совершенную конкуренцию, в рамках которой взаимозависимость продавцов настолько мала, что ею можно пренебречь. На конкурентном рынке все фирмы независимы друг от друга в том смысле, что действия одной не оказывают сколько-нибудь заметного влияния на поведение других фирм. При таком конкурентном поведении-соперничестве ни одна фирма не может стать лидером на рынке, то есть невозможна монополия.

Кроме поведенческой и структурной трактовки конкуренции, в экономической теории существует еще функциональный подход к конкуренции [79], а также характеристика конкуренции как «процедуры открытия» [155].

Функциональный подход к определению конкуренции связан, в частности, с именем австрийского экономиста Й.Шумпетера. В своей теории экономического развития он определял конкуренцию как борьбу старого с новым. Эту борьбу ведут предприниматели-организаторы производства, прокладывающие новые пути, осуществляющие новые комбинации ресурсов. По мнению Й.Шумпетера, задача предпринимателя осуществлять реализацию нововведений, бороться с рутиной, не делать то, что делают другие, стать «созидающим разрушителем». Тогда он может выиграть в конкурентной борьбе, вытеснив с рынка тех предпринимателей, которые пользуются устаревшими технологиями или выпускают не пользующуюся спросом продукцию [163, с. 40].

Другой австрийский экономист и политический философ Ф. фон Хайек рассматривал конкуренцию еще шире, понимая ее как «процедуру открытия». По его мнению, предпринимателю важно, ориентируясь на повышение или понижение цен на ресурсы и производимые с их помощью блага, понять, в каком направлении нужно действовать, что, как и для кого производить. На рынке только благодаря ценам и конкуренции скрытое становится явным. Только «процедура» конкуренции «открывает», какие ресурсы и в каком количестве необходимо использовать, что, сколько, где и кому продавать [147, с. 143].

Конкуренция содержит в себе самой противоречие, которое в результате проявления воспроизводит явления, отрицающие саму конкуренцию. Свободная конкуренция ведет к отбору наиболее эффективно хозяйствующих единиц, их укреплению и росту при одновременном разорении тех, кто отстает от требований рынка. На определенном этапе этот процесс обусловливает появление монополий. Иначе говоря, диалектика развития конкуренции такова, что она в принципе не в состоянии сохранить себя в

«чистом» виде и переходит в свою противоположность монополию. И то, что монополия сдерживается в определенных границах во многих странах под воздействием антимонопольного законодательства, следствие противоречий реального развития национальных рыночных экономик и мирового хозяйства в целом. Тем не менее, конкурентные тенденции на развитом рынке существенно устойчивее и сильнее, чем монополистические. В действительности победителями в конкурентной борьбе выходят то крупные, то мелкие, то сильные, а порой (в виде исключения) даже слабые фирмы. Ключ к уяснению вопроса, почему монополия не вытесняет конкуренцию, лежит в понимании того, насколько разными являются борющиеся между собой фирмы. Конкуренция не сводится к борьбе сильного против слабого: в таком случае сверхмощные монополии действительно вытеснили бы всех более слабых соперников. В реальности конкуренция строится по более сложной формуле. Существует несколько типов хозяйственных единиц, имеющих свои особенности: у ведущих монополий это сила, у мелких фирм гибкость, у специализированных компаний приспособленность к особым сегментам («нишам») рынка, у фирм-новаторов преимущества первооткрывателей. В конкретных рыночных ситуациях преимущество получает то одно, то другое качество.

26 июля 2006 года Президентом РФ был подписан закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Старый закон о конкуренции не распространялся на отношения, связанные с монополистической деятельностью и ограничением конкуренции на рынке финансовых услуг, они регулировались специальными законами: «О конкуренции и об ограничении монополистической деятельности», «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг». Теперь отношения, связанные с конкуренцией, регулируются единым законом, вне зависимости от сферы их возникновения. Новый закон о конкуренции не меняет концептуально подходы к регулированию отношений в сфере конкуренции. Он направлен лишь на совершенствование правового инструментария и на повышение эффективности мер по пресечению нарушения антимонопольного законодательства. В числе положительных сторон нового закона о конкуренции следует отметить введение определения государственной и муниципальной помощи, а также установления контроля со стороны антимонопольных органов за ее предоставлением. По оценкам экспертов, это, несомненно, будет иметь положительный эффект для малого бизнеса, который в настоящее время не может вести борьбу с монополиями, пользующимися преференциями властей.

Согласно закону о конкуренции, «конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке». В данном законе также дается

определение монополистической деятельности: «Монополистическая деятельность – злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью» [142].

Основная цель конкурирующих субъектов на рынке строительных услуг – реализовать свою продукцию с целью удовлетворения потребностей общества и получения наибольшей прибыли.

Существуют следующие несхожие рыночные ситуации: чистая конкуренция, чистая (абсолютная) монополия, монополистическая конкуренция и олигополия.

Также в условиях рыночной экономики различают три типа конкурентного поведения: креативный, приспособленческий, обеспечивающий (гарантирующий). Тот или иной тип конкурентного поведения применяется предпринимателем в зависимости от методов конкурентного соперничества: ценовая и неценовая конкуренция. Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров (предложение услуг) по более низким ценам, чем конкурентные. Неценовая конкуренция основана на предложении товара более высокого качества, с большей надежностью и сроками службы, с большей производительностью [54, с. 122-123].

Применение того или иного метода конкуренции зависит от конкретных условий, от той конкурентной стратегии, которая разработана фирмой на определенный промежуток времени. Конкурентная стратегия – это концепция действий фирмы, направленных на достижение поставленной цели. Изначально конечной целью всякой фирмы являлась монополизация рынка товаров для получения максимальных доходов. Однако действительность показала, что ни одна фирма в странах с рыночной экономикой не сумела за годы своего существования монополизировать рынок. Такое положение приводит к тому, что всякая фирма осуществляет полистратегический поиск, т.е. в своей деятельности применяет одновременно по крайней мере две стратегические установки – установку на монополизацию рынка и установку на интеграцию своей деятельности в единый процесс функционирования рынка. Согласно первой установке, действия фирмы направлены на уменьшение числа конкурентов, согласно второй – на стабилизацию своего собственного положения путем уменьшения степени риска за счет долгого или краткосрочного сотрудничества с другими фирмами в форме корпораций, ассоциаций, т.е. используя горизонтальные и вертикальные связи.

При разработке стратегии конкуренции строительной фирмы необходимо учитывать конкурентообразующие факторы в условиях рыночных отношений. Все факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции

и услуг, разделяют на внешние и внутренние. [71] К внешним факторам относятся поставщики ресурсов, потребители, конкуренты, трудовые ресурсы, государство, политические, экономические, социальные факторы и другие. К внутренним факторам относятся производство, персонал, менеджмент, маркетинг, финансы, организационная культура и другие. Маркетинг в строительной компании, в том числе анализ рынка, проведение маркетинговых исследований в части получения заказов на выполнение строительных работ, оказывает значительное влияние на конкурентоспособность организации, от его эффективности зависит в свою очередь удовлетворенность потребителя на рынке жилья. Строители должны уметь оценить свою конкурентоспособность, и эта оценка вплотную должна связываться с изучением стратегических альтернатив: ограниченный рост объемов строительных работ, цены на товары и услуги, все виды информации и т.д., а также необходимо учитывать фактор риска и фактор времени.

Проведённые исследования позволили выполнить понятийный анализ конкуренции, представленный в табл. 12.

Таблица 12

Анализ понятия конкуренции

№ п/п	Автор	Источник	Определение
1	2	3	4
1	Круглова М.И.	Конкуренция: учебное пособие. М.: Велби Проспект, 2004 [68]	Термин «конкуренция» вошел в экономическую теорию из разговорного языка от латинского слова «concurrentia», означающего «столкновение», «состязание».
2	Андреева Л.	Взгляд на системную конкурентоспособность как доминант устойчивого развития экономики. Экономист. 2004. №1 [6]	Конкуренция – это форма существования субъектов экономических отношений на рынках товаров, капитала или труда. Конкуренция проявляется в соперничестве субъектов ради достижения сходных целей и стимулирует развитие субъектов и общества в целом
3	Воронов А.А.	Моделирование конкурентоспособности промышленных предприятий [33]	Конкуренция – соревнование между выступающими на рынке товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли
4	Портер М.	Конкуренция. М.: Вильямс, 2005 [105]	Конкуренция – это механизм автоматического регулирования пропорций общественного производства. Являясь атрибутом рынка, конкуренция естественным путем возникает из рынка и одновременно служит непременным условием его существования и развития

Окончание табл. 12

1	2	3	4
5	Круглов В.В.	Конкуренция: учебное пособие. М.: Велби Проспект, 2004 [68]	Конкуренция – ситуация, когда существует несколько альтернативных направлений использования редкого блага, в котором заинтересованы различные группы людей, борющихся между собой за право распоряжаться этим благом
6	Смит А.	Исследование о природе и причинах богатства народов. Л.: Лениздат, 1963 [127]	Конкуренция рассматривается как совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке. Следовательно, акцент делался на таком поведении продавцов и покупателей, которое характеризовалось честным, без сговора, соперничеством за более выгодные условия продажи или покупки товаров. При этом основным объектом конкурентной борьбы считались цены
7	Портер М.	Конкурентная стратегия. М.: Альпина бизнес букс, 2006 [104]	Конкуренция (англ. competition) – элемент рыночного механизма; форма взаимодействия рыночных субъектов; экономическое соперничество обособленных товаропроизводителей за долю рынка и прибыли; получение заказа; механизм регулирования пропорций общественного воспроизводства
8	Сабецкая Г.Р.	Система показателей конкурентоспособности потребительских товаров. ЭКО 2000. №4 [118]	Конкуренция – соперничество между отдельными производителями или поставщиками товаров и услуг за наиболее выгодные условия производства и сбыта
9	Селезнёв А.З.	Научные основы конкурентоспособности. М., 1999 [123]	Конкуренция – борьба за долю прибыли, рынки сбыта, источники сырья, соперничество на каком-либо поприще между лицами, фирмами за достижение одной и той же цели
10	Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [142]		Конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке

Так, конкуренция (конкурентная борьба) – это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции; соперничество между отдельными производителями или поставщиками товаров и услуг за наиболее выгодные условия производства и сбыта. Конкуренция как основа рыночной экономики – это мощный стимул экономического роста. Главное содержание конкуренции –

борьба за полное удовлетворение потребностей потребителя. Для успешного конкурентоспособного противоборства предпринимателю необходимо не только производить высококачественную продукцию, но и постоянно повышать ее технический уровень.

Таким образом, понятие «конкуренция» имеет множество трактовок и определений, аналогичная картина наблюдается и с понятием «конкурентоспособность».

Европейский форум по проблемам управления [146] определил, что конкурентоспособность – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготовлять и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов. Недостаток этого определения, на наш взгляд, заключается в том, что оно касается только товара и учитывает исключительно ценовые и неценовые характеристики.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как: конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках; вид производимого товара; ёмкость рынка (количество ежегодных продаж); лёгкость доступа на рынок; однородность рынка; конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке; конкурентоспособность отрасли; возможность технических новшеств в отрасли; конкурентоспособность региона и страны [14].

Основные маркетинговые экономические факторы, характеризующие конкурентоспособность строительной фирмы на рынке, – объем продажи продукции и услуг, чистая прибыль.

Выбор оптимальных показателей конкурентоспособности, которые объективно отражали бы условия и формы конкуренции на рынке строительных услуг, является ключевым вопросом в развитии конкуренции строительных организаций.

Проведённые исследования позволили выполнить понятийный анализ конкурентоспособности, результаты такого анализа представлены в табл. 13.

Таблица 13

Анализ развития понятия конкурентоспособности.

№ п/п	Автор	Источник	Определение
1	2	3	4
1	Смит А.	Исследование о природе и причинах богатства народов. Л.: Лениздат, 1963 [127]	Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Продолжение табл. 13

1	2	3	4
2	Портер М.	Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М., 1993 [106]	Конкурентоспособность предприятия – способность противостоять конкурентам на рынке товаров, услуг, проектных и подрядных работ, технологий и др. Достигается качеством продукции и услуг, современным сервисным обслуживанием, предоставлением заказчику удобных для него условий реализации продукции
3	Азоев Г.Л.	Конкуренция: анализ, стратегия, практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996 [3]	Конкурентоспособность продукции – способность продукции соответствовать сложившимся требованиям данного рынка на рассматриваемый период.
4	Гельвановский М.	Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях. Российский экономический журнал. 1998. № 3 [35]	Конкурентоспособность (товара или изготовителей) – возможность товара или его изготовителей выиграть соревнование на рынке с товарами, изготовленными другими фирмами, за счет более полного соответствия требованиям или денежным возможностям покупателей
5	Чертко Н.Т.	Инвестиции – важнейший фактор конкурентоспособности. Вопросы статистики 2000 [155]	Конкурентоспособность товара (competitiveness of a commodity) – совокупность потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющая его сравнительные позиции на рынке сбыта (более конкурентоспособный товар отличается лучшими потребительскими свойствами, производится и реализуется с меньшими затратами)
6	Печёнкин А.Н., Фомин В.Н.	Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей. Маркетинг. 2000. №2 [102]	Конкурентоспособность товара – товар, качество и полезность которого не уступает этим параметрам другого, конкурирующего с ним, товара
7	Фатхутдинов Р.А.	Конкурентоспособность экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000 [138]	Конкурентоспособность – преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны или за ее пределами. Конкурентоспособность параметров (competetiveness of parameters) – характеристика свойств товара, при оценке конкурентоспособности (технические, нормативные и экономические параметры)

Продолжение табл. 13

1	2	3	4
8	Леонтьев В.Ф.	Роль инновационных технологий в обеспечении качества и конкурентоспособности продукции. Проблемы прогнозирования. 2001. № 1 [79]	Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку, либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране
9	Кирцнер И.	Конкуренция и предпринимательство. М.: ЮНИТИ ДАНА 2001 [54]	Конкурентоспособность товара (от лат. concurrere – сталкиваться) – соответствие товара требованиям рынка, совокупность характеристик товара, в котором отражается его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение
10	Азоев Г.А., Челенков А.Ч.	Конкурентоспособность фирмы. М., 2001 [2]	Конкурентоспособность товара – способность товара обеспечить коммерческий успех на определенном рынке в условиях действия конкуренции
11	Шепотов Б.О.	О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидирования. Проблемы теории и практики управления. 2001. №3 [161]	Конкурентоспособность (competitiveness) – способность товара или услуги выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей при сохранении среднерыночной цены
12	Рубин Ю.Б.	Теория и практика предпринимательской конкуренции. М., 2004 [115]	Конкурентоспособность (competitiveness) – способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания продукции на высоком качественном уровне

Окончание табл. 13

1	2	3	4
13	Фатхутдинов Р.А.	Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. М.: Изд-во Эксмо, 2004 [139]	Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции
14	Портер М.	Выступление в Конференции по глобальным инвестициям. Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование. 2010. №1 [103]	Конкурентоспособность – это производительность, с которой нация использует ее человеческие, финансовые и природные ресурсы; производительность устанавливает стандарты качества жизни; рост производительности приводит к устойчивому экономическому росту.

Рассмотрим далее классификацию конкурентоспособности.

Конкурентоспособность называется системной, если ее определяющие факторы могут быть поняты только при взаимосвязанном обмене между элементами, формирующимися на различных уровнях общественной системы. Поэтому недостаточно рассматривать только *микро*- (предприятия, потребители и рыночные сделки) и *макроуровни* (торговля и валютный курс, государственная бюджетная и внешнеторговая политика), что, конечно, не означает их вторичности. Необходимо исследовать вопросы *метауровня,* чтобы определить, почему государство создает общие условия, которые более или менее благоприятны для устойчивого экономического развития, какую роль при этом играют различные субъекты общества, как взаимодействуют государственные и негосударственные институты и какие цели экономического развития преследуются в процессе этого взаимодействия, а также вопросы *мезоуровня, чтобы* проанализировать меры, решающим образом влияющие на производительность отдельных отраслей и территорий. Полученная модель системной конкурентоспособности национального хозяйства включает четыре уровня анализа: макроуровень, метауровень, мезоуровень и микроуровень [83].

При системном изучении понятия конкурентоспособности Г.А.Азоев и А.Ч.Челенков [2], [14] выделяют иерархическую структуру, последовательно включающую оценку товара, предприятия, отрасли и экономики с точки зрения их превосходства над аналогичными конкурирующими объектами (рис. 11).

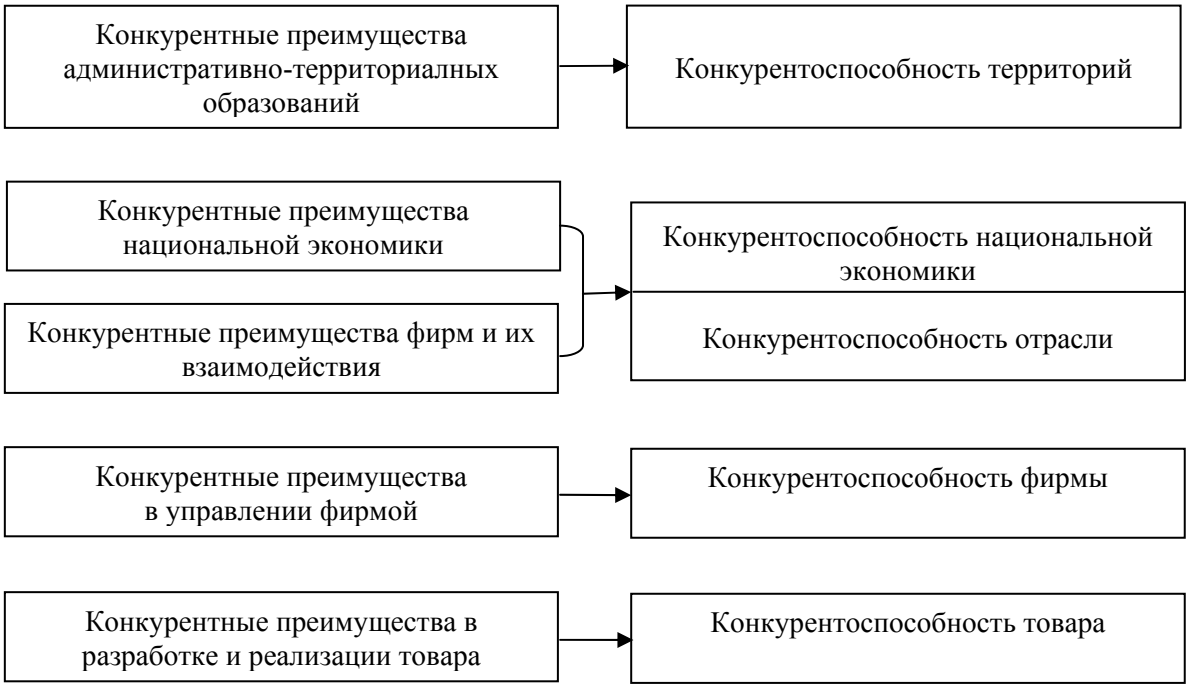


Рис. 11. Иерархическая структура конкурентоспособности, по Г.Азоеву, А.Челенкову и Р.А.Фатхутдинову [2]

Современное толкование понятия конкурентоспособности как многофакторного экономического процесса реализации конкурентных отношений предполагает важнейшее условие его осуществления – управление конкурентоспособностью.

При этом в проанализированных источниках, посвященных проблематике управления конкурентоспособностью организаций (рыночных субъектов) [54, 79, 106, 115, 155], целостное системное определение понятия «управление конкурентоспособностью» отсутствует. Только в работе Р.А.Фатхутдинова [138] отмечается, что «составляющими слова «управление» в понятии «конкуренция» являются: нахождение, разработка, поддержание, использование, развитие, отмирание конкурентного преимущества». Однако данная семантика явно не соответствует полной и содержательной научной трактовке данной категории.

Рассматривая управление конкурентоспособностью в теории маркетинга как организационно-экономическую категорию, необходимо отметить, что, прежде всего, это управление экономическими процессами и соответственно складывающимися при их осуществлении специфическими экономическими отношениями (рыночными конкурентными отношениями). Соответственно, объектами управления конкурентоспособностью являются конкурентные отношения, а субъектами – разноуровневые органы управления, например, предприятие и его менеджмент (менеджер по маркетингу, руководитель направления (отдела), руководитель фирмы). Внешние и внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность

предприятия могут рассматриваться в своей динамике как управляемые параметры, управление которыми направлено на формирование, поддержание и развитие конкурентных преимуществ предприятия.

Сущность любого процесса управления проявляется в реализации наиболее глубоких, общих, устойчивых и постоянно повторяющихся внутренних связей. Тогда содержание управления конкурентоспособностью предприятия как экономической категории проявляется в реализации следующих внутренних взаимосвязей:

1. Выделение соответствующих направлений обеспечения конкурентоспособности предприятия. Соответственно, направлениями обеспечения конкурентоспособности предприятия являются: обеспечение внешней (маркетинговой) и внутренней (ресурсной) конкурентоспособности предприятия.

2. Выделение трех уровней управления конкурентоспособностью: стратегического, тактического и текущего (оперативного).

3. Осуществление каждой сферой управления конкурентоспособностью соответствующих функций – устойчивой группы взаимосвязанных между собой действий субъекта управления (определение и постановка цели, принятие решения, планирование, организация, регулирование и контроль), исходя из выбранных видов и методов конкурентной борьбы в рамках разработанной стратегии и тактики [83, с 172-174].

Субъекты и объекты управления в системе управления конкурентоспособностью предприятия нельзя отождествлять с субъектом и объектом управления конкурентоспособностью предприятия, которые являются более широкими понятиями. Субъекты и объекты управления в системе управления конкурентоспособностью предприятия выделяются внутри системы управления, исходя из административного регламента (иерархии подчинения и функциональных обязанностей субъектов) и определенного на предприятии порядка принятия и реализации управленческих решений. Объектом управления конкурентоспособностью предприятия, как уже отмечалось, являются конкурентные отношения, складывающиеся у предприятия с другими участниками рынка в ходе конкуренции (конкурентной борьбы). На них воздействует уже единый субъект управления – система управления как определенным образом организованная (упорядоченная) совокупность разноуровневых органов управления предприятием.

Таким образом, проведённые исследования позволили выполнить понятийный анализ основных категорий теории управления конкурентоспособностью. Существует множество трактовок и определений понятий конкуренции и конкурентоспособности, каждая из которых применима в той или иной сфере экономической деятельности. Основная цель конкурирующих субъектов на рынке строительных услуг – реализовать свою продукцию с целью удовлетворения потребностей общества и получения

наибольшей прибыли. Для успешного конкурентоспособного противоборства предпринимателю необходимо не только производить высококачественную продукцию, но и постоянно повышать ее технический уровень. Основные маркетинговые экономические факторы, характеризующие конкурентоспособность строительной фирмы на рынке, – объем продажи продукции и услуг, чистая прибыль. Понятие управления конкурентоспособностью также рассматривается многими авторами, но в проанализированных источниках, посвященных проблематике управления конкурентоспособностью, целостное системное определение понятия управления конкурентоспособностью отсутствует. Данное понятие тесно связано с конкурентной стратегией фирмы. Выбор оптимальных показателей конкурентоспособности, которые объективно отражали бы условия и формы конкуренции на рынке строительных услуг, является ключевым вопросом в развитии конкуренции строительных организаций.

Рассмотрим далее существующие методы оценки конкурентоспособности.

3.2. Исследование методов оценки конкурентоспособности

Проведённый анализ показал, что существует много методов и теоретических подходов к оценке конкурентоспособности [1, 5, 13, 47, 87]. Традиционно выделяют различные объекты оценки – это оценка конкурентоспособности товара, организации, отрасли, региона или прочих территориально-административных образований.

Конкурентоспособность товара – это относительная и обобщенная характеристика товара, характеризующая его выгодные отличия от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение и определяемая четырьмя интегральными показателями первого уровня – качеством товара, его ценой, затратами на эксплуатацию товара за его жизненный цикл, качеством сервиса товара. Значения перечисленных интегральных показателей конкурентоспособности товара зависят от силы влияния внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества товара [38, с. 101]. В общем оценка конкурентоспособности товара включает изучение рынка, конкурентов, потребностей покупателя, параметров оценки товара.

Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, отражающая степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей, а также возможности и динамику приспособления организации к условиям рыночной конкуренции [39, с. 221].

Оценка конкурентной позиции организации на отраслевом рынке позволяет разработать меры по повышению конкурентоспособности, выбрать партнеров для организации совместного выпуска продукции, привлечь

инвестиции в перспективное производство, составить программы выхода организации на новые рынки сбыта. Достижение поставленной цели возможно при наличии оперативной и объективной методики оценки конкурентоспособности.

В качестве методов оценки конкурентоспособности может быть применен матричный метод, разработанный Бостонской консалтинговой группой.

Заслуживает внимания метод, основа которого – оценка продукции организации: конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. За критерий оценки конкурентоспособности товара принимается соотношение цены и качества. Показатели качества при этом могут измеряться различными способами, например по гарантийному сроку наработки технически сложного изделия [111].

Метод, основанный на теории эффективной конкуренции, дает представление о конкурентоспособности организации, охватывает наиболее важные аспекты ее хозяйственной деятельности. Согласно этому методу, наиболее конкурентоспособны те организации, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. Метод построен на анализе групп показателей конкурентоспособности организации:

1. Показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности организации (издержки производства на единицу продукции в рублях; фондоотдача в стоимостном выражении; рентабельность товара; производительность труда в стоимостном выражении на человека).

2. Показатели финансового положения организации (коэффициент автономии, который характеризует независимость организации от заемных источников; коэффициент платежеспособности; коэффициент ликвидности; коэффициент оборачиваемости оборотных средств).

3. Показатели эффективности организации сбыта и продвижения товара (рентабельность продаж; коэффициент затоваренности готовой продукцией; коэффициент загрузки производственных мощностей) [152, с. 248-249].

В последнее время уделяется значительное внимание ключевым факторам успеха организации (КФУ), к которым относят: платежеспособность (1), прибыльность (2), стратегичность управления (3), адаптивность системы управления (4), финансовую и управленческую прозрачность (5), управляемость бизнеса (6), инвестиционную привлекательность (7) (рис. 12).

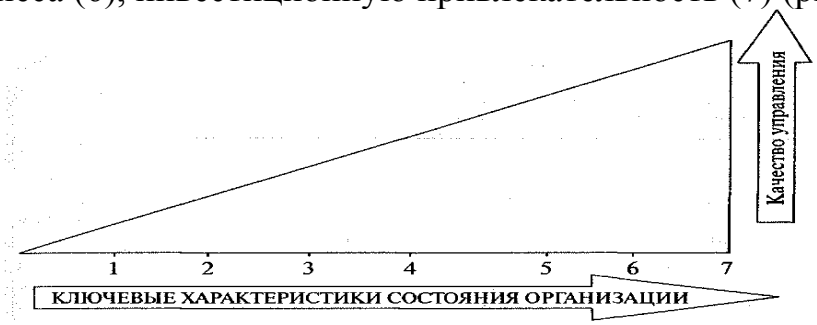


Рис. 12. Составляющие конкурентоспособности организации [124]

На рис. 13 изображена схема, описывающая обеспечение конкурентоспособности организации, из которой в последствие и вытекают методы оценки конкурентоспособности.

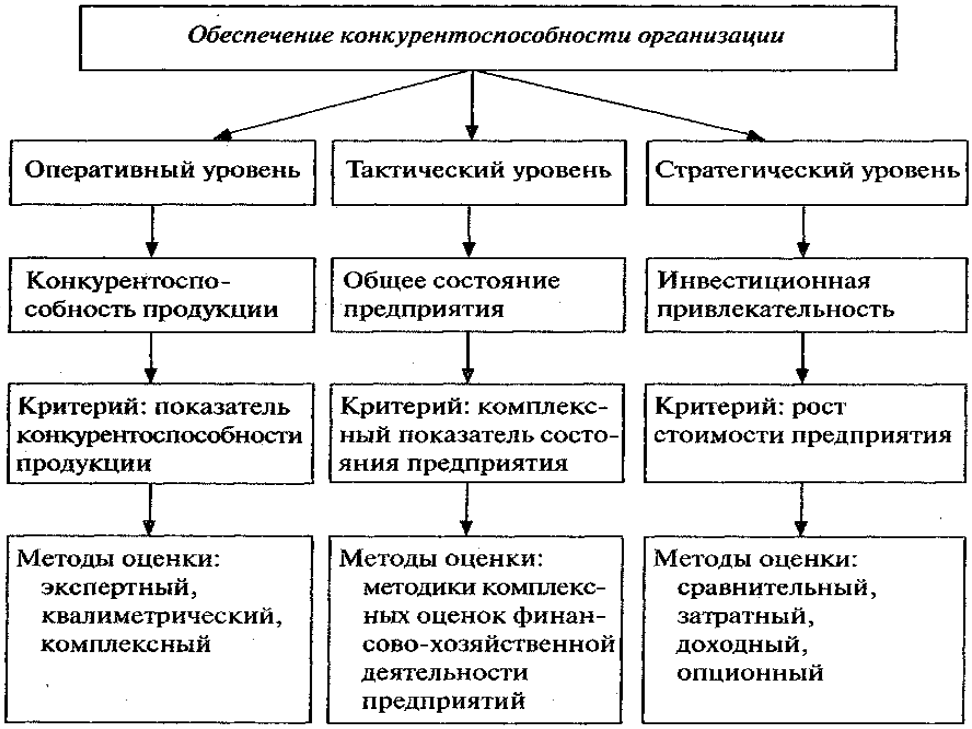


Рис. 13. Система обеспечения конкурентоспособности организации [145]

Одним из оценочных показателей конкурентоспособности строительной организации является отношение числа выигранных тендеров к общему числу случаев участия организации в определенном сегменте рынка строительных услуг с учетом объемов тендеров. Данный показатель отражает реальное положение строительной организации на рынке строительных услуг [133].

В практике, особенно зарубежной, для оценки конкурентоспособности организации часто используется коэффициент, отражающий превышение ей минимальной цены предложения.

Конкуренция между территориями – это соперничество территорий друг с другом с целью привлечения к себе внимания потребителей территориального продукта, что выражается в притоке на территорию человеческих, финансовых, материальных, инновационных и других ресурсов [122].

Понятие «конкурентоспособность территории» трактуют по-разному. Большой известностью пользуется теория «конкурентного ромба» М.Портера [105], где четыре атрибута страны (условия для факторов; состояние спроса; родственные или поддерживающие отрасли; устойчивая стратегия, структура и соперничество), каждый в отдельности и все вместе, составляют основу конкурентных преимуществ. Многие отечественные эконо-

мисты придерживаются такого подхода к оценке конкурентоспособности территории, но, например, Р.А.Фатхутдинов [138] считает, что правило «конкурентного ромба» не отражает в полном объеме атрибуты страны и следует учитывать еще две переменные – случайные события и действия правительства, которые могут усилить или ослабить любое конкурентное преимущество.

Ряд отечественных экономистов предлагает рассматривать оценку конкурентоспособности территории через совокупность факторов, представляющих пять основных групп потенциалов территории: ресурсный, качества жизни, финансовый, экологический и организационный; и проводить оценку социально-экономической конкурентоспособности региона на основе рангового метода. Также конкурентоспособность территории может быть выражена через наличие определенных конкурентных преимуществ территории, значимых для потребителя, и уровнем их использования. Конкурентоспособность территории определяется не только объективно существующими на ней ресурсами, но и тем, какое качество менеджмента существует на данной территории.

Специалисты совершенно справедливо отмечают, что конкурентоспособность представляет собой сложное многоуровневое понятие, анализ и оценку которого необходимо теснейшим образом увязывать с конкретным полем и, особенно, с его уровнем. Можно утверждать, что главный уровень обеспечения конкурентоспособности территории – *макроэкономический* уровень страны, на котором определяются основные условия функционирования всей хозяйственной системы. За ним по значимости идет *мезоуровень*, где формируются перспективы развития региона, отрасли или разветвленной корпорации, охватывающей большую группу предприятий. На *микроуровне* конкурентоспособность как бы обретает свою окончательную, завершающую форму в виде соотношения цены и качества конкретного товара, произведённого в конкретном локальном месте, конкретной фирмой [154].

Андреев В.Е. [5] предложил определение конкурентоспособности региона, включающее два основополагающих момента: необходимость достижения высокого уровня жизни населения и эффективность функционирования хозяйственного механизма региона. Под конкурентоспособностью региона он предложил понимать его роль и место в экономическом пространстве РФ, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе потенциал (производственный, трудовой, инновационный, ресурсно-сырьевой и др.). Соответствующая теоретическая модель конкурентоспособности региона, составляющие конкурентоспособности региона, алгоритм оценки конкурентоспособности региона представлены в прил. А, Б, В. По методике, предложенной В.Е.Андреевым, комплексный показатель конкурентоспособности региона складывается из

двух групп: *У* – показатель уровня жизни; *I* – инвестиционная привлекательность региона.

Существует метод сравнений, который может работать, если вести речь о конкурентных и партнерских отношениях конкретного региона с другим, обычно соседствующим регионом. Соседи всегда и конкурировать, и партнерствовать чаще всего бывают просто вынуждены. Что же касается более широких и географически распределенных задач, то здесь приходится использовать другие технологии. Одну из них уже несколько лет разрабатывает и реализует исследовательский коллектив, работающий по заказу журнала «Эксперт» [188], измеряя инвестиционную привлекательность регионов России. В качестве основных составляющих этой привлекательности приняты две характеристики: инвестиционный риск и инвестиционный потенциал.

Портер М. в своем выступлении на Конференции по глобальным инвестициям [103] дал следующее определение конкурентоспособности: *«Конкурентоспособность – это производительность, с которой нация использует ее человеческие, финансовые и природные ресурсы; производительность устанавливает стандарты качества жизни; рост производительности приводит к устойчивому экономическому росту».* Производительность и процветание зависят от того, как нация конкурирует, производительность в современной мировой экономике является результатом комбинации внутренних и внешних фирм. Необходима постоянная коммерциализация инноваций в технологии, продуктах и методах управления, чтобы стимулировать рост производительности труда и повышение уровня жизни. Таким образом, как показатель оценки конкурентоспособности можно рассматривать производительность нации, отрасли, предприятия.

Производительность бизнеса – это то, что обеспечивает его устойчивость, возможности развития, конкурентоспособность. И критерием наличия развития является повышение производительности бизнеса. Производительность отражает соотношение результата и расхода ресурсов.

Управление производительностью бизнеса имеет собственный инструментарий. Финансово-экономической основой построения такого управления может быть факторный анализ рентабельности капитала. Например, на основе применения следующей формулы:

$$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Собственный капитал}} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка от реализации}} \times \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Активы}} \times$$

$$\times \frac{\text{Активы}}{\text{Собственный капитал}}, \text{ т.е.}$$

$$\text{Рентабельность продаж} \times \text{Оборачиваемость активов} \times \text{Коэф., характеризующий финансовый рычаг}$$

Управление производительностью на уровне предприятий имеет свои особенности: именно здесь происходит непосредственное использование производительных ресурсов для достижения целей бизнеса. Задачей предприятия чаще всего является получение прибыли, а производительность имеющихся в его распоряжении ресурсов – основной источник ее получения. Производительные ресурсы предприятия можно сгруппировать в три группы: постоянные активы, оборотный капитал, труд (в широком толковании, включая интеллектуальный) [48].

Управление производительностью работников – это практика управления эффективностью труда и значением служащих для организации посредством планирования, и развития навыков сотрудников с целью достижения оптимальной производительности организации.

Производительность или эффективность весьма важно рассматривать не только как переработку поступающих в систему ресурсов в конечный продукт (хотя это в действительности так и происходит), но и как процесс, имеющий множество внешних воздействий. Производительность есть отношение стоимости входных ресурсов к стоимости выходной продукции. Производительность есть мера того, как распоряжаются конкретными ресурсами для своевременного выполнения целей, выраженных через количество и качество [91].

Рассмотрим оценку конкурентоспособности группы фирм и оценку конкурентной ситуации на рынке по показателям концентрации. Выделяют следующие показатели концентрации рынка:

Индекс концентрации (concentration ratio) рассчитывается как процентное отношение реализации (поставки) продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации (поставки) на данном товарном рынке (1). Рыночная доля продавца может вычисляться как отношение не только объема продаж, но и численности занятых, размера активов или добавленной стоимости данного предприятия к суммарному значению показателя для рынка в целом.

$$CR_k = \sum_{i=1}^{k} Y_i, i = 1, 2 \ldots k, \qquad (1)$$

где Y_i – рыночная доля i-й фирмы; k – число фирм, для которых высчитывается этот показатель.

В большинстве промышленно развитых стран коэффициент концентрации обязателен при статистическом мониторинге состояния рынка, причем в разных странах рассчитываются доли разного числа предприятий. В США и Франции это доли 4, 8, 20, 50, 100 крупнейших компаний. В Германии, Великобритании, Канаде для подобных расчетов обычно берутся данные о 3, 6, 10 и т.д. предприятиях в отрасли или предприятиях, функционирующих на рынке. В России этот показатель стал рассчи-

тываться и публиковаться в официальной статистике с 1992 г. для трех (CR3), четырех (CR4), шести (CR6), восьми (CR8) крупнейших продавцов.

Индекс концентрации измеряет сумму долей k крупнейших фирм на рынке. Рыночная доля измеряется в относительных долях ($0 < Y < 1$). Для одного и того же числа фирм, чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции. Данный коэффициент позволяет не только сопоставить уровни концентрации различных отраслей или рынков, но и проанализировать их динамику, установить, за счет доли каких предприятий (крупных, средних или мелких) наметилась перегруппировка рыночной власти.

Однако, знания этого показателя недостаточно для характеристики рынка, так как он не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку k, а также об относительной величине фирм из выборки. Это вызывает возможность неточности при его использовании. Например, CR4 будет одинаковым и равным 80 % в двух совершенно различных случаях: когда одно предприятие контролирует 77 % рынка, а остальные 3 − по 1 % или когда 4 равномощных предприятия владеют по 20 % рынка каждый. При изменении числа фирм, попавших в выборку, меняются показатели индекса концентрации. Этот показатель характеризует только сумму долей фирм, но разрыв между фирмами может быть разным. Дополнительную информацию о распределении рынка между фирмами предоставляют другие показатели концентрации.

Индекс Герфиндаля-Гиршмана (Herfindal-Hirshman index) определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HHI = \sum_{i=1}^{n} Y_i^2, i = 1,...,n, \qquad (2)$$

где Y_i − доля продаж i-го продавца в объеме реализации рынка, %; n – число хозяйствующих субъектов (фирм) на рынке, взятых для расчета коэффициента.

Индекс HHI принимает значения от 0 (в идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100 % выпуска). Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке.

В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и коэффициентов Герфиндаля-Гиршмана выделяются три типа рынка по степени концентрации (табл. 14):

Таблица 14

Типы рынков по степени концентрации

Тип рынка	Условие		Конкурентоспособность группы компаний-лидеров
Высококонцентрированные рынки	При 70 %< CR3 < 100 % 2 000 < HHI < 10 000	При 80 %< CR4 < 100 % 1 800 < HHI < 10 000	Высокая
Умеренно концентрированные рынки	При 45 % < CR3 < 70 % 1 000 < HHI < 2 000	При 45 % < CR4 < 80 % 1 000 < HHI < 1 800	Средняя
Низкоконцентрированные рынки	При CR3 < 45 % HHI < 1 000	При CR4 < 45 % HHI < 1 000	Низкая

Начиная с 1982 г. индекс Герфиндаля-Гиршмана служит основным ориентиром при осуществлении антимонопольной политики США. Его основное преимущество − способность чутко реагировать на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке. Он представляет сопоставимую информацию о возможности фирм влиять на рынок в условиях разных рыночных структур. Если доли всех фирм одинаковы, то $HHI = 1/n$.

Значение индекса *HHI* (3) прямо связано с показателем дисперсии долей фирм на рынке (4), так что:

$$HHI = n\sigma^2 + \frac{1}{n}, \tag{3}$$

где n − число предприятий на рынке; σ^2 − показатель дисперсии долей фирмы на рынке, равный:

$$\sigma^2 = \sum \frac{(Y_i - \frac{1}{n})^2}{n}. \tag{4}$$

Дисперсия определяет возможную рыночную власть предприятий через неравенство их размеров. Чем больше разброс, тем более концентрированным при прочих равных условиях является рынок, тем слабее конкуренция и сильнее рыночная власть крупных предприятий на рынке.

Приведенная формула (3) позволяет разграничить влияние на индекс Герфиндаля-Гиршмана числа фирм на рынке и распределения рынка между ними. Если все фирмы на рынке контролируют одинаковую долю, показатель дисперсии равен нулю и значение индекса Герфиндаля-Гиршмана обратно пропорционально числу фирм на рынке. При неизменном

числе фирм на рынке чем больше различаются их доли, тем выше значение индекса.

Индекс Герфиндаля-Гиршмана благодаря чувствительности к изменению рыночной доли фирмы приобретает способность косвенно свидетельствовать о величине экономической прибыли, полученной в результате осуществления монопольной власти [26, 135, 152].

Показатели рыночной концентрации позволяют оценить конкурентоспособность группы фирм, степень монополии рынка, равномерность распределения продавцов. Чем больше продавцов с равномасштабной поставкой продукции действует на рынке, тем меньше соответствующие показатели. С точки зрения доступности анализируемых данных, простоты вычисления и получения результатов расчета для исследования конкурентной ситуации на рынке и оценки конкурентоспособности компаний по показателям концентрации целесообразно использовать совокупность Индекса концентрации и Индекса Герфиндаля-Гиршмана. Данные показатели достаточно полно отражают ситуацию на рынке.

Существует еще ряд других показателей концентрации рынка, таких как: дисперсия логарифмов рыночных долей, коэффициент вариации, коэффициент энтропии, индекс Джини, коэффициент относительной концентрации, коэффициент Линда, коэффициент Розенблюта (Холла-Тайдмана), коэффициенты Бейна, Лернера, Тобина, Папандреу.

Маркетинговый подход исследования предусматривает рассмотрение конкурентоспособности предприятия через оценку удовлетворенности потребителя. Базовым положением философии маркетинга является забота о потребителе, стремление удовлетворить его потребности и тем самым доставить чувство удовлетворенности. На данный момент общепризнанной в этом вопросе является разработанная Р.Оливером модель [125] опровержения ожиданий, в соответствии с которой удовлетворенность потребителя зависит от степени совпадения субъективно воспринимаемых им свойств товара (услуги) со связанными с этим товаром (услугой) ожиданиями. Возможны три варианта сочетания этих параметров: в первом, товар (услуга) не оправдывает связанных с ним ожиданий – происходит негативное неподтверждение, приводящее к чувству неудовлетворенности; во втором, свойства товара (услуги) совпадают с имевшимися у потребителя относительно него ожиданиями – имеет место подтверждение, приносящее удовлетворение; в третьем, достоинства товара (услуги) превосходят предварительные ожидания – происходит положительное неподтверждение, влекущее за собой состояние восхищения.

Действительно, как показывает практика, высокий уровень удовлетворения потребностей клиента и возникшее вследствие этого чувство удовлетворенности ведут к усилению лояльности клиента к компании и ее

продуктам, что, в свою очередь, способствует росту финансовых показателей ее деятельности.

К настоящему времени созданы разнообразные методики оценки степени удовлетворенности потребителей. Все их можно разбить на две группы:

1. Сравнительные методики, предполагающие сравнение качества оцениваемых товаров и услуг с качеством реально конкурирующих с ними или представляемых потребителем в качестве идеала товаров и услуг.

2. Методики, прямо или косвенно оценивающие удовлетворенность потребителя посредством выделения в товарах и услугах составляющих их атрибутов с последующей оценкой потребителем важности каждого из атрибутов и своей удовлетворенности каждым из них.

Модель удовлетворенности потребителя представлена на рис. 14:

Рис. 14. Модель удовлетворенности потребителей [65]

Лояльность потребителей определяется по четырем индикаторам: 1) намерение потребителя повторить покупку; 2) намерение потребителя купить другой продукт той же компании; 3) намерение перейти к конкуренту (ценовой допуск); 4) намерение рекомендовать этот бренд (компанию) другим потребителям.

Модель достижения удовлетворенности заинтересованных сторон за счет достижения высокого уровня качества предпринимательской деятельности представлена на рис. 15. [73] Данная модель включает в себя девять элементов (каждый из которых содержит ряд критериев), распадающихся на две группы: «Как»-факторы (пять элементов, определяющих, как организация функционирует в бизнесе) и «Что»-факторы (четыре элемента, определяющих, что будет достигнуто, если организация следует модели достижения высокого уровня качества предпринимательской деятельности).

Наиболее очевидно результаты деятельности предприятия могут быть продемонстрированы в таких его результатах, как темпы роста, выполнение бюджета, стоимость акций, доходность продаж и капитала, прибыль.

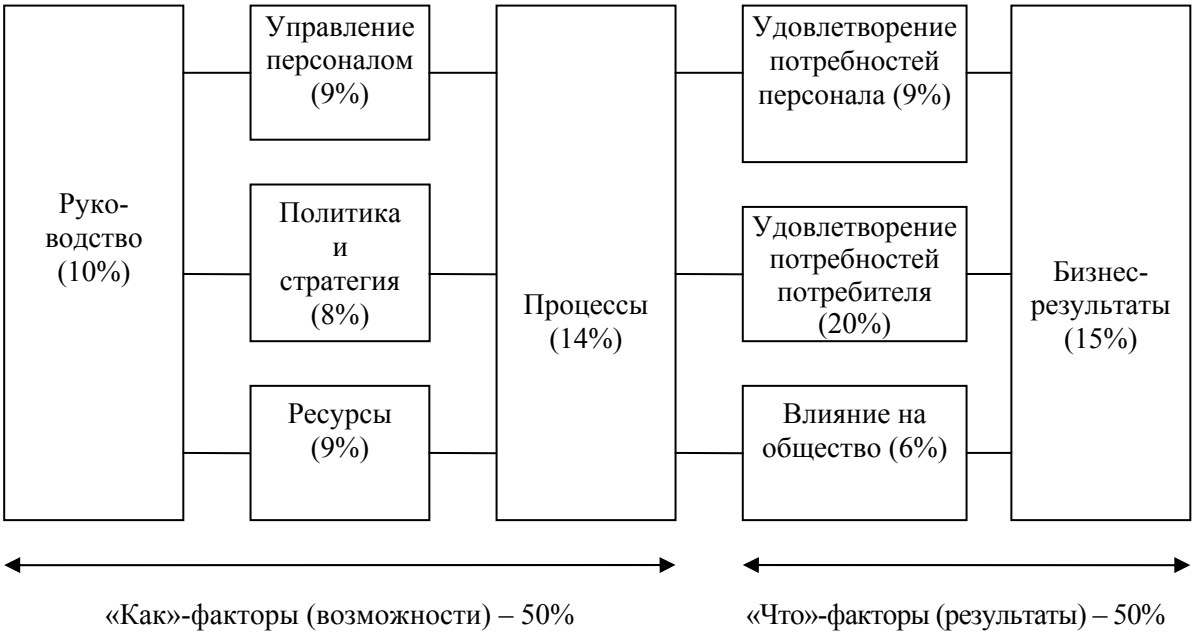


Рис. 15. Модель достижения высокого уровня качества предпринимательской деятельности

Для определения удовлетворенности потребителя работой компаний-лидеров рынка жилищного строительства предлагается использовать и исследовать коэффициент доступности жилья. Коэффициент растет, следовательно, доступность снижается, удовлетворенность потребителя низкая; коэффициент снижается, следовательно, доступность растет, удовлетворенность потребителя высокая.

В международной практике термин «доступность жилья» *(housing affordability)* означает возможность приобретения жилья потребителем. Основное влияние на доступность жилья оказывают стоимость жилья, стоимость ипотечного кредита (процентная ставка) и другие условия ипотечного кредитования [64]. В мировой практике коэффициент доступности жилья определяется как соотношение средней цены типовой квартиры к совокупному годовому доходу средней семьи и показывает число лет, в течение которых семья может чисто теоретически накопить сумму, необходимую для приобретения квартиры, если будет откладывать все текущие доходы. Этот показатель используется в Программе ООН по развитию населенных пунктов Habitat при сравнении ситуации в разных странах. В развитых странах данный коэффициент не превышает цифру 3.

Российский коэффициент доступности определяется как соотношение средней стоимости стандартной квартиры размером 54 кв.м. и среднего годового совокупного денежного дохода семьи из трех человек.

Поставленная цель правительством РФ – постепенное снижение коэффициента доступности с 3,9 в 2004 году до 3,2 в 2007 году и до идеальной цифры три в 2010 году – не была достигнута. Однако расчеты, проведенные группой под руководством ведущего российского аналитика в сфере недвижимости Геннадия Стерника, показали, что фактические зна-

чения коэффициента доступности, средние по РФ, составили в 2004 г. 4,1, в 2005 г. – 4, а в 2006 г. в связи с повсеместным бурным ростом цен на жилье коэффициент вырос до 4,6. При этом в Петербурге на первичном рынке жилья коэффициент доступности – 6, на вторичном – 4,8. В Москве эти показатели составляют, соответственно, 9 и 8,8.

Без специальных усилий властей решить вопрос доступного жилья в России не удастся – государство должно перестать наживаться на торговле землей и всерьез заняться инженерией.

Расчет коэффициента доступности жилья представлен в следующей формуле

$$Кдс=(С*S)/(Д*N), \quad (5)$$

где Кдс – коэффициент доступности жилья; S – площадь условной квартиры, кв.м.; С – средняя стоимость кв.м. жилья, руб.; Д – среднедушевой доход семьи, руб./чел. в год; N – число человек в семье.

Коэффициент доступности жилья, с учетом минимальных потребительских расходов:

$$Кдр=(С*S)/((Д-Р)*N), \quad (6)$$

где Кдр – коэффициент доступности жилья с учетом минимальных потребительских расходов; Р – минимальные среднедушевые расходы семьи, руб./чел. в год.

Категория удовлетворенности потребителей по доступности жилья является многомерной категорией, в которой в сложной форме переплетаются различные социально-экономические, демографические и поведенческие взаимосвязи. С учётом их специфического влияния на доступность улучшения жилищных условий можно структурировать основные факторы по отдельным группам (блокам). Однако подобная классификация в определенной степени носит условный характер: значимость тех или иных факторов на доступность проявляется сквозь призму и на фоне проводимой государством и муниципальными образованиями жилищной политики, что усиливает влияние одних факторов и ослабляет влияние других [64]. Классификация факторов, определяющих коэффициент доступности жилья представлена в прил. Г.

Таким образом, проведенный анализ в п. 3.2 показал, что существует ряд способов, алгоритмов и различные показатели, так или иначе относящиеся к оценке конкурентоспособности. Выделяют различные объекты оценки – оценка конкурентоспособности товара, организации, отрасли, региона или прочих территориально-административных образований. Оценка конкурентной позиции организации на отраслевом рынке позволяет разработать меры по повышению конкурентоспособности. Для данных целей необходима оперативная и объективная методика оценки конкурентоспособности. Конкурентоспособность представляет собой сложное многоуровневое понятие, и для ее оценки необходимо использовать несколько показателей. Согласно Портеру М., как показатель оценки

конкурентоспособности можно рассматривать производительность нации, отрасли, предприятия. С точки зрения доступности анализируемых данных, простоты вычисления и получения результатов расчета для исследования конкурентной ситуации на рынке и оценки конкурентоспособности группы компаний по показателям концентрации целесообразно использовать совокупность Индекса концентрации и Индекса Герфиндаля-Гиршмана. Маркетинговый подход исследования предусматривает рассмотрение конкурентоспособности предприятия через оценку удовлетворенности потребителя. Для определения удовлетворенности потребителя работой компаний рынка жилищного строительства предлагается исследовать коэффициент доступности жилья. Необходим общий метод оценки конкурентоспособности, включающий как количественную, так и качественную и экспертную оценки.

Рассмотрим далее современные исследования и научные концепции управления конкурентоспособностью.

3.3. Анализ современных исследований и научных концепций управления конкурентоспособностью

Фатхутдинов Р.А выделил следующие научные подходы к управлению конкурентоспособностью [138].

Таблица 15

Системный анализ концепций управления конкурентоспособностью

№ п/п	Подход	Описание
1	2	3
1	Системный	Методология исследования объектов как систем. Система состоит из двух составляющих. Первично-внешнее окружение − включает вход и выход системы, связь с внешней средой, обратную связь (взгляд вовнутрь). Вторично-внутренняя структура − совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих процесс воздействия субъекта управления на объект, переработку входа в выход и достижение целей системы (взгляд изнутри). Регулирование системы обеспечивает такую ее деятельность, при которой выравнивается состояние выхода системы по заданной норме. Следовательно, главная задача сводится к установлению заданного состояния функционирования системы, предусмотренного планированием как упреждающим управлением. Сложность управления зависит от количества изменений в системе и ее окружения. Изменения имеют определенные закономерности или носят случайный характер. Сущность управления рассматривается как совокупность следующих понятий: организация управления, процесс управления и информация. Об организации управления можно говорить только в том случае, когда выделены цель и объект управления. Поэтому эффективность организации управления в значительной степени зависит от четкости формулирования целей управления

Продолжение табл. 15

1	2	3
2	Логический	В связи с бурным развитием новых информационных технологий в последние годы наблюдается усиление внимания к логике как к науке о мышлении. Ниже приводятся принципы диалектической и формальной логики, являющиеся основой логического подхода к выполнению работы. К методологическим принципам диалектической логики относят: принцип объективности рассмотрения объекта; принцип всесторонности рассмотрения объекта; принцип историзма. К методологическим принципам формальной логики относят: принцип тождества; принцип непротиворечия; принцип исключенного третьего; принцип достаточного обоснования
3	Воспроизводственно-эволюционный	Этот подход ориентирован на постоянное возобновление производства объекта для удовлетворения потребностей конкретного рынка с меньшими (по сравнению с лучшим аналогичным объектом на данном рынке) совокупными затратами на единицу полезного эффекта. Каждая новая модель должна быть лучше заменяемой (в данной группе товаров). Элементами воспроизводственно-эволюционного подхода являются: 1) применение опережающей базы сравнения при планировании частных показателей качества и ресурсоемкости обновляемого объекта, базы, отвечающей достижениям научно-технического прогресса в данной области на момент приобретения объекта потребителем, базы, удовлетворяющей требованиям потребителей не к моменту планирования или разработки объекта, а к моменту приобретения объекта потребителем; 2) трактовка закона экономии времени как экономии суммы прошлого, живого и будущего труда за жизненный цикл объекта на единицу его полезного эффекта; 3) рассмотрение во взаимосвязи воспроизводственного цикла выпускаемой, проектируемой и перспективной моделей объекта в координатах времени и программы выпуска; 4) обеспечение по возможности пропорционального развития элементов внешней среды стратегии повышения конкурентоспособности организации (СПКО) (макросреды, инфраструктуры региона, микросреды фирмы)
4	Инновационный	Сущность инновационного подхода к управлению заключается в ориентации развития экономики страны на активизацию инновационной деятельности в области базовых наукоемких отраслей, являющихся двигателями развития экономики. Факторы производства и инвестиции должны быть средствами научно обоснованной инновационной деятельности, а не ее целью
5	Комплексный	При применении комплексного междисциплинарного подхода должны учитываться технические, экологические, экономические, организационные, социальные, психологические, а при необходимости и другие (например, политические, демографические) аспекты управления и их взаимосвязи. Если упустить один из обязательных аспектов управления, то проблема не будет полностью решена. К сожалению, на практике не всегда соблюдается это требование. Так, например, при строительстве новых предприятий социальные вопросы иногда откладываются «на потом», из-за чего объект либо вообще не вводится, либо используется частично

Продолжение табл. 15

1	2	3
6	Глобальный	Развитие новых информационных технологий на основе электронной связи позволило значительно упростить международную интеграцию и кооперацию. Скорость заключения контрактов и осуществления сделок резко возросла. Современные коммуникации способствуют динамичному и эффективному развитию бизнеса, так как становятся реальностью конкурентные преимущества в любой точке Земли. Сущность глобального подхода заключается в том, что при формулировании и решении большинства проблем обеспечения конкурентоспособности крупных объектов, точка обзора мысленно должна быть над глобальной системой, а не на уровне, где находится анализируемый объект. По сути, обзор должен отвечать требованиям системности, логичности, комплексности в рамках мирового сообщества. Глобальный подход в настоящее время применяется при решении вопросов международной стандартизации, метрологии и сертификации, информационного обеспечения управления различными объектами, выполнении финансовых операций, создании, функционировании и развитии меж- и транснациональных корпораций, компаний и фирм
7	Интеграционный	Интеграционный подход к управлению нацелен на исследование и усиление взаимосвязей между: отдельными подсистемами и компонентами СПКО; стадиями жизненного цикла объекта управления (стратегический маркетинг, НИОКР, организационно-технологическая подготовка производства, производство и т.д.); уровнями управления по вертикали (мировое сообщество, страна, регион, город, фирма, ее подразделения); субъектами управления по горизонтали. Термин «интеграция» означает усиление сотрудничества субъектов управления, их объединение, углубление взаимодействия и взаимосвязей между компонентами системы управления
8	Виртуальный	Сущность виртуального подхода заключается в применении сети Интернет, сотовой связи и других средств электронной связи с целью формирования виртуальных организационных структур, получения, обработки, использования и передачи информации для удовлетворения соответствующих потребностей при возможности действовать на местном уровне, а также конкурировать в глобальном масштабе без прямых контактов с клиентами и партнерами, виртуально преодолевая огромные расстояния
9	Стандартизационный	Стандартизация как деятельность по установлению норм, правил и характеристик осуществляется в целях обеспечения: безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни и здоровья человека, имущества; технической и информационной совместимости и взаимозаменяемости продукции; качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии; единства измерений; экономии всех видов ресурсов; безопасности хозяйственных объектов с учетом вероятности возникновения природных и технологических катастроф и других чрезвычайных ситуаций; конкурентоспособности объектов; обороноспособности и мобилизационной готовности страны.

Продолжение табл. 15

1	2	3
		Идея стандартизационного подхода к управлению конкурентоспособностью объектов реализуется, во-первых, путем выбора оптимального соотношения между стандартными и индивидуальными решениями при формировании объектов, во-вторых, путем разработки и внедрения системы стандартов соответствующей категории. Развитие международной кооперации на основе сети Интернет и других информационных технологий требует повышения качества и взаимозаменяемости, сокращения количества типоразмеров средств оснащения и коммуникаций. А эту работу невозможно выполнить без применения стандартизационного подхода.
10	Маркетинговый	Маркетинговый подход предусматривает ориентацию управляющей подсистемы при решении любых задач на внешних и внутренних потребителей. Например, выбор стратегии фирмы должен осуществляться на основе анализа существующих и прогнозирования будущих стратегических потребностей в данном виде товара или услуг, стратегической сегментации рынка, прогнозирования жизненных циклов будущих товаров, анализа конкурентоспособности товаров фирмы и товаров конкурентов, прогнозирования их конкурентных преимуществ, прогнозирования механизма действия закона конкуренции. Выполнение перечисленных функций стратегического маркетинга является наисложнейшей проблемой. Маркетинговый подход следует применять при решении любой задачи в любом подразделении фирмы
11	Эксклюзивный	Сущность эксклюзивного подхода к управлению конкурентоспособностью заключается в приобретении субъектом управления исключительного права на пользование по своему усмотрению новшеством в любой области деятельности или конкурентным преимуществом. Чтобы в меньшей мере зависеть от конкурентов, иметь перед ними дополнительные преимущества, каждый субъект управления должен иметь что-то свое (новшество, брэнд, устойчивое конкурентное преимущество и т.п.) и редко делиться этим приобретением
12	Функциональный	Сущность функционального подхода заключается в том, что потребность рассматривается как совокупность функций, которые нужно выполнить для ее удовлетворения. После установления функций создаются несколько альтернативных объектов для выполнения этих функций и выбирается тот из них, который требует минимума совокупных затрат за жизненный цикл объекта на единицу его полезного эффекта. Цепочка развития объекта: потребности – функции – показатели будущего объекта – изменение или формирование структуры системы
13	Процессный	Процессный подход рассматривает общие функции управления как взаимосвязанные. Процесс управления является цепью непрерывных взаимосвязанных действий по стратегическому маркетингу, планированию, организации процессов, учету и контролю, мотивации, регулированию. В центре круга − координация работ. Процесс начинается со стратегического маркетинга

Продолжение табл. 15

1	2	3
14	Структурный	Структурный подход к проблемам управления − это определение значимости, приоритетов среди факторов, методов, принципов и других инструментов в их совокупности с целью установления рациональности соотношения и повышения обоснованности распределения ресурсов. Разновидностью структурного подхода, точнее определяющего важность факторов в их совокупности, является более сложный метод ранжирования. Значимость факторов достижения конкурентоспособности товара − качества, цены, качества сервиса, затрат у потребителя − должна быть примерно следующей: 4:3:2:1, т.е. в распределении ресурсов при формировании стратегий приоритет должен быть отдан обеспечению качества товаров. Прежде чем применить структурный подход, рекомендуется провести структуризацию проблемы, например, построить дерево показателей конкурентоспособности товара
15	Ситуационный	Ситуационный подход концентрируется на том, что пригодность различных параметров и методов управления определяется конкретной ситуацией в конкретном месте и в конкретное время. Поскольку имеется такое обилие факторов как в самой фирме, так и во внешней среде, не существует единственного, для нас лучшего способа управлять объектом. Самым эффективным в конкретной ситуации является метод, который более всего соответствует данной ситуации, максимально адаптирован к ней. Применение ситуационного подхода основано на альтернативности достижения одной и той же цели во время принятия или реализации управленческого решения (плана и т.д.), на учете непредвиденных обстоятельств, факторов риска. Конкретные ситуации могут изменяться по содержанию; виду управленческого решения во времени; ресурсам и способам обеспечения реализации управленческих решений; методам реализации управленческих решений
16	Нормативный	Сущность нормативного подхода заключается в установлении нормативов управления по всем подсистемам СПКО. Нормативы должны устанавливаться по важнейшим элементам подсистем: целевой, обеспечивающей, управляемой и управляющей. Эти нормативы должны отвечать требованиям комплексности, эффективности, обоснованности и перспективности применения по масштабу и во времени. Нормативами функционирования компонентов внешней среды СПКО фирма не управляет, но она должна иметь банк этих нормативов, строго их соблюдать (особенно правовые и экологические нормативы) и принимать участие в развитии системы нормативов внешней среды фирмы. Чем больше удельный вес обоснованных и количественно выраженных нормативов по СПКО, тем выше будет ее организованность, уровень автоматизации стратегического планирования и регулирования на всех звеньях управления
17	Оптимизационный	Сущность оптимизационного подхода к управлению заключается в переходе от качественных оценок к количественным при помощи методов исследования операций, инженерных расчетов, статистических методов, экспертных оценок и др. Оптимизационный подход реализуется также путем установления зависимостей между технико-организационными и экономическими показателями, изучения механизмов действия закона масштаба и закона экономии времени, закона экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления, зависимостей между показателями качества товара и затратами в сфере его производства и др.

Окончание табл. 15

1	2	3
18	Директивный	Сущность директивного подхода заключается в регламентации функций, прав, обязанностей, нормативов качества, затрат, продолжительности, элементов системы менеджмента в нормативных актах (приказы, распоряжения, указания, стандарты, инструкции, планы, программы, положения, методики и т.п.). В основе директивного подхода лежат методы принуждения, которые опираются на систему законодательных актов страны и региона; нормативно-директивных и методических документов фирмы и вышестоящей организации; планов, программ, заданий; оперативного руководства (власти), связанного с психологическими аспектами
19	Поведенческий	Цель поведенческого подхода состоит в оказании помощи работнику, в осознании его возможностей, творческих способностей на основе применения концепций поведенческих наук к построению и управлению фирмой. Основной задачей этого подхода является повышение эффективности фирмы за счет повышения эффективности ее человеческих ресурсов. Правильное применение науки о поведении всегда будет способствовать повышению эффективности как отдельного работника, так и фирмы в целом. Важнейшим инструментом применения поведенческого подхода является анализ и развитие психологического портрета личности с целью формирования психологически устойчивых коллективов и планирования карьеры работников
20	Деловой	Деловой подход − это очень широкое понятие, определяющее качество, эффективность и перспективность деятельности человека, его культуру, профессионализм, применение делового подхода основано на знании предыдущих научных подходов и учета культурно-психологических характеристик личности, обязательность и другие особенности. Полнота и глубина практического применения делового подхода при разработке управленческого решения определяется объективными (для лица, принимающего или выполняющего решения) и субъективными факторами. Поскольку деловой подход к решению любых проблем применяют только люди или группа людей, то полнота и глубина его применения (соблюдения) будет определяться внешней средой и человеком (группой)

Представленные двадцать научных подходов к принятию стратегических решений в таком количестве впервые предложены Фатхутдиновым. Необходимость их применения вызвана суперсложностью системы обеспечения конкурентоспособности различных объектов. Эти подходы не дублируют, а дополняют друг друга. Некоторые из них применяются в разных сферах деятельности.

Процесс стратегического управления конкурентоспособностью предприятия – один из сложнейших видов управленческой деятельности, в котором можно выделить следующие этапы: 1) анализ окружающей среды (внутренней и внешней); 2) определение общего направления развития

организации; 3) формулирование стратегии; 4) реализация стратегии; 5) контроль за реализацией стратегии [80, с. 303].

При установлении взаимосвязей и взаимодействия системы с внешней средой следует строить «черный ящик» и формулировать сначала параметры «выхода», затем определять воздействие факторов макро- и микросреды, требования к «входу», каналы обратной связи и в последнюю очередь проектировать параметры процесса в системе (рис. 16).

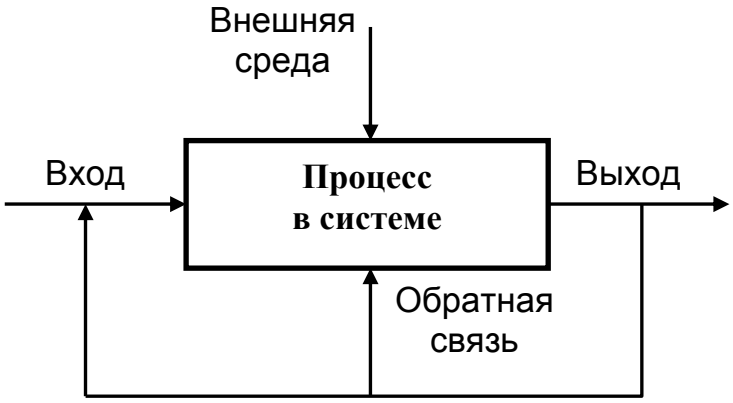


Рис. 16. Очередность анализа внешнего окружения системы и ее внутренней структуры

Наиболее распространенным методом управления конкурентоспособностью фирмы является метод SWOT (*Strengths* – силы, *Weakness* – слабость, *Opportunities* – возможности, *Threats* – угрозы) [71, с. 172]. Матрица ***SWOT-анализа представлена на рис. 17.***

Внешняя среда / Фирма	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	СИВ (сила и возможности)	СИУ (сила и угрозы)
Слабые стороны	СЛВ (слабость и возможности)	СЛУ (слабость и угрозы)

Рис. 17. Матрица ***SWOT-анализа***

В данной матрице выделяются два раздела: сильные и слабые стороны. В них заносятся выявленные на предыдущем этапе анализа сильные и слабые стороны фирмы. Соответственно в верхней части матрицы также выделяются два раздела – возможности и угрозы, в которые вписываются все выявленные возможности и угрозы. На пересечении размеров образуется четыре поля: СИВ (сила и возможности); СИУ (сила и угрозы); СЛВ (слабость и возможности); СЛУ (слабость и угрозы). На каждом поле

необходимо рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации.

Факторы, обеспечивающие предприятию высокие достижения, обычно увязывают с понятием «стратегические факторы успеха». Главная предпосылка их формирования заключается в способности предприятия уяснить и удержать в течение длительного времени свои преимущества как производителя товара по сравнению с конкурентами.

В специальной литературе [5, 39, 74] приведены требования, которым должны отвечать конкурентные преимущества, чтобы считаться стратегическим фактором успеха – обеспечивать уникальность собственной марки по сравнению с конкурирующими в течение длительного времени, для чего сильные стороны данной фирмы соотносятся со слабыми сторонами соперника; удовлетворять специфические потребности клиента. Иными словами, относительно сильные стороны предприятия должны давать релевантную выгоду целевой группе потребителей; строиться на специфических способностях и ресурсах предприятия, которые должны быть оригинальными по сравнению с конкурирующими предприятиями и которые трудно или невозможно имитировать.

По оценкам ряда специалистов (П.Диксон, П.Друкер, Дж.Ходжсон) [125] активизация инновационных сфер деятельности в настоящее время обеспечивает наибольшие конкурентные преимущества. Одним из распространенных в мировой практике методов, обеспечивающих доступ к новым знаниям, в настоящее время является бенчмаркинг (от англ. benchmark – стандарт, ориентир, зарубка), который рассматривается как метод управления, направленный на совершенствование организаций и повышение их конкурентоспособности. Авторы, ведущие исследования в области бенчмаркинга, отмечают его перспективность и возможность широкого использования в различных сферах – производство, финансы, услуги и т.д.

Приведем следующее определение бенчмаркинга, данное Американским центром производительности и качества (APQC) [182], согласно которому бенчмаркинг – это процесс определения, распространения и использования знаний и лучшего опыта, что позволяет достичь стратегических, оперативных и финансовых преимуществ.

Повышение конкурентоспособности как главная цель бенчмаркинга предполагает обеспечение определенного преимущества как по отдельному направлению деятельности, так и по организации в целом. Для экономического субъекта при этом представляют интерес как внутренние, так и внешние источники достижения данного преимущества.

Философовой Г.Г. [145] рекомендованы концептуальные подходы к сценарию формирования конкурентоспособного потенциала отраслей отечественной экономики. Конкурентоспособность потенциала предприятия –

сравнительная характеристика, содержащая комплексную оценку состояния его важнейших параметров: I – качество управления организацией (как внутренний фактор); II – качество стратегии повышения конкурентоспособности организации; III – потенциал организации; IV – организационно-технический уровень производства) относительно каких-либо выбранных стандартов: мировых, национальных, отраслевых, другого предприятия. Взаимосвязи факторов конкурентоспособности представлены в прил. Д.

К направлениям управления конкурентоспособностью, ориентированным на ее повышение, можно отнести: повышение качества управления предприятием; совершенствование связей с внешней средой; внедрение (проведение) стратегического маркетинга «выхода» и «входа» организации; совершенствование организации инновационной деятельности; внедрение новых информационных технологий; внедрение новых финансовых и учетных технологий; анализ ресурсоемкости каждого товара по стадиям его жизненного цикла и внедрение ресурсосберегающих технологий; повышение организационно-технического уровня производства; развитие логистики; развитие тактического маркетинга; повышение качества товаров (по каждому наименованию); повышение качества сервиса потребителей товаров (по каждому наименованию). По каждому направлению повышения конкурентоспособности организации должно разрабатываться дерево целей, на последнем уровне которого должны быть мероприятия по достижению целей (заданий) из конкретных инновационных проектов.

Практика стратегического менеджмента выработала ряд процедур формализованного анализа рыночной ситуации и возможностей фирмы. Одним из интересных инструментов диагностики положения фирмы в рыночном пространстве является методика, которая в английской аббревиатуре так и называется SPACE (пространство): Strategic Position and Action Evaluation (стратегическая оценка положений и действий) [154]. В основе методики SPACE лежит анализ положения организации и условий ее функционирования по четырем координатам: конкурентное преимущество организации – CA, ее финансовое положение – FS, привлекательность отрасли – IS и стабильность экономической среды – ES.

Выделяют стратегический подход к управлению конкурентоспособностью, который имеет следующие преимущества:

- обеспечение направленности развития всей организации посредством постановки целей и задач;
- гибкая реакция и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе и достигать своих целей;
- возможность для руководителей оценивать альтернативные варианты распределения ресурсов организации и принимать скоординированные

решения на всех уровнях управления, связанных с действующей стратегией;

- создание среды, способствующей активному, творческому, инициативному управлению и противодействующей пассивному реагированию на изменившуюся ситуацию [136, с. 267-268].

Фирма, стремящаяся стать конкурентоспособной, может избрать для достижения этой цели разные пути, но сделать выбор она должна обязательно. Если фирма не определилась со стратегией конкурентной борьбы, то это – нежелание выбрать способ, которым она хочет вести конкурентную борьбу. Такие фирмы оказываются в чрезвычайно плохом стратегическом положении. Их доля на рынке недостаточна, они испытывают нехватку инвестиций, и таким фирмам почти гарантирована низкая норма прибыли.

Портер М. по соотношению масштаба конкуренции и типа конкурентного преимущества выделил три базовые стратегии конкуренции [105]: 1) лидерства по издержкам (предприятие пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же товаром); 2) дифференциации (предприятие предлагает покупателям дополнительные преимущества в товаре, которые они хотят видеть, и постоянно поддерживает эти преимущества); 3) фокусирования на издержках или дифференциации (концентрация предприятия на узком рыночном сегменте или конкретной группе покупателей, а также специализация на отдельной части продукции или географическом регионе).

Портер М. выделяет следующие детерминанты конкурентоспособности (рис. 18).

Рис. 18. Детерминанты конкурентоспособности [103]

Другим важным критерием, на основе которого могут быть классифицированы конкурентные стратегии, является доля рынка, принадлежащая предприятию (фирме). В частности, Ф.Котлер, исходя из этого критерия, выделяет следующие типы конкурентной стратегии: лидера рынка, следующего за лидером, и специалиста [66].

В зависимости от типа предприятия принято также выделять свой ряд конкурентных стратегий [135]: *виолентная* («силовая») стратегия (характерна для фирм, действующих в сфере крупного стандартного производства товаров и услуг); *патиентная* (нишевая) стратегия (типична для фирм, вставших на путь узкой специализации, она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного круга потребителей); *коммутантная* (соединяющая) стратегия (преобладает при обычном бизнесе в местных масштабах, сила мелкого не специализированного предприятия заключается в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему нужд конкретного клиента); *эксплерентная* (пионерская) стратегия (связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка, с поиском революционных решений).

Современные исследования вопросов управления конкурентоспособностью представлены в научных работах Бабенчук К.А., Белоусова В.В., Великой Ю.В., Гапоненко А.Н., Кленина А.Ю., Петровой М.А., Петросян А.А., Соколова А.В., Хачатрян А.Х., Эсетовой А.М., и др. авторов.

Бабенчук К.А. [12] в своей работе «Управление конкурентоспособностью строительных организаций (на примере жилищного строительства Самары)» проводит разработку методов управления деятельностью по повышению конкурентных преимуществ на рынке жилищного строительства.

Эсетова А.М. [166] в исследовании «Управление формированием и эффективным использованием конкурентоспособного потенциала строительных предприятий» предлагает концептуальную модель управления конкурентоспособным потенциалом строительных предприятий, отражающую принципы и методы его формирования, анализа и оценки эффективности использования, обеспечивающие долгосрочное устойчивое их позиционирование на рынке.

Гапоненко А.Н. [34] в работе «Конкурентоспособность экономических организаций как основа социального и экономического роста» исследует социальные факторы конкурентоспособности и определяет методы управления ими.

Целью исследования Белоусова В.В. [17] «Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия» является обоснование теоретических положений и методологических рекомендаций по совершенствованию управления конкурентоспособностью промышленного предприятия, позволяющих повысить эффективность функционирования предприятия и

улучшить его конкурентное положение на рынке на основе реализации конкурентных преимуществ.

Кленин А.Ю. [56] в диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук «Обеспечение конкурентоспособности предприятия жилищного строительства на основе комплексной маркетинговой стратегии» предлагает теоретико-методическое обоснование решений по обеспечению конкурентоспособности предприятия жилищного строительства на основе комплексной маркетинговой стратегии.

Петрова М.А. [100] в исследовании «Конкурентоспособность предпринимательских структур в условиях неопределенности» изучает процесс управления конкурентоспособностью в условиях неопределенности, выделяет ключевые аспекты и характеристики инструментов управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в условиях новой экономики, что позволяет создать методическую базу для принятия решений в области обеспечения конкурентоспособности в условиях многообразного и изменчивого рынка.

Работы Великой Ю.В. [25] «Формирование информационного и процедурного обеспечения процессов оценки и управления конкурентоспособностью предприятия», Петросян А.А. [101] «Совершенствование механизма управления конкурентоспособностью промышленных предприятий», Рузановой И.В. [116] «Маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности обувной промышленности», Соколова А.В. [128] «Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий в системе рынка», Хачатрян А.Х. [149] «Развитие стратегического управления конкурентоспособностью корпорации на мезоуровне» также включают в себя теоретические и методические рекомендации по совершенствованию механизма управления конкурентоспособностью предприятия, направленные на повышение эффективности его функционирования.

В трудах указанных ученых рассмотрены особенности понятия конкурентоспособности и управления ей с позиции той или иной отрасли и области исследования. Наличие современных исследований подтверждает актуальность изучения вопроса управления конкурентоспособностью в различных областях экономики. В то же время проблема управления и оценки конкурентоспособности предприятий, в частности на рынке строительства жилья, до сих пор остается малоисследованным.

Проведённые исследования отечественной и зарубежной теории конкурентоспособности показали, что эта научно-практическая категория является динамической и управляемой. В экономической литературе продолжаются дискуссии по выбору базового понятия и уровня конкурентоспособности. Некоторые авторы в иерархии понятий базовым считают «конкурентоспособность продукции», другие – «конкурентоспособность предприятия», третьи – «конкурентоспособность отрасли». По мнению

диссертанта, в этих подходах к определению того или иного базового понятия не учитывается специфика объекта исследования в виде компании-лидера и выбранная проблемная область.

Ряд авторов отмечают, что в условиях развития глобальной конкуренции появляется новый тип конкурентного бизнес-взаимодействия предприятий в составе кластер-систем. Например, М.Портер определяет их как систему конкурирующих между собой высокопроизводительных компаний-лидеров. Данный теоретический подход совпадает с нашим мнением и использовался в качестве одной из аксиом моделирования интегрально-системного управления конкурентоспособностью.

Теоретические аспекты кластерного подхода на мезоэкономическом уровне разработаны и рассмотрены рядом отечественных и зарубежных ученых. Существует много видов и определений кластеров, они различаются по масштабам, направленности. Наиболее достоверным, на наш взгляд, является понятие кластера как группы успешно конкурирующих фирм, которые в результате своей борьбы обеспечивают развитие конкурентных позиций на рынках – отраслевом, региональном, национальном и мировом. В общем виде под кластером можно понимать территориально локализованную совокупность компаний, которые в результате своего взаимодействия эффективно реализуют конкурентные преимущества данного территориального рынка. В сущности, ни теория, ни практика кластеров еще далеко не состоялись. Это позволяет в авторской трактовке применить ее для дополнительного уровня анализа взаимодействия компаний-лидеров на первичных рынках жилья. Это обусловлено тем, что взаимосвязи и обмен в кластер-системах часто сильнее влияют на рост производительности и удовлетворенность потребителей, чем масштабы работ отдельных фирм.

Учитывая, что в качестве научной гипотезы исследования принято предположение о возможности совершенствования управления конкурентоспособностью региональных компаний-лидеров рынка строительства жилья на основе интегрально-системного моделирования существенных маркетинговых стратегических компонент, предполагается, что они обеспечивают создание конкурентных преимуществ по уровню производительности, удовлетворенности потребителей и развитию инвестиционного маркетинга земельных участков. В этой связи, в контексте данного исследования сущность понятия «конкурентоспособность компаний-лидеров» может быть определена как способность компаний формировать и поддерживать высокую долю на первичных рынках жилищной недвижимости в условиях их совключенности в кластер-системы. При этом существенными признаками конкурентоспособности данных компаний являются:

- высокая доля на товарных рынках (не менее 5-7 %);
- использование маркетинговых стратегий формирования конкурентных преимуществ по:

а) использованию эффектов масштаба и долгосрочности инвестиционных проектов, что минимизирует себестоимость и обеспечивает высокий уровень предложения жилья и производительности бизнес-систем компаний-лидеров;

б) рыночному доминированию на земельном рынке через эффективный инвестиционный маркетинг земельных участков под жилую застройку;

в) обеспечению как текущего, так и перспективного спроса потребителей по всем сегментам жилищного рынка и типам потребителей.

Таким образом, существует ряд современных концепций и подходов к управлению конкурентоспособностью, которые дополняют друг друга. Необходимость их применения вызвана сложностью системы обеспечения конкурентоспособности различных объектов. Процесс стратегического управления конкурентоспособностью предприятия – один из сложнейших видов управленческой деятельности. По каждому направлению повышения конкурентоспособности организации необходимо разрабатывать дерево целей, на последнем уровне которого должны быть мероприятия по достижению целей из конкретных инновационных проектов. Фирма, стремящаяся стать конкурентоспособной, обязательно должна выбрать способ ведения конкурентной борьбы, основывающийся на результатах анализа поставленных целей и экономического потенциала предприятия, отрасли, региона.

Проведенный анализ показал, что применительно к объекту исследования в виде компаний-лидеров и их групп, исследования проблем управления конкурентоспособностью на примере предприятий жилищного подрядного строительства не проводились. В этой связи, специфика данных предпринимательских структур требует дальнейшего развития современной теории маркетинга и изучения теории управления конкурентоспособностью данных типов предприятий.

Глава 4. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ НА ОБЩЕФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ЖИЛИЩНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

4.1. Изучение современных тенденций рынка жилья по РФ и особенности развития конкурентоспособности крупнейших общероссийских компаний-лидеров по показателям их производительности

Строительный комплекс относится к числу ключевых отраслей и во многом определяет решение социальных, экономических и технических задач развития всей экономики России. Ведущая роль строительного комплекса в достижении стратегических целей развития общества определяется тем, что конечные результаты достигаются путем осуществления инвестиционно-строительных программ и проектов на федеральном и региональном уровнях. При этом важнейшую роль в развитии рынка доступного жилья в современных кризисных условиях играет формирование конкурентоспособных бизнес-систем с высокой производительностью, что обеспечивает высокое предложение жилья на территориальных первичных рынках жилищной недвижимости.

В соответствии с объективными закономерностями выход России на экономический уровень передовых зарубежных стран возможен при условии широкомасштабного повышения инвестиционной активности, роста объемов капитальных вложений в новое строительство, реконструкцию и техническое перевооружение существующих основных фондов, с опережающим развитием производственного потенциала строительной отрасли и ее материально-технической базы.

Решение жилищной проблемы населения многие годы оставалось и по-прежнему остается одной из острейших проблем в стране. В постперестроечное время проблема эта была «отодвинута» с переднего плана при формировании государственной экономической политики, оставаясь в большей степени декларативным социальным лозунгом. Только в последние годы правительство, наконец, предприняло серьезные попытки комплексного решения данной проблемы. Именно комплексности подхода не хватало все это время, и сегодня, когда он только вырабатывается, особенно важно учитывать все имеющиеся возможности решения проблемы, все препятствия, которые могут помешать развитию жилищного строительства и обеспечения граждан России жильем, причем обеспечения жильем качественным и с учетом современных требований устойчивости, экологич-

ности и безопасности. Здесь российское правительство должно активнее использовать зарубежный опыт с учетом, несомненно, особенностей российской экономики, географии, демографической ситуации. Но на данном этапе при всем развитии жилищного строительства, ситуация с обеспечением населения жильем далека от решения.

В 2005 г. Президент РФ В.В.Путин заявил о необходимости инвестирования в «человеческий капитал» и обозначил четыре основных направления социальной политики на ближайшие годы. Одно из этих направлений – обеспечение граждан России нормальными жилищными условиями. Для его реализации был разработан приоритетный национальный проект «Доступное и комфортное жилье – гражданам России».

Начало осуществления приоритетного национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России» в 2005 году совпало по времени с масштабной реорганизацией всей системы государственного управления, в том числе затронувшей управление строительным комплексом (упразднение Госстроя России), и принятием жилищного пакета законов (в особенности федерального закона № 214-ФЗ, регулирующего отношения в сфере долевого строительства, и Градостроительного кодекса Российской Федерации, в части аукционной продажи земельных участков под жилищную застройку), существенно изменивших правовые основы реализации инвестиционно-строительных проектов. Это не могло не оказать негативного влияния на темпы ввода жилья. Поскольку длительность инвестиционно-строительных циклов составляет не менее 3-4 лет (включая оформление исходно-разрешительной документации), влияние вышеупомянутых законодательных новаций стало существенно сказываться в 2009 году, свою роль также сыграл экономический кризис 2008-2009 гг.

На рисунке 19 показана динамика ввода жилья по РФ с прогнозной линией тренда.

Рис. 19. Динамика ввода в действие жилых домов в РФ

Проведенное исследование первичного рынка жилищной недвижимости РФ показало, что развитие конкурентоспособности компаний-лидеров жилищного строительства происходит в условиях наличия общефедерального тренда падения уровня предложения жилья на данных рынках за последние 2 года. Начиная с 2009 года, идет устойчивый тренд ежегодного падения объемов вводимого жилья в России со средним индексом в 0,95. Эта тенденция аппроксимируется полиномиальным уравнением $y = -0{,}003x^4 + 0{,}150x^3 - 1{,}635x^2 + 3{,}759x + 43{,}39$ с высокой достоверностью аппроксимации $R^2 = 0{,}9460$.

Данный тренд приостановлен в 2011 году, но опасность развития такой тенденции сохраняется. Следует отметить, что данный тренд не подтвердился и произошла стабилизация ввода жилья в 2011-2012 гг.

В Российской Федерации в 2010 г. введено в эксплуатацию 680,3 тыс. квартир общей площадью 58,1 млн.кв.м., что составило по отношению к 2009 г. 97,2 %. В 2009г. введено в эксплуатацию 701,3 тыс. квартир общей площадью 59,8 млн кв.м., что составило 93,3 % к предыдущему году (в 2008 г. было введено 64,1 млн кв.м. жилья, 104,7 % к 2007 г.). Это, по нашему мнению, связано с тем, что сейчас, в основном, достраиваются дома, начатые ранее – в годы инвестиционного подъема. Дальнейшая стабилизация объемов строительства жилья, несомненно, будет связана с началом новых строительных площадок, где главную роль будет играть приобретение земельных участков под строительство и их инженерное обустройство. Учитывая, что среднестатистический жизненный цикл воспроизводства жилищного объекта в среднем около 3 лет, то дальнейшая стабилизация возможна именно через данный период.

Среди субъектов Российской Федерации наибольшие объемы жилищного строительства осуществлялись в Московской области, где введено 13,8 % от сданной в эксплуатацию общей площади жилья по России в целом, Краснодарском крае – 5,7 %, Москве – 4,5 %, Санкт-Петербурге – 4,4 %, Республике Башкортостан – 3,9 %, Республике Татарстан – 3,4 %, Тюменской области – 3,3 %, Ростовской области – 3,0 %, Свердловской области – 2,7 %, Челябинской области – 2,4 %. В этих субъектах Российской Федерации построено чуть меньше половины введенной общей площади жилья в России.

Доля объемов индивидуального жилищного строительства в целом по России в 2009-2010 гг. в общей площади завершенного строительства жилья остается на уровне 40-45 %.

Сейчас наблюдается развитие комплексного освоения территорий в целях жилищного строительства. Это подтверждается анализом доли этой организационной формы жилищного строительства в общем объеме ввода жилья в РФ. Сегодня эта доля составляет не более 15-20 % или 10-14 млн кв.м. жилья в год. По прогнозам, не смотря на кризисные явления, эта доля

будет увеличиваться в дальнейшем и к 2013-2014 гг. должна составить не менее 25-30 % или 26-40 млн.кв.м. жилья в год. Одновременно при этом будет возрастать удельный вес проектов по реконструкции сложившейся жилой застройки, как выражение общемировой тенденции сокращения нового строительства урбанизированных комплексов и увеличения доли работ по реконструкции уже функционирующих территорий. Анализ тенденций ввода жилья по РФ, позволяет предположить, что прогнозный рост ввода в рамках национального жилищного проекта может быть обеспечен, не за счет «угасающей точечной застройки», а путем наращивания комплексной жилищной застройки территорий в целях жилищного строительства крупными корпоративными бизнес-структурами в рамках системы бизнес-партнерства с государственной и муниципальной властью.

В современных условиях реализации национального жилищного проекта одним из важнейших вопросов исследования рынка жилья и строительной отрасли в целом является развитие крупнейших инвестиционно-строительных корпораций, работающих на рынке жилья. Анализ их развития очень важен, поскольку они являются ключевыми звеньями в реализации национального проекта и обеспечивают ввод высокой доли жилья как на федеральном, так и на региональном уровне.

Рассмотрим для существующих рыночных условий тенденции развития конкурентоспособности компаний-лидеров жилищного строительства по уровню их производительности на первичных рынках федерального уровня. В контексте нашего исследования, под производительностью бизнес-систем компаний-лидеров строительства жилья понимается их способность обеспечивать высокий уровень предложения товаров в виде объектов жилой недвижимости, соответствующих спросу на первичных рынках в корпоративных циклах планирования и контроллинга.

Для исследований использовались официальные данные Госкомстата РФ и отдельных специализированных информационно-аналитических исследований по ведущим российским компаниям-лидерам.

В качестве объектов-представителей по компаниям-лидерам жилищного строительства на общефедеральном рынке приняты компании, входящие в состав 400 крупнейших компаний России за 2002-2010 гг. В среднем, в данный список лидеров ежегодно входят около 30 строительных компаний. К этой группе лидеров относятся, в основном, крупнейшие московские корпорации. Следует отметить, что особенностью рынка является тенденция увеличения доли всех компаний строительной отрасли в составе 400 лидеров РФ. Так например, с 2004 г. эта доля увеличилась от 1,9 % с объемами реализации в 237451,8 млн руб. до 3,5 % и объемов в 992768 млн руб. в 2009 г. (Доля инвестиционно-строительных компаний и компаний других отраслей в суммарном объеме реализации участников рейтинга 400 крупнейших компаний России, а также абсолютные показатели за 2009 г. представлены в прил. Е, Ж).

На протяжении всего исследуемого периода строительная отрасль развивается, происходит рост объемов реализации и конкурентоспособности крупнейших строительных компаний, исключением является лишь 2004 г., в котором наблюдается небольшой спад по сравнению с 2003 г., и 2008 г., в котором наблюдается спад по сравнению с 2007 г. Как видно из рис. 20 объем реализации строительных компаний в период с 2002 по 2009 г. вырос в разы, а точнее в 5,6 раза, причем очень сильный скачок вверх произошел в 2006 г., 2007 г. и 2009 г., когда объемы выросли с 330098,6 млн руб. в 2005 г. до 465422,5 млн руб. в 2006 г., до 647688,1 млн руб. в 2007 г. и до 992768,0 млн руб. в 2009 г. Цепные индексы роста объемов реализации крупных компаний строительной отрасли по годам представлены в табл. 16.

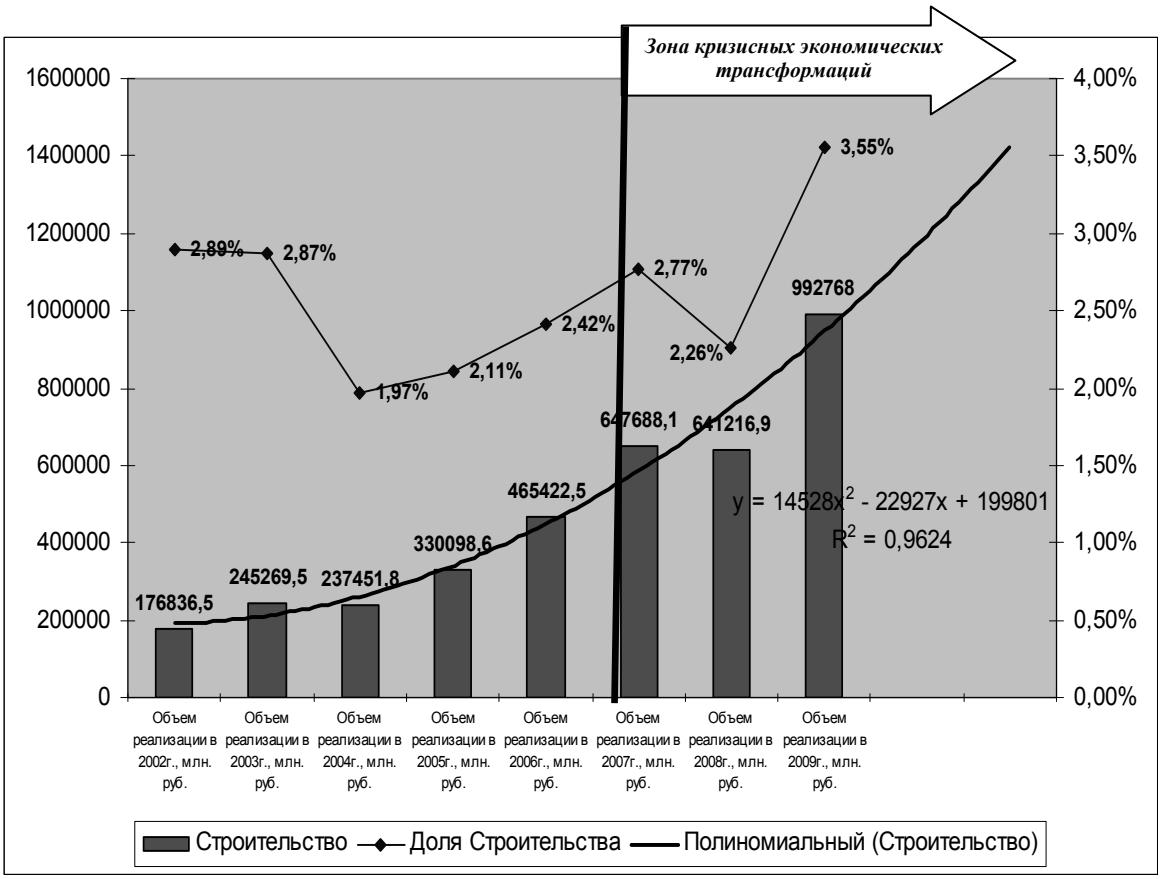


Рис. 20. Общая динамика развития конкурентоспособности крупных компаний строительной отрасли, попавших в 400 крупнейших компаний России, по показателям производительности за 2002-2009 гг. (в качестве индикатора производительности – объем реализации)

Таким образом, можно сделать вывод, что строительство в России является перспективной на данный момент отраслью, развивающейся быстрыми темпами. Рост объемов реализации всех крупнейших строительных компаний за период 2002-2010гг. аппроксимируется полиномиальным уравнением $y = 14528x^2 - 22927x + 199801$ с достоверностью в R^2=0,9624 (см. рис. 20).

Таблица 16

Цепные индексы роста конкурентоспособности крупных компаний строительной отрасли по показателям производительности (в качестве индикатора производительности – объем реализации)

Отрасль	Объем реализации в 2003 г., млн руб.	Объем реализации в 2004 г., млн руб.	Объем реализации в 2005 г., млн руб.	Объем реализации в 2006 г., млн руб.	Объем реализации в 2007 г., млн руб.	Объем реализации в 2008 г., млн руб.	Объем реализации в 2009 г., млн руб.
Строительство	245269,5	237451,8	330098,6	465422,5	647688,1	641216,9	992768
Цепные индексы роста	38,70 %	-3,19 %	39,02 %	40,99 %	39,16 %	-1,00 %	54,83 %

Именно крупные компании не теряют своей конкурентоспособности, остаются на рынке и продолжают развиваться. Это связано главным образом с достаточно мощной поддержкой строительной отрасли со стороны государства, в связи с реализацией национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», большим объемом частных инвестиций и сопутствующих им государственных гарантий, субсидий и программ в рамках ФЦП «Жилище». Вышеуказанные мероприятия обеспечивают формирование эффективных территориальных рынков доступного жилья через синхронное регулирование предложения и платежеспособного спроса. Анализ показывает, что большинство корпораций являются активными участниками федерально-региональных программ жилищного строительства в рамках национального проекта и получают государственную, региональную и муниципальную поддержку.

Перейдем к более детальному анализу инвестиционно-строительных корпораций жилищного рынка. Всего в рейтинге 400 крупнейших компаний России в 2003-2010 гг. появлялось около 60 компаний строительной сферы, из них около 25 относятся к сфере жилищного строительства. Крупнейшие компании жилищного строительства в основном московские, в рейтинге появлялись и исчезали компании Самарской области и Хабаровского края. Для анализа динамики развития конкурентоспособности корпораций инвестиционно-строительной жилищной сферы использованы данные следующих компаний:

- «Домостроительный комбинат №1»;
- «Мосстроймеханизация-5»;
- «Главстрой»;
- «Интеко»;
- «Мосфундаментстрой-6»;
- «Строительное управление №155»;
- «Группа компаний “ДОН-Строй”»;
- «Группа Компаний ПИК»;
- «Дальспецстрой» (Хабаровский край).

В качестве сопоставимых показателей состязательности компаний по производительности на общефедеральном рынке приняты локальные индикаторы по объемам реализации и чистой прибыли.

Анализ объемов реализации крупнейших компаний жилищного строительства показывает, что ряд из них развивались до кризиса и продолжают развиваться в настоящее время, конкурентоспособность данных компаний растет. На рис. 21, 22, 23 представлены графики развития компаний «Главстрой», «Интеко», «Дальспецстрой» в динамике с построением общей линии тренда. Из рисунков видно, что компании растут и набирают обороты уверенными темпами.

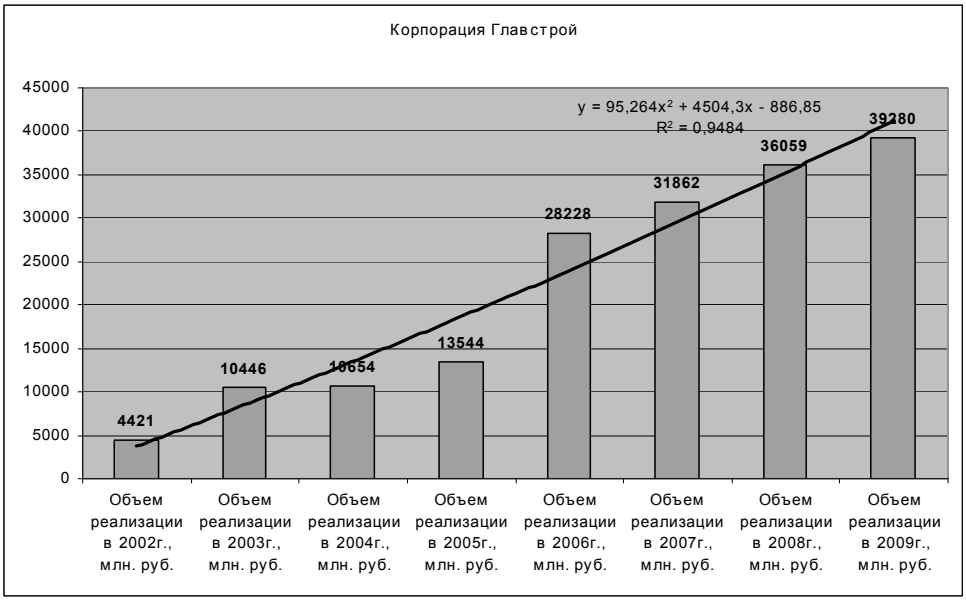


Рис. 21. Динамика развития конкурентоспособности корпорации «Главстрой» по показателю производительности за 2002-2009 гг. (в качестве индикатора производительности – объем реализации)

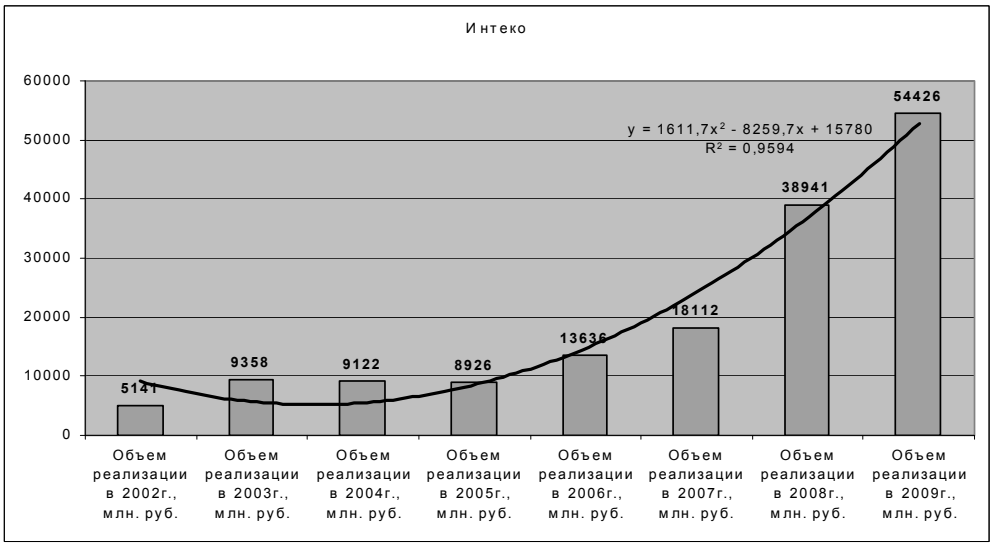


Рис. 22. Динамика развития конкурентоспособности компании «Интеко» по показателю производительности за 2002-2009 гг. (в качестве индикатора производительности – объем реализации)

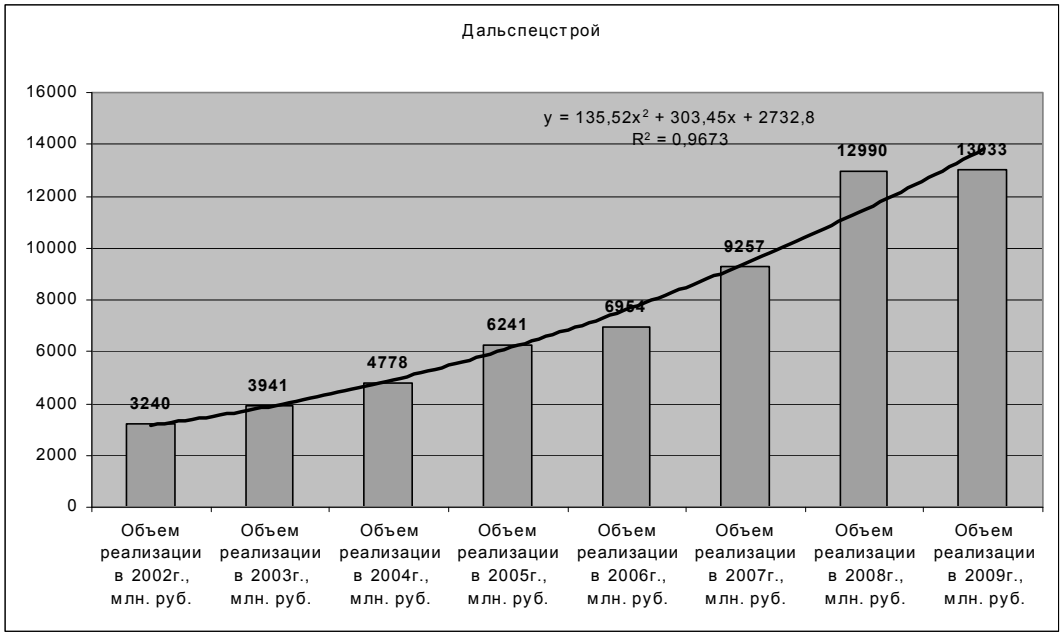


Рис.23. Динамика развития конкурентоспособности компании «Дальспецстрой» по показателю производительности за 2002-2009 гг. (в качестве индикатора производительности – объем реализации)

Компания «Интеко» (см. рис. 22) с объемом реализации в 38941 млн руб. в 2008 г и 54426 млн руб. в 2009 г. является несомненным лидером на рынке жилищного строительства России. По данным из некоторых источников доля «Интеко» по городу Москва составляет около 40-50 % от общего ввода жилья.

Далее можно выделить группу компаний «Мосфундаментстрой-6», «Строительное управление №155», «Группа Компаний ПИК» (рис. 24, 25, 26), которые с 2002 г. по 2007 г. развивались уверенными темпами, можно отметить высокую конкурентоспособность данных организаций, опираясь на их производительность. До 2007-2008 гг. объемы реализации данных компаний увеличивались, но далее происходит спад по показателям объема реализации, одной из причин которого является экономический кризис. В общем же тренд показывает тенденцию дальнейшего роста. Группа компаний «ПИК» (см. рис. 26) после резкого падения объема реализации с 69050 млн руб. в 2007 г. до 35635 млн руб. в 2008 г., в 2009 г. вновь набирает обороты с объемом реализации 41175 млн руб. Данная группа компаний конкурентоспособна на рынке жилищного строительства, прогнозируется дальнейший рост ее производительности.

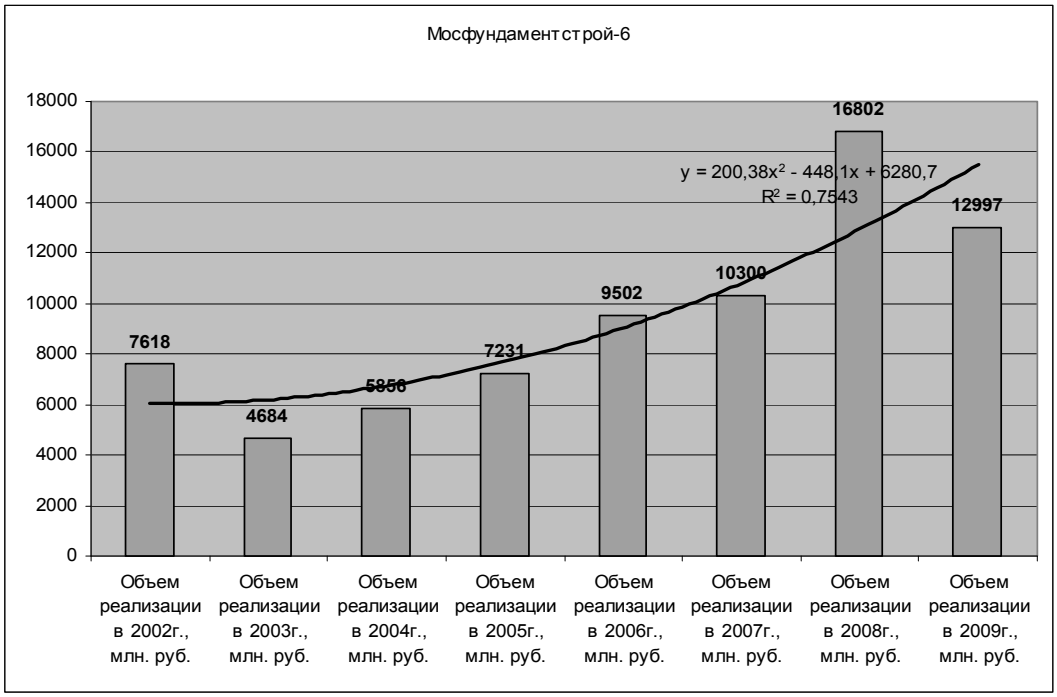


Рис. 24. Динамика развития конкурентоспособности компании «Мосфундаментстрой-6» по показателю производительности за 2002-2009 гг. (в качестве индикатора производительности – объем реализации)

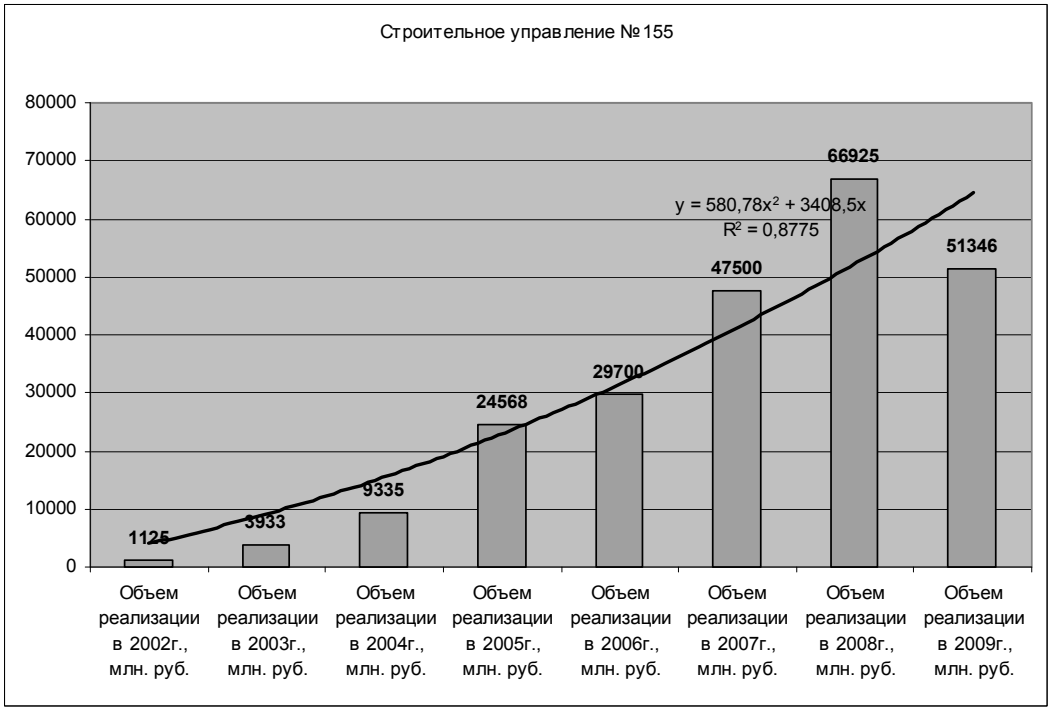


Рис. 25. Динамика развития конкурентоспособности компании «Строительное управление №155» по показателю производительности за 2002-2009 гг. (в качестве индикатора производительности – объем реализации)

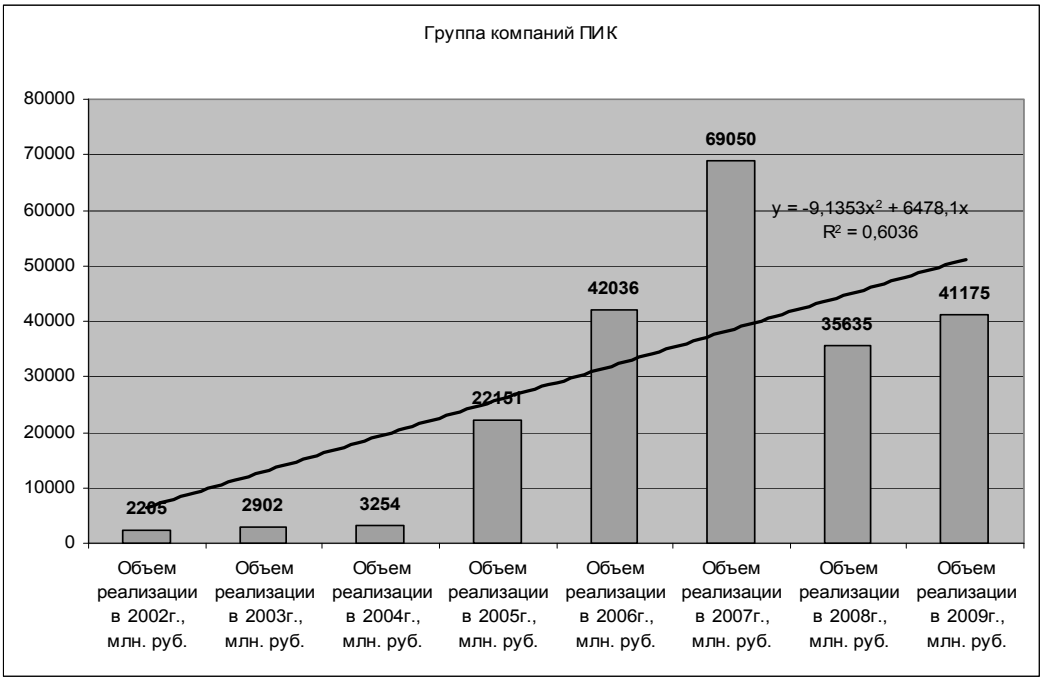


Рис. 26. Динамика развития конкурентоспособности группы компаний «ПИК» по показателю производительности за 2002-2009 гг. (в качестве индикатора производительности – объем реализации)

Проведенный анализ позволяет отметить ряд компаний «Домостроительный комбинат №1», «Мосстроймеханизация-5», «ДОН-Строй» (рис. 27, 28, 29), сдающих свои позиции на рынке. Конкурентоспособность данных компаний среди крупнейших игроков на рынке жилищного строительства не высока. Объемы реализации «Домостроительного комбината №1» начиная с 2005 г. снижаются и снизились с 20991 млн руб. в 2004 г. до 9336 млн руб. в 2009 г. Кризисные явления в экономике оказали негативное влияние на работу компаний «Мосстроймеханизация-5» и «ДОН-Строй». В 2008 г. виден спад объемов реализации у данных компаний, причем у «ДОН-Строя» (рис. 29) отмечается очень резкое падение с 38370 млн руб. в 2007 г. до 10102 млн руб. в 2008 г. и 9528 млн руб. в 2009 г. Прогнозируется дальнейшее снижение конкурентоспособности и объемов реализации данных компаний, об этом также свидетельствуют построенные с помощью MS Excel линии тренда (рис. 27, 28, 29).

Анализ объемов реализации крупнейших компаний сферы жилищного строительства за 2003-2009 гг. показал, что «Домостроительный комбинат №1» на протяжении 2003 г. и 2004 г. являлся крупнейшей строительной компанией РФ в жилищной сфере. В 2005 г. «Домостроительный комбинат №1» потерял свои позиции и расположился на третьем месте в рейтинге, пропустив вперед набирающие обороты «Строительное управление №155» и «Группу Компаний ПИК». В 2006 г. прочные лидирующие позиции в сфере жилищного строительства по объему реализации заняли пять крупнейших корпораций: «Группа Компаний ПИК» (42035,7 млн руб.), «Группа компаний «ДОН-Строй”« (35347,0 млн руб.), «Строительное управление

№155» (29700,0 млн руб.), «Корпорация “Главстрой”« (28227,7 млн руб.), «Интеко» (13636,4 млн руб.). И в 2007-2009 гг. данные компании продолжают удерживать лидерство. Самые высокие показатели темпов прироста в 2006 г. у «Группы Компаний ПИК» (89,8 %) и «Интеко» (52,8 %); в 2008 г. – это «Интеко» (115 %), «Строительное управление №155» (40,6 %) и «Дальспецстрой» (40,3 %). В связи с развитием корпоративного управления крупнейшими строительными корпорациями в жилищной сфере являются московские компании, имеющие достаточно большие оборотные средства и высокий платежеспособный спрос.

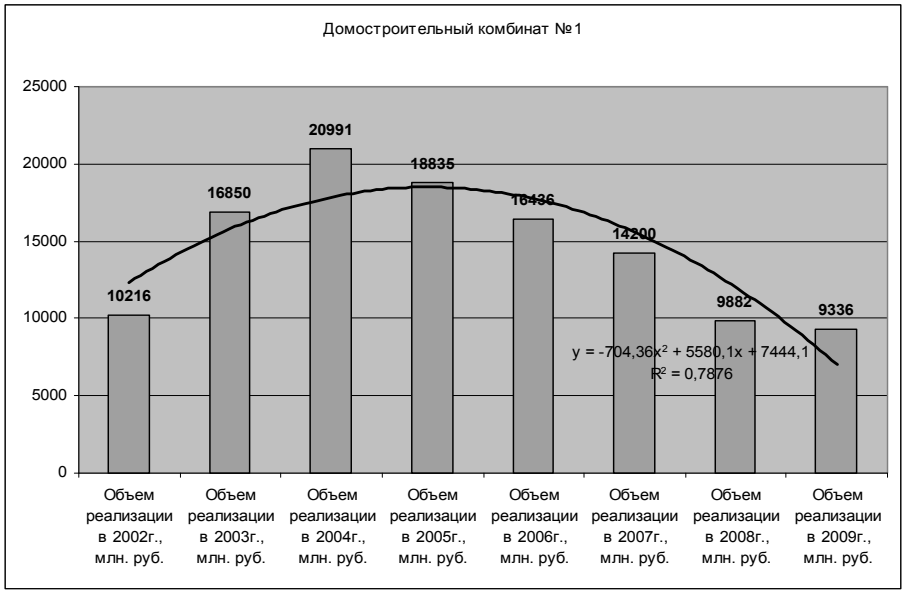


Рис. 27. Динамика развития конкурентоспособности компании «Домостроительный комбинат №1» по показателю производительности за 2002-2009 гг. (в качестве индикатора производительности – объем реализации)

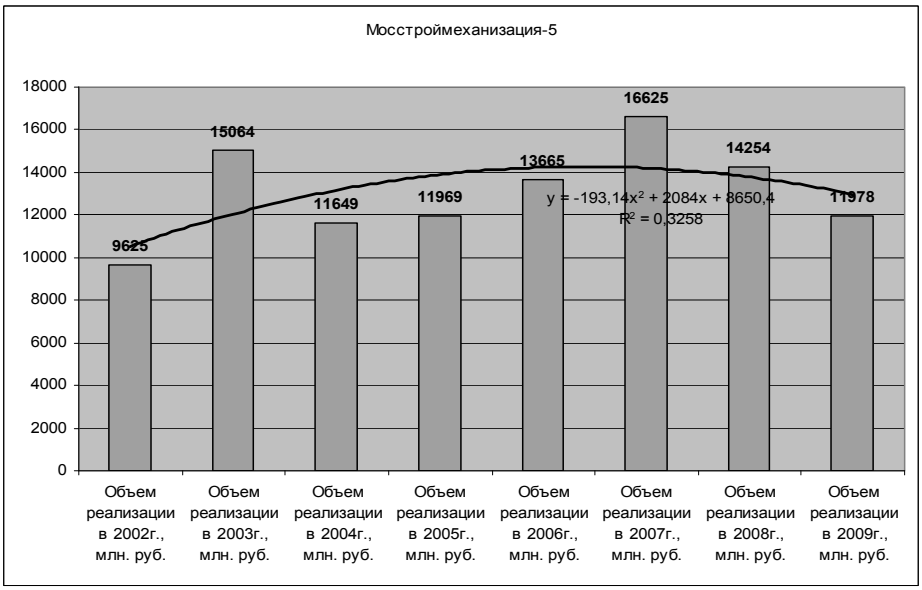


Рис. 28. Динамика развития конкурентоспособности компании «Мосстроймеханизация-5» по показателю производительности за 2002-2009 гг. (в качестве индикатора производительности – объем реализации)

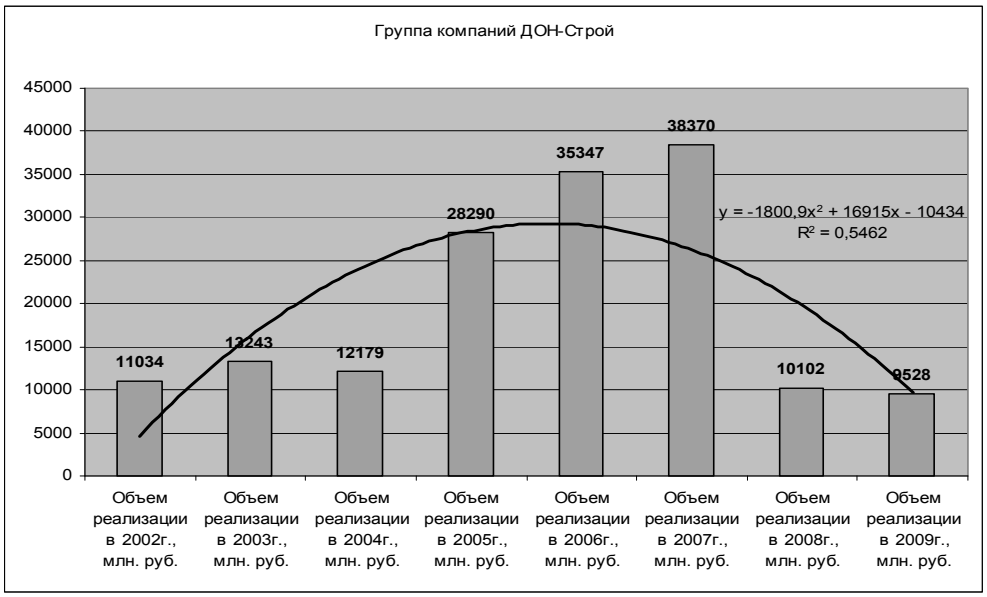


Рис. 29. Динамика развития конкурентоспособности группы компаний «ДОН-Строй» по показателю производительности за 2002-2009 гг. (в качестве индикатора производительности – объем реализации)

Итоговый результат анализа рынка в виде сводного графика по индикатору «объем реализации продукции» показан на рис. 30. Данная модель построена на примере маркетингового анализа состязательности таких компаний, как «Домостроительный комбинат №1», «Мосстроймеханизация-5», «Интеко», «Мосфундаментстрой-6», «Строительное управление №155», «Группа компаний «ДОН-Строй»«, «Группа Компаний ПИК», «Корпорация «Главстрой»« и «Дальспецстрой». Характер полученных трендов отражает наличие преимущественного спада деловой активности в период кризиса 2008-2010 гг.

Следующей характерной особенностью российского рынка является общая тенденция изменения индикатора «чистая прибыль». Полученная закономерность сопоставимости по чистой прибыли на примере пяти компаний («Мостроймеханизация-5», «Интеко», «Мосфундаментстрой-6», «Строительное управление №155», «Группа компаний ПИК») показана на рис. 31.

Характерной особенностью рынка здесь является тенденция резкого сокращения чистой прибыли, вплоть до значительных убытков. Особо выделяется на федеральном рынке динамика чистой прибыли компании «Интеко», которая резко уменьшила прибыль к 2007 г., а затем стремительно набирала убыточность с 2008 года при одновременном росте объемов реализации.

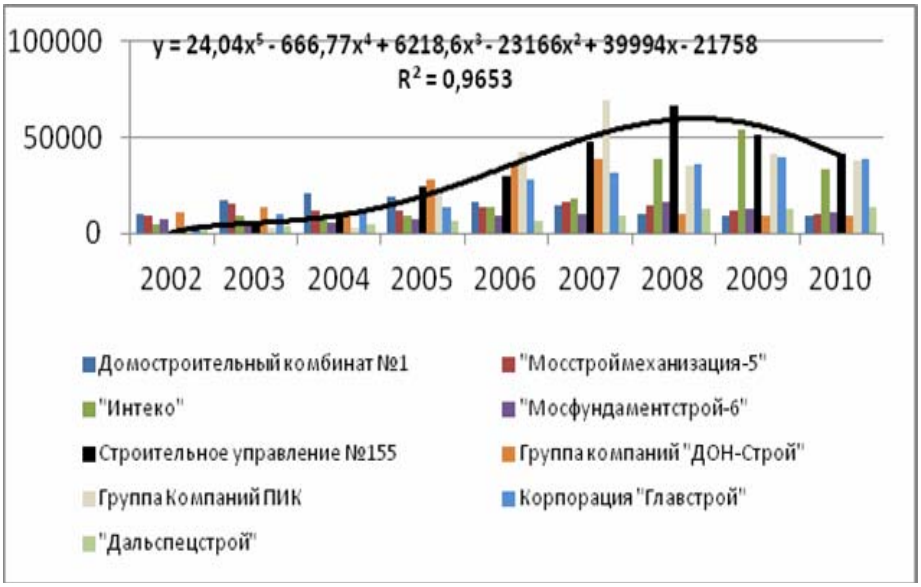


Рис. 30. Тенденции развития производительности компаний-лидеров на общероссийском жилищном рынке за 2002-2010 гг. по локальному индикатору «объем реализации» (млн руб.)

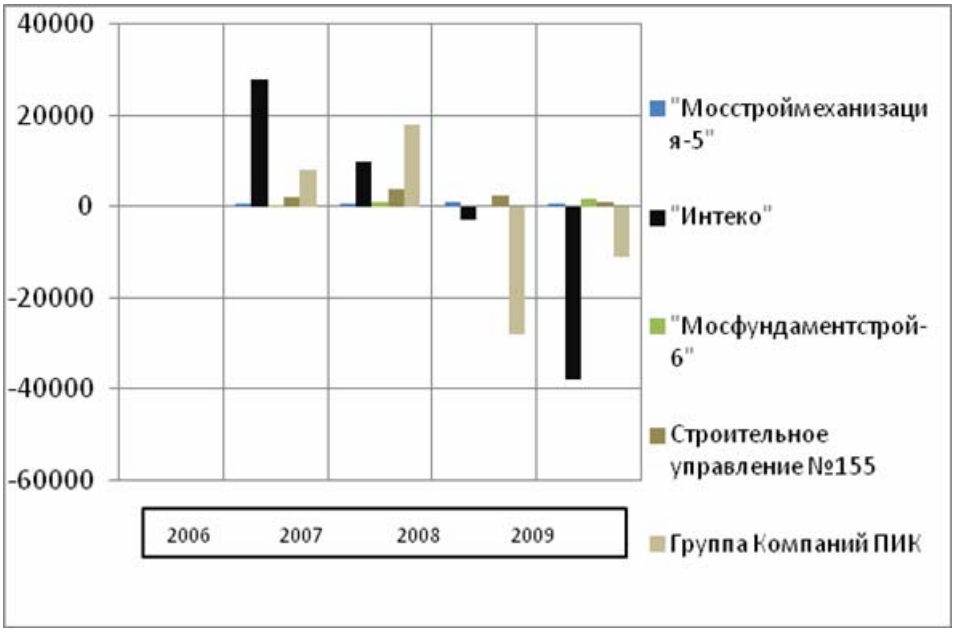


Рис. 31. Развитие компаний-лидеров на общероссийском жилищном рынке за 2006-2009 гг. по индикатору «чистая прибыль» (млн руб.)

Экономический кризис, несомненно, оказал влияние на прибыль предприятий жилищного строительства. Рост цен на материалы, увеличение стоимости кредитов, снижение спроса на жилье, а также ряд других факторов, ведут к сокращению прибыли от продажи жилья на первичном рынке. Прибыль компании «Мосстроймеханизация-5» сократилась в 2009 г. на 22,3 % по отношению к 2008 г. Прибыль компании «Строительное управление №155» сократилась в 2008 г. на 33,0 % по отношению к 2007 г., и в 2009 г. – на 60,0 % по отношению к 2008 г.

В качестве элемента исследования макроэкономической среды деятельности компаний проанализированы тенденции изменения средних цен на первичном и вторичном рынке жилья в среднем по РФ. Полученные результаты такого анализа показаны на рис. 32. Установлено, что кризис отрасли выражался в понижении цен в 2009 г. из-за падения платежеспособного спроса с последующей стабилизацией и небольшого их роста в 2010 г.

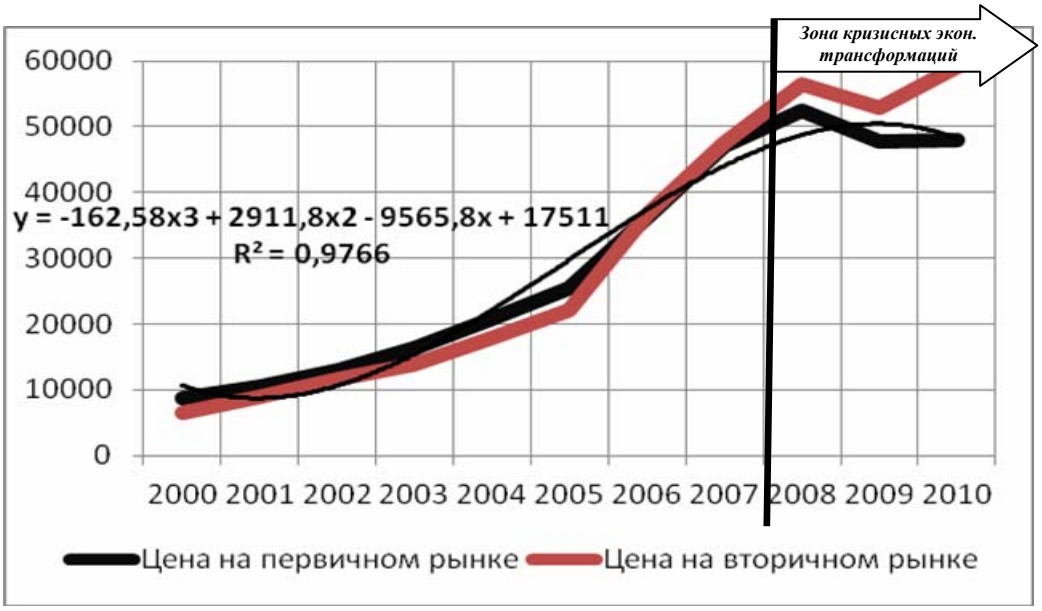


Рис. 32. Анализ динамики изменения средней рыночной стоимости жилой недвижимости в РФ на первичном и вторичном рынке жилой недвижимости, руб. за 1 кв.м

Один из важнейших факторов, влияющих на доступность жилья – рыночная стоимость 1 кв.м. жилой недвижимости. Цены на жилье как на первичном, так и на вторичном рынке продолжают расти, что, соответственно, влечет за собой увеличение показателя доступности жилья, а следовательно, удовлетворенность потребителя на жилищном рынке продолжает снижаться.

Проведенный анализ показателей производительности компаний-лидеров по локальному индикатору «объем реализации» позволяет классифицировать все компании на общефедеральном рынке на три основные группы:

Группа А, в которую входят высококонкурентные компании с максимальным ростом объемов реализации. К ней относятся: «Главстрой», «Интеко», «Дальспецстрой» и пр.

Группа В – для нее характерны компании-лидеры со средней конкурентоспособностью, которые испытывали во время кризиса небольшой относительный спад деловой активности и производительности, но стабилизировали свое положение и продолжают наращивать объемы и предло-

жения жилья. В нее входят: «Мосфундаментстрой-6», «Строительное управление №155», «Группа Компаний ПИК» и пр.

Группа С, к которой относятся низкоконкурентные компании имеющие спад производительности и объемов предложения. Представителями данной группы являются: «Домостроительный комбинат №1», «Мосстроймеханизация-5», «ДОН-Строй» и пр.

По аналитическим данным, полученным в результате исследования строительных компаний-лидеров федерального уровня, входящих в рейтинг 400 самых крупнейших компаний России, установлено, что их общее соотношение по группам А-В-С может быть выражено как процентное соотношение 40 %-30 %-30 %.

Таким образом, проведенный анализ показал, что на фоне общего падения ввода жилья и кризиса отрасли, уровень производительности компаний-лидеров по объемам реализации и предложения жилья в основном стабилен и имеет тенденцию к умеренному постоянному росту. В основном конкурентоспособность крупнейших компаний жилищного строительства растет в условиях кризисных реструктуризаций. Наблюдается тенденция формирования финансово-промышленных холдингов с доминированием банков (например, «Главмосстрой», который был приобретен одной из банковских московских групп). Также исследования показали, что наблюдается волна образования региональных инвестиционно-строительных корпораций в сфере жилищного строительства, связанных с процессами вертикальной и горизонтальной интеграции московских финансово-промышленных групп. Анализ позволяет сделать вывод о высокой инвестиционной привлекательности жилищного строительства как отрасли и наличии серьезных социально-экономических предпосылок для успешного развития крупных инвестиционно-строительных корпораций не только в московской области, но и в прочих периферийных регионах. В свою очередь, цены на жилье продолжают расти, что отрицательно сказывается на удовлетворенности потребителя.

Рассмотрим далее тенденции развития конкурентоспособности региональных компаний-лидеров рынка жилищного строительства Пензенской области.

4.2. Анализ тенденций развития конкурентоспособности региональных компаний-лидеров Пензенской области по показателям их производительности

Пенза является одним из динамично развивающихся российских городов с высоким промышленным, строительным и инновационным потенциалом. Рынок жилой недвижимости в г. Пенза довольно устойчив и основными его тенденциями являются: ежегодное увеличение объемов жилищного строительства; повышение качества сдаваемого жилья в

соответствии с потребительским спросом; разнообразие предложений на рынке: социальное жилье, элитное жилье в городе и коттеджных поселках в зеленом поясе города.

Одним из стратегических направлений деятельности Администрации города Пенза является создание условий для интенсивного развития жилищного строительства. С этой целью Администрацией города Пенза подготовлены и предлагаются инвесторам площадки под строительство современных многоэтажных жилых комплексов класса de luxe и элитных коттеджных поселков в границах зеленого пояса города.

Сегодня на территории города ведется как строительство жилых комплексов и микрорайонов, так и точечная застройка. Современные застройщики отдают предпочтение строительству жилых комплексов и микрорайонов с развитой инфраструктурой, где предполагается строительство магазинов, детских садов, школ, развлекательных комплексов, паркинги и многое другое.

Основой для быстрого развития строительной индустрии в Пензе является наличие крупных строительных мощностей, накопленный кадровый потенциал и сильные хозяйственные связи, а так же наличие на территории Пензенской области многих видов строительного сырья, позволяющих производить различные строительные материалы.

Строительный комплекс включает: около 50 организаций, осуществляющих капитальное строительство; свыше 10 предприятий, осуществляющих производство строительных материалов; более 10 проектных организаций; высшее и три средних специальных учебных заведения, осуществляющие подготовку специалистов профильных профессий. На долю отрасли приходится свыше 10 % от общего числа занятых в экономике города.

На рис. 33 представлена динамика изменения объема работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» по Пензенской области, с 1999 г. по 2010 г. С 1999 г. по 2008 г. наблюдается рост данного показателя с 1626 млн руб. до 32418,6 млн руб., с 2005 г. виден резкий рост. Начиная с 2009 г. объем работ по виду деятельности «Строительство» снижается на 22,7 % по отношению к 2008 г., в 2010 г. снижение произошло на 6,3 % по отношению к 2009 г.

По количеству ввода жилых домов на 1000 жителей Пензенская область устойчиво занимает 2 место в Приволжском Федеральном округе. Динамика ввода в действие жилых домов по Пензенской области представлена на рис. 34.

В Пензенской области в 2008-2010 гг. в эксплуатацию ввели более 1,8 млн кв.м. общей площади нового жилья. Средняя фактическая стоимость строительства 1 кв.м. общей площади жилых домов в 2010 г. составила (без индивидуального строительства) 26182 руб.

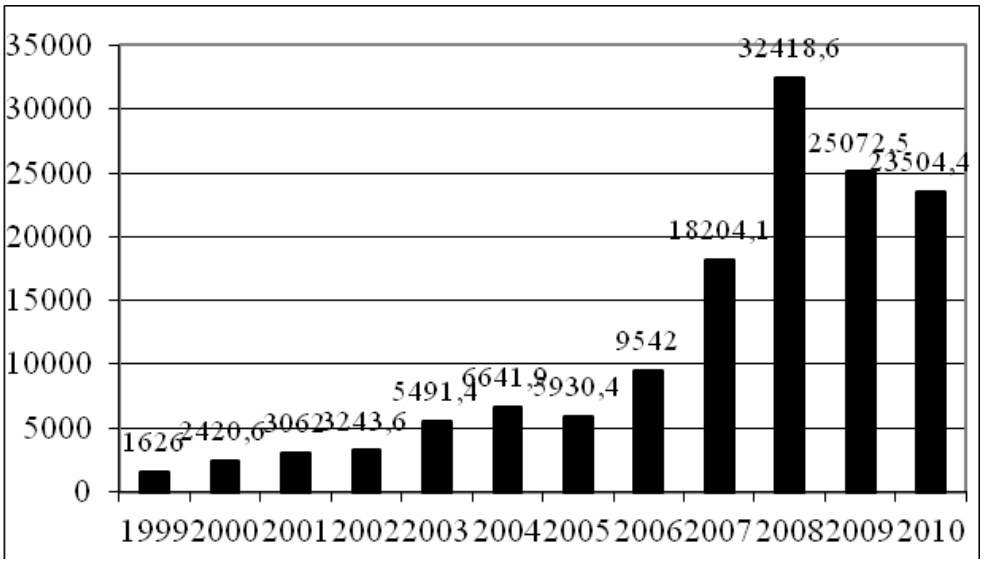


Рис. 33. Объем работ, выполненных по виду деятельности «строительство» по Пензенской области, в 1999-2010 гг., млн руб.

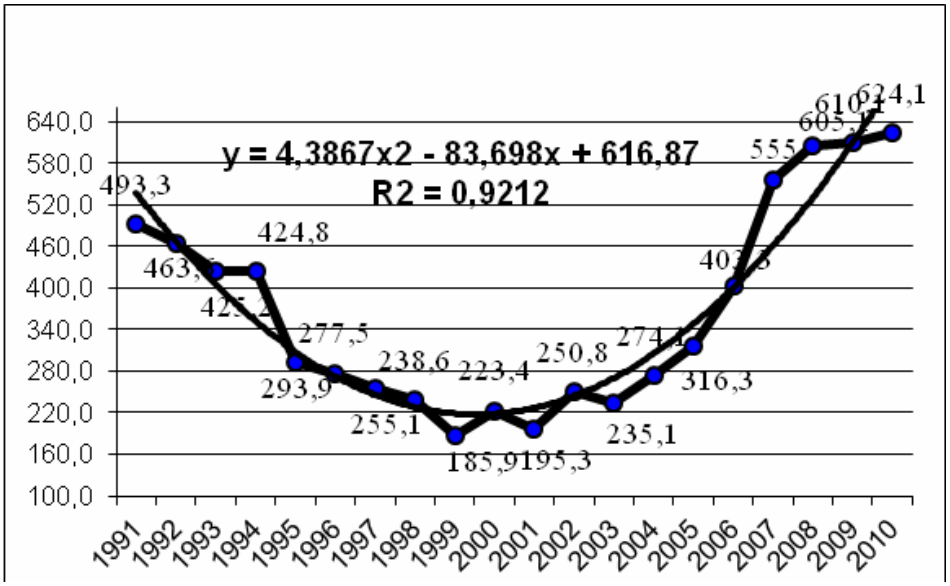


Рис. 34. Динамика ввода в действие жилых домов по Пензенской области

Рассмотрим далее тенденции развития конкурентоспособности строительных компаний-лидеров на региональном первичном рынке жилищной недвижимости Пензенской области и г.Пензы. Общая картина тенденций регионального жилищного рынка аналогична общефедеральному и имеет тренд падения объемов работ по реализации при постоянном уровне предложения жилья за последние 2 года. Тенденция предложения за 1991-2010 гг. по Пензенской области аппроксимируется полиномиальным уравнением типа $y = 4{,}3867x^2 - 83{,}698x + 616{,}87$ с достоверностью в R^2=0,9212 (рис. 34). Аналогичный график получен и по рынку г. Пенза (рис/ 35). В г. Пенза постоянно строится около 40-60 % жилых домов от общего ввода жилья в целом по области.

На протяжении исследуемого периода времени 1999-2010 гг. в г. Пенза объем вводимого жилья в эксплуатацию уверенными темпами увеличивался (рис. 35). Уровень ввода в 2006 г. выше уровня 2005 г. на 32,5 %, в 2007 г. выше 2006 г. на 50,4 %, в 2008 г. выше уровня 2007 г. на 0,9 %, в то время как в 2002-2005 гг. прирост ввода составлял 13,27 %, 9,76 % и 16,77 %. В 2010 г. наблюдается спад объема вводимого жилья на 1,74 % по отношению к 2009 г. Прогнозируется дальнейшее снижение ввода жилых домов в эксплуатацию.

Рис. 35. Динамика ввода в действие жилых домов в г. Пенза, в т.ч. индивидуальное строительство

По данным администрации региона, за три года в рамках реализации приоритетного национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России» жилищные условия улучшили свыше 2 тыс. семей, на что из бюджетов всех уровней было направлено более 1 млрд руб.

На индивидуальном жилищном строительстве в последнее время делается особенный акцент. К его развитию подталкивают как субъективные, так и объективные факторы. Люди сами стремятся жить в собственном доме – все опросы населения показывают, что абсолютное большинство людей (около 80 %) хотели бы жить в пригороде. Кроме того, строительство индивидуального жилья в большинстве случаев обходится значительно дешевле, чем многоэтажная застройка.

Самой большой проблемой до недавнего времени оставалось то, что этим вопросом никто не занимался, и генеральные планы российских городов просто не предусматривали инженерного оснащения площадей под индивидуальное строительство. В результате сейчас люди сталкиваются с проблемой выделения земель под малоэтажную застройку, отсутствием инфраструктуры и транспортных коммуникаций.

На сегодняшний день в России уже реализуются масштабные проекты малоэтажной застройки территорий, а для развития индивидуального строительства в Государственную Думу вносятся различные законопроекты, которые должны урегулировать особенности отношений, возникающих при комплексном малоэтажном жилищном строительстве, осуществляемом объединениями граждан.

В 2010 г. общая площадь индивидуального строительства по г. Пенза составила 173,9 тыс. кв.м. общей площади (см. рис. 35), что на 6,5 % выше уровня 2009 г. и составила 44,7 % от общего введенного в эксплуатацию жилья. Если проследить динамику, то в 2007 г. индивидуальное строительство составило 204,56 % по отношению к 2006 г., в то время как прирост в 2004-2006 гг. был 29,26-29,87 %. Следует отметить закономерность увеличения объемов индивидуального жилищного строительства, которое составляет значительную долю во вводимом в эксплуатацию в Пензе жилье, где объемы индивидуального строительства по отношению к общему вводу жилья возросли с 14,6 % в 2001 г. до 44,7 % в 2010 г.

Для анализа динамики развития конкурентоспособности крупных компаний инвестиционно-строительной жилищной сферы г. Пенза проанализируем тенденции развития лидирующих строительных компаний по вводу жилья в период 1999-2010 гг. Данные по вводу жилья инвестиционно-строительными компаниями по г. Пенза представлены в прил. 3. В результате маркетингового анализа территориального рынка выявлены крупнейшие региональные компании-лидеры Пензенской области, расположенные в г. Пенза. Исходя из долей на данном рынке в соответствующем году, можно выделить следующие лидирующие по вводу жилья в эксплуатацию компании:

1999 год – ОАО АК «Домостроитель» – 41,57 %;
2000 год – МУП « Пензгорстройзаказчик» – 31,79 %;
2001 год – ОАО « Пензаводпром» – 13,36 %;
2002 год – ОАО АК «Домостроитель» – 26,27 %;
2003 год – ОАО АК «Домостроитель» – 26,13 %;
2004 год – ОАО АК «Домостроитель» – 25,93 %;
2005 год – ОАО АК «Домостроитель» – 23,48 %;
2006 год – ОАО «Пензастрой» – 20,69 %;
2007 год – ООО «Пензенская строительная компания» – 25,57 %;.
2008 год − холдинг «СКМ-групп» – 25,08 %;
2009 год – ОАО «Пензастрой» – 21,94 %;
2010 год − холдинг «СКМ-групп» – 33,71 %.

Рассмотрим динамику развития следующих предприятий-лидеров г.Пенза: ОАО АК «Домостроитель», ОАО «Пензастрой», МУП «Пензгорстройзаказчик», ЗАО «Спецстроймеханизация», ООО «Пензенская строительная компания» и Холдинг «СКМ-групп».

Анализ объемов ввода жилья крупнейших компаний жилищного строительства г. Пенза показывает, что ряд компаний развивались до кризиса и

продолжают развиваться в настоящее время, конкурентоспособность данных компаний растет.

На рис. 36, 37 представлены графики развития компаний «Пензастрой» и «Пензенская строительная компания» (Холдинг «СКМ-групп») в динамике с построением общих линий тренда. Из рисунков видно, что компании растут и набирают обороты уверенными темпами. ОАО «Пензастрой» не ощутила кризис, компания стабильно растет, конкурентоспособность данной фирмы на высоком уровне. В 1999 г. компания ввела 4793,06 кв.м., тем самым, заняв на рынке долю в 6,22 %. В 2002-2008 гг. виден вполне равномерный рост ввода жилья в эксплуатацию. ОАО «Пензастрой» уверенно держится на рынке жилищного строительства, что еще раз доказывает доля 26,09 % в 2010 г.

Анализ деятельности ООО «Пензенская строительная компания» показывает, что доля компании в 2004-2006 гг. не превышала 5 % от общего количества введенного жилья в эксплуатацию. Но по результатам 2007 г. она, укрепляя свои позиции, вышла на первое место среди участников жилищного строительства, введя 58201,9 кв.м. и овладев тем самым 25,57 % рынка. В 2008 г. компания, став дочерней организацией холдинга «СКМ-групп», удерживает позиции одного из ведущих застройщиков жилья, занимая 25,08 % рынка. Намечается тенденция укрупнения предприятий за счет их слияния. У «СКМ-групп» виден резкий спад в 2009 году, возможно связанный с несданными объектами в конце года, в 2010 г. компания вернулась на свой уровень ввода, который, начиная с 2007 г., составляет 50-60 тыс. кв.м. в год.

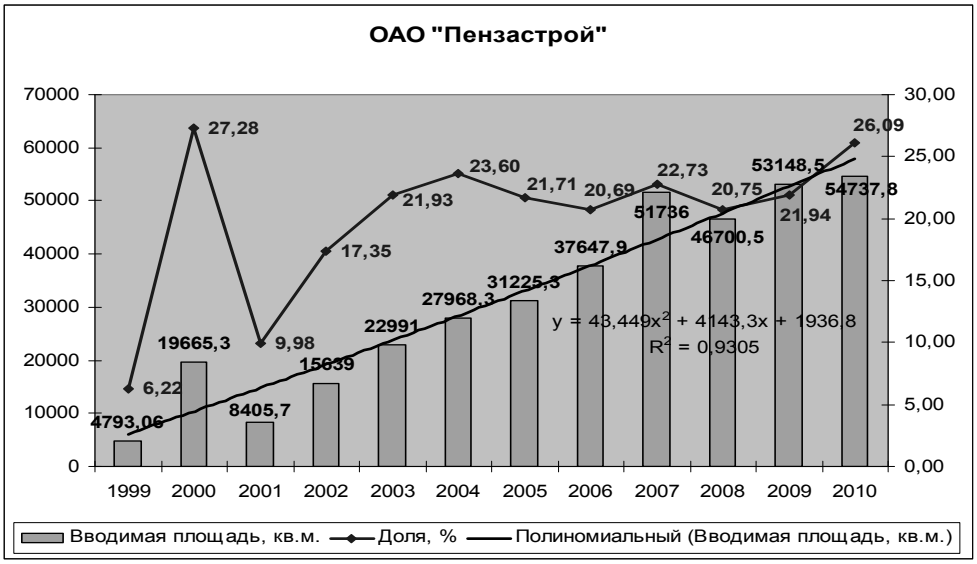


Рис. 36. Динамика развития конкурентоспособности ОАО «Пензастрой» по показателю производительности (в качестве индикатора производительности – объем ввода в эксплуатацию жилых домов, кв.м.)

Рис. 37. Динамика развития конкурентоспособности холдинга «СКМ-групп» по показателю производительности (в качестве индикатора производительности – объем ввода в эксплуатацию жилых домов, кв.м.)

На рис. 38 видна динамика развития компании МУП «Пензгорстройзаказчик». Развитие данной организации – волнообразное с изменяющимся попеременно ростом и спадом объемов вводимого жилья. Так с 2001 по 2005 гг. объемы ввода выросли в 4 раза, затем идет резкий спад, объемы падают в 4,9 раза с 25184,46 кв.м. в 2005 г. до 5147,1 кв.м. в 2006 г. Далее, ориентируясь на линию тренда, наблюдается средних темпов рост производительности компании. В общем, анализ позволяет сделать вывод о том, что МУП «Пензгорстройзаказчик» достаточно уверенно функционирует на рынке г. Пенза, экономический кризис не оказал большого влияния на работу компании, конкурентоспособность данной компании можно определить на среднем уровне.

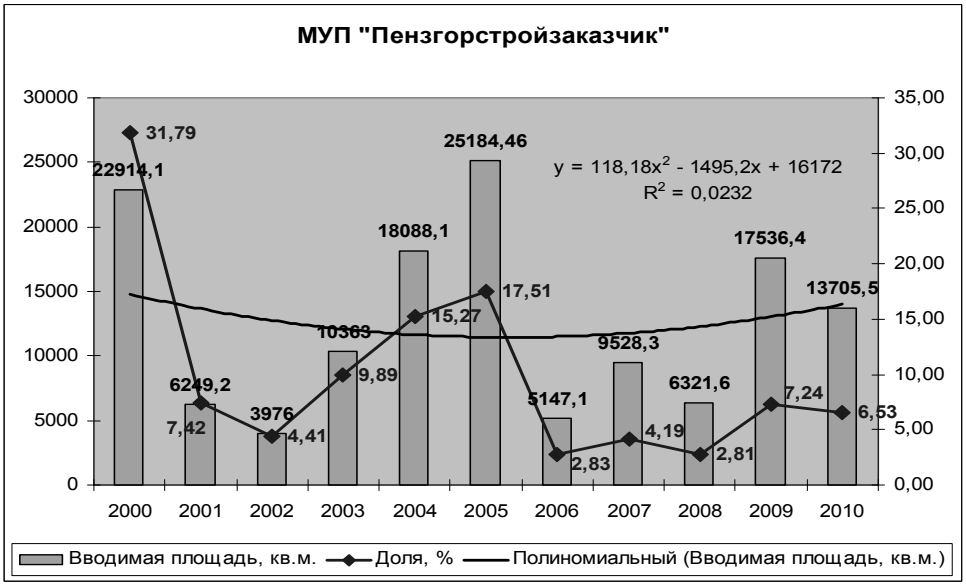


Рис. 38. Динамика развития конкурентоспособности МУП «Пензгорстройзаказчик» по показателю производительности (в качестве индикатора производительности – объем ввода в эксплуатацию жилых домов, кв.м.)

На рис. 39, 40 представлены графики развития компаний ОАО АК «Домостроитель» и ЗАО «Спецстроймеханизация». ОАО АК «Домостроитель» на протяжении нескольких лет с 2000 по 2005 гг. находилось в лидерах по вводу жилья, наблюдался стабильный рост данной компании. Так, ввод жилья в 1999 г. составил 32041,0 кв.м. (41,57 % рынка), но в 2000-2001 гг. компания не смогла удержать свои позиции, в этот период мы видим резкое снижение объемов ввода жилья до 8886,3 кв.м. и 8901,1 кв.м. соответственно, что снижает долю на рынке жилищного строительства почти на 60 %. В 2002-2005 гг. ОАО АК «Домостроитель» каждый год увеличивает ввод жилья на 10-15 %, завладевая тем самым наибольшей долей на рынке. Начиная с 2006 г. объемы вводимого жилья упали на 30 % и продолжают снижаться, развитие компании идет отрицательными темпами. Объемы в 2010 г. по сравнению с 2005 г. упали в 5,6 раза. Конкурентоспособность данной организации можно определить как низкую по сравнению с основными конкурентами.

Конкурентоспособность ЗАО «Спецстроймеханизация» также находится на низком уроне. В общем можно сказать о снижении объемов вводимого жилья за последние 3 года. По графику (см. рис. 40) видно, что кризисные явления в экономике оказали отрицательное влияние на работу компании.

В результате проведенного исследования, исходя из анализа производительности и доли на рынке, классифицируем крупные инвестиционно-строительные компании г. Пенза, работающие на рынке жилищного строительства, по уровню конкурентоспособности (табл. 17).

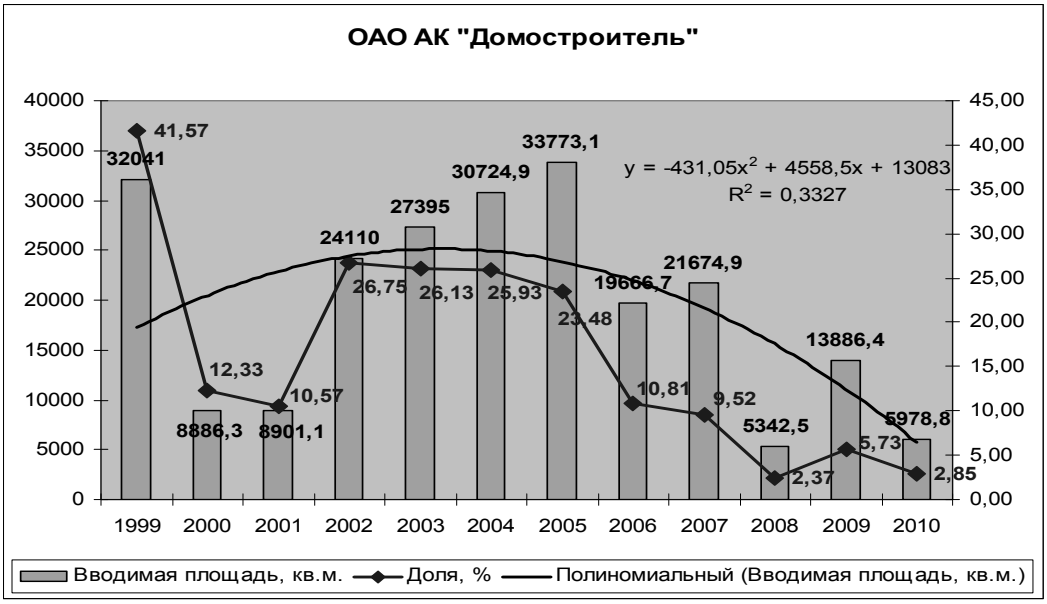


Рис. 39. Динамика развития конкурентоспособности ОАО АК «Домостроитель» по показателю производительности (в качестве индикатора производительности – объем ввода в эксплуатацию жилых домов, кв.м.)

Рис. 40. Динамика развития конкурентоспособности ЗАО «Спецстроймеханизация» по показателю производительности (в качестве индикатора производительности – объем ввода в эксплуатацию жилых домов, кв.м.)

Таблица 17

Классификация инвестиционно-строительных компаний по конкурентоспособности на первичном рынке жилищной недвижимости г. Пенза

Год	№ п/п	Строительная компания	Доля на рынке, %	Конкурентоспособность
1	2	3	4	5
1999	1	ОАО АК «Домостроитель»	41,57	Высокая
	2	З-д ВТ	14,48	Средняя
	3	ОАО Пензастрой	6,22	
	4	ТОО Волгостальмонтаж	5,84	
	5	ОАО Пензаэнерго	5,75	
	6	ЗАО Пензинвестстрой	5,26	
	7	СМП-507	5,22	
	8	СУ-11	4,49	Низкая
	9	АО «АТХ-6»	3,21	
	10	ОАО «Зиф»	3,14	
	11	ЗАО «Монолит»	2,15	
	12	ПОКЖД	1,57	
	13	ПГСХА	1,12	
2000	1	МП Пензгорстройзаказчик	31,79	Высокая
	2	ОАО Пензастрой	27,28	
	3	ОАО АК Домостроитель	12,33	Средняя
	4	ООО ПКП Эколог	9,76	
	5	ПФ ГНЦА	6,27	
	6	ОАО Мясоптицекомбинат	6,11	
	7	ОАО Пензакурорт	3,39	Низкая
	8	ЗАО Монолит	3,07	

Продолжение табл. 17

1	2	3	4	5
2001	1	ОАО Пензаводпром	13,36	Средняя
	2	ОАО АК Домостоитель	10,57	
	3	ОАО Пензастрой	9,98	
	4	Пенз.аграрный техникум	9,73	
	5	ФГУП НПП Рубин	9,08	
	6	ОАО Пенз.арм.з-д	8,32	
	7	ОАО Зиф	7,79	
	8	ОАО Биосинтез	7,48	
	9	МП Пензгорстройзаказчик	7,42	
	10	ТСЖ ВСК Московский	5,11	
	11	ГП з-д Автомедтехника	3,96	Низкая
	12	ООО ПКП Эколог	3,37	
	13	ООО Вега	1,81	
	14	ОАО Маяк	1,55	
	15	ЗАО Монолит	0,47	
2002	1	ОАО АК Домостроитель	26,75	Высокая
	2	ОАО Пензастрой	17,35	
	3	ЗАО Спецстроймеханизация	9,57	Средняя
	4	ОАО Трест Жилстрой	9,23	
	5	АВ Содействие	6,55	
	6	З-д Автомедтехника	5,83	
	7	МП Пензгорстройзаказчик	4,41	Низкая
	8	ООО Новотех	4,39	
	9	ООО Пензаэнергострой	4,35	
	10	Филиал ТЭЦ-1 ОАО Пензаэнерго	3,98	
	11	РСУ Спецработ	2,94	
	12	ТСЖ ВСК Терновский	2,53	
	13	ОАО Пензпромстрой	1,95	
	14	Пенз.гос.сельхозакадемия	0,18	
2003	1	ОАО АК Домостроитель	26,13	Высокая
	2	ОАО Пензастрой	21,93	
	3	МУП Пензгорстройзаказчик	9,89	Средняя
	4	ОАО Трест Жилстрой	8,71	
	5	ЗАО Спецстроймеханизация	6,17	
	6	ООО ПКП Эколог	5,87	
	7	ОАО МСПМК-4	4,83	Низкая
	8	Админ. Г. Заречного	2,97	
	9	ООО Пензаэнергострой	2,86	
	10	ТСЖ ВСК Орбита	2,75	
	11	ООО Андромеда	2,71	
	12	ФГУП Пензенский завод «Автомедтехника»	2,68	
	13	ОАО Пензпромстрой	2,00	
	14	ООО Вега	0,50	

Продолжение табл. 17

1	2	3	4	5
2004	1	ОАО АК «Домостроитель»	25,93	Высокая
	2	ОАО «Пензастрой»	23,60	
	3	МУП «Пензгорстройзаказчик»	15,27	
	4	ОАО «Пензпромстрой»	7,64	Средняя
	5	ОАО «ПУС»	6,99	
	6	ООО «Жилстрой»	5,38	
	7	ПО ВООИ «Чернобылец»	3,71	Низкая
	8	ОАО АСП «Сервис Жилье»	2,83	
	9	ООО «Стройимпэкс»	2,78	
	10	ООО «Пензенская строительная компания»	2,25	
	11	ООО «Пензаэнергострой»	2,04	
	12	ОАО НПП «Рубин»	1,57	
2005	1	ОАО АК «Домостроитель»	23,48	Высокая
	2	ОАО «Пензастрой»	21,71	
	3	МУП «Пензгорстройзаказчик»	17,51	
	4	ЗАО «Спецстроймеханизация	7,57	Средняя
	5	ОАО «Пензапромстрой»	5,19	
	6	ООО «Пензенская строительная компания»	5,01	
	7	ООО «Жилстрой»	4,80	Низкая
	8	ФГУП «Электроприбор»	3,55	
	9	ООО ПКП «Эколог»	3,47	
	10	ООО РСУ «Спецработ»	3,13	
	11	ТСЖ ВСК «Московская, 3»	2,78	
	12	ООО «Термодом»	1,82	
2006	1	ОАО «Пензастрой»	20,69	Высокая
	2	ЗАО «Спецстроймеханизация»	17,55	
	3	ООО «Добродом»	11,52	Средняя
	4	ОАО АК «Домостроитель»	10,81	
	5	ООО ПКП «Эколог»	9,27	
	6	ООО «Рисан»	4,77	Низкая
	7	ООО «Поволжье»	3,62	
	8	ОАО «Пензпромстрой»	3,44	
	9	ТСЖ «Космос»	3,17	
	10	МУП «Пензгорстройзаказчик»	2,83	
	11	ООО «Строймонтажсервис+»	2,74	
	12	ООО «Облстройзаказчик»	2,70	
	13	ООО «Стройсервис»	2,57	
	14	ООО «Пензенская строительная компания»	2,22	
	15	ОАО «Маяк»	1,26	
	16	ООО «Созвездие»	0,85	

Продолжение табл. 17

1	2	3	4	5
2007	1	ООО «Пензенская строительная компания»	25,57	Высокая
	2	ОАО «Пензастрой»	22,73	
	3	ОАО АК «Домостроитель»	9,52	Средняя
	4	ООО «Поволжье»	7,55	
	5	ООО РСУ «Спецработ»	5,62	
	6	ООО «Добродом»	4,55	Низкая
	7	МУП «Пензгорстройзаказчик»	4,19	
	8	ООО «Спектр недвижимости»	3,60	
	9	ТСЖ ВСК «Новый дом»	3,21	
	10	Компания «Мегаполис»	3,08	
	11	ООО «Стройолтек»	2,86	
	12	ООО «Электрострой»	2,70	
	13	ЗАО «Спецстроймеханизация»	1,92	
	14	ТСЖ ВСК «Жилстрой-2»	1,20	
	15	ОАО «Пензпромстрой»	1,10	
	16	ООО «Вектор»	0,60	
2008	1	Холдинг “СКМ-групп”	25,08	Высокая
	2	ОАО “Пензастрой”	20,75	
	3	ЗАО “Спецстроймеханизация”	7,88	Средняя
	4	В.ч. 21222	5,20	
	5	ОАО “Пензпромстрой”	3,74	Низкая
	6	ООО “Центр инвестиций и новых технологий”	3,51	
	7	МУ “УКС г. Заречного”	2,96	
	8	ООО ”Стройолтек”	2,90	
	9	ТСЖ ВСК “Петровский”	2,84	
	10	МУП “Пензгорстройзаказчик”	2,81	
	11	ООО ”Электрострой”	2,70	
	12	ТСЖ ВСК “Венеция”	2,63	
	13	ОКС УВД	2,48	
	14	ЗАО “Би Ай-Инвест”	2,40	
	15	ОАО АК “Домостроитель”	2,37	
	16	ООО ПКФ “Термодом”	2,20	
	17	ООО “Добродом”	2,11	
	18	ОАО“МСПМК-4”	2,11	
	19	ООО РСУ “Спецработ”	1,87	
	20	ТСЖ ВСК “Жилстрой-1”	1,46	
2009	1	ОАО “Пензастрой”	21,94	Высокая
	2	ООО “Рисан”	11,39	Средняя
	3	В.ч. 21222	8,57	
	4	ЗАО “Стройдизайн-консалдинг”	7,63	
	5	МУП “Пензгорстройзаказчик”	7,24	
	6	СКМ Групп	6,92	
	7	ООО ПКФ “Термодом”	6,74	
	8	ОАО АК “Домостроитель”	5,73	

Окончание табл. 17

1	2	3	4	5
	9	ООО “Декор Трейд”	4,03	Низкая
	10	ТСЖ ВСК “Львовский”	3,40	
	11	Компания “Мегаполис”	3,40	
	12	ООО РСУ “Спецработ”	2,76	
	13	ООО “Строителей”	2,55	
	14	ООО “Ривьера”	2,30	
	15	ЗАО “БИ Ай Инвест”	1,93	
	16	ООО “Добродом”	1,37	
	17	ООО “Спектр недвижимости”	1,11	
	18	ООО “Артстрой”	0,77	
	19	ФГОУ ВПО “ПГСА”	0,21	
2010	1	ООО «СКМ Групп»	33,71	Высокая
	2	ОАО «Пензастрой»	26,09	
	3	ООО «Рисан»	6,93	Средняя
	4	МУП «Пензгорстройзаказчик»	6,53	
	5	ОАО «Пензпромстрой»	4,64	Низкая
	6	ООО «Стройолтек»	3,13	
	7	ЗАО «Спецстроймеханизация»	2,86	
	8	ОАО АК «Домостроитель»	2,85	
	9	в.ч.21222	2,81	
	10	ООО «Стройзаказчик»	2,66	
	11	ТСЖ ВСК «Наука».	2,40	
	12	ТСЖ ВСК «Окружной»	1,84	
	13	ОКС УФСИН	1,55	
	14	ООО «Ревьера»	1,28	
	15	ООО «СУ-2»	0,71	

Анализ уровня производительности компаний-лидеров Пензенской области по предложению жилья на рынке показал, что для регионального рынка больше всего подходит классификация на группы четырех типов: A-B-C-D.

Ярким представителем группы А – высококонкурентные компании с максимальным ростом объемов предложения – является компания ОАО «Пензастрой».

Примером компании группы В – компании со средней конкурентоспособностью, которые переживали спад деловой активности и производительности во время кризиса, но стабилизировали свое положение и продолжают наращивать объемы предложения жилья – является МУП «Пензгорстройзаказчик».

В группу С – низкоконкурентные компании, имеющие спад объемов предложения – входят такие компании, как ОАО АК «Домостроитель», ЗАО «Спецстроймеханизация».

В качестве дополнительной группы выделен тип D с составом из молодых быстро растущих компаний-лидеров жилищного строительства с

высокими темпами прироста производительности. Для пензенского региона к таким компаниям можно отнести ООО «Рисан» и «СКМ-групп»). Доля этих компаний на территориальном рынке по предложению жилья за последние 3-4 года постоянно увеличивается и составляет в 2010 г. не менее 40 %.

Сводный результат выполненного анализа регионального жилищного рынка по данным типам конкурентоспособности компаний A-B-C-D на примере типичных их представителей показан на рис. 41.

Если принять группу D в качестве составного элемента A, то в соответствии с полученными данными для строительных компаний-лидеров регионального уровня с объемами предложения на первичном рынке жилья не менее 5-7 %, среднее соотношение по группам A-B-C за последние 3 года составляет соответственно пропорцию вида: 45 %-30 %-25 %.

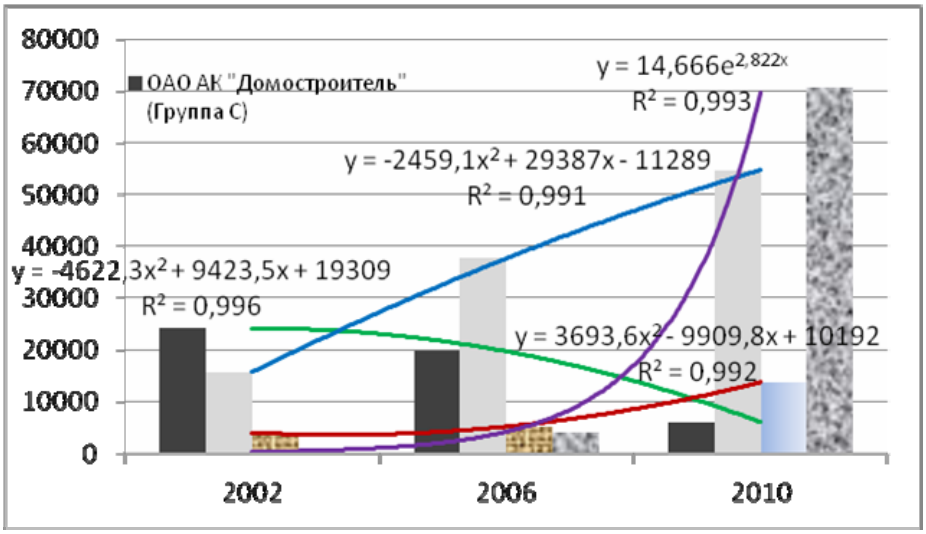


Рис. 41. Тенденции развития конкурентоспособности компаний-лидеров типа A-B-C-D по производительности на первичном жилищном рынке Пензенской области за 2002-2010 гг. (в качестве индикатора производительности – объем ввода в эксплуатацию жилых домов, кв.м)

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что лидеры по вводу жилья в эксплуатацию, занимающие большую долю на первичном рынке жилой недвижимости, периодически меняются. Некоторые из них не выдерживают конкуренции со стороны более сильных соперников и постепенно исчезают с рынка, другие, – становясь крупными организациями в городе, продолжают наращивать темпы производства, плотно укрепляясь на рынке. Таковыми, несомненно, являются ОАО «Пензастрой» и холдинг «СКМ-групп». Однако уход с рынка маленьких фирм и воздвижение вверх крупных, делает проблемной дальнейшую конкурентную ситуацию на рынке. Наблюдается тенденция монополизации рынка, где монополисты уже диктуют свои правила. А такая ситуация должна регулироваться соответствующими государственными органами, коим выступает Федеральная антимонопольная служба.

Ряд крупных компаний растет. Этот рост обусловлен также сложившейся ситуацией на рынке земельных участков под строительство в Пензенской области. Рынок земли – особо ответственная экономическая структура национального хозяйства, организация и функционирование которого основано на нормативно-правовой базе. Земельный рынок имеет сложную функционально-организационную структуру, где помимо основных участников рынка – продавца и покупателя – действует большое число посредников в лице банковских структур, фондовых институтов, агентов по операциям с землей (брокеров), землеустроителей, оценщиков земли, ипотечных кредиторов, инвесторов, страховщиков, юристов и так далее. Действующие в Российской Федерации нормативные правовые документы дают собственнику земли право осуществлять основные виды сделок с земельными участками. В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Земельным кодексом Российской Федерации, другими правовыми актами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации собственники правомочны сдавать участки в аренду, продавать, дарить, отдавать в залог и т.д.

В настоящее время на общероссийском земельном рынке наблюдаются качественные изменения. Существенной тенденцией земельного рынка является тенденция роста земельного фонда с правами собственности и уменьшением государственной и муниципальной собственности. Это связано с изменениями в земельном законодательстве, началом действия земельного кодекса, а также началом реализации национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России» и активной позицией органов муниципальной власти по передаче земли в собственность гражданам и юридическим лицам. Указанную выявленную тенденцию подтвердили также исследования на земельном рынке г. Пенза [12].

Для увеличения конкурентоспособности компаний строительства жилья важно обеспечивать готовность к эффективной купле-продаже земельных участков под жилищное строительство – как точечных, так и под комплексное освоение. Именно данное утверждение подтверждает значимость для системы корпоративного менеджмента задач развития эффективного земельного девелопмента.

В Пензенской области в 2008-2010 гг. наблюдается наличие значительной активизации сегмента земельного рынка связанного с комплексной жилой застройкой территории (КЖЗТ). Анализ земельных участков по Пензенской области показывает, что фактически было выделено для комплексного освоения в целях жилищного строительства 558,8 га (77 %), гражданам для индивидуального строительства – 120,32 га (17 %), организациям и физическим лицам для жилищного строительства – 42,7 га (6 %).

По Пензенской области и г. Пенза за 2008-2010 гг. земельные участки для комплексного освоения в целях жилищного строительства приобрели

следующие организации: ООО «РемКапстрой-Астрахань», ООО «Рисан», ООО «АзияЛимитед», ООО «Статус», ООО «Термодом», ОАО «Пензастрой», ООО «Пензенская строительная компания» (холдинг «СКМ-групп»), ООО «Стройдом», ООО «Дорсервис», ОАО «Корпорация спецстроительных монтажно-эксплутационных предприятий», ООО «Мегаполис-Девелопмент». Основными участниками рынка аукционных продаж земельных участков являются крупнейшие строительные корпорации региона – ОАО «Пензастрой», холдинг «СКМ-групп». В 2007 г. 88 % выставляемых на аукцион территорий под КЖЗТ было куплено компанией «СКМ-групп», что свидетельствует о высокой конкурентоспособности данной компании на земельном рынке Пензы.

Таким образом, проведенные исследования выявили существенное возрастание активности пензенских муниципалитетов по формированию и продажам земельных участков под КЖЗТ. Результат этой деятельности будет сказываться положительно через 3-5 лет при условии формирования эффективных моделей государственно-частного партнерства, реализации целевых федеральных, региональных и муниципальных программ софинансирования данных проектов и программ из бюджетов всех уровней.

Анализ показывает, что высокая доходность и привлекательность жилищного строительства фактически превратила земельный рынок под жилищное строительство в особо элитный и закрытый тип рынка. Его следует отнести к корпоративно-олигархическому типу конкуренции. На сегодняшний момент только крупные компании могут выкупить на аукционах большие участки земли под строительство жилья, соответственно более мелкие застройщики теряют свою конкурентоспособность на рынке.

Таким образом, проведенный анализ показал, что сегодня на территории г. Пенза ведется как строительство жилых комплексов и микрорайонов, так и точечная застройка. На протяжении исследуемого периода 1999-2010 гг. в г. Пенза объем вводимого жилья в эксплуатацию уверенными темпами увеличивался, в 2010 г. наблюдается спад объема вводимого жилья на 1,74 % по отношению к 2009 г. Прогнозируется дальнейшее снижение ввода жилых домов в эксплуатацию. На рынке жилищного строительства г. Пенза можно выделить следующие предприятия-лидеры: ОАО АК «Домостроитель», ОАО «Пензастрой», МУП «Пензгорстройзаказчик», ЗАО «Спецстроймеханизация», ООО «Пензенская строительная компания» и Холдинг «СКМ-групп». Ряд крупных компаний растут, несмотря на экономический кризис. Высокая конкурентоспособность данных компаний позволяет им наращивать объемы производства и продолжать занимать лидирующие позиции на рынке. На протяжении последних лет пензенский рынок на 50-60 % принадлежит 2-3 крупным компаниям. Данные компании в основном строят и продают жилье только по площадкам комплексного освоения территорий. Причем ряд крупных компаний в

условиях кризиса практически прекратили многие заявленные масштабные проекты и находятся в условиях близких к банкротству. Рост крупных компаний обусловлен также сложившейся ситуацией на рынке земельных участков под строительство в Пензенской области в плане начала работы механизма аукционных продаж. Наблюдается тенденция монополизации рынка.

4.3. Анализ тенденций формирования и развития конкурентоспособности компаний-лидеров на первичном рынке жилищной недвижимости г.Пенза как высокопроизводительных кластер-групп

В продолжение исследования конкурентоспособности отдельных общефедеральных и региональных компаний жилищного строительства необходимо исследовать конкурентоспособность функционирования высокопроизводительных кластер-групп компаний-лидеров.

Проведенный анализ показал, что на рынке жилищного строительства г. Пенза количество ведущих высокопроизводительных компаний из года в год держится примерно на одном уровне. Явно выделяются лидеры рынка – это высококонкурентоспособные крупные инвестиционно-строительные компании, владеющие большой долей рынка. Из этих компаний образовываются, так называемые, кластер-группы, что в свою очередь ведет к формированию двух ситуаций: положительное влияние развития конкурентоспособности крупных компаний на уровень удовлетворенности жильем потребителей за счет обеспечения повышенного уровня предложения и отрицательное влияние развития конкурентоспособности крупных компаний на уровень удовлетворенности жильем потребителей, так как происходит монополизация рынка.

Данную особенность поведения кластер-групп подтверждают недавние существенные удорожания по нефтепродуктам весной 2011 г. Компании по сбыту и переработке нефтепродуктов обвинены Правительством России в картельном сговоре, и были приняты специальные общероссийские меры ограничения цен.

Следует предположить, что отрицательное влияние схожей ситуации на удовлетворенность потребителей также существует и на жилищном рынке. Это может привести к завышению цен на жилье и снижению его доступности, выраженной в росте коэффициента доступности жилья. Уровень монополизации цен играет важную роль в формировании конъюнктуры рынков и удовлетворенности потребителя. Так, высокий уровень монополизации предопределяет возможность в какой-то мере приспосабливать объем производства к меняющемуся спросу, следствием чего в условиях кризиса обычно бывает не перепроизводство товаров, а увели-

чение избытка производственных мощностей. Монопольные цены же всегда выше рыночных.

Перейдем к анализу уровня производительности кластер-групп строительных компаний на уровне первичного жилищного рынка г. Пенза.

Для этого изначально определим на основе полученных данных, к какому типу рынка относится рынок жилищного строительства г. Пенза, что даст нам возможность определить крупность исследуемых нами кластер-групп. Для этих целей воспользуемся известными методиками определения степени концентрации жилищного рынка. Уровень концентрации нами в данной работе интерпретируется не столько как показатель монополизации, а как индикатор уровня производительности кластер-групп.

На основе данного методического подхода в данной работе исследуются процессы развития конкурентоспособности компаний в составе кластер-групп и планируются соответствующие рекомендации по управлению конкурентоспособностью с учетом двухситуационного моделирования этих процессов. Это альтернативная и конфликтная задача, поскольку интересы потребителя и производителя могут расходиться.

Анализ показал, что выделяют четыре основных вида конкуренции: чистая (совершенная) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия (табл. 18).

Важное значение при определении типа рынка имеет степень концентрации продавцов. Концентрация продавцов на рынке отражает относительную величину и число фирм, действующих в отрасли. Чем меньше число фирм, тем выше уровень концентрации. При одинаковом числе фирм на рынке чем сильнее отличаются фирмы друг от друга по размеру, тем выше уровень концентрации. Уже сам по себе размер крупнейших фирм может служить характеристикой концентрации на рынке. Именно этот критерий лежит в основе определения монопольной ситуации в России, где свидетельством монополизма служит контроль не менее 35 % рынка (например, в Великобритании – не менее 25 % рынка) [26].

Опираясь на часть 3 статьи 5 Федерального закона №135-ФЗ «О защите конкуренции» [142], где говорится о критериях определения доминирующего положения каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов и на данные, полученные в результате анализа рынка, получаем:

1. Если совокупная доля не более трех хозяйствующих субъектов составляет более 50 % или доля не более пяти хозяйствующих субъектов составляет более 70 %, и при этом доля каждого из них больше долей других хозяйствующих субъектов участников рынка, то их положение считается доминирующим, рынок монополизирован.

Таблица 18

Типы рынков и их основные характеристики [26, с. 60]

Тип рынка	Количество субъектов рынка		Однородность продукции	Заменяемость товаров	Взаимозаменяемость субъектов рынка	Вход-выход на рынок	Доли субъектов на рынке
	Продавцов	Покупателей					
Совершенная конкуренция	Много	Много	Однородная	Полная	Нет	Свободный	Равные и небольшие
Монополистическая конкуренция	Ограниченное	Много	Дифференцированная	Высокая степень	Незначительная	Ограниченный	Доминирующее предприятие и предприятия-аутсайдеры с малыми долями на рынке
Олигополия	Несколько	Много	Однородная либо дифференцированная	Высокая степень	Значительная	Ограниченный	Крупные, примерно равные
Монополия	Один	Много	Однородная	Нет	Нет	Блокирован	100 %
Монопсония	Много	Один	Незначительно дифференцированная либо однородная	Незначительная	Нет	Блокирован	100 %

Совокупная доля трех крупнейший хозяйствующих субъектов, действующих на рынке жилищного строительства г. Пенза только в 2001, 2006 и 2009 гг. по результатам их деятельности не превышает барьер в 50 %, в остальные года доля составляет более 50 % (табл. 20). Это дает повод назвать лидирующие компании занимающими доминирующее положение на первичном рынке жилищной недвижимости, лидерство они меняют в основном между собой на протяжении исследуемого периода.

2. В течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов должны быть неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднён.

На протяжении временного интервала исследования рынка с 1999 по 2010 гг. относительное изменение размеров долей хозяйствующих субъектов на рынке жилищного строительства является малозначительным: резкое изменение наблюдалось в 1999-2001 гг., в среднем в последние годы доля меняется на величину не более 5 %. Изменение доли, принадлежащей ОАО АК «Домостроитель», привело к выходу данной компании из состава группы коллективно доминирующих хозяйствующих субъектов на рынке. В тоже время, существующие экономические ограничения, препятствующие появлению на данном товарном рынке новых хозяйствующих субъектов, не помешали холдингу «СКМ-групп» войти в их число.

3. Реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменён другим товаром при потреблении.

Жилая недвижимость на первичном рынке не может быть заменена другими видами недвижимости, ни складские помещения, ни офисные и торговые здания, не могут заменить комфортабельное жилье. Но возможна альтернатива выбора на жилье из вторичного рынка недвижимости. Однако и тут не каждый покупатель остановит свой выбор на вторичном жилье, не всегда соответствующем его потребностям. В общем, можно сделать вывод об отсутствии взаимозаменяемости квартир первичного рынка жилья на вторичный.

4. Информация о цене, об условиях реализации или приобретения товара на соответствующем рынке доступна неопределённому кругу лиц.

Товаром на данном рынке являются квадратные метры жилой недвижимости на первичном рынке. Отношения между покупателями и продавцами строятся на основе двусторонних договоров. Но до их подписания, продавцы открыто рекламируют свой товар. Цена на жилую недвижимость устанавливается продавцом, исходя из спроса на товар, а информация о ней доступна не только покупателю и продавцу.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что первичный рынок жилищной недвижимости относится к типу «олигополия», на котором наблюдается коллективное доминирующее положение нескольких хозяйствующих субъектов, около 3-4 строительных компаний.

Идентификация рынка как олигополии подтверждает существование устойчивых конкурентоспособных кластер-групп компаний-лидеров. Рынок олигопольный, поделен между лидерами, что увеличивает устойчивость лидеров и повышает барьер вступления в кластер-группу. Высоко-конкурентоспособность группы также вытекает из конкурентоспособности каждой компании-лидера в отдельности, что имеет синергический эффект.

На основе статистической информации о вводе жилья в г. Пенза в период с 1999 по 2010 год была проанализирована конкурентоспособность группы из трех строительных компаний-лидеров по показателю производительности, в качестве индикатора производительности взята доля на рынке трех крупнейших компаний по результатам прошедшего года (CR3), а также исследован индекс Герфиндаля-Гиршмана (HHI), для определения насколько сильно преобладает доля лидеров над долями других игроков. Результат анализа представлен на рис. 42. Конкурентоспособность группы компаний на протяжении исследуемого периода находится на высоком уровне, доля на рынке трех лидирующих компаний находится на уровне 55-65 %, это высокий показатель, что подтверждается динамикой показателя HHI, который колеблется в среднем от 1200 до 1700, что говорит о конкурентной силе группы лидеров или кластер-группы.

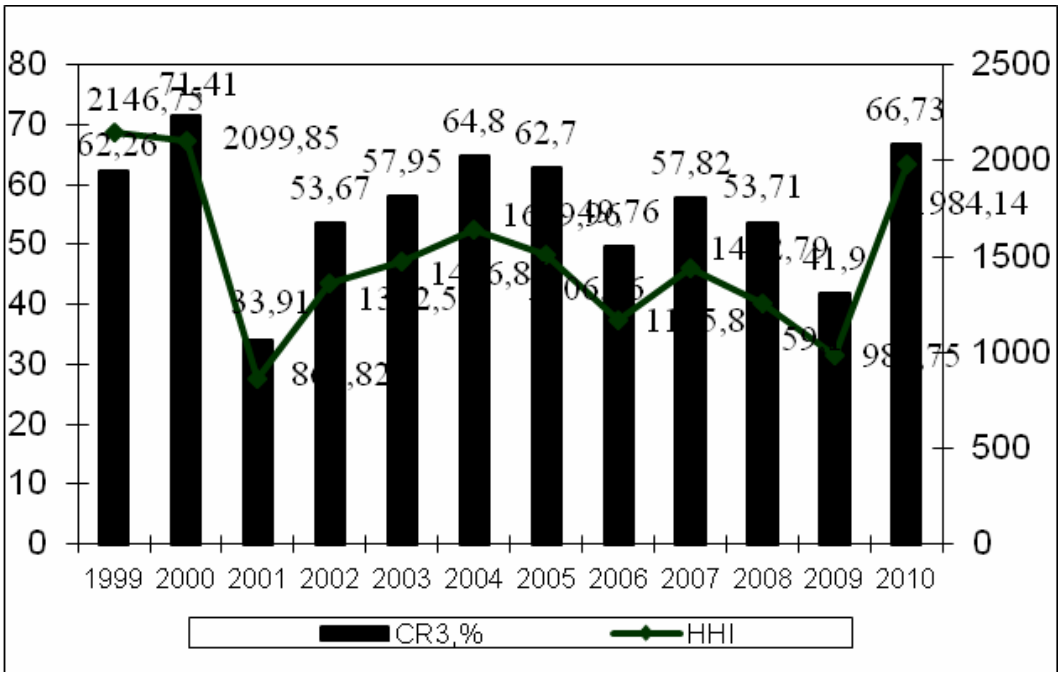


Рис.42. Динамика изменения конкурентоспособности кластер-группы из трех строительных компаний-лидеров по показателю производительности (в качестве индикатора производительности – доля на рынке, %)

На протяжении анализируемого периода 1999-2010 гг. на рынке находится 15-20 фирм, из которых сильную конкуренцию между собой составляют 3-4 крупных фирмы. На несколько ведущих компаний приходится столь большая часть суммарного оборота отрасли, что именно их деятельность определяет развитие событий. Формально к олигополистическим обычно относят те отрасли, где четыре крупнейшие фирмы производят более половины всей выпускаемой продукции. Если же концентрация производства оказывается ниже, то отрасль считают действующей в условиях монополистической конкуренции. Так, в продолжение исследования региональных компаний-лидеров была исследована их конкурентоспособность как высокопроизводительных кластер-систем. На основе статистической информации была проанализирована конкурентоспособность высокопроизводительных кластер-групп, образованных из трех, пяти строительных компаний-лидеров, а также исследован индекс Герфиндаля-Гиршмана (HHI), для определения насколько сильно преобладает доля лидеров над долями других игроков. Предложено классифицировать кластер-группы компаний-лидеров по степени конкурентоспособности на 4 вида (табл. 19).

Таблица 19

Показатели классификации типов кластер-групп компаний-лидеров по степени конкурентоспособности на первичном рынке жилья г. Пенза

Особоконкурентная, высокопроизводительная кластер-группа	При 65 %< CR3 < 100 % 1 900 < HHI < 10 000	При 75 %< CR5 < 100 % 1 900 < HHI < 10 000
Высококонкурентная, производительная кластер-группа	При 50 %< CR3 < 65 % 1 300 < HHI < 1 900	При 65 %< CR5 < 75 % 1 300 < HHI < 1 900
Умеренноконкурентная, среднепроизводительная кластер-группа	При 35 % < CR3 < 50 % 900 < HHI < 1 300	При 55 % < CR5 < 65 % 900 < HHI < 1 300
Низкоконкурентная, низкопроизводительная кластер-группа	При CR3 < 35 % HHI < 900	При CR5 < 55 % HHI < 900

Полученные результаты анализа по вышеуказанным параметрам за период 1999-2010 гг. показаны в табл. 20.

Таблица 20

Классификационный маркетинговый анализ конкурентоспособности высокопроизводительных кластер-групп компаний-лидеров на первичном рынке жилья г. Пенза.

Год	№ п/п	Строительная компания	Доля на рынке, %	Совокупная доля на рынке, %		Тип кластер-группы по уровню ее конкурентоспособности
				3 лидера	5 лидеров	
1	2	3	4	5	6	7
1999	1	ОАО АК «Домостроитель»	41,57	62,26	73,85	Особоконкурентная, высокопроизводительная кластер-группа
	2	З-д ВТ	14,48			
	3	ОАО Пензастрой	6,22			

Продолжение табл. 20

1	2	3	4	5	6	7
	4	ТОО Волгостальмонтаж	5,84			
	5	ОАО Пензаэнерго	5,75			
2000	1	МП Пензгорстройзаказчик	31,79	71,41	87,43	Особококонкурентная, высокопроизводительная кластер-группа
	2	ОАО Пензастрой	27,28			
	3	ОАО АК Домостроитель	12,33			
	4	ООО ПКП Эколог	9,76			
	5	ПФ ГНЦА	6,27			
2001	1	ОАО Пензаводпром	13,36	33,91	52,71	Низкоконкурентная, низкопроизводительная кластер-группа
	2	ОАО АК Домостоитель	10,57			
	3	ОАО Пензастрой	9,98			
	4	Пенз.аграрный техникум	9,73			
	5	ФГУП НПП Рубин	9,08			
2002	1	ОАО АК Домостроитель	26,75	53,67	69,45	Высококонкурентная, производительная кластер-группа
	2	ОАО Пензастрой	17,35			
	3	ЗАО Спецстроймеханизация	9,57			
	4	ОАО Трест Жилстрой	9,23			
	5	АВ Содействие	6,55			
2003	1	ОАО АК Домостроитель	26,13	57,95	72,83	Высококонкурентная, производительная кластер-группа
	2	ОАО Пензастрой	21,93			
	3	МУП Пензгорстройзаказчик	9,89			
	4	ОАО Трест Жилстрой	8,71			
	5	ЗАО Спецстроймеханизация	6,17			
2004	1	ОАО АК «Домостроитель»	25,93	64,80	79,73	Особоконкурентная, высокопроизводительная кластер-группа
	2	ОАО «Пензастрой»	23,60			
	3	МУП «Пензгорстройзаказчик»	15,27			
	4	ОАО «Пензпромстрой»	7,64			
	5	ОАО «ПУС»	6,99			
2005	1	ОАО АК «Домостроитель»	23,48	62,70	75,45	Высококонкурентная, производительная кластер-группа
	2	ОАО «Пензастрой»	21,71			
	3	МУП «Пензгорстройзаказчик»	17,51			
	4	ЗАО «Спецстроймеханизация	7,57			
	5	ОАО «Пензапромстрой»	5,19			
2006	1	ОАО «Пензастрой»	20,69	49,76	69,84	Умеренноконкурентная, среднепроизводительная кластер-группа
	2	ЗАО «Спецстроймеханизация»	17,55			
	3	ООО «Добродом»	11,52			
	4	ОАО АК «Домостроитель»	10,81			
	5	ООО ПКП «Эколог»	9,27			
2007	1	ООО «Пензенская строительная компания»	25,57	57,82	70,99	Высококонкурентная, производительная кластер-группа
	2	ОАО «Пензастрой»	22,73			
	3	ОАО АК «Домостроитель»	9,52			

Окончание табл.20

1	2	3	4	5	6	7
	4	ООО «Поволжье»	7,55			
	5	ООО РСУ «Спецработ»	5,62			
2008	1	Холдинг “СКМ-групп”	25,08	53,71	62,65	Высококонкурентная, производительная кластер-группа
	2	ОАО “Пензастрой”	20,75			
	3	ЗАО “Спецстроймеханизация”	7,88			
	4	В.ч. 21222	5,20			
	5	ОАО “Пензпромстрой”	3,74			
2009	1	ОАО “Пензастрой”	21,94	41,9	56,77	Умеренноконкурентная, среднепроизводительная кластер-группа
	2	ООО “Рисан”	11,39			
	3	В.ч. 21222	8,57			
	4	ЗАО “Стройдизайн-консалдинг”	7,63			
	5	МУП “Пензгорстройзаказчик”	7,24			
2010	1	ООО «СКМ Групп»	33,71	66,73	77,90	Особоконкурентная, высокопроизводительная кластер-группа
	2	ОАО «Пензастрой»	26,09			
	3	ООО «Рисан»	6,93			
	4	МУП «Пензгорстройзаказчик»	6,53			
	5	ОАО «Пензпромстрой»	4,64			

В исследовании установлено, что конкурентоспособность кластер-групп компаний на протяжении исследуемого периода находится на высоком уровне. Их доля на рынке по трем лидирующим компаний значительна и увеличилась с 41,9 % в 2009 г. до 66,7 % в 2010 г. Доля кластер-группы из пяти компаний увеличилась с 56,7 % в 2009 г. до 77,9 % в 2010 г. Эти высокие показатели концентрации рынка подтверждаются динамикой индикатора HHI, который колеблется в среднем от 1200 до 1700, что говорит о высокой конкурентной силе анализируемых кластер-групп.

Следует отметить, что в современных условиях мирового и отечественного кризиса вероятность прогнозов невелика, но на основе выполненных исследований можно спрогнозировать два варианта дальнейшего развития первичного рынка жилищной недвижимости, и в частности кластер-группы лидирующих компаний:

Прогноз 1: Развитие конкуренции на рынке, благодаря появлению средних и мелких конкурентоспособных инвестиционно-строительных фирм и снижение конкурентоспособности кластер-групп.

Прогноз 2: Дальнейшее развитие конкурентоспособности кластер-группы как высокопроизводительно растущих компаний жилищного строительства с увеличением их присутствия на рынке.

Статистический анализ позволил по прогнозному сценарию №1 сделать экономико-математическую модель, показанную на рис. 43.

Прогноз на рис. 43 показывает, что конкурентоспособность кластер-группы будет снижаться. Линия тренда аппроксимируется полиномиальным уравнением типа y=-0,205x^2+1,502x+55,455 с достоверностью в R^2=0,7123.

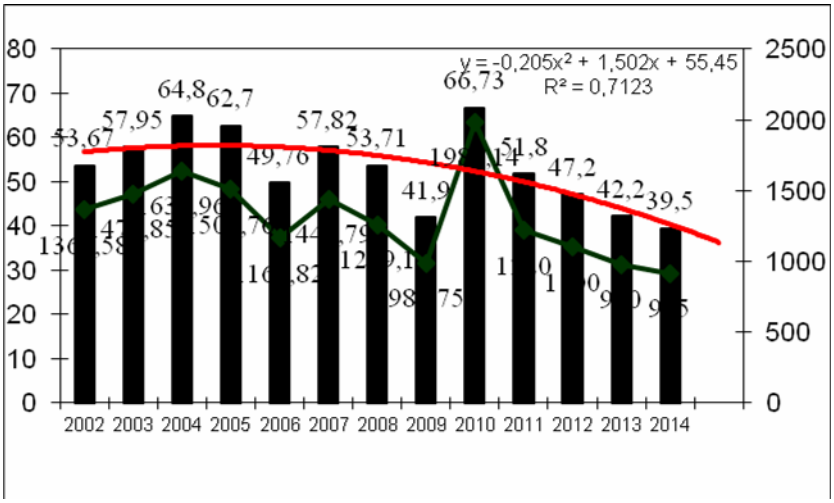


Рис.43. Прогноз №1 изменения конкурентоспособности кластер-группы строительных компаний-лидеров по показателю производительности (в качестве индикатора производительности – доля на рынке, %) в г.Пензе до 2014 г.

В связи с экономическим кризисом ситуация на жилищном рынке может сложиться так, что крупнейшие компании не смогут удержать свое лидерство по производительности и вводу жилья из-за низкого платежеспособного спроса. Построенное жилье не будет реализовываться на рынке, т.к. спрос будет падать, вложенные в строительство инвестиции не окупятся. Тем самым компании сократятся или разорятся. Крупному бизнесу тяжелей сохранить свой потенциал. Это приведет к кризисным трансформациям отрасли и снизит конкурентоспособность кластер-групп. И тогда станет развиваться средний и мелкий бизнес с более конкурентной средой взаимодействия без олигопольных особенностей и картельных сговоров. В этом случае мы увидим прогноз развития конкурентной среды (см. рис. 43).

Статистический анализ позволил по прогнозному сценарию №2 сделать экономико-математическую модель, показанную на рис. 44.

Прогноз на рис. 44 показывает, что конкурентоспособность кластер-группы будет повышаться. Линия тренда аппроксимируется полиномиальным уравнением типа y=0,36x^2-3,5633x+63,533 с достоверностью в R^2=0,7803.

Трудно прогнозировать данные процессы, но предполагается, что более вероятна картина дальнейшего увеличения конкурентоспособности кластер-групп за счет дальнейшего наращивания их прозводительности, увеличения объема предложения. Это связано и с тем, что данные компании представляют собой вертикально-интегрированные холдинги, способные выигрывать земельные торги по участкам и сохранять таким образом свой конкурентный потенциал. Также следует отметить, что в г. Пенза в основном на протяжении последних лет велась точечная застройка районов

города. Земельных участков в черте города становится все меньше. В связи с этим наметилась тенденция комплексной жилой застройки с аукционной покупкой земельных участков. В таких масштабных проектах способны участвовать только крупные компании, т.к. для покупки земельных участков с аукционов нужны немалые средства. В таких условиях не смогут выдержать конкуренцию средние и мелкие организации.

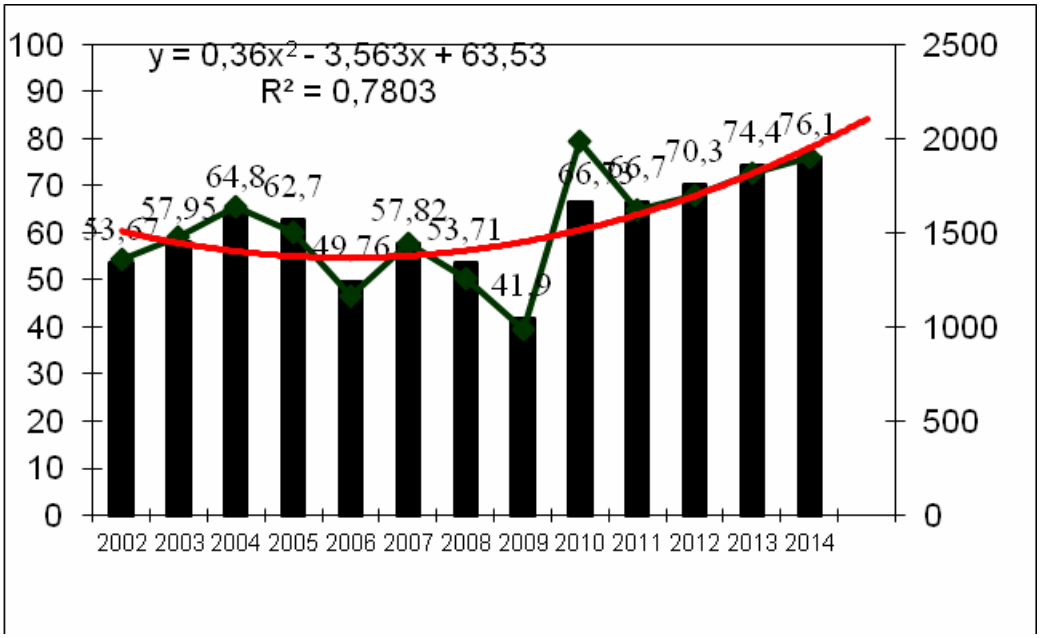


Рис. 44. Прогноз №2 изменения конкурентоспособности кластер-группы строительных компаний-лидеров по показателю производительности (в качестве индикатора производительности – доля на рынке, %) в г.Пензе до 2014 г.

Складывающаяся ситуация в экономике страны может оставить на рынке жилищного строительства г. Пенза крупные компании. На это повлияют такие факторы, как:

– Ситуация на земельном рынке, который сейчас трансформировался в исключительно рынок аукционных продаж, где возможностями приобрести земельные участки обладают преимущественно крупные инвестиционно-строительные холдинги.

– Замена лицензирования на вступление в саморегулируемые организации (СРО), когда высокие вклады в компенсационный фонд и членские взносы приводят к невозможности мелких и средних организаций вступить в СРО.

– Наличие высоких требований к организации при входе на данный тип рынка, в том числе значительные административные барьеры.

– Действие кризисных условий при функционировании рынка, когда снижается платежеспособный спрос, уровень предложения и общая деловая активность. В этих условиях прогнозируется банкротство многих предприятий и более устойчивыми могут оказаться более крупные бизнес-системы.

– Наличие предпосылок к высокой стоимости жилья из-за необеспеченности земельных участков инженерной инфраструктурой, значительной стоимостью технических условий и платы за подключение, низкий уровень развития бюджетных целевых программ поддержки инфраструктуры и залоговых механизмов поддержки строительства. Это приводит к значительной стартовой стоимости инвестиций в жилье, снижению общего предложения от застройщиков и возможности начала таких проектов только крупным инвестиционно-строительным компаниям.

Так, проведенный анализ позволил выполнить двухситуационное прогнозирование развития первичного рынка жилья в г. Пенза по степени развития конкурентоспособности высокопроизводительных кластер-групп. При этом смоделированы как развитие процессов монополизации и концентрации кластер-групп лидеров, что отрицательно влияет на потребительскую удовлетворенность по доступности жилья, так и уменьшение их доли на рынке до разумных пределов с приращением положительных ценностей для потребителей. Это позволит сократить концентрацию на рынке и тем самым увеличить доступность жилья для потребителей. Итоговый ретроспективный анализ и двухситуационный прогноз рынка показан на рис. 45.

Модель предусматривает выделение четырех типов кластер-групп:

- особоконкурентная высокопроизводительная кластер-группа (ОК) с максимально возможной конкурентоспособностью (доля на рынке более 65 %), что приводит к снижению доступности жилья для потребителей из-за высокой монополизации рынка;
- высококонкурентная производительная кластер-группа (ВК) с долей на рынке свыше 50 % и до 65 %. Современная ситуация на рынке г. Пенза характеризуется именно этой группой производительности кластер-групп. В условиях кризисных трансформаций из этой группы возможен переход в тип ОК, а это отрицательная тенденция развития конкурентоспособности;
- умеренноконкурентная среднепроизводительная кластер-группа (УК) с долей на рынке от 35 до 50 %. По нашему мнению, это самая оптимальная зона функционирования конкурентоспособности кластер-групп, которая дает развитие максимальной доступности жилья для потребителей;
- низкоконкурентная низкопроизводительная кластер-группа (НК) с долей рынка менее 35 %. В качестве минимальной пороговой зоны существования кластер-группы экспертно установлено значение в 15 % доли на рынке. Доступность жилья здесь будет максимальная, поскольку хозяйствующие субъекты входят в зону лидерства.

Рис. 45 иллюстрирует двухсценарный вариант развития конкурентоспособностьи с приоритетом потребностей потребителей, которые обеспечивают кластер-группы типа НК, УК и ВК.

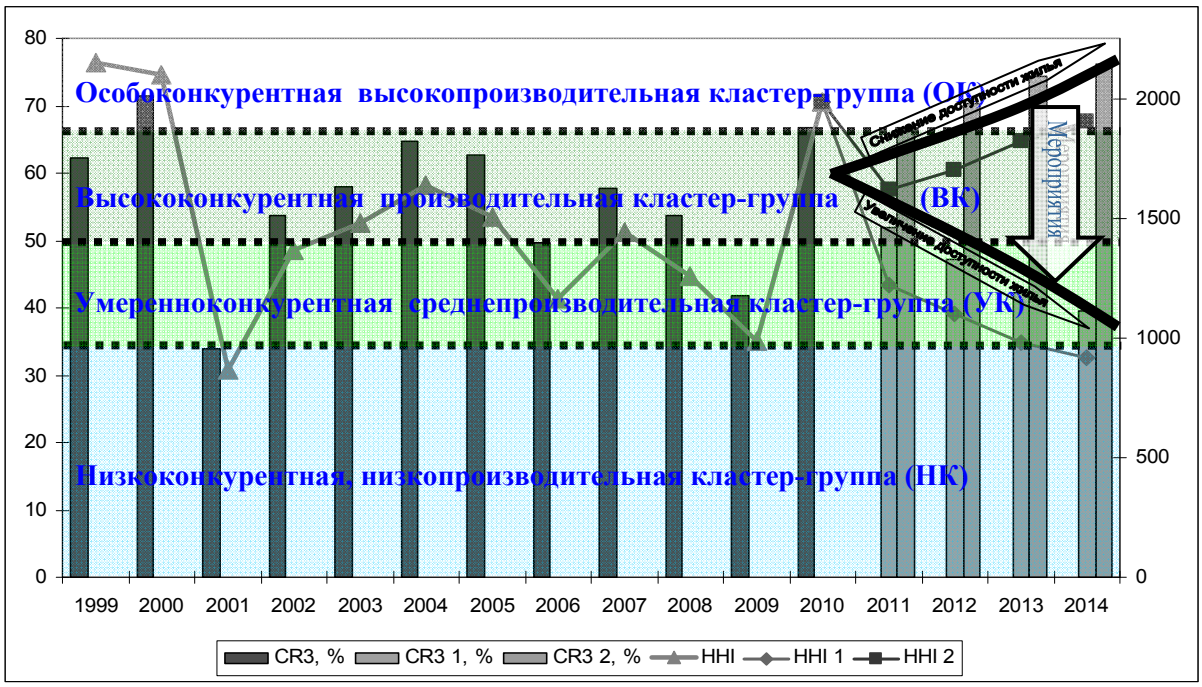


Рис.45. Ретроспективный анализ и прогнозирование уровня производительности кластер-групп компаний-лидеров на первичном рынке жилья г.Пензы с учетом двухситуационного развития удовлетворенности потребителей по доступности жилья

Справа на рис. 45 видна прогнозная область с двумя вариантами развития. Для того чтобы уйти от более пессимистического прогноза уменьшения доступности жилья для потребителей, нужны различные мероприятия по управлению конкурентоспособностью. Например, можно проводить упреждающие мероприятия по развитию рынка земельных участков под жилищное строительство (от которого зависит первичный рынок жилищной недвижимости) для софинансирования инженерной инфраструктуры участков за счет федерального и регионального бюджетов [82].

Для устранения данной негативной тенденции необходимо принимать специальные федеральные законы, устраняющие развитие монополизации и увеличивающие доступность жилья. В качестве главного предложения, по нашему мнению, необходимо создать специальный механизм земельного девелопмента на муниципальном, региональном и федеральном уровне, чтобы основной функцией данной системы была задача подготовки земельных участков преимущественно под комплексную жилую застройку, обеспеченную инженерной инфраструктурой с последующей продажей на аукционе на застройку отдельных локальных объектов. Необходима также специальная муниципальная, региональная, федеральная целевая инвестиционная программа, которая сформирует земельные участки, готовые для передачи их не в крупные корпорации, а в средние и мелкие предприятия, которые должны работать в рамках конкурентной среды с максимальной

доступностью жилья в целях перехода к коэффициенту доступности в размере 3.0.

Каждая из поставленных задач считается очень сложной, и их решение требуется выполнять в качестве законодательных инициатив муниципального, регионального и федерального уровня.

Немаловажным предложением также будет активная поддержка малого и среднего бизнеса. Как было отмечено ранее, крупные строительные компании захватывают рынок, пользуясь тем, что земельные участки продаются обширными площадями. Мелких и средних застройщиков может попросту не остаться. Рынок жилья сможет сохранить конкурентность и доступность жилья на нем, если государственная политика поможет быть успешным и бизнесу среднего и бизнесу малого уровня.

Необходимо обратить внимание на сложившуюся ситуацию на рынке земли. Если основной объем земель под строительство жилья покупается несколькими крупными фирмами, то через 3-4 года (это средний показатель продолжительности строительства) мы можем наблюдать увеличение объемов ввода жилья крупными строительными компаниями на первичном рынке жилищной недвижимости. Ориентируясь на статистику продаж земельных участков под строительство в плане концентрации продаж, можно сделать достаточно точный прогноз на 3-4 года вперед, какова будет доля на первичном рынке жилищной недвижимости крупнейших компаний. А следовательно, это отрицательно скажется на цене на жилье. Концентрация на рынке жилищного строительства напрямую зависит от концентрации продаж на рынке земли, следовательно, земельный рынок является одним из ключевых инструментов управления конкурентной средой на рынке жилищного строительства. Для поддержания конкурентной среды на рынке жилищного строительства нужно регулировать рынок земли.

Необходимо антимонопольным органам ежеквартально осуществлять мониторинг рынка жилья и строительных холдингов для контроля и необходимого регулирования происходящих процессов. При всем этом начать публиковать показатели концентрации и монополизации для предоставления широкому общественному мнению.

Изучаемая проблема действительно является актуальной в изучении конкурентной среды строительного бизнеса и возможности формирования конкурентной среды на первичном рынке жилья с максимальным удовлетворением потребителей по доступности жилья.

Таким образом, на данный момент существует необходимость решения проблемы ситуационного повышения конкурентоспособности компаний-лидеров как кластер-группы по производительности с одновременным повышением доступности жилья для потребителей.

Выявлено, что высокопроизводительные кластер-системы компаний-лидеров первичного рынка жилья имеют тяготение к формированию оли-

гопольных групп и развитию своей конкурентоспособности за счет увеличения монополизации на товарных рынках. Это отрицательно влияет на удовлетворенность потребителей, что подтверждает наличие проблемной ситуации управления конкурентоспособностью на мезоуровне. С одной стороны, обеспечивается высокое предложение жилья на первичном рынке для потребителей, а с другой – увеличивается монопольное положение как основы стратегии и тактики формирования дополнительных конкурентных преимуществ по сравнению со средним и мелким строительным бизнесом.

Эффективность рационального развития конкурентоспособности локальных компаний-лидеров, а также их совокупности в составе кластер-систем будет заключаться в увеличении объемов предложений доступного жилья на первичные рынки, соответствующих современным потребительским ценностям и предпочтениям клиентов, особенно в части развития сегмента рынка эконом-класса и загородного комфортного малоэтажного жилья с повышенными требованиями к экологичности среды проживания.

Рассмотрим далее особенности управления конкурентоспособностью по максимальной удовлетворенности потребителей в доступности жилья по компаниям-лидерам и через эффективный инвестиционный маркетинг земельных участков.

Глава 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИНТЕГРАЛЬНО-СИСТЕМНОМУ УПРАВЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ НА ПЕРВИЧНЫХ РЫНКАХ ЖИЛИЩНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

5.1. Теория и принципы моделирования интегрально-системного управления конкурентоспособностью компаний-лидеров строительства жилья

Специфика первичного жилищного рынка формирует свои требования к особенностям управления конкурентоспособностью строительных компаний-лидеров. Проведенный анализ показал, что в качестве ключевого маркетингового индикатора удовлетворенности потребителей на жилищном рынке можно принять известную категорию доступности жилья (Упдж). Одновременно с этим основным современным фактором наращивания конкурентного преимущества и роста конкурентоспособности (+ΔК) компании-лидера является увеличение производительности ее бизнес-системы (+ΔП) с увеличением доли предлагаемого жилья потребителям на рынке, способного удовлетворять спрос. Проведенный анализ позволил формализовать проблемную маркетинговую ситуацию исследования в виде графика, показанного на рис. 46.

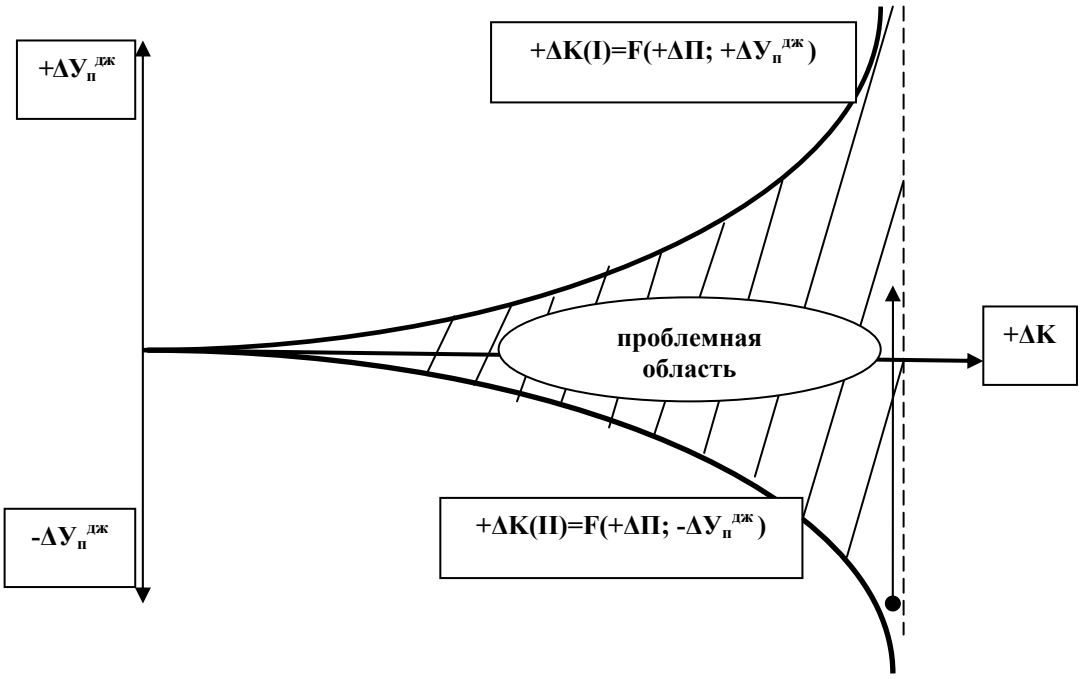


Рис. 46. Графическая интерпретация проблемной области исследования управления конкурентоспособностью компаний-лидеров на первичных рынках жилищной недвижимости по маркетинговым стратегиям роста их производительности (+ΔП) и удовлетворенности потребителей (+-ΔУпдж).

Институциональные особенности данной проблемной ситуации определяются в наличии двух противоречивых и взаимоисключающих тенденций. Во-первых, в первой ситуации – это увеличение конкурентоспособности +ΔK(I) за счет роста производительности и одновременным ростом удовлетворенности потребителей в доступности жилья за счет получения больших объемов предложения жилья, что выражено формальным уравнением типа: +ΔK(I) = F(+ΔП; +ΔУпдж). Во-вторых, вторая ситуация заключается в увеличении конкурентоспособности +ΔK(II) за счет роста производительности и одновременным уменьшением удовлетворенности потребителей в доступности жилья за счет увеличения концентрации компаний-лидеров на рынке с формированием из них кластер-групп олигопольного типа, что выражено формальным уравнением типа: +ΔK(II) = F(+ΔП; -ΔУпдж).

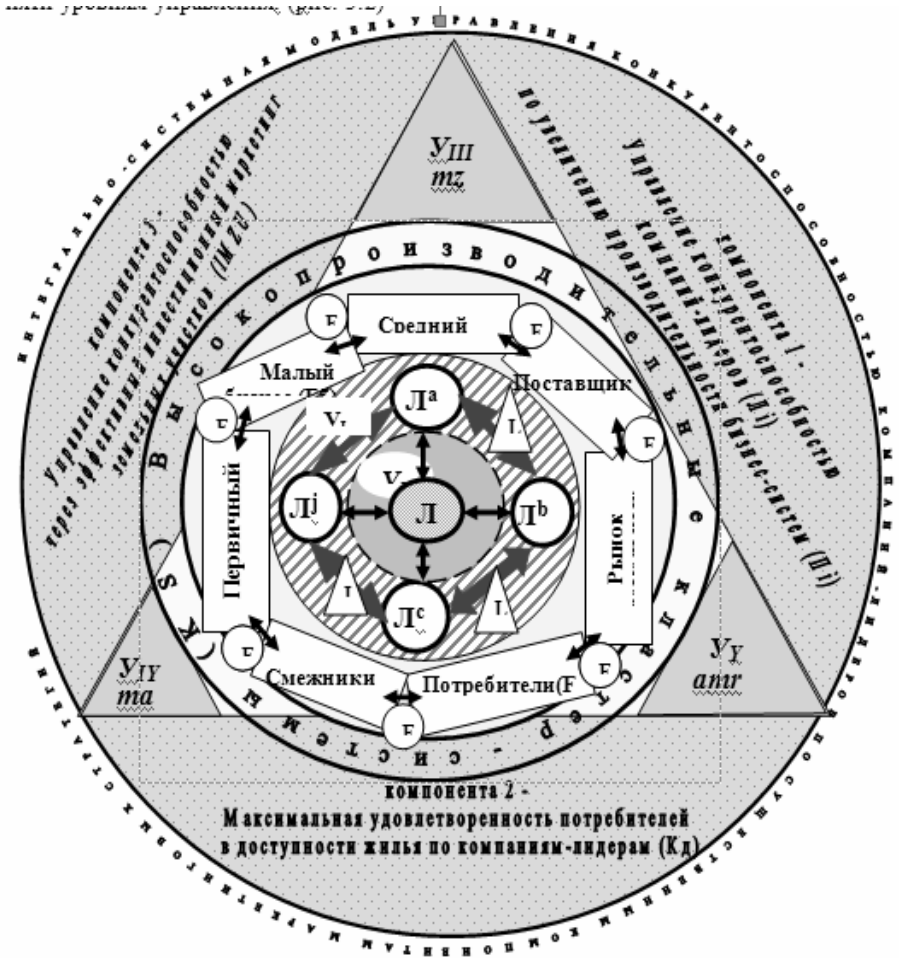


Рис. 47. Интегрально-системная модель управления конкурентоспособностью компаний-лидеров по существенным компонентам маркетинговых стратегий

Анализ второй ситуации следует отнести к особо проблемным областям научно-практического исследования, поскольку проведенный обзор показал, что такая аналитическая информация и обзоры в области жилищного строительства в настоящее время отсутствуют и относятся к

особо конфиденциальной и закрытой информации. Но данный вопрос с позиций маркетингового анализа удовлетворенности потребителей особо важен. Именно поэтому данные закономерности приняты в данной монографии как существенные для управления процессами конкурентоспособности исследуемых компаний-лидеров строительства жилья.

Рассмотрение общеметодологических отечественных и зарубежных концепций маркетинга, множественных развивающихся теорий конкуренции, конкурентоспособности, моделей управления конкурентоспособностью и основных тенденций развития конкурентоспособности компаний-лидеров на жилищных рынках РФ по уровню производительности позволило разработать и предложить модель управления конкурентоспособностью компаний-лидеров строительства жилья. Данный теоретический подход основывается на принятой научной гипотезе исследования и представляет собой интегрально-системную модель управления конкурентоспособностью (ISMYK) по существенным компонентам маркетинговых стратегий и пяти уровням управления (рис. 47).

Разработанная модель ISMYK предусматривает предположение о возможности управления конкурентоспособностью компаний-лидеров через выделение трех существенных функциональных маркетинговых доминант управления и регулирования конкурентоспособности в виде компонент:

компонента 1: управление конкурентоспособностью компаний-лидеров (Лі) по увеличению производительности бизнес-систем (Пі). Следует отметить, что концепция оценки, планирования и управления производительностью относится к одной из самых востребованных социально-экономических теорий современности и приобретает сегодня особую актуальность в рамках моделирования конкурентоспособности производственных систем. Рассматривая маркетинговую стратегию увеличения производительности бизнес-систем по Лі как их способности обеспечивать высокий уровень предложений товаров (услуг), соответствующих спросу на рынках в циклах планирования и контроллинга, следует отметить, что ее применение всегда безусловно обеспечивает рост конкурентоспособности. Терминология бизнес-систем применительно к компаниям-лидерам Лі означает в данном исследовании их рассмотрение как крупных субъектов предпринимательской деятельности, состоящих из множества внутренних локальных взаимодействующих подсистем дивизионального и холдингового типа.

компонента 2: управление конкурентоспособностью по максимальной удовлетворенности потребителей в доступности жилья по компаниям-лидерам (Кд). Данная составляющая исследования относится к классическому элементу маркетинговых исследований. Категория доступности жилья является маркетинговым термином, отражающим удовлетворенность потребителей в возможности фактического приобретения жилой недвижимости согласно имеющихся у него потребительских предпочтений

и ценностей. Обеспечение удовлетворенности потребителей доступным жильем является ведущим стержнем структурообразования производственно-социальной деятельности любой компании-лидера жилищного строительства. Специфика реализации маркетинговой стратегии обеспечения удовлетворенности потребителей по доступности жилья в компаниях-лидерах Лі требует как расчет и мониторинг общепринятых показателей доступности жилья, так и инновационных их разновидностей.

К традиционным расчетам коэффициентов доступности Кд относят соотношение стоимости стандартной двухкомнатной квартиры в 54 кв.м. к годовому доходу семьи из 3 человек. Потребительский смысл этого коэффициента означает количество лет, за которое семья способна выкупить квартиру, если все доходы будут отправлять на эти выплаты. Эти показатели сейчас являются обязательными для расчета всех федеральных, региональных и муниципальных инвестиционных жилищных программ в рамках ФЦП «Жилище» и национального жилищного проекта.

Проведенные исследования позволили предложить авторский показатель доступности жилья (D) для корпоративных потребителей как простое соотношение уровня платежеспособности клиента (P) к стоимости приобретаемой квартиры (S) в компании-лидере Лі.

компонента 3: управление конкурентоспособностью через эффективный инвестиционный маркетинг земельных участков (IMZUi). Существенность данной компоненты определяется тем, что к ключевому рыночному фактору наращивания конкурентных преимуществ для компаний-лидеров Лі на прединвестиционной фазе строительства относится фактор проведения активной маркетинговой стратегии на земельных рынках по приобретению земельных участков под жилую застройку. Данная разновидность стратегии реализуется через комплекс инвестиционного маркетинга применительно к объектам в виде земельных участков с категорией поселений и разрешенным использованием под жилую застройку. В этой связи важно обеспечивать как процедуры маркетингового анализа рынка земельных участков, так и формировать стратегию и тактику доминирования на открытых земельных аукционах. В качестве особо инвестиционно-привлекательного сегмента земельного рынка автор выделяет земельные участки под комплексную жилую застройку, отличающиеся большими размерами и объемами жилищного строительства. Это обеспечивает длительную загрузку производственного потенциала компаний-лидеров Лі, формирует высокопроизводительные долгосрочные потоки предложений жилья на первичных рынках и позволяет расширять долю компании на рынке в условиях кризиса экономики. Предпосылками такого доминирования на земельных рынках является использование высококонкурентного финансового потенциала Лі, который позволяет использовать значительные собственные и заемные денежные средства для участия в аукционах и опережать таким образом инвестиционно-финансовые возможности малого и среднего строительного бизнеса.

В качестве объекта исследования в составе интегральной системы ISMYK предусмотрены строительные компании-лидеры Лi как локальные субъекты на рынке жилищной недвижимости, а также в виде кластер-группы компаний-лидеров жилищного строительства. В качестве основного критерия отнесения инвестиционно-строительной компании к группе лидеров в данном исследовании принят критерий ее доли на первичном рынке жилой недвижимости в размере не менее 5-7 %. При этом организационно-правовой формой компании лидера, как правило, является открытое или закрытое акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью. Компании-лидеры, как правило, обладают статусом корпорации и являются преимущественно холдинговыми компаниями с вертикальной интеграцией и диверсификацией производства.

Объекту исследования в виде компании-лидера на первичном рынке жилья (Лi) соответствует первый уровень управления конкурентоспособностью – УI, т.е. внутрифирменный или корпоративный уровень управления. Следующий уровень моделирования интегральных процессов управления конкурентоспособностью – УII. Это уровень высокопроизводительных кластер-групп или кластер-систем, образованных из группы Лi на общих территориальных товарных рынках функционирования.

Исследования показали, что выделение таких общих групп, объединенных статусом лидеров, позволяют увидеть развитие процессов образование конгломеративных групп с особо высокой производительностью, высокой конкурентоспособностью и высокой их долей на рынке. Модель такого кластера лидеров может быть представлена как система конкурирующих между собой компаний Лi , Лa, Лb, Лc,… и Лj , имеющих взаимосвязи между собой типа L. Развитие таких взаимосвязей происходит во взаимодействии с внешней средой. Основные такие кластер-элементы выделены в виде следующих факторов взаимодействия F: F1 – Первичный рынок жилья; F2 – Рынок земельных участков ; F3 – Смежники ; F4 – Потребители; F5 – Малый бизнес; F6 – Средний бизнес; F7 – Поставщики.

Данные основные факторные подсистемы кластеров из компаний-лидеров взаимодействуют через функциональные связи типа «f» с другой взаимодействующей L-подсистемой.

Приняты во внимание также следующие уровни управления в ISMYK: УIII – Управление на уровне территориальных рынков недвижимости мезоуровня (mz) – муниципалитеты, регионы, межрегиональные системы; УIV – Управление на макроуровне (ma) – федеральные и международные системы; УV – Управление как система антимонопольного регулирования (amr).

Таким образом, на рисунке 47 графически представлена итоговая модель интегрально-системного управления конкурентоспособностью компаний-лидеров на рынке жилья ISMYK по существенным компонентам маркетинговых стратегий, которая может быть формализована в виде следующей целевой функции с обеспечением максимальной эффективности:

$$ISMK = f\,(Лi \cap \Sigma(Лa;Лb;Лc;Лj) \cap f(F1\text{-}F7) \cap Пi \cap Кд \cap IMZUi \cap [УI–УV]) \rightarrow Эф\ (max)$$

Так, модель ISMYK определяется как состоящая из динамично взаимодействующих подсистем единичных компаний-лидеров Li, высокопроизводительных кластер-систем KS, факторов внешней среды F1-F7, трех выделенных существенных маркетинговых стратегических компонент управления на пяти уровнях управления конкурентоспособностью.

5.2. Методические основы по моделированию активных и пассивных маркетинговых стратегий управления конкурентоспособностью на основе повышения удовлетворенности потребителей по уровню доступности жилья

В теории маркетинга очень важно исследование потребительских качеств продаваемого фирмой товара. Если говорить о рынке недвижимости важнейшим потребительским качеством для основной массы потенциальных потребителей жилья является его доступность.

Понятийная категория «доступность жилья» в мировой практике используется как один из терминов, характеризующих удовлетворенность жильем потребителей. Для оценки доступности жилья используется показатель «коэффициент доступности жилья» (housing price to income ratio), который рассчитывается как отношение средней стоимости жилья к среднему размеру дохода домохозяйства за год. Величина такого показателя соответствует числу лет, в течение которых семья может накопить на квартиру, если предположить, что все получаемые денежные доходы будут откладываться на приобретение квартиры.

За рубежом, например, в США или в рамках жилищной программы ООН (Habitat), при расчете данного показателя используются значения именно средней рыночной цены жилья и среднего годового дохода домохозяйства [64].

В рамках данного исследования в качестве комплексного показателя удовлетворенности потребителя жильем принят коэффициент доступности жилья – Кд.

Официальная Российская трактовка понятия доступности жилья для потребителей определена государственными органами власти в Федеральной целевой программе «Жилище». На официальном сайте данной программы [184] доступность жилья определяется через расчет показателя – «коэффициент доступности жилья».

В качестве исходных данных при расчете значения целевого индикатора для потребителей во всех подпрограммах ФЦП «Жилище» применяются следующие данные: средняя рыночная стоимость 1 кв.м. жилья по субъекту Российской Федерации или по Российской Федерации (в рублях в среднем за год), которая рассчитывается как среднее арифметическое средних цен на первичном и вторичном рынках жилья, определяемых органом государственной статистики (источник данных – орган государственной статистики); среднедушевые денежные доходы (в рублях

в месяц на человека в среднем за год) (источник данных – орган государственной статистики).

Установлены следующие показатели значения целевого индикатора: к концу 2015 года он должен быть равен 4 годам. Данную тенденцию характеризует график, показанный на рис. 48. На данном рисунке представлена динамика изменения коэффициента доступности жилья. Наблюдается его рост в последние годы, что несомненно снижает уровень потребительской удовлетворенности, особенно в эконом-классе потребителей жилья.

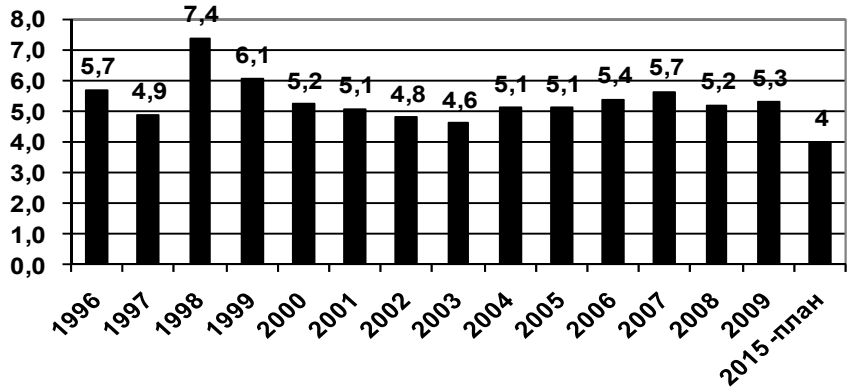


Рис. 48. Фактическая динамика коэффициента доступности жилья по РФ и прогноз Правительства РФ до 2015 года

Проведенные исследования жилищного рынка г. Пенза показали, что показатели доступности жилья по нему в среднем превышают аналогичные показатели по РФ в 1,2 раза. Данный среднестатистический мультипликатор принят в работе для дальнейших расчетов моделирования изменения индекса Кд для исследуемых компаний-лидеров на первичном рынке жилья г. Пенза.

Существует также «модифицированный индекс доступности жилья» – соотношение средней рыночной стоимости стандартной квартиры и среднего годового дохода семьи из трех человек за вычетом величины прожиточного минимума. Он учитывает время, за которое семья может накопить средства для приобретения квартиры, откладывая все свои доходы, превышающие минимальные средства, расходуемые на питание и удовлетворение базовых потребностей (прожиточный минимум).

По своей экономической сути показатель Кд характеризует лишь один из потребительских факторов доступности жилья, а именно – соотношение цен на рынке жилья и уровня доходов населения. В большинстве экономически развитых стран семья может накопить на покупку жилья эконом-класса за 3,5-4,5 года, но в Великобритании, например, имеется в виду таунхаус площадью 75 кв. м. Коэффициент нужен как ориентир цели, к которой надо стремиться. Жилье сейчас доступно далеко не всем, и сделать его доступнее, конечно, благая цель, но делать это лучше не за счет прибыли застройщиков, которая после кризиса не слишком высока, а за счет уменьшения и либерализации различного рода административных

барьеров и бюрократических процедур, чего вполне можно добиться административным путем. Основные покупатели сейчас – это потребители, улучшающие свои жилищные условия.

По словам экспертов, индекс доступности жилья в большей степени применим к жилью эконом-класса, а не к среднестатистическим расчетам в которые входят и обеспеченные группы населения.

Анализ показывает, что средняя обеспеченность жильем в России на одного человека составляет около 20 кв.м. общей площади, что в 2-3 раза ниже стран ЕС и США, и такая ситуация не может быть признана удовлетворительной. При этом 10 % россиян имеют менее 10 кв.м. на человека; 10 % – от 10 до 12 кв.м.; 41 % населения имеет жилищную обеспеченность свыше 18 кв.м. на человека и рассматриваются в рамках нынешней концепции социальной политики как имеющие излишки жилой площади, а следовательно, теряют право на льготы по ее оплате. В этой связи на общегосударственном уровне поставлена задача формирования рынка доступного жилья, а ее программная реализация на федерально-региональных и муниципальных уровнях объявлена общенациональным проектом [188].

Существуют и множество других показателей, характеризующих удовлетворенность жилья для потребителей на рынке. Основные из них приведены в табл. 21.

Таблица 21

Основные коэффициенты удовлетворенности потребителей жильем

Наименование потребительского критерия	Сокращённое наименование	Понятие	Ед. изм.	Целевая величина к 2021 г.
Коэффициент жилищной обеспеченности	КЖО	Отношение числа жилищ к числу среднестатистических семей		≥ 1,225
Коэффициент доступности жилья	Кд	Отношение средней стоимости жилища к среднегодовому доходу семьи		≤ 4,0
Средняя жилая площадь	СЖП	Количество квадратных метров жилой площади на среднестатистическую семью	кв.м.	≥ 65
Спальный коэффициент	СК	Количество спальных комнат на среднестатистическую семью		≥ 3

Выделим основные факторы, влияющие на коэффициент доступности жилья для различных по уровню дохода групп потребителей:

- факторы спроса – демографические показатели домохозяйств, уровень жилищной обеспеченности, распределение среднедушевого дохода в группе, распределение ликвидных сбережений в доходной группе;
- факторы предложения жилья – объёмы и структура строительства жилья, объёмы социального жилья, жилья эконом-класса и прочих востре-

бованных категорий, объёмы муниципального жилья, реализуемого для очередников с помощью субсидий, планируемые объёмы сноса ветхих и аварийных домов, структура и объёмы жилья для коммерческой реализации, объёмы жилья для продажи по различным схемам кредитования;

- факторы, характеризующие потребителей и инвесторов – степень удовлетворённости населения жилищными условиями, накопительное поведение населения, сберегательное поведение населения, степень самостоятельного участия очередников на социальное жильё в улучшении их жилищных условий;
- факторы финансовой, бюджетно-налоговой, ценовой и тарифной политики: объём бюджетных субсидий, предназначенных для приобретения социального жилья очередниками; объём и условия субсидирования и кредитования очередников; объём ресурсов, привлечённых для коммерческого кредитования населения и условия их предоставления; объём бюджетных и внебюджетных средств, привлечённых для реконструкции имеющегося жилого фонда; объём средств частных инвесторов, привлечённых для строительства и реализации коммерческого жилья; цены реализации жилья и их дифференциация; налоги на собственников жилья; тарифы на оплату жилищно-коммунальных услуг.

К рыночным факторам, формирующим цены на жилье, можно отнести стоимость земельных участков, эффективность рынка земельных участков и пр.

Таким образом, среди объективных факторов, оказывающих основное влияние на доступность жилья на потребителей, наиболее значимы спрос и затраты застройщиков на оснащение земельных участков инфраструктурой. Особенно большие затраты идут на инфраструктуру при освоении новых участков на окраине города. Реальный выход для застройщиков и властей – частно-государственное партнерство, когда подготовку участка берет на себя муниципалитет, а привлечение инвестиций, реализацию девелоперских проектов и строительство осуществляет частная компания.

Потребителей жилья предлагается классифицировать на следующие основные группы:

1. По социальному статусу:

Потребители общей категории (на коммерческом рынке продаж, аренды и строительства).

Льготные категории потребителей.

2. По основаниям приобретения жилья:

Покупатель – семья, приобретающая жилище в собственность, в том числе с помощью ипотечного кредитования и (или) различных форм государственной поддержки. Арендатор – семья, арендующая жильё, в том числе с помощью различных форм государственной поддержки. Индивидуальный застройщик – семья, непосредственно осуществляющая строи-

тельство индивидуального жилья для постоянного проживания, в том числе с привлечением подрядчиков, или участвующая в совместном строительстве многоквартирного жилого дома, в том числе с помощью различных форм государственной поддержки.

Индивидуальный инвестор – семья, частное лицо, целевым образом инвестирующая (соинвестирующая) собственные денежные средства в строительство жилья, как в соответствии с ФЗ-214, так и путём приобретения ценных бумаг целевых фондов и займов, иных долговых обязательств и инвестиционных инструментов, предусмотренных законодательством.

3. По видам маркетинговых конкурентных стратегий обеспечения максимальной доступности корпоративного жилья для потребителей:

- Пассивно-лояльная маркетинговая конкурентная стратегия (PLMSER) обеспечения максимальной доступности корпоративного жилья для потребителя с особо высокой платежеспособностью при наличии достаточных собственных средств для оплаты жилья (100 % оплата);
- Пассивно-лояльная маркетинговая конкурентная стратегия (PLMSR) обеспечения максимальной доступности корпоративного жилья для потребителя с высокой платежеспособностью за счет предоставления беспроцентной рассрочки платежа на период строительства до ввода объекта в эксплуатацию (рассрочка до 1-1,5 лет);
- Активно-зачетная маркетинговая конкурентная стратегия (AZMSBT) типа I (с жильем со вторичного рынка) обеспечения максимальной доступности корпоративного жилья для потребителя с достаточной платежеспособностью за счет зачета стоимости старого жилья в оплату нового;
- Активно-зачетная маркетинговая конкурентная стратегия (AZMSB) типа II (с жилищными сертификатами, сертификатами на материнский капитал и пр.) обеспечения максимальной доступности корпоративного жилья для потребителя с достаточной платежеспособностью за счет его софинансирования по специальным целевым федеральным, региональным и муниципальным программам приобретения жилья отдельными категориям гражданам из государственного и муниципального бюджетов;
- Активно-ипотечная маркетинговая конкурентная стратегия(AIMS) обеспечения максимальной доступности корпоративного жилья для потребителя с достаточной платежеспособностью за счет возможности взятия ипотечного кредита в банке или ссудно-сберегательных системах (прямые банковские коммуникации, система ипотечных брокеров).

Данные типы предлагаемых активно-пассивных маркетинговых конкурентных стратегий обеспечения доступности жилья для компаний-лидеров первичного рынка жилищной недвижимости предлагается использовать по приоритетам, показанным на рис. 49.

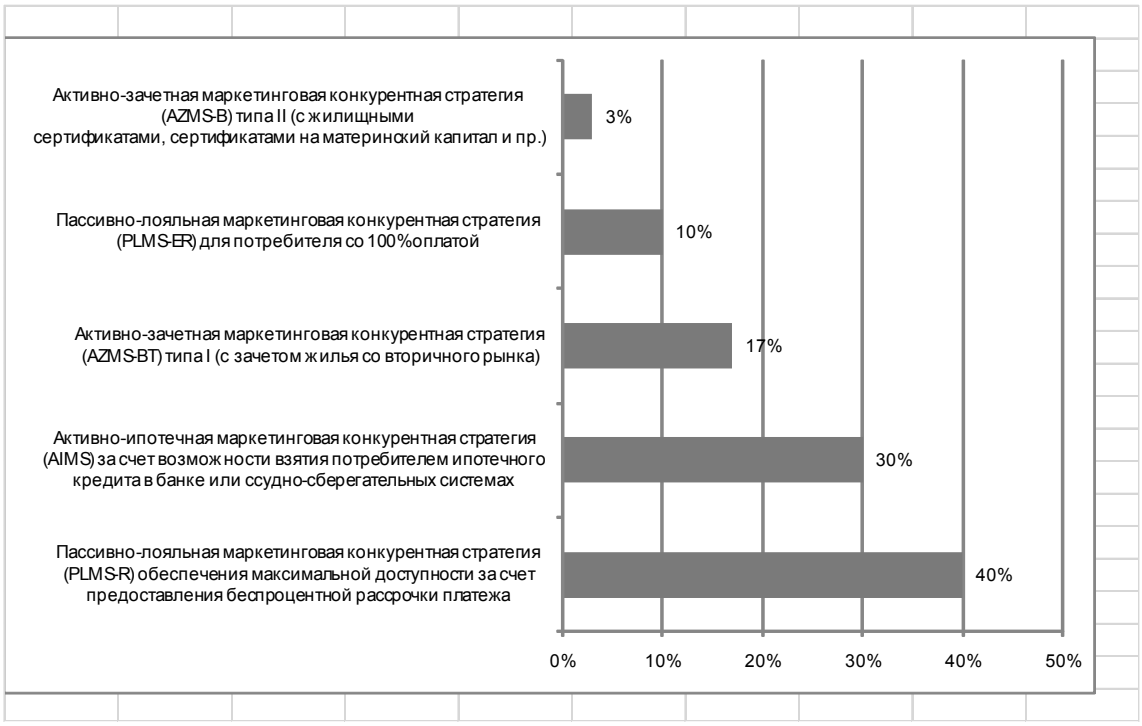


Рис. 49. Приоритеты реализации активно-пассивных маркетинговых стратегий обеспечения доступности жилья для корпоративных потребителей в компаниях-лидерах жилищного строительства

Следует отметить, что максимальные приоритеты в предлагаемой модели регулирования доступности жилья для потребителей соответствуют пассивно-лояльной маркетинговой конкурентной стратегии (PLMS) и активно-ипотечной маркетинговой конкурентной стратегии (AIMS), которые в совокупности обеспечивают не менее 70 % бюджета всех продаж жилой недвижимости компаний-лидеров с максимальной доступностью жилья для корпоративных потребителей жилья на первичном рынке.

Проведенные исследования позволили для использования при планировании уровня удовлетворенности потребителей в рамках реализации конкурентных стратегий в компаниях-лидерах жилищного строительства предложить авторский показатель доступности жилья для потребителей (D) как простое соотношение уровня платежеспособности клиента (P) к стоимости приобретаемой квартиры (S). При этом высокая конкурентоспособность компании обеспечивается только при условии, если этот коэффициент D больше единицы. Именно поэтому целевая функция управления корпоративной доступностью товара для потребителя всегда определяется следующим уравнением:

$$D = P/S > 1{,}0.$$

Основным условием обеспечения потребительской удовлетворенности покупателей жилья в строительных корпорациях следует признать соблюдение выполнения условия соответствия платежеспособности любого потенциального потребителя уровню стоимости продаваемой недвижимо-

сти в компаниях-лидерах. Обеспечение этого стратегического соответствия и будет являться целью всех конкурентных маркетинговых стратегий строительных компаний по обеспечению удовлетворенности потребителей при приобретении жилья.

В целях методической проработки этого вопроса разработана модель ситуационного использования активных (++ΔD) и пассивных (+ΔD) маркетинговых стратегий (MS) обеспечения доступности жилья для потребителей в компаниях-лидерах по целевым функциям уровня стоимости жилой недвижимости (S) и уровню их платежеспособности (P) (рис. 50).

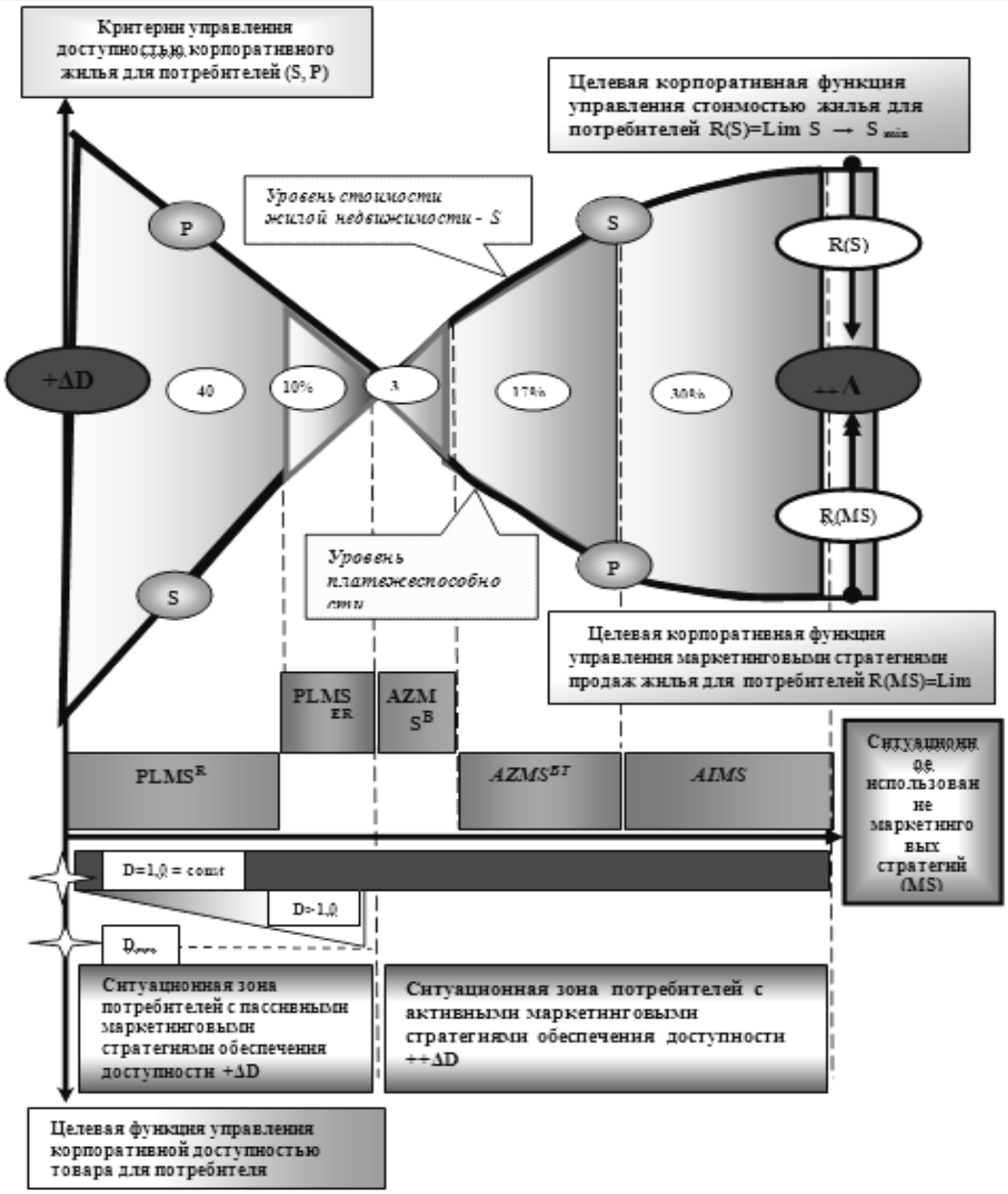


Рис. 50. Модель ситуационного использования активных (++ΔD) и пассивных (+ΔD) маркетинговых стратегий (MS) обеспечения доступности жилья для потребителей в компаниях-лидерах по целевым функциям уровня стоимости жилой недвижимости (S) и уровня их платежеспособности (P)

Данная модель графически иллюстрирует управленческие процессы применения разработанных маркетинговых стратегий управления конкурентоспособностью по критерию доступности жилья. При этом данная принципиальная модель построена на двух зависимостях: уровне стоимости жилой недвижимости – S; уровне платежеспособности потребителей – P. В месте пересечения этих кривых находится точка с единичной доступностью D = 1,0.

С левой стороны уровень доступности жилья для потребителей обеспечивается превышением платежеспособности над уровнем предложения жилья по стоимости. Это зона пассивных маркетинговых стратегий, где клиенты обладают избыточной платежеспособностью по сравнению с уровнем предложения жилья в компании. В этой зоне осуществляются единовременные продажи жилья за 100 % стоимость.

Этому виду продаж недвижимости соответствует пассивно-лояльная маркетинговая конкурентная стратегия (PLMSEP) обеспечения максимальной доступности корпоративного жилья для потребителя с особо высокой платежеспособностью при наличии достаточных собственных средств для оплаты. Также в этой зоне применяется пассивно- лояльная маркетинговая конкурентная стратегия (PLMSP) обеспечения максимальной доступности корпоративного жилья для потребителя с высокой платежеспособностью за счет предоставления беспроцентной рассрочки платежа на период строительства до ввода объекта в эксплуатацию (рассрочка до 1-1,5 лет). Приоритеты данных стратегий предлагается определять следующими пропорциями в бюджетах продаж: PLMSEP – 0,1; PLMSP – 0,4.

Ситуационная зона с дефицитом платежеспособности потребителей расположена правее нулевой точки. В этой зоне осуществляются маркетинговые стратегии обеспечения доступности (++ΔD) активного типа за счет инструментов повышения платежеспособности. Активные маркетинговые стратегии прогнозируются к реализации в следующих приоритетных пропорциях: AZMSB – 0,03; AZMSBT – 0,17; AIMS – 0,30.

Социологический опрос потребителей жилья в ряде компаний показал, что на данном этапе максимальная емкость рынка для перспективного развития бизнеса компаний-лидеров находится в сегменте эконом-класса.

Более 70 % потенциальных клиентов интересует доступное жилье эконом-класса в многоквартирных домах, а также квартиры в малоэтажках и таунхаузы. При этом понятие доступное жилье включает в себя не дешевое жилье, а приемлемую цену и качество. Потенциальные потребители, которые хотят и имеют возможность купить квартиру, сталкиваются с тем, что очень сложно найти жилье, удовлетворяющее базовым потребностям качества, инфраструктуры и т.д. Также встает вопрос развития системы кредитования на более выгодных условиях, а также снижения процентных ставок по ипотеке до 6 % и увеличения ее максимального срока. Компа-

ниям, занимающимся строительством жилья, для повышения конкурентоспособности необходимо разрабатывать и совершенствовать системы мониторинга потребительских предпочтений и использовать систему маркетинга взаимодействия с динамическими ценностями потребителей. Необходимо создавать цепочку «потребитель – потребительские предпочтения – разработка плана строительства – ввод жилья», согласно систем мониторинга текущего и перспективного спроса потребителя. К проблемному вопросу развития жилищного рынка в России относится отсутствие эффективного рыночного механизма мониторинга спроса, в том числе на основе официальных статистических государственных, муниципальных и корпоративных баз данных.

Таким образом, по видам маркетинговых конкурентных стратегий обеспечения максимальной доступности корпоративного жилья для потребителей приняты: пассивно-лояльные маркетинговые конкурентные стратегии: PLMSER (100 % оплата) и PLMSR (рассрочка до 1-1,5 лет); активно-зачетная маркетинговая конкурентная стратегия (AZMSBT) типа I (с жильем со вторичного рынка); активно-зачетная маркетинговая конкурентная стратегия (AZMSB) типа II (с жилищными сертификатам, сертификатами на материнский капитал и пр.); активно-ипотечная маркетинговая конкурентная стратегия (AIMS). Предлагается применять данные стратегии компаниям-лидерам жилищного строительства с учетом специфики их деятельности.

В качестве основных корпоративных индикаторов эффективности реализации корпоративных стратегий, обеспечивающих удовлетворенность потребителей по доступности жилья приняты: 1) уровень рентабельности компаний общий, а также рентабельность по бюджетам продаж по отдельным сегментам предложения, центрам финансовой ответственности, инвестиционным проектам и программам; 2) прирост прибыли и рентабельности общий и локальный; 3) доля компании на рынке и темпы ее изменения; 4) доля компании на рынке в составе высокопроизводительных кластер-групп и ее динамика; 5) объемы бюджетов продаж по типам жилой недвижимости и инвестпроектам; 6) рост объемов продаж; 7) бюджеты продаж жилой недвижимости с применением различных типов активных и пассивных маркетинговых стратегий и их динамика; 8) уровень удовлетворенности потребителей; 9) цены по отношению к конкурентам; 10) прибыль на одного сотрудника, в том числе по центрам ответственности; 11) длительность жизненных циклов реализации инвестиционных проектов, в том числе на прединвестиционной фазе; 12) показатели конкурентоспособности компании и кластер-групп по уровню предложений и концентрации производства. Предлагаемая частота планирования и контроллинга эффективности по данным показателям – преимущественно по ежеквартальным циклам.

5.3. Методические Рекомендации по управлению конкурентоспособностью компаний-лидеров строительства жилья

Разработанная теоретическая модель интегрально-системного управления конкурентоспособностью компаний-лидеров на первичных жилищных рынках предусматривает в качестве третьей компоненты управление конкурентоспособностью через эффективный инвестиционный маркетинг земельных участков (IMZUi).

Существенность данной компоненты определяется тем, что к ключевому рыночному фактору наращивания конкурентных преимуществ для компаний-лидеров первичного рынка жилья Li на прединвестиционной фазе относится фактор проведения активной маркетинговой стратегии на земельных рынках по приобретению земельных участков под жилую застройку. Данную разновидность стратегии предлагается реализовывать через комплекс инвестиционного маркетинга применительно к объектам в виде земельных участков с категорией поселений и разрешенным использованием под жилую застройку. Данная компонента позволяет развивать проблемные вопросы управления проектами комплексного освоения в целях жилищного строительства с точки зрения реализации функций инвестиционного маркетинга.

Одним из потенциально эффективных инновационных инструментов антикризисного регулирования рынка доступного жилья является комплексное освоение территории. Проведенный анализ показывает, что сейчас в отрасли происходит переориентация развития жилищного строительства с уходом от преимущественной «точечной» застройки к комплексному освоению территорий со значительным увеличением масштабности данных проектов, а также наличия высоких рисков реализации данных типов проектов в сочетании с высокой их инвестиционной привлекательностью. Данная организационная форма управления воспроизводством жилья ориентирована в первую очередь на значительное увеличение предложения жилья от крупных застройщиков. Многие эксперты утверждают, что масштабные проекты комплексного освоения территорий являются будущим российского рынка недвижимости и должны стать основным организационно-экономическим механизмом формирования эффективных территориальных рынков доступного жилья.

В настоящее время высокую актуальность и значимость для всех форм строительного бизнеса приобретают вопросы возможности эффективного участия в начальной стадии реализации инвестиционных жилищных проектов по комплексному освоению территорий через возможность эффективного приобретения земельных участков на аукционах для целей жилищного строительства. В этой связи, особую приоритетность для деятельности инвестиционно-строительных предприятий, и особенно – крупных корпораций жилищного строительства, приобретает комплекс

мер по организации начальной стадии выполнения данных типов инвестиционных проектов на стадии приобретения земельных участков под застройку в собственность или прав аренды на них. Данный комплекс мер можно определить как отдельную подсистему корпоративного менеджмента строительных корпораций первичного рынка жилья в виде земельного девелопмента или land-девелопмента. Ранняя стадия «корпоративного вхождения» в проект на этапе земельного девелопмента весьма значительна по своей последующей результативности и эффективности, но, одновременно, она является и самым проблемным этапом строительства.

Инвестиционный маркетинг в крупных строительных компаниях взаимосвязан с маркетингом в девелопменте земельных участков. В основу программы инвестиционного маркетинга кладутся основные принципы маркетинга: продукт, цена, позиционирование, продвижение.

Инвестиционный маркетинг с точки зрения теории – это комплексная, программная деятельность, направленная на формирование производственно-экономических решений в области инвестиций, соответствующих реальным потребностям конечных потребителей и интересам потенциальных инвесторов. С точки зрения практики – это синтез маркетинга и реальной инвестиционной деятельности.

Основные функции маркетинга – это создание наиболее ликвидного и коммерчески выгодного продукта, отвечающего инвестиционным целям и задачам инвестора и удовлетворяющего нужды потребителя. Поскольку недвижимость – это сложный продукт, с длинным жизненным циклом, то переменные факторы маркетинга необходимо подключать на всех этапах создания проекта.

Классический комплекс маркетинга в девелопменте мы будем понимать следующим образом (рис. 51):

PRODUCT (продукт) – инвестиционный проект по возведению капитального строения.

PLACE (дистрибуция) – местоположение участка под строительство.

PROMOTION (продвижение) – продвижение объекта на рынке, определение каналов сбыта, медиапланирование.

PRICE (цена) – стоимость реализации продукта реальных и виртуальных квадратных метров.

Целями инвестиционного маркетинга могут выступать максимизация прибыли, объем инвестиций, увеличение рыночной доли. Если исходить из прикладного значения инвестиционного маркетинга, то основные задачи и методы его изучения заключаются в раскрытии следующих вопросов:

- процедура научно обоснованного принятия решений в области инвестиций;
- инвестиционные риски, их оценка, пути предотвращения или снижения;
- источники финансирования капитальных вложений и методы выбора наиболее выгодных и надежных;
- формирование оптимального портфеля инвестиций;

- методика экономического обоснования капитальных вложений;
- планирование инвестиций.

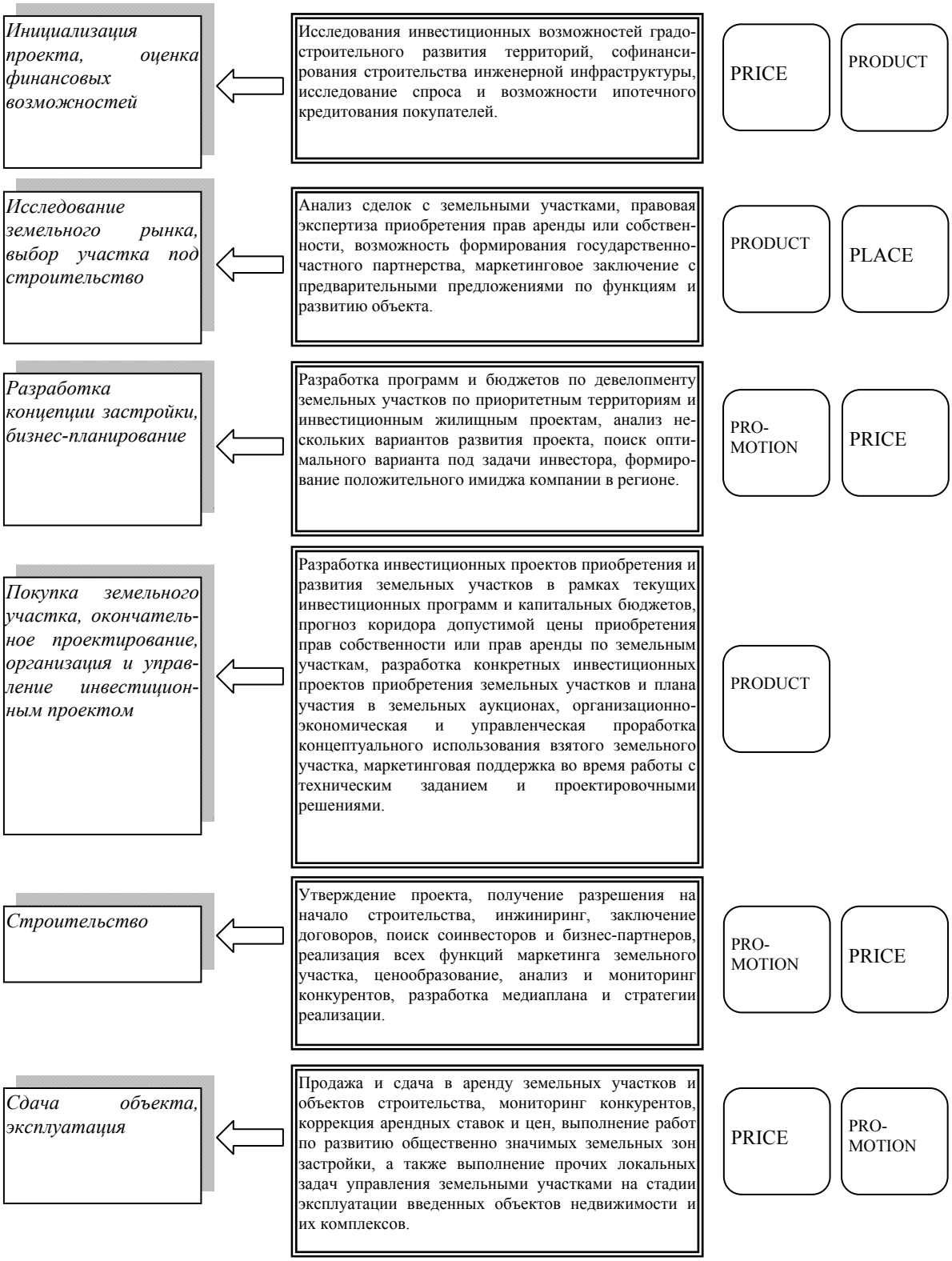


Рис. 51. Схема интеграции комплекса маркетинга в девелопмент

Цели инвестиционного маркетинга принято рассматривать в двух аспектах. Первый связан с участием маркетингового субъекта в развитии рынка товаров и услуг, который, изучая и прогнозируя потребительский спрос, моделирует способы его удовлетворения с помощью различного товарного предложения. В этом смысле субъект инвестиционного маркетинга является одним из субъектов единого товарного рынка, опосредованно участвующим в его процессах. Второй аспект касается деятельности субъекта на инвестиционном рынке. Потребительская среда в этом случае слагается из совокупности коммерческих организаций, кредитных учреждений, страховых организаций и т.д., способных инвестировать реализацию моделируемых инвестиционных решений. Этот рынок – сфера прямого участия субъекта инвестиционного маркетинга и его прямых экономических интересов.

Взаимодействие этих двух аспектов требует согласования инвестиционных возможностей субъекта инвестиционно-строительного комплекса и потребностей в инвестиционных разработках, обусловленных интересами потенциальных инвесторов и конечных потребителей.

Инвестиционный маркетинг осуществляется согласно следующим принципам: принцип комплексности, многовариантность и оптимальность маркетинговых решений, принцип своевременности, реализационный принцип.

Реализация национального проекта «Доступное и комфортное жилье гражданам России» возможно лишь при комплексном освоении территорий с большим объемом ввода жилья. Участки под комплексное освоение выделяются из государственных и муниципальных земель посредствам проведения открытых аукционов по продаже в собственность или продаже права на заключение договора аренды земельного участка. Следовательно, происходит развитие земельного рынка и формирование нормативно-правовой базы по представлению земельных участков из государственных и муниципальных земель. В Пензенской области за 2008-2010 года под комплексное освоение территорий выделено уже 558,8 га, что составляет 77 % от всей площади выделенных под строительство жилья земель. Проекты комплексного освоения являются масштабными и требуют инвестиционных вложений. Следовательно регионам Российской Федерации и государству в целом необходимо повышать инвестиционную привлекательность и улучшать инвестиционный климат. В табл. 22 указаны реализуемые и планируемые к реализации проекты комплексного освоения территории в г Пенза.

Таблица 22

Реализуемые и планируемые к реализации проекты комплексного освоения территории в г Пенза

№ п/п	Проекты	Площадь участка, га	Инициатор проекта
	Реализуемые проекты		
1	Жилой микрорайон «Арбековская застава»	47,50	Холдинг «SKM group»
2	Город «СПУТНИК»	273,50	Строительный холдинг «Термодом»
3	Микрорайон «Петровский квартал»	7,40	Компания »Мегаполис-Девелопмент»
4	Жилой комплекс «Олимпийская роща»	4,30	Холдинг «SKM group»
5	Жилой комплекс «Сурская Ривьера»	6,79	ООО «Ренессанс Девелопмент»
		339,49	
	Планируемые к реализации проекты		
1	«Новая площадь»	27,6	Администрация г.Пензы
2	Микрорайон №10 «Арбеково»	23,75	Группа компаний “Поволжье”
3	Микрорайон №8 “Арбеково”	21,84	компания “Азия Лимитед”
4	“Междуречье”	20,4	ООО “Тех-Агро”
5	Реконструкция набережной р. Суры	17,1	Администрация г.Пензы
6	Микрорайон №4 Сосновка	7,21	Администрация г.Пензы
7	Микрорайон №2 жилого района Сосновка	6,79	ООО «РемКапстрой-Астрахань»
8	Микрорайон № 2 «Кривозерье»	6,28	ООО «Рисан»
9	Коттеджный поселок. Ул.Антонова	5,5	ООО “Статус”
		136,47	

Структура земельных участков всех реализуемых в данное время проектов представлены на рис. 52.

Реализацию проектов осуществляют следующие компании: холдинг «SKM group»; строительный холдинг «Термодом»; компания «Мегаполис-Девелопмент»; ООО «Ренессанс Девелопмент». Лидером по площади освоения участков является строительный холдинг «Термодом». «Термодом» осуществляет самый масштабный в Пензе проект строительства жилого района с развитой инфраструктурой – проект «Спутник». «Спутник» прошел федеральный отбор экспериментальных инвестиционных проектов комплексного освоения территорий в целях жилищного строительства и вошел в состав 22 лучших проектов России. Под строительство нового микрорайона отведена территория в 273,5 га, площадь вводимого жилья составит 1 407 700 кв.м. Весь проект рассчитан на срок до 2016 года.

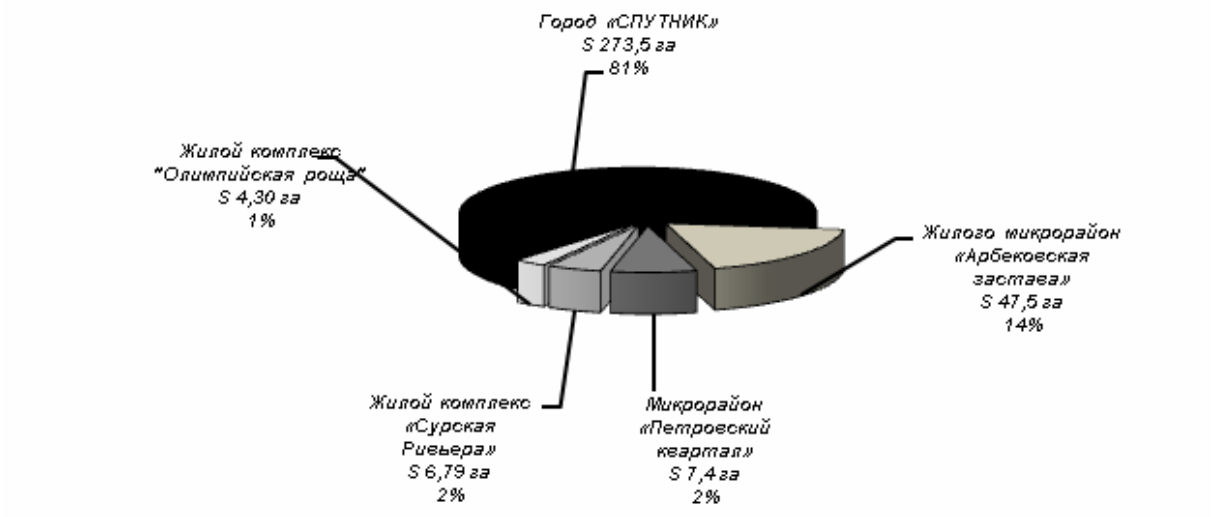


Рис. 52. Структура земельных участков реализуемых проектов комплексного освоения территории в г. Пенза

Все вышеуказанные процедуры требуют обязательно эффективной их реализации не только на уровне муниципального земельного девелопмента, но и при организации корпоративного земельного девелопмента для обоснования допустимой цены приобретения права аренды на открытых аукционах.

Так, в исследовании был проанализирован такой важнейший параметр корпоративного земельного девелопмента как цены на приобретаемые права на заключаемые договора аренды по земельным участкам под комплексное освоение, а также проанализирована величина отклонений начальной стоимости предложения и цены приобретения прав аренды по земельным участкам под комплексную застройку. Такие аналитические данные показаны на рис. 53.

Таким образом, проведенный комплексный анализ субъектов инвестиционного девелопмента на примере крупнейших корпораций жилищного строительства города Пензы и выявленные особенности их участия в земельных аукционах по проектам комплексного освоения территорий, показали тенденции устойчивого развития проектов комплексной застройки. Одной из стратегических прединвестиционных задач корпоративного девелопмента является задача экономико-математического прогнозирования допустимой стоимости приобретения как прав стоимости, так и прав аренды по земельным участкам под комплексную жилую застройку. Без решения этих задач строительным корпорациям обеспечить эффективное приобретение земельных участков на открытых аукционах невозможно.

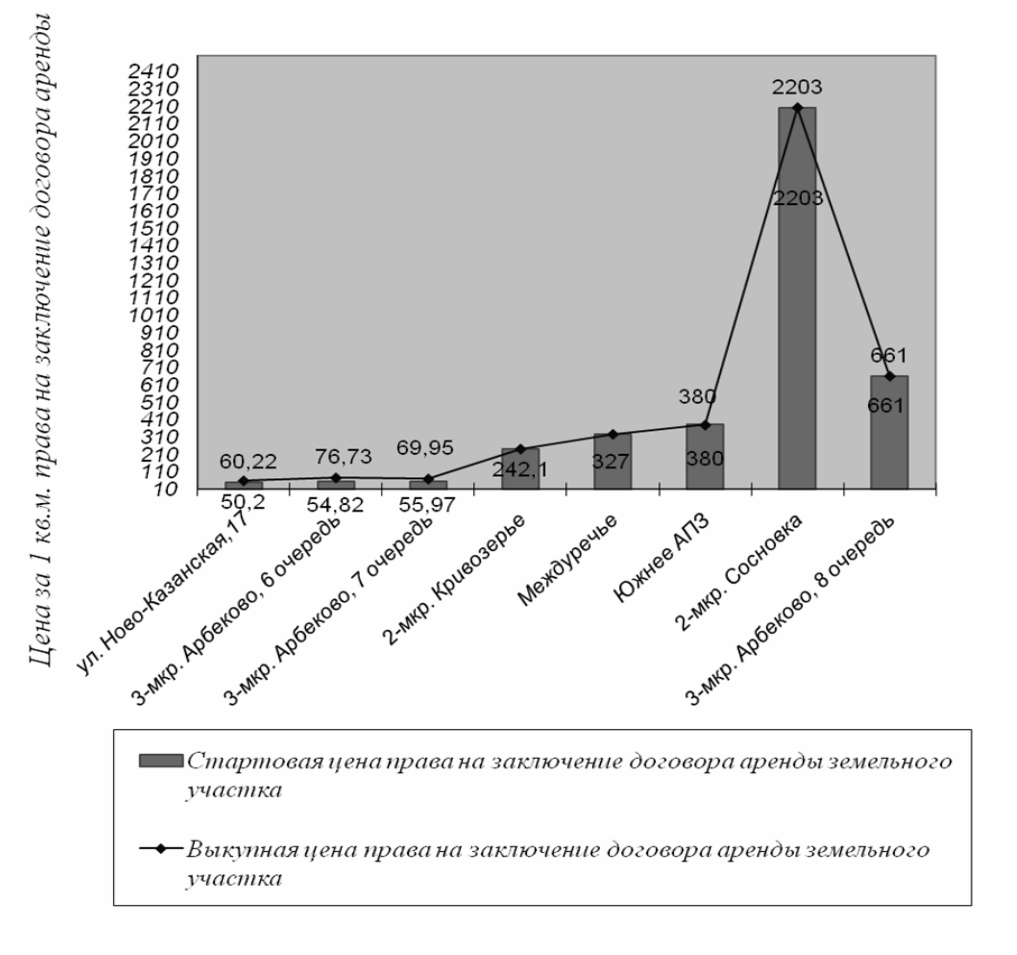


Рис. 53. Анализ величины отклонений начальной стоимости предложения и цены приобретения прав аренды по земельным участкам г. Пенза под комплексную жилую застройку в период 2007-2010 гг.

Комплексная жилая застройка территории способна решить проблемы дефицита предложения на рынке жилья, отвечающего требованиям международных стандартов, нехватки в городе Пенза современных микрорайонов с развитой инженерной, транспортной инфраструктурой, объектами социального назначения. Поэтому инвестиционному маркетингу именно комплексной застройки в настоящее время необходимо уделять большее внимание.

Комплексная жилая застройка территории обеспечивает длительную загрузку производственного потенциала компаний-лидеров строительства жилья, формирует высокопроизводительные долгосрочные потоки предложений жилья на первичных рынках и позволяет расширять долю компании на рынке в условиях кризиса экономики. Предпосылками такого доминирования на земельных рынках является использование высококонкурентного финансового потенциала крупных компаний, который позволяет использовать значительные собственные и заемные денежные средства для участия в аукционах и опережать таким образом инвестиционно-финансовые возможности малого и среднего строительного бизнеса.

Рекомендуется для целей мониторинга жилищных инвестиционных проектов использовать стандартизированные формы из показателей реализации проекта: экономической эффективности и натуральных. По итогам завершения реализации проектов и программ предлагается использовать специальную форму контроля. Инвестиционный корпоративный регламент также предусматривает земельный девелопмент, предпроектную подготовку строительства в составе: градостроительного обоснования размещения объекта; подготовку исходно-разрешительной документации и ее согласование; оформление разрешения на строительство и реконструкцию. В составе проектной подготовки строительства определяют: порядок проектирования; порядок подготовки технических условий; состав и содержание проектной и рабочей документации; согласование и экспертизу; утверждение проектной документации и совмещенный график проектирования и строительства .

Список литературы

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002.
2. Азоев Г.А., Челенков А.Ч. Конкурентоспособность фирмы. – М., 2001.
3. Азоев Г.А. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
4. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 1985.
5. Андреев В.Е. Конкурентоспособность региона и методика ее оценки. – URL: // http://otechestvo.yar.ru/~melikh /article2.html.
6. Андреева Л. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминант устойчивого развития экономики // Экономист. – 2004. – № 1.
7. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие. – М.: Дело, 2001.
8. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999.
9. Антонов М.Г. Основы управления повседневной деятельностью. – Л.: ВМА, 1989. – 215 с.
10. Антосик Л.В. Информационная асимметричность рыночного пространства как условие монополизации экономики: дис.... канд. экон. наук, 08.00.01. – Волгоград, 2006 – 177 с.
11. Аристархова М.К. Необходимость и возможность использования спроса в цене // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5.
12. Бабенчук К.А. Управление конкурентоспособностью строительных организаций (на примере жилищного строительства Самары): дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Самара, 2007 − 163 с.
13. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2010.

14. Батдэлгэр М. Конкурентоспособность строительных предприятий: факторы и оценка: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Иркутск, 2002 – 187 с.

15. Бачурина С.С., Ресин В.И., Трайнев В.А. Стратегия корпоративного менеджмента в градостроительстве. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 512 с.

16. Белов В.А. К реформе законодательства о конкуренции. – М.: ЮрИнфоР, 2006.- 96 с.

17. Белоусов В.В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Ижевск, 2008.

18. Белоусов П.К., Дышлевская Е.Н. Некрупные застройщики желают закрепиться // Журнал конкуренция и рынок. – 2008 г. – № 38 – 74 с.

19. Белоусова Н.И., Васильева Е.М. Вопросы теории государственного регулирования и идентификации естественных монополий. – М.: КомКнига, 2006. − 320 с.

20. Березин И.К. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Продвижение. – М.: Вершина, 2007. − 480 с.

21. Большая энциклопедическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. − 816 с.

22. Бородин К.Г. Оценка конкурентоспособности продукции в условиях современной торговли // Проблемы прогнозирования. – 2006. – № 3. − С. 84-95.

23. Бурба В.В. Антимонопольное регулирование региональной экономики: дис....докторская работа, 08.00.04. – Волгоград, 2005. − 186 с.

24. Бутыркин А.Я. Теория и практика антимонопольного регулирования в ведущих странах запада и России. – М., 2004. − 88 с.

25. Великая Ю.В. Формирование информационного и процедурного обеспечения процессов оценки и управления конкурентоспособностью предприятия: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – СПб., 2009.

26. Веселая Л.С., Ендовицкий Д.Н., Зверев Д.В., Коломак Е.А. Рыночная инфраструктура и развитие конкурентной среды: межрегиональный аспект. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2004. − С. 54.

27. Винслав Ю.Б., Дементьев В., Мелентьев А. Развитие интегративных корпоративных структур в России // Российский экономический журнал. – 1998. – № 11-12.

28. Винслав Ю.Б., Лисов В.М. Становление холдинговых компаний: правовое и организационное обеспечение // Российский экономический журнал. – 2004. – № 5-6.

29. Винслав Ю.Б. Государственное регулирование и проектирование корпоративных структур // Российский экономический журнал. – 1997. – № 1.

30. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы. Предпринимательство и координации в децентрализованной компании: пер. с англ. – М., 1996.

31. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. – 2-е изд. – М.: Гардарика, 1999.

32. Воронин А.Г., Лапин В.А., Широков А.Н. Основы управления муниципальным хозяйством. – М.: Дело, 1998.

33. Воронов А.Л. Моделирование конкурентоспособности промышленных предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4.

34. Гапоненко А.Н. Конкурентоспособность экономических организаций как основа социального и экономического роста: дис.... канд. социолог. наук, 22.00.08. – М., 2007.

35. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С.67-78.

36. Голубков Д.Ю. Особенности корпоративного управления в России. – М., 1999.

37. Голубков Е.М. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 1999.

38. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. – М.: Дело, 2001.

39. Гринчель Б.М., Костылева Н.Е., Дергачева Е.А. Важнейшие факторы обеспечения конкурентоспособности городов [Конференция] // Научные материалы XIV международной конференции местных властей Еврград 2004 «Инновация для городского развития: электронное управление и стратегические проекты». – СПб.: ЕВРОГРАД, 2004.

40. Губин Е.П. Управление и корпоративный контроль в акционерном обществе. – М., 1999.

41. Дьячкова А.В. Теоретическое обоснование антимонопольной политики государства на современном этапе процесса монополизации: дис.... канд. экон. наук, 08.00.01. – Челябинск, 2004. − 189 с.

42. Егорова М.Г. Механизм оценки инвестиционной привлекательности предприятия: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – СПб., 2002. – 220 с.

43. Есаулова О.В. Оценка инвестиционной привлекательности промышленных предприятий: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2002. – 148 с.

44. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник для вузов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 1999.

45. Жаворонков Е.П., Пермяков Л.В. Менеджмент в строительстве. – М., 2005.

46. Забелин П.В. Основы корпоративного управления концернами. – М., 1998.

47. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2001.

48. Зеленина О., Яговкина Т. Развитие как результат управления производительностью [Конференция]. – 2002. – URL: http://www.cfin.ru/management/practice/alt2002-2/upr-17.shtml (Дата обращения 11.12.2010).

49. Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – URL: http://www.dis.ru/library/market/archive/2001/4/273.html (дата обращения 25.01.2011).

50. Иванов И.Н. Менеджмент корпорации: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004.

51. Ивановская М.В. Регулирование процессов концентрации капитала в промышленности России: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2006 – 189 с.

52. Итоги деятельности Минэкономразвития России в 2009 году и задачи на 2010 год [Доклад]. – URL: http://www.economy.gov.ru/report2009/ru/par3/03/01/default.htm (дата обращения 15.01.2011).

53. Как добиться преимущества. Факторы конкурентоспособности [Доклад]. – URL: http://www.stroypuls.ru/sgh/104/17.php (дата обращения 25.01.2011).

54. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

55. Клевцов И. Аудит в области стимулирования сбыта // Практический маркетинг. – 2002. – № 61.

56. Кленин А.Ю. Обеспечение конкурентоспособности предприятия жилищного строительства на основе комплексной маркетинговой стратегии: дис....канд. экон. наук, 08.00.05. – СПб., 2008.

57. Князева И.В. Антимонопольная политика в России. – М.: Омега-Л, 2009. − 496 с.

58. Ковалев В.А. Модели комплексной оценки конкурентоспособности промышленных организаций (На примере промышленности г. Москва): дис.... канд. экон. наук, 08.00.13. – М., 2006. – 193 с.

59. Когденко В.Г. Методология и методика экономического анализа. – М.: Юнити-Дана, 2008. − 544 с.

60. Колосинская Т.А. Экономическая оценка конкурентоспособности промышленных предприятий с вертикально интегрированными структурами управления: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Иркутск, 2006. – 160 с.

61. Коновалов В.В., Цомаева И.В. Развитие конкурентных преимуществ − основа успеха // ЭКО. – 2008. – № 6. – С.202.

62. Королев А.М., Плешакова О.В. Комментарий к ФЗ «О защите конкуренции». – М.: Юстицинформ, 2007. − 216 с.

63. Коротун О.Н. Управление конкурентоспособностью автомобильной промышленности в условиях модернизации на инновационной основе: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2010.

64. Косарева Н., Туманов А. Развитие ипотечного жилищного кредитования: способ повышения доступности жилья для населения или фактор роста цен на жилье? // Экономическая политика России XXI век. – 2007. – URL: http://www.urbaneconomics.ru/publications/?mat_id=400 (дата обращения 01.03.2011).

65. Кособокова А. Ожидания потребителя: удовлетворять или формировать?. – URL: http://www.ininfo.ru/mag/2007/2007-09/2007-09-011.html (Дата обращения 15.02.2011).

66. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: ПитерКом, 1998.

67. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.

68. Круглов В.В., Круглова М.И. Конкуренция: учеб. пособие. – М.: Велби Проспект, 2004.

69. Крымова Т.Е. Совершенствование методов анализа и оценки конкурентоспособности предприятия: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – СПб., 2002. – 130 с.

70. Куделя А.Д. Стратегический корпоративный менеджмент / под ред. В.А.Трайнева. – М., 2000.

71. Куприянов Н.С., Михненков О.В., Щербакова Т.С. Стратегический менеджмент в строительстве: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004.

72. Кучеров В.В. Монополизация в трансформационной экономике России: дис.... канд. экон. наук, 08.00.01. – Орел, 2005. – 195 с.

73. Кэмпбел Б., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент. – М.: Проспект, 2003. – с. 205.

74. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.

75. Ланин Б.Е. Теоретические проблемы монополизации капиталистического производства: дис.... канд. экон. наук. – М., 2008.

76. Лаптев В.А. Предпринимательские объединения: холдинги, финансово-промышленные группы, простые товарищества. – М.: Волтерс Клувер, 2008.

77. Левченко В.В. Модели оценки инвестиционной привлекательности рынка жилья (На примере г. Москва): дис.... канд. экон. наук, 08.00.05, 08.00.13. – Воронеж, 2005. – 176 с.

78. Левчук А.Б. Взаимодействие процессов концентрации капитала и децентрализации производства и управления в современной экономике: дис.... канд. экон. наук, 08.00.01. – Киров, 2000. – 153 с.

79. Леонтьев В.Ф. Роль инновационных технологий в обеспечении качества и конкурентоспособности продукции // Проблемы прогнозирования. – 2001. – № 1.

80. Лссэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999.

81. Лужков Ю.М. Развитие капитализма в России 100 лет спустя. – М., 2005.

82. Лукинов О.В. Оценка конкурентоспособности строительных предприятий: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2005. − 128 с.

83. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие. − 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2009.

84. Мазур И.И. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие. – М.: Омега-Л, 2005.

85. Манн Р., Майер Э. Контролинг для начинающих / пер. с нем. – М.: Финансы и статистика, 1995.

86. Маркарьян Э.А. Методика анализа показателей эффективности производства: учеб. пособие. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д: ИЦ «Март», 2001.

87. Марченко Г., Мочульская О. Рейтинг инвестиционной привлекательности российских регионов 2002-2003 годы // Эксперт. – 2003. – № 43.

88. Матанцев А.Н. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога. – М.: Альфа-пресс, 2009. − 552 с.

89. Мельникова Ю.Н. Процесс концентрации капитала в транснациональных компаниях на современном этапе: дис.... канд. экон. наук, 08.00.14. – М., 2006. – 216 с.

90. Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991.

91. Мескон М. Основы менеджмента. – URL: http://polbu.ru/mescon_management/ch27_all.html (Дата обращения 05.01.2011).

92. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003.

93. Мишурова И.В., Новосельская Н.Ф. Технологии корпоративного менеджмента: учеб. пособие. – Ростов н/Д: ИЦ «Март», 2004.

94. Морданова Э.У. Планирование мероприятий маркетинга на предприятиях розничной торговли // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1.

95. Мурошкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6.

96. Неретина Е.А. Качественный маркетинг – ключ к корпоративному успеху // Регионология. – 2010. – № 4. – URL: http://regionsar.ru/node/603 (Дата обращения 20.05.2011).

97. Ожегов С.И. Словарь русского языка / под ред. Н.Ю.Шведовой. – М.: Рус. Яз, 1984. – 797 с.

98. Орлова Т.А. Антимонопольное регулирование конкурентной среды (На примере металлургической отрасли): дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2000. – 168 с.

99. Павлов С.Н. Методы оценки инвестиционной привлекательности строительных организаций: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2002. – 223 с.

100. Петрова М.А. Конкурентоспособность предпринимательских структур в условиях неопределенности: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – СПб., 2010.

101. Петросян А.А. Совершенствование механизма управления конкурентоспособностью промышленных предприятий: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2010.

102. Печенкин А.Н., Фомин В.Н. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг. – 2000. – № 2.

103. Портер М. Выступление в Конференции по глобальным инвестициям // Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование. – 2010. – №1. – URL: http://dpr.ru/journal/journal_40_4.htm (дата обращения 18.01.2011).

104. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина бизнес букс, 2006. − 452 с.

105. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005.

106. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. – М.: Международные отношения, 1993.

107. Прахова Т.С. Совершенствование оценки и управления конкурентоспособностью продукции на предприятии: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Ставрополь, 2006.

108. Проблемы прогнозирования №5 // МАИК «Наука / Интерпериодика». – 2006.

109. Резник Г.А., Спирина С.Г. Введение в специальность «Маркетинг»: учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2009.

110. Рекунов С. Четыре шага для увеличения доли рынка // Практический маркетинг. – 2002. – № 60.

111. Родионова Л.И. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1.

112. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: учебник. – М.: Инфра-М, 2008. − 448 с.

113. Ромат Е.В. Реклама: история, принципы и практика. – СПб., 2001.

114. Россинский В.Н. Основы корпоративного управления. – Новосибирск: Сибирское издание Феникс, 2006.

115. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. – М., 2004.

116. Рузанова И.В. Маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности обувной промышленности: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Пенза, 2008.

117. Русинов Ф.М., Прокопьев А.А. Корпоративный менеджмент. – М., 1998.

118. Сабецкая Г.Р. Система показателей конкурентоспособности потребительских товаров // ЭКО. – 2000. – № 4.

119. Салех А. На что «купить» потребителя: техника профессиональных продаж // Маркетолог. – 2002. – № 1.

120. Самуэльсон П.Э., Нордхаус В.Д. Экономика. – М.: Вильямс, 2008. − 1360 с.

121. Севрюгин Ю.В. Оценка инвестиционной привлекательности промышленного предприятия: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Ижевск, 2004 – 165 с.

122. Сей Ж.-Б. Конкурентоспособность территории. – М., 2007.

123. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. – М.: Юристъ, 1999. – с.30.

124. Селезнев А.З. Научные основы конкурентоспособности. – М., 1999.

125. Семеркова Л.Н. Маркетинг взаимодействия: инструментарий и практика: монография. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2010. – 236 с.

126. Сергиенко Я.В. Особенности динамики развивающихся рынков. – М.: Финансы и статистика, 2005. − с. 192.

127. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – Л.: Лениздат, 1963.

128. Соколов А.В. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий в системе рынка: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2009.

129. Соколов К.В. Механизм и последствия концентрации промышленного производства в России: дис... д-ра экон. наук. – М., 2007.

130. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». – М.: ИНФРА-М, 2000.

131. Сорокин Д.А. Концентрация капитала корпорации в транзитивной экономике: дис.... канд. экон. наук, 08.00.01. – Челябинск, 2004. – 193 с.

132. Степаненко А.А. Управление конкурентоспособностью строительных предприятий с применением методов маркетинга: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2005. – 140 с.

133. Тарануха Н.Л. Основные направления развития предприятий инвестиционно-строительного комплекса // Вестник ИжГТУ. – Ижевск: Изд-во ИжГТУ, 2008. – №2.

134. Тарануха Н.Л. Оценка интенсивности конкуренции на рынке жилья г. Ижевска // Вестник Московской Академии рынка труда и информационных технологий. – М.: Изд-во МАРТиИТ, 2005. – №3.

135. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). – М.: Дело и сервис, 2008.

136. Уваров В., Пятибратов И. Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики. – М.: МЗ ПРЕСС, 2001.

137. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / под ред. С.Г.Божук. – М., 2009.

138. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.

139. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.

140. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: практикум. – М.: Маркет ДС, 2008.

141. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38. – ФЗ «О рекламе».

142. Федеральный закон от 26 июля 2006 года №135. – ФЗ «О защите конкуренции» − М.: Логос, 2009.

143. Федеральный закон от 8 ноября 2008 года №195. – ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «О защите конкуренции».

144. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. – Ростов н/Д: Феникс, 2000.

145. Философова Г.Г. Формирование конкурентоспособного потенциала отраслей отечественной экономики. – М., 2006.

146. Формальная и реальная конкурентоспособность субъектов предпринимательского бизнеса. – URL: http://market-pages.ru/teoriyipraktika/9.html (дата обращения 25.01.2011).

147. Хайек Ф. Основы конкуренции. – М., 2008.

148. Харченко Е.В. Управление инвестиционными проектами и конкурентоспособностью в жилищном строительстве // Экономика строительства. – 2006. – № 3.

149. Хачатрян А.Х. Развитие стратегического управления конкурентоспособностью корпорации на мезоуровне: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2009. − 171 с.

150. Хесель М. Корпоративное управление. – М., 1996.

151. Храброва Н.А. Корпоративное управление: Вопросы интеграции. – М., 2000.

152. Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

153. Цыганов А.Г. Практика антимонопольного регулирования в России: учеб. пособие. – М.: Логос, 2005. − 240 с.

154. Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007.

155. Чертко Н.Т. Инвестиции – важнейший фактор национальной конкурентоспособности // Вопросы статистики. – 2000. – № 7 – с.50-57.

156. Чесский Р.В. Методические основы оценки инвестиционной привлекательности отраслей промышленности: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2002 – 206 с.

157. Чигирина Т.В. Методология статистической оценки инвестиционной привлекательности регионов России: дис.... канд. экон. наук, 08.00.12. – М., 2003. – 180 с.

158. Чкалова О.В., Семенычева Е.А. Выбор местоположения для торгового предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1.

159. Шагиахметова Э.И. Методы оценки конкурентоспособности строительных предприятий: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2002. – 166 с.

160. Шевцова В.Н. Оценка инвестиционной привлекательности отрасли (На примере мукомольно-крупяной промышленности): дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2006. – 176 с.

161. Шепотов Б. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидирования // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 3.

162. Шуваев М.А. Развитие методов оценки конкурентоспособности строительного предприятия: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Саратов, 2006. – 151 с.

163. Шумпетер Й. Конкурентоспособность организации и предприятия. – М., 2006.

164. Щенников А.В. Совершенствование методики оценки корпоративной конкурентоспособности (На примере предприятий черной металлургии РФ): дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2001. – 152 с.

165. Эйснер О.В. Конкурентоспособность отрасли (Региональные условия, методы оценки, перспективы развития): дис.... канд. экон. наук, 08.00.04. – Кемерово, 1998. – 212 с.

166. Эсетова А.М. Управление формированием и эффективным использованием конкурентоспособного потенциала строительных предприятий: дис.... д-ра экон. наук, 08.00.05. – Махачкала, 2010. − 132 с.

167. Якунина М.В. Оценка конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего комплекса АПК: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2010.

168. Якутин Ю.В. Корпоративные структуры: Вариант типологизации и принципы анализа эффективности // Российский экономический журнал. – 1998. – №4.

169. Ansoff H. I. The New Corporate Strategy. – N.Y.: John Wiley & Sons, 1988.

170. Greenly G.E. Strategic Manegement Prentice Hall. – London, 1989.
171. Hammer M., Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. – N. Y.: Harper Collins, 1994.
172. Kerzner H. Project Management: System Approach to planning, Scheduling and Controlling. – N. Y.: 1995.
173. Kliem R.L., Ludin I.S. Project management practitioner's book. – N.Y.: American Management Association, 1998.
174. Mintzberg H. The Rise and Fall of Strategic Planning. – N.Y.: The Free Preff, 1994.
175. Tuman J. Creating Revolution in Project Management: Thinking Tools and Techniques to Manage Reenhineering Projects. -27 Annual Symposium.- Boston, 1996.
176. Thompson J.L. Strategic Manegement: Awareness and Change. Chapman and Hall. – London, 1990.
177. Toynbee A. Change and Habit: The Challenge of Our Time. – London, 1996.
178. http://otechestvo.yar.ru/~melikh/article2.html (дата обращения 10.05.2011).
179. http://penza.fas.gov.ru/ (дата обращения 19.07.2011).
180. http://pnz.gks.ru/default.aspx (дата обращения 05.08.2011).
181. http://ru.wikipedia.org/wiki/ (дата обращения 19.07.2011).
182. http://www.apqc/org/best/whatis.cfm. Американский центр производительности и качества (APQC) (дата обращения 19.07.2011).
183. http://www.fas.gov.ru/ (дата обращения 19.07.2011).
184. http://www.fcpdom.ru/prog.php (дата обращения 05.08.2010).
185. http://www.garant.ru/ (дата обращения 19.07.2011).

Раздел 3. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ НА РЫНКЕ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ

Глава 6. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭНЕРГОСИСТЕМ И РЫНКОВ ЭЛеКТРОЭНЕРГИИ В РОССИИ

6.1. Электроэнергия как товар. Анализ структуры отрасли, форм и проблем развития конкуренции

Наиболее важными особенностями экономики энергосистем, вызванными спецификой электроэнергии как товара и которые необходимо учитывать при организации рынка электроэнергии, является следующее [4–7]:

1) производство, доставка (передача и распределение) и потребление электроэнергии в силу ее физической природы происходят практически одновременно и ее невозможно складировать (накапливать) в сколь-нибудь значительных объемах. Другими словами, произведенная продукция не может накапливаться на складах производителя, потребителя или в пути, а практически мгновенно доставляется до потребителя и потребляется им;

2) электроэнергия является в высшей степени стандартизированным продуктом, поставляемым множеством производителей в «общий котел» (т.е. в общие электрические сети) и мгновенно потребляемым оттуда же множеством потребителей. Поэтому с физической точки зрения невозможно определить, кто произвел электроэнергию, потребляемую тем или иным потребителем – можно лишь контролировать объемы поставки в общую сеть от каждого производителя и объемы потребления из нее каждым потребителем;

3) электроэнергия, получаемая потребителем из энергосистемы, является товаром первой необходимости, только в редких случаях имеющим другие товары-заменители (например, переход на электроснабжение от автономной дизельной электростанции, перевод электроотопления на газовое отопление и некоторые другие случаи). По этой причине потребители обычно крайне чувствительны к перерывам в электроснабжении, а энергосистема должна обладать необходимым запасом надежности.

Попутно отметим, что возможные принудительные отключения части потребителей в условиях дефицита электроэнергии или аварии, ведут к снижению потребления, но не спроса. Иными словами, спрос на рынке электроэнергии не всегда равен потреблению;

4) напряжение в энергосистемах переменного тока (т.е. практически во всех энергосистемах) является синусоидальной функцией времени со строго заданной стандартной частотой повторения мгновенных значений. Поэтому все генераторные установки, поставляющие электроэнергию в

данную энергосистему, должны работать синхронно, а напряжение вырабатываемой ими электроэнергии иметь единую, стандартную, частоту[1].

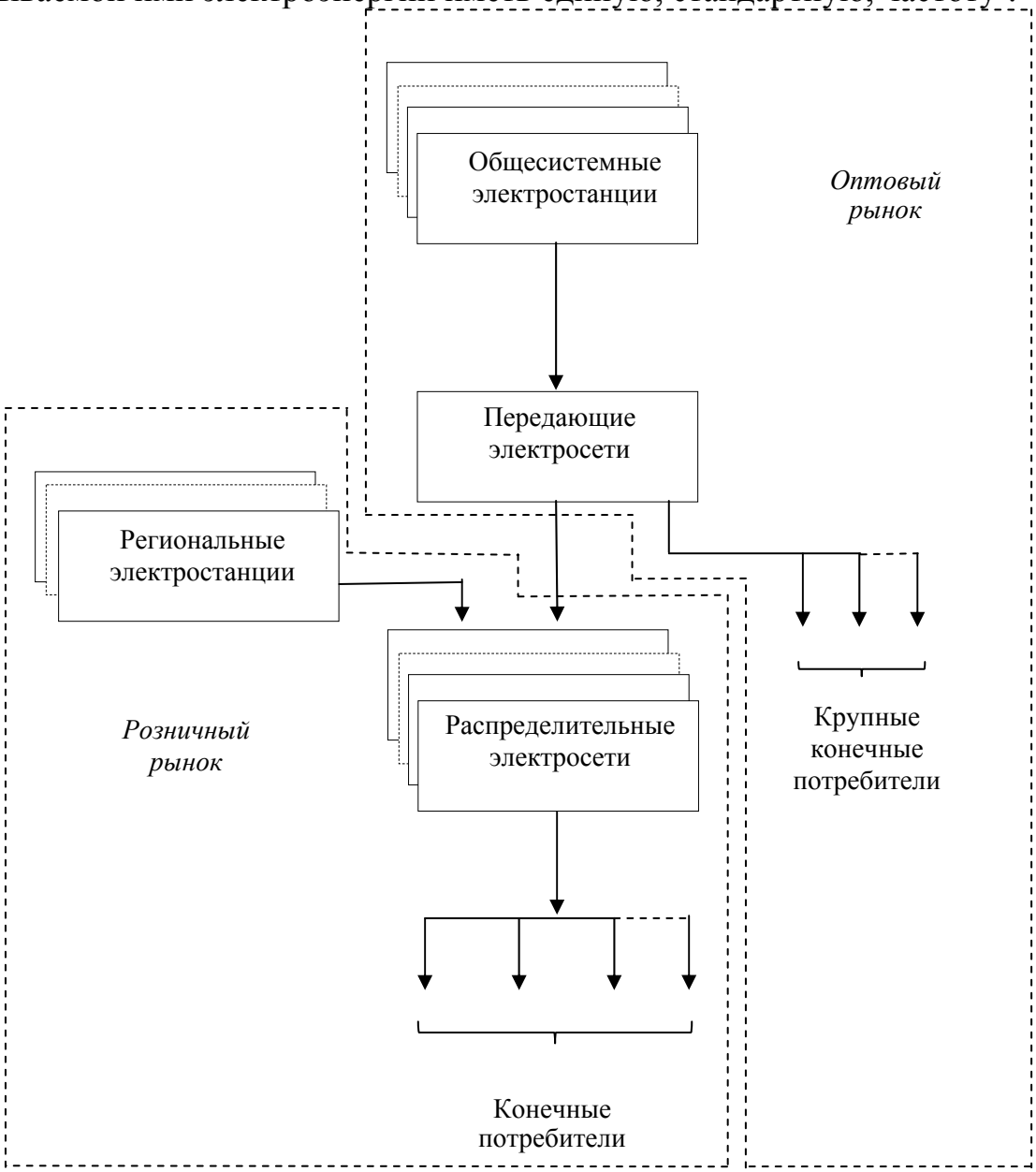


Рис. 53. Технологическая структура энергосистемы и границы оптового и розничного рынков

Это, в общем случае, возможно только при условии, что в каждый момент времени обеспечен баланс между суммарным объемом поставки электроэнергии в энергосистему и суммарным объемом потребления из энергосистемы [44].

В свою очередь, такой баланс существует, если все производители вырабатывают и поставляют в общую сеть электрическую мощность точно в соответствии со своими обязательствами (или заданием диспетчера), а

[1] Александров Д.Ю. Формирование конкурентного оптового рынка электроэнергии в России: Состояние и перспективы развития: дис.... канд экон наук, 08.00.05. Иваново, 2000. 199 с.

все потребители суммарно потребляют электрическую мощность (включая мощность потерь) точно в соответствии со своими обязательствами (или прогнозом диспетчера). Но на практике в силу самого разного рода обстоятельств, как производители, так и потребители допускают отклонения от своих обязательств (заданий или прогноза диспетчера).

Это влечет за собой дисбаланс между поставкой и потреблением электроэнергии и, соответственно, недопустимое отклонение частоты и напряжения от стандартных значений, а при значительных отклонениях – потерю устойчивости и развал энергосистемы.

На любом другом рынке кратковременный дисбаланс между производством и потреблением товара не приводит к потере устойчивости рынка. Он легко ликвидируется за счет складского запаса или товаров-заменителей.

Поэтому в любой энергосистеме и, соответственно, на любом рынке электроэнергии должны быть предусмотрены централизованные резервы мощности и другие меры по централизованному обеспечению непрерывного баланса между общим производством (включая поставки извне) и общим потреблением (включая поставки за пределы энергосистемы) электроэнергии. (Конечно, в отдельные моменты времени дисбалансы у разных участников рынка могут быть разнонаправленными и полностью взаимно компенсироваться, но это случается чрезвычайно редко и не освобождает от необходимости иметь централизованные резервы);

5) необходимость оперативного (в считанные минуты) балансирования энергосистемы и обычно резкопеременный характер нагрузки в течение суток (рис. 54) требует наличия в энергосистеме определенного числа электростанций, способных быстро и в достаточно широких пределах менять уровень генерации (т.е. иметь высокую маневренность) [148].

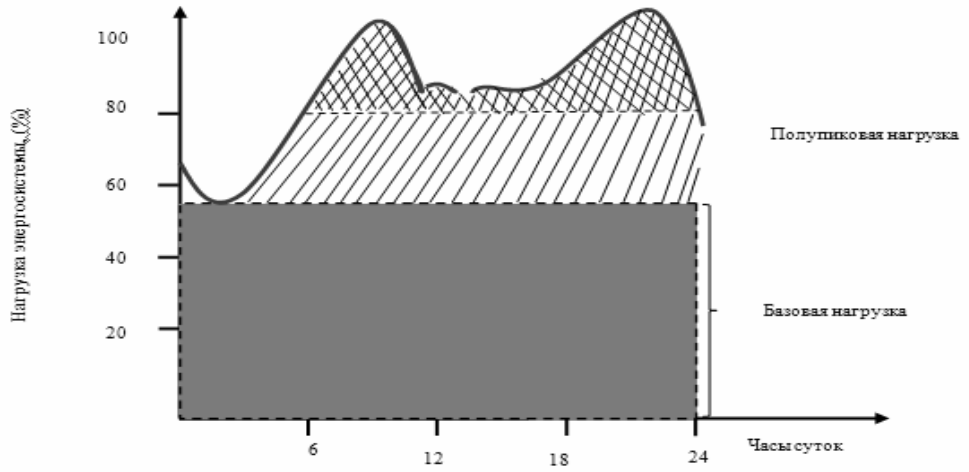


Рис. 54. Пример суточного графика нагрузки энергосистемы

6) нагрузка энергосистемы существенно меняется в течение года (рис. 55), однако требуемая суммарная располагаемая мощность электростанций в целях обеспечения надежности электроснабжения должна постоянно быть не ниже годового максимума нагрузки энергосистемы + необходимые резервы. Это, в частности, означает, что в течение большей части года значительный объем генерирующей мощности недогружен.

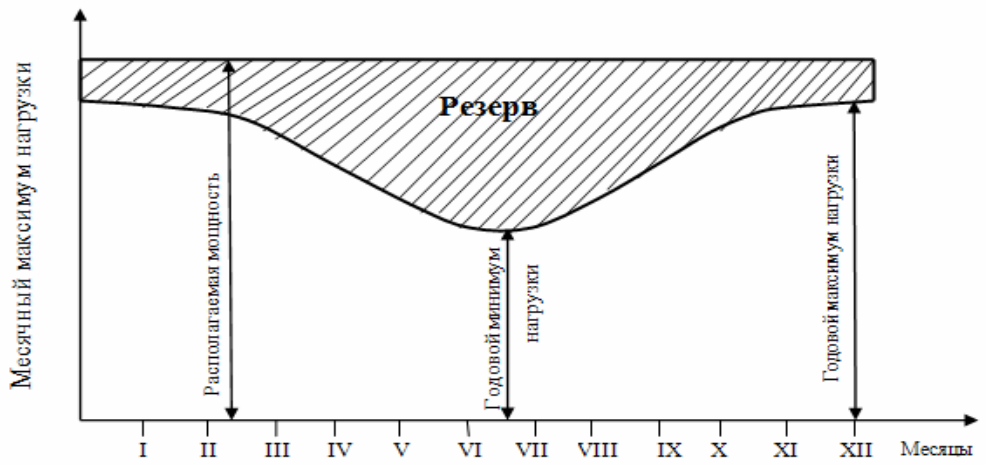


Рис. 55. Кривая месячных максимумов нагрузки энергосистемы (пример)

О степени загрузки установленной мощности энергосистемы, а также отдельной электростанции (загрузка производственных мощностей) в течение года можно также судить по годовому графику нагрузки энергосистемы (электростанции) (рис. 56) [148];

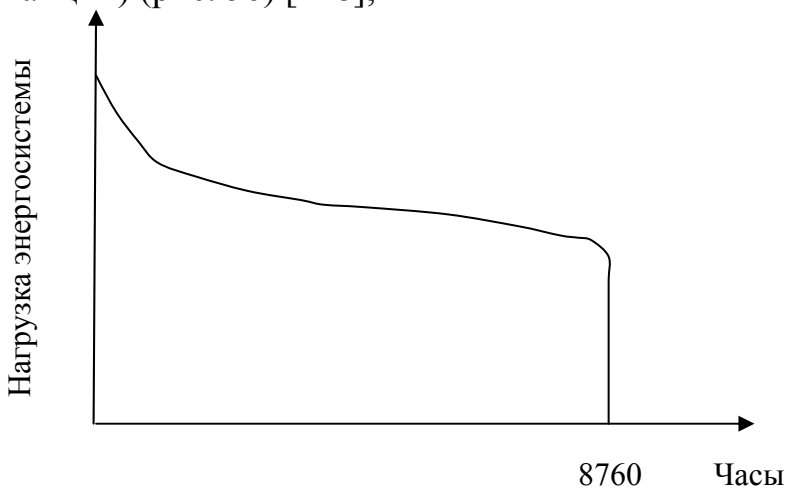


Рис. 56. Годовой график нагрузки энергосистемы (электростанции)

7) мгновенность процесса производства и потребления электроэнергии требует, чтобы электрические сети в любой момент времени были способны передавать (транспортировать) весь объем потребляемой в данный

момент электроэнергии. Однако, электрические сети, как и любой другой вид транспорта, имеют пределы пропускной способности.

Это, вкупе с резкопеременным характером нагрузки и невозможностью складирования электроэнергии, требует тщательного планирования режимов передачи в целях недопущения перегрузки ни на одной из линий электропередачи.

Задача усложняется тем, что, поскольку электрические сети энергосистемы представляют собой очень сложную систему связанных между собой электрических проводников, электрический ток течет не по указанному маршруту, а в соответствии с физическими законами (аналогично тому, как это происходит с водой при передаче ее по системе взаимосвязанных труб). Если на стадии планирования поставок выяснится, что отдельные участки будут испытывать перегрузку при передаче запланированного объема электроэнергии, то должны быть своевременно приняты меры по недопущению перегрузок (такие меры называются «управлением перегрузками»);

8) применяемые на современном этапе развития техники электротехнические устройства не позволяют диспетчеру энергосистемы регулировать отпуск электроэнергии потребителям в режиме реального времени в соответствии с контрактом (диспетчерским графиком) – потребитель может потреблять электроэнергию из энергосистемы с существенными отклонениями от своих контрактных (заданных графиком) объемов.

Конечно, по истечении какого-то времени на основании показаний приборов учета ему будет выписан счет за фактически потребленную электроэнергию. Но, во-первых, это будет «потом», а поддерживать баланс в энергосистеме нужно «сейчас». Во-вторых, у подавляющего большинства потребителей приборы учета фиксируют только общий объем потребленной за истекший период электроэнергии, без фиксации потребления в каждый интервал времени (например, за каждые полчаса или час). Это, в принципе, не стимулирует таких потребителей строго соблюдать заданные режимы потребления, что особенно важно в пиковые часы энергосистемы [44, 144, 145].

Из рассмотренных выше особенностей энергосистемы следует, что независимо от того, является ли рынок электроэнергии монополией или он либерализован, для его функционирования необходимо выполнить следующие, присущие только этому рынку, требования:

а) по управлению энергосистемой и рынком:

• текущее производство и потребление электроэнергии должны осуществляться с учетом пропускной способности электрических сетей, для чего должно быть организовано централизованное планирование и мониторинг режимов энергосистемы, а также централизованное управление перегрузками;

• должно быть обеспечено централизованное оперативное балансирование энергосистемы, для чего нужны централизованные резервы мощности,

• учитывая невозможность идентификации товара (т.е. электроэнергии), должны быть организованы независимый от продавцов и покупателей коммерческий учет поставляемой и потребляемой энергии и централизованная система контроля за выполнением их обязательств и финансового урегулирования допускаемых отклонений от обязательств (дисбалансов);

• должен быть организован централизованный механизм, обеспечивающий покрытие потерь в электрических сетях и оплату необходимой для этого электроэнергии.

Отметим, что при монопольной структуре рынка электроэнергии все эти вопросы решаются монополистом через его диспетчерские и сбытовые службы по обеспечению производственными мощностями:

• общая установленная мощность электростанций в энергосистеме должна быть не менее суммы годовой максимальной нагрузки энергосистемы и необходимых резервов мощности (если имеется возможность надежного получения электроэнергии из соседних энергосистем, то это требование может быть соответственно скорректировано). При этом значительная часть мощностей заведомо будет недогружена в течение большей части года;

• часть электростанций должна оперативно и в необходимом диапазоне автоматически или по централизованно отдаваемой команде регулировать свою мощность в целях оперативного балансирования энергосистемы.

6.2. Ценообразование на дерегулированном рынке электроэнергии

6.2.1. Принципы ценообразования на товарном рынке

Ценообразование на рынках электроэнергии, с одной стороны, подчиняется общим принципам ценообразования на товарных рынках и, с другой стороны, имеет свои особенности, вызванные спецификой электроэнергии как товара. Напомним вначале общие принципы ценообразования на товарных рынках [144, 145, 160, 163].

Основной целью дерегулирования рынка электроэнергии является повышение его эффективности за счет перехода от монополии и регулируемых тарифов к конкуренции и конкурентному ценообразованию.

Эффективным является товарный рынок, на котором:

• товар производят (продают) производители, имеющие наименьшие издержки производства этого товара;

• товар потребляют (покупают) потребители, которые в наибольшей степени ценят его;

• товара производится столько, сколько потребляется.

Основным условием эффективности, обеспечивающим равновесие рынка в краткосрочном и долгосрочном периодах, является конкурентное ценообразование. В свою очередь, для конкурентного ценообразования необходимо, чтобы:

■ каждый отдельно взятый производитель не обладал рыночной властью, т.е. не мог самостоятельно влиять на рыночную цену (про такую ситуацию говорят, что каждый производитель «соглашается» с ценой, определяемой рынком);

■ кривая предельных издержек производителей имела «вогнутый вниз» и непрерывный характер (под непрерывностью кривой понимается отсутствие в ней разрывов и вертикальных участков). Такой характер кривой предотвращает превращение рынка в монополию вследствие положительного эффекта масштаба производства и является необходимым условием для ценообразования по правилу P = MC (т.е. каждый производитель стремится производить такой объем продукции, при котором его предельные издержки MC равны рыночной цене P);

■ доступность для участников рынка объективной информации о рыночных ценах для того, чтобы они могли принимать правильные решения об объемах производства и потребления, а также инвестиционные решения.

При выполнении этих условий равновесный объем купли-продажи товара на рынке и конкурентная (равновесная или клиринговая) цена определяются точкой пересечения кривых спроса и предложения. Кривая предложения при этом представляет собой сумму кривых предельных издержек отдельных производителей, а кривая спроса – сумму кривых индивидуального спроса потребителей. Конкурентная цена позволяет производителям-продавцам получать доход, покрывающий их переменные и постоянные издержки, включая нормальную прибыль.

Нормальная прибыль в средне- и долгосрочном периодах свидетельствует, в частности, об оптимальном уровне производственных мощностей на данном рынке.

При избытке производственных мощностей цены снижаются ниже экономически оправданного уровня, определяемого предельными издержками производства, и, следовательно, снижается или отсутствует прибыль у производителей. Это влечет за собой уход части фирм с рынка, повышение цены и прибыли и, в итоге, восстановление равновесия между спросом и предложением.

При недостатке производственных мощностей будет наблюдаться обратная картина – высокая цена и получение производителями экономи-

ческой прибыли (превышение прибыли над нормальным уровнем) привлекут на рынок новые фирмы, зачем последует понижение цены и прибыли и, в итоге, восстановление равновесия между спросом и предложением [44].

Такой механизм обеспечения рыночного равновесия в краткосрочном и долгосрочном периодах в полной мере присущ только рынкам совершенной конкуренции, на которых имеется очень большое число производителей (производство «атомизировано») с примерно одинаковыми кривыми предельных издержек, имеющими «вогнутый вниз» и непрерывный характер, и очень большое число покупателей.

Как известно, рынок совершенной конкуренции является идеализированной моделью рынка, на практике не встречающейся – любой конкурентный рынок является в большей или меньшей степени приближением к нему. Однако знание присущих рынку совершенной конкуренции законов и механизмов, в том числе и механизма ценообразования, полезно при рассмотрении соответствующих вопросов и на других конкурентных рынках, включая дерегулированный рынок электроэнергии [148].

6.2.2. Особенности ценообразования на рынке электроэнергии

Как показано выше, конкурентное ценообразование, обеспечивающее равновесие рынка в краткосрочном и долгосрочном периодах, в полной мере имеет место при следующих условиях:

- отсутствие рыночной власти, когда все производители «соглашаются» с ценой, определяемой рынком;
- кривые предельных издержек производителей примерно одинаковы и имеют «вогнутый вниз» и монотонно возрастающий характер;
- доступность информации о рыночных ценах.

По всем трем условиям дерегулированный рынок электроэнергии имеет отличия от рынка совершенной конкуренции.

Рыночная власть производителей. Источниками рыночной власти являются высокая доля фирмы на рынке предложения или спроса, низкая эластичность спроса, а также исключительные права отдельных фирм или их сговор.

Рыночная власть производителей, определяемая их долей на рынке предложения, зависит, прежде всего, от степени концентрации производства, определяемого чаще всего по индексу Херфиндаля – Хиршмана. Чем выше индекс, тем выше концентрация производства в отдельных фирмах.

При этом считается, что границей между низкой степенью концентрации производства, не создающей условий для рыночной власти, и высокой степенью концентрации, создающей эти условия, является индекс Херфиндаля – Хиршмана в диапазоне 1500-2500. Минимальное теоретически возможное значение этого индекса, свидетельствующее о присутствии на рынке бесконечно большого числа производителей, равно 0 (рынок

совершенной конкуренции), а максимально возможное значение, свидетельствующее о присутствии на рынке единственного производителя, равно 10000 (монополия).

Однако на рынке электроэнергии, в отличие от других товарных рынков, имеются специфические обстоятельства, увеличивающие возможности для проявления рыночной власти производителей. Они связаны с мгновенным характером процесса производства, передачи и потребления электроэнергии и, соответственно, невозможностью ее складирования.

Прежде всего, это резкопеременный характер нагрузки (потребления) в энергосистеме в течение суток и более медленные и менее выраженные сезонные изменения нагрузки .

Нагрузку энергосистемы в течение суток принято делить на базовую нагрузку в течение всех часов и пиковую нагрузку в часы максимального потребления электроэнергии (выделяют и полупиковую нагрузку, но в контексте рассматриваемого вопроса это не имеет значения).

Базовую нагрузку покрывают использующие относительно дешевое топливо, но имеющие высокие постоянные издержки и недостаточную маневренность базовые электростанции (КЭС, АЭС), которые экономически эффективны только при их длительной работе. Покрытие дополнительной (сверх базовой) нагрузки в пиковые часы осуществляют использующие дорогое топливо, но имеющие низкие постоянные издержки и высокую маневренность пиковые электростанции (ГТЭС, ПГЭС), которые экономически эффективны только при их кратковременной работе.

Из сказанного следует, что на рынке электроэнергии параллельно существуют два рынка предложения – рынок предложения базовой электроэнергии и рынок предложения пиковой электроэнергии. Следовательно, доля отдельно взятого производителя, т.е. степень концентрации производства в его руках, должны рассматриваться применительно к тому рынку предложения, на котором он работает, а не к суммарному рынку предложения, определяемому максимальной нагрузкой [160, 163].

Дополнительным фактором, влияющим на возможность проявления рыночной власти, являются сезонные изменения нагрузки.

Рыночная власть потребителей на конкурентных рынках электроэнергии, как правило, не имеет места, т.к. редко бывает (если вообще бывает), что отдельно взятые потребители имеют на рынке спроса долю, позволяющую им влиять на рыночные цены. Даже на централизованных рынках, где Системный оператор является единственным покупателем необходимой для потребителей электроэнергии, цена покупки электроэнергии определяется им не по своему усмотрению, а по заранее устанавливаемым правилам, например, путем проведения аукционов или в результате оптимизации режимов энергосистемы

Эластичность спроса на электроэнергию является относительно низкой, прежде всего, из-за того, что электроэнергия является товаром первой необходимости, практически не имеющим заменителей. Заметное изменение спроса на электроэнергию может иметь место в долговременном периоде при устойчивом и значительном изменении факторов, влияющих на цену электроэнергии (например, при радикальных изменениях технологии и эффективности производства или стоимости первичных энергоресурсов). Тогда определенная часть потребителей может успеть переориентироваться на другие энергоносители или переключиться на производство других, менее энергоемких, товаров [44, 144, 145, 160].

В краткосрочном периоде эластичность спроса на электроэнергию является низкой в силу следующих причин:

• конечные розничные потребители в своем подавляющем большинстве получают электроэнергию по тарифам или твердым розничным ценам и поэтому не имеют стимулов менять свое потребление при изменении цен на оптовом рынке электроэнергии, где в основном и происходит ценообразование;

• конечными оптовыми потребителями, в основном, являются промышленные предприятия, которые, несмотря на почасовое измерение их потребления, не могут приспосабливать или изменять свое производство в соответствии с быстрым изменением цен на электроэнергию, особенно на рынках реального времени и «на сутки вперед».

Повышению эластичности спроса в определенной степени способствует применение на розничном рынке дифференцированных по зонам суток (пиковые и внепиковые часы нагрузки энергосистемы) тарифов с применением многоставочных приборов учета электроэнергии. Но главный резерв повышения эластичности спроса связан с переходом на почасовые розничные цены, отражающие текущие цены оптового рынка. Однако такое решение в обозримом будущем представляется проблематичным из-за высокой стоимости почасовых приборов учета для большинства розничных потребителей.

Из сказанного выше следует, что:

• спрос на электроэнергию не зависит (или мало зависит) от текущей ценовой ситуации на рынке, и потребители не уменьшают (или почти не уменьшают) свое потребление даже при дефиците электроэнергии в энергосистеме. Спрос меняется только по таким объективным (т.е. не зависящим от потребителей) причинам, как время суток, день недели, сезон года, погодные условия и т.д.;

• активной стороной, определяющей цену на электроэнергию при имеющемся спросе, являются производители, т.к. эластичность предложения относительно высока.

Характер кривой предельных издержек производства электроэнергии.

Кривыми предельных издержек электростанций являются, по сути, кривые относительных приростов, т.к. для электростанций именно относительный прирост расхода первичного энергоносителя (топлива) в основном отражает дополнительные издержки производства еще одной, дополнительной единицы продукции (кВт.ч или МВт.ч электроэнергии).

При анализе этого рисунка можно сделать следующие наблюдения:

• кривая расхода топлива показывает расход во всем диапазоне мощности блока в пределах от расхода при холостом ходе Вхх до расхода при максимальной мощности B_{max}. Поэтому можно принять, что во всем диапазоне мощности расход топлива при холостом ходе Вхх = const. Соответственно, Вхх не поддается дифференцированию и не может быть учтен кривой относительных приростов;

• наиболее экономична работа блока в точке экономической нагрузки $P_{эк}$, в которой удельный расход топлива на единицу нагрузки минимален, а к.п.д. блока имеет наивысшее значение;

• кривая относительного прироста до некоторого уровня нагрузки блока представляет собой отрезок практически горизонтальной прямой, а затем начинает монотонно возрастать. Поэтому, с известным допущением, кривую предельных издержек блока можно представить в виде двух отрезков прямых Вместе с тем, разные по размерам и типу энергоблоки имеют разные по виду и характеру кривые относительных приростов. Например, энергоблоки ГТЭС и некоторых КЭС имеют относительные приросты в виде кривой 2 на рис. 57.

Но в дальнейшем принципы ценообразования на рынке электроэнергии рассмотрены с использованием наиболее типичной кривой 1 на рис. 5

Если относительный прирост расхода топлива выразить в стоимости дополнительного расхода топлива при производстве еще одной дополнительной единицы электроэнергии, то кривые на рис. 57 можно рассматривать как кривые предельных издержек, выраженных в данном случае в $/МВт.ч. [160,163].

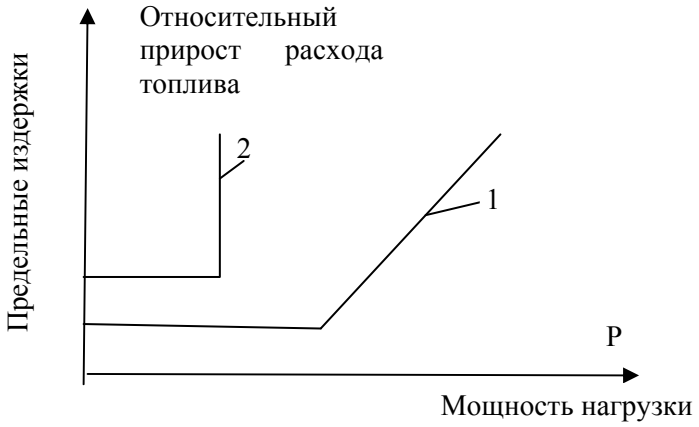


Рис. 57. Примеры кривых относительного прироста топлива

Кривые 1 и 2 на рис.57, очевидно, не отвечают вышеуказанным требованиям о «вогнутом вниз» и монотонном характере кривых предельных издержек. Кроме того, у многих типов энергоблоков издержки пуска – останова и холостого хода составляют заметную долю в общих издержках (на КЭС – до 3 %, в зависимости от частоты пуска-останова и промежутка времени между пусками) и никак не учитываются в кривой предельных издержек.

Основной мерой решения проблемы «дискретности» регулирования нагрузки энергоблоков является оптимизация состава работающих энергоблоков за счет останова одних и пуска других с тем, чтобы вновь включенный энергоблок обеспечил регулирование нагрузки в возникающей «мертвой зоне» нагрузочного диапазона остановленного блока.

Информация о рыночных ценах. Для принятия решений об оптимальных объемах производства и потребления, а также инвестиционных решений, участники рынка должны иметь объективную и своевременную информацию о рыночных ценах. Им должна быть доступна информация о ценах как на форвардном рынке, так и на рынках «на сутки вперед» и «реального времени».

В этом отношении важна роль Системного оператора и биржи, которые должны оперативно доводить до участников рынка информацию о ценах на соответствующих рынках, а также публиковать свои прогнозы спроса и предложения на будущее. Особенно это важно для рынков «на сутки вперед» и «реального времени», когда производители имеют мало времени для адаптации производства к текущей ценовой ситуации [144, 145][2].

6.3. Ценообразование на оптовом и розничном рынке электроэнергии

Принимая во внимание приведенные выше особые условия для ценообразования на рынке электроэнергии, особенно в части характера издержек производства, можно предположить, что цены на электроэнергию не могут быть в полном смысле конкурентными, т.е. автоматически обеспечивающими эффективность рынка, как это имеет место на рынках совершенной конкуренции [44].

Вместе с тем при достаточно большом числе производителей и хорошо организованной рыночной информации, ценообразование на рынке электроэнергии на основе предельных издержек производителей позволяет обеспечить не только рыночное равновесие в кратковременном периоде, но и возмещать постоянные издержки эффективных производителей.

Поскольку кривые предельных издержек МС отдельных производителей (рис. 58а) являются, по сути, кривыми предложения, то их суммирование позволяет получить кривую предельных издержек энергосистемы

[2] Тукенов А.А. Рынок электроэнергии: от монополии к конкуренции. М.: Энергоатомиздат, 2009. 416 с.

SMC (рис. 58б), которая, в свою очередь, является кривой предложения рынка S (рис. 59).

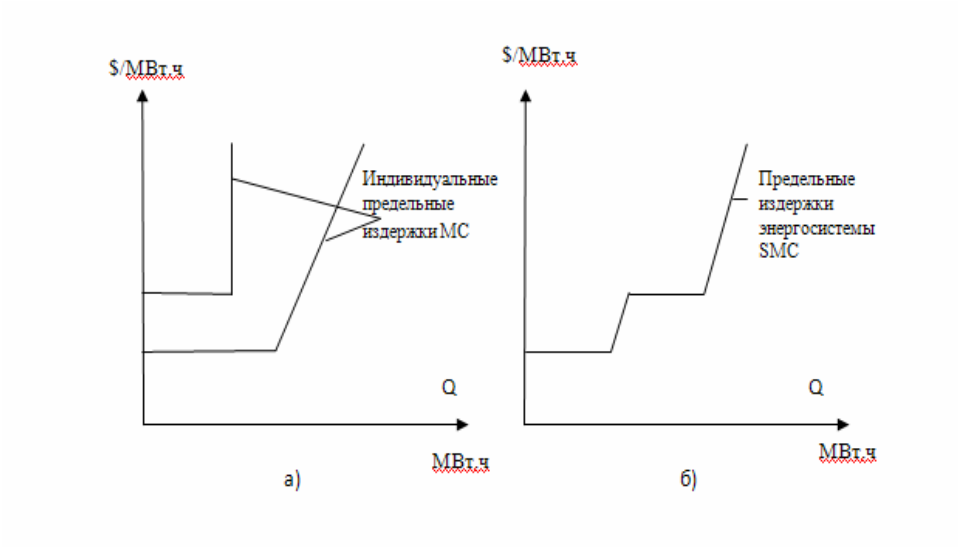


Рис. 58. Определение предельных издержек энергосистемы

Кривая спроса на электроэнергию D складывается из спроса множества потребителей и, как показано выше, является малоэластичной и потому может быть представлена в виде круто падающей прямой (рис. 59) [148].

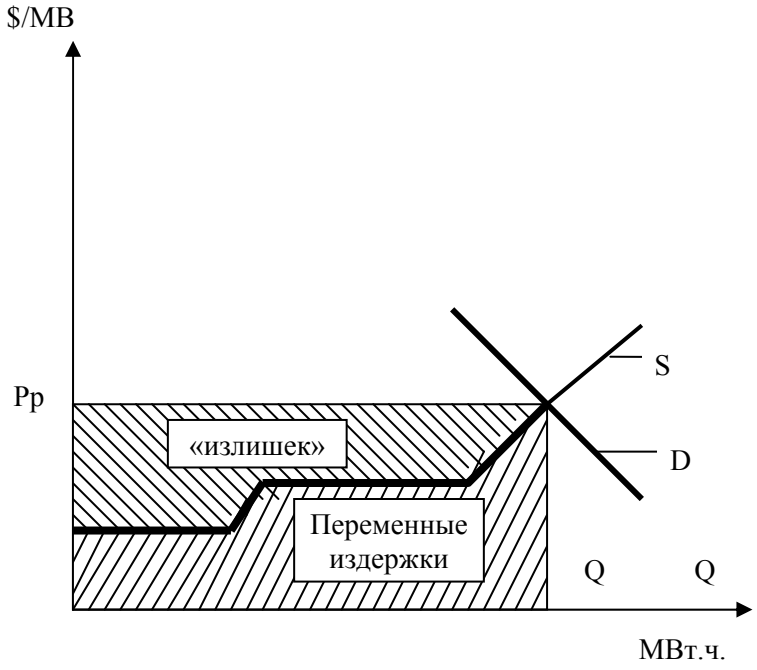


Рис. 59. Определение цены на электроэнергию

Точка пересечения спроса Д и предложения S определяет равновесное количество электроэнергии Q_p и равновесную цену P_p. Все производители, чьи предельные издержки оказались ниже равновесной цены P_p или равны

ей, возмещают свои переменные издержки (заштрихованная область ниже кривой предложения S). Кроме того, они получают за счет этой цены дополнительный доход («излишек»), который могут направить на возмещение своих постоянных издержек (заштрихованная область выше кривой предложения S).

При этом производители с наименьшими издержками могут получить «излишек», достаточный для полного возмещения их постоянных издержек и получения прибыли.

Те же производители, чьи издержки являются наибольшими и определяют рыночную цену P_p, могут иметь «излишек», недостаточный для полного возмещения их постоянных издержек или даже вообще не иметь «излишка». Такой случай показан на рис. 60 [148][3].

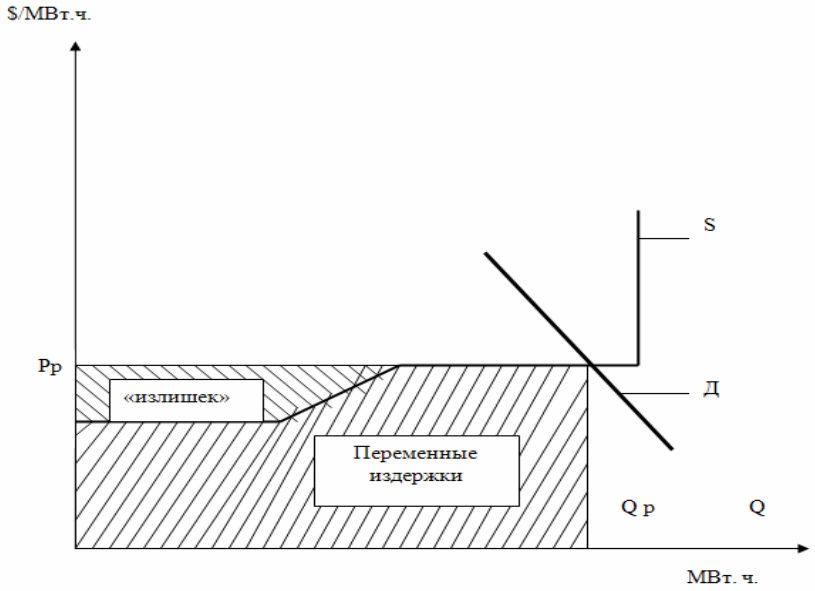


Рис. 60. Отсутствие «излишка» у производителя с наибольшими издержками

Предельные издержки производителя, оказавшегося востребованным последним для удовлетворения имеющегося спроса, неизменен во всем диапазоне его мощности и, вплоть до пересечения с кривой спроса, представляют собой горизонтальную прямую. И хотя равновесная цена и равновесный объем на рынке определяются однозначно, этот производитель получит доход, покрывающий только его переменные издержки [148].

Однако и в этом случае на рынке, не имеющем избытка мощностей, производитель может получить дополнительный доход, необходимый ему для покрытия его постоянных издержек и достаточный для того, чтобы оставаться на рынке.

Главным источником такого дополнительного дохода являются высокие цены на электроэнергию в пиковые часы нагрузки энергосистемы,

[3] Тукенов А.А.Рынок электроэнергии: от монополии к конкуренции. М.: Энергоатомиздат, 2009. 416 с.

которые могут значительно превышать предельные издержки самых «дорогих» производителей. Уровень такого превышения должен быть достаточным, чтобы позволить этим производителям в итоге получить доход, необходимый для возмещения его постоянных издержек.

Производители также могут иметь дополнительный доход в виде платы за предоставляемые Системному оператору резервы мощности и другие вспомогательные услуги.

Вместе с тем, не существует дерегулированных рынков электроэнергии, где в вопросе возмещения постоянных издержек производителей и обеспечения рыночного равновесия в долгосрочном периоде полагались бы только на ценообразование на основе предельных издержек производителей, и потому принимают специальные меры по обеспечению такого равновесия (см. следующую главу).

Отметим также, что не решает проблему обеспечения рыночного равновесия в долгосрочном периоде и определение цены на основе ценовых предложений производителей (а не предельных издержек), в которых они могли бы учесть возмещение всех издержек, включая постоянные издержки. И в этом случае проблемы с «ненадлежащим» характером кривой предельных издержек, издержками пуска – останова и холостого хода, а также «дискретностью» нагрузочного диапазона, остаются прежними и, соответственно, ценообразование не может быть в полной мере конкурентным.

6.3.1. Дерегулирование розничного рынка электроэнергии

Переход от монополии к конкуренции на рынке электроэнергии предусматривает, в общем случае, деление его на два сегмента – оптовый рынок и розничные рынки [44].

На оптовом рынке производители продают электроэнергию оптовым покупателям – крупным потребителям и перепродавцам (энергоснабжающим организациям). На розничных рынках энергоснабжающие организации продают купленную ими на оптовом рынке, а также у местных производителей, электроэнергию средним и мелким потребителям, не получившим права доступа на оптовый рынок.

Как правило, физические границы оптового рынка определяются конфигурацией высоковольтных передающих электрических сетей, а розничного рынка – конфигурацией локальной распределительной сети среднего и низкого напряжения.

Дерегулирование розничных рынков осуществляют или после дерегулирования оптового рынка или одновременно с ним, т.к. только в этом случае возможна нормальная конкуренция на розничном рынке. Предпочтительным представляется первый вариант, т.к. реформирование этого сегмента электроэнергетики непосредственно затрагивает интересы миллио-

нов потребителей и, прежде всего, населения, и поэтому все аспекты и последствия реформирования должны быть тщательно проработаны.

К тому же, как показывает мировая практика, введение конкуренции на розничном рынке первоначально может и не привести к снижению стоимости электрической энергии для конечных потребителей. Более того, на начальных этапах либерализации может иметь место не снижение стоимости электроснабжения, а, напротив, ее увеличение.

Это может быть обусловлено значительными финансовыми издержками на оснащение участников розничного рынка приборами учета, создание систем обработки и передачи больших массивов данных и увеличение количества оказываемых на рынке услуг. При этом может возрасти количество аспектов деятельности розничных поставщиков, которые подлежат регулированию государством.

Вместе с тем, во многих странах либерализация розничного рынка в итоге привела к снижению стоимости электроэнергии для населения и заметному улучшению качества и диверсификации услуг энергоснабжающих организаций [44, 145].

6.3.2. Особенности оптового рынка электроэнергии

В целом вопросы перехода к дерегулированному розничному рынку электроэнергии существенно отличаются от аналогичных вопросов оптового рынка, что вызвано, прежде всего, различиями в их назначении:

- на оптовом рынке производители электроэнергии продают электроэнергию электроснабжающим организациям, а также крупным промышленным потребителям. На розничном рынке электроснабжающие организации (розничные поставщики) продают купленную ими на оптовом рынке и/или у региональных производителей электроэнергию конечным потребителям, основная масса которых является средними и мелкими потребителями. Отсюда и различия в масштабах – на оптовом рынке десятки или сотни участников, в то время как на каждом розничном рынке их число достигает десятков и сотен тысяч;
- на оптовом рынке конкурентное ценообразование направлено, прежде всего, на создание стимулов к оптимизации издержек производства электроэнергии. На розничном же рынке, где издержки продавца – энергоснабжающей организации – на покупку электроэнергии находятся во многом вне его контроля (цены покупки электроэнергии диктует оптовый рынок), конкурентное ценообразование направлено на оптимизацию издержек торгово-посреднической деятельности;
- еще одним принципиальным отличием оптового рынка электроэнергии от розничного является то, что вопросы поддержания физического баланса активной мощности и создания рынка системных и вспомога-

тельных услуг могут решаться только централизованно, то есть только на оптовом рынке.

Указанные различия между оптовым и розничным рынками электроэнергии предопределяют и различия в их структуре и механизмах, соответственно, и различия в перечне вопросов, требующих своего решения при переходе от монополии к конкуренции.

6.3.3. Особенности дерегулирования розничного рынка электроэнергии

Традиционно электроснабжение потребителей на розничном рынке монопольно осуществляют вертикально – интегрированные региональные энергетические компании (РЭК), за каждой из которых закреплена определенная территория. В общем случае, в состав этих компаний входят подразделения по производству электроэнергии (электростанции), по ее передаче и распределению (электрические сети) и сбыту. РЭК-и предоставляют всем потребителям, входящим в зону их обслуживания (ответственности) стандартный пакет услуг, включающий в себя:

- поставку (продажу) электроэнергии, необходимой потребителям. Эта электроэнергия может производиться собственными электростанциями или покупаться у других производителей;
- транспортировку проданной электроэнергии по собственным сетям до электроприемников потребителей;
- установку приборов учета электроэнергии;
- сбор показаний приборов учета и выписку счетов на оплату потребленной за расчетный период (обычно, месяц) электроэнергии.

Стоимость этого пакета услуг определяется Регулирующим органом путем установления соответствующего тарифа.

При переходе к либерализованному (дерегулированному) розничному рынку, прежде всего, необходимо определиться, какие из указанных выше видов деятельности могут быть отнесены к конкурентной сфере.

Транспортировка электроэнергии (сетевая деятельность) на дерегулированном розничном рынке, как и на оптовом рынке, является естественной монополией и должна осуществляться сетевой компанией [104, 145, 146].

Поставку электроэнергии розничным потребителям, при условии обеспечения равного и недискриминационного доступа к электрическим сетям, могут, как и на оптовом рынке, осуществлять конкурирующие между собой энергоснабжающие организации (розничные поставщики). Таким поставщиком может стать любая организация, желающая делать бизнес в этом виде деятельности и отвечающая установленным требованиям.

Что касается установки приборов, сбора показаний приборов учета и выписки счетов на оплату, то эти виды деятельности могут осуществлять сетевая компания в виде услуги розничным поставщикам или сами розничные поставщики. Представляется, что наиболее правильным решением

является возложение этих функций на сетевую организацию. Во-первых, она уже имеет отлаженную систему сбора показаний приборов учета, а поскольку все розничные потребители продолжают оставаться ее клиентами по транспортировке электроэнергии, то для взимания платы за эту услугу все равно нужны показания приборов учета. Во-вторых, розничные поставщики могут занижать показания приборов, пытаясь уменьшить свои текущие издержки на поставку электроэнергии и оставляя проблему компенсации возникающего при этом дисбаланса РЭК-у или балансовому провайдеру.

Таким образом, основным содержанием либерализации розничного рынка электроэнергии является разделение видов деятельности вертикально-интегрированной РЭК, устранение барьеров для вступления на рынок новых поставщиков и предоставление потребителям, ранее обслуживаемым РЭК, права самостоятельного выбора поставщика электроэнергии. Такое право может быть предоставлено сразу всем потребителям или поэтапно отдельным их группам по мере технической и организационной готовности рынка [104].

В принципе, конкурентный розничный рынок требует почасового учета поставляемой и потребляемой электроэнергии у всех его участников, т.к. значительная часть электроэнергии покупается розничными поставщиками на спот рынке по ценам, зависящим от часа поставки. Следовательно, взаиморасчеты между участниками рынка за поставляемую электроэнергию и за дисбалансы должны были бы предусматривать возможность учитывать цены спот рынка.

Для этого необходимо, чтобы все участники розничного рынка были оснащены современными приборами почасового учета электроэнергии.

Для многих мелких потребителей (домохозяйства, офисы и т.д.), составляющих большинство участников розничного рынка, переход на почасовой учет оказывается нежелательным из-за связанных с таким переходом затрат и/или хлопот. Поэтому взаиморасчеты с такими потребителями осуществляются с помощью типовых графиков нагрузки (load profiles), разрабатываемых для каждой специфической группы потребителей.

Типовой график нагрузки отражает наиболее вероятное распределение месячного потребления типичного представителя характерной группы потребителей по часам месяца, что, в свою очередь, позволяет определить для него среднюю за месяц цену электроэнергии.

Средняя за месяц цена, умноженная на месячный объем электроэнергии, зафиксированный прибором учета потребителя, позволяет определить стоимость этой электроэнергии с точностью, зависящей от того, насколько типовой график отражает реальный характер нагрузки данного потребителя.

Использование типовых графиков позволяет в целом удовлетворительно решить проблему учета электроэнергии у мелких потребителей. Вместе с тем такой подход имеет и очевидные недостатки. Типовой график нагрузки составляется для определенного периода времени, имеющего начало и конец (начало и окончание месяца), с которым не обязательно совпадет период времени, за который измерен объем потребления (показания приборов учета из-за их многочисленности не могут считываться одновременно). Очевидно, что несовпадение периодов времени скажется на точности. К тому же, стоимость электроэнергии для потребителя не всегда зависит от реального режима его потребления. Например, если потребитель уменьшит потребление в пиковые часы энергосистемы, когда цена электроэнергии наиболее высока, это никак не скажется на сумме, предъявленной ему к оплате.

С другой стороны, определенная неточность и несправедливость взаиморасчетов на основе типовых графиков будут стимулировать потребителей устанавливать почасовые приборы учета [44].

6.3.4. Экономические особенности ценообразования на розничном рынке

Появление на розничном рынке конкурирующих между собой поставщиков и предоставление потребителям права выбрать среди них нового поставщика еще не означает, что все потребители захотят сменить поставщика. Многие из них предпочтут ничего не делать и оставить прежнего поставщика, т.е. РЭК [104].

Кроме того, среди потребителей, все же ушедших от РЭК к новому поставщику, могут оказаться и такие, кто в результате невыполнения этим поставщиком своих обязательств останутся вообще без поставок электроэнергии.

В результате, на либерализованном розничном рынке, в общем случае, могут быть следующие три основные группы потребителей:

- потребители, не желающие связываться с хлопотами, связанными с переходом от РЭК к новому поставщику;
- потребители, перешедшие от РЭК к одному из новых на данном рынке розничных поставщиков, который добросовестно выполняет свои обязательства по поставке электроэнергии;
- потребители, перешедшие от РЭК к одному из новых на данном рынке розничных сменившие поставщика, но в результате недобросовестности или недееспособности последнего оказавшиеся без поставок электроэнергии.

Соответственно этому, могут быть три следующие категории поставщиков:

- энергосбытовое подразделение РЭК, осуществляющее поставку электроэнергии всем потребителям, не пожелавшим уйти к новому поставщику;

- новые независимые поставщики электроэнергии;
- гарантирующий поставщик**,** т.е. энергоснабжающая организация, обязанная поставлять электроэнергию потребителям, по тем или иным причинам прекратившим получать электроэнергию от прежних поставщиков [104].

В связи с этим возникают два вопроса, – по каким ценам должна поставляться электроэнергия вышеуказанным трем группам потребителей и кто должен быть гарантирующим поставщиком?

Очевидно, что первым двум группам потребителей электроэнергия должна поставляться на равных условиях, т.е. по конкурентной рыночной цене. Эта цена может складываться на основе:

- форвардных контрактов, заключенных поставщиками на оптовом рынке или с региональными производителями;
- цен спот рынка.

В первом случае поставщик может предлагать потребителям фиксированную цену на весь срок действия форвардного контракта, заключенного с производителем (производителями). Однако при этом фиксированная цена может оказаться как выше текущей цены спот рынка, так и ниже. Соответственно, это означает упущенную выгоду или для поставщика или для его потребителей. Кроме того, в случае ухода к другому поставщику потребителей (части потребителей) или их неплатежеспособности, поставщик – владелец форвардного контракта несет потери, связанные с оплатой излишне купленной электроэнергии. Тем не менее, поставка электроэнергии по фиксированным ценам скорей в интересах поставщика, т.к. он лучше информирован и подготовлен, чем отдельно взятый потребитель.

Во втором случае поставщик покупает для потребителя электроэнергию на спот рынке по часовым ценам этого рынка, а цена для потребителя может устанавливаться в одном из двух вариантов: почасовые цены на основе цен спот рынка или средняя за период (месяц) цена спот рынка. Первый вариант возможен только для потребителей с почасовым учетом, а второй – имеет смысл только для потребителей, такого учета не имеющих и для которых средняя цена может определяться с помощью типовых графиков нагрузки.

Из сказанного выше можно сделать следующие выводы в отношении цен на электроэнергию, поставляемую для первых двух групп потребителей:

- мелким потребителям (домохозяйствам) должно быть предоставлено право выбора – покупать электроэнергию по фиксированной заранее цене или фактически сложившейся за расчетный период средней цене спот рынка;

• другие, более крупные, потребители, имеющие почасовые приборы учета, могут покупать или по фиксированной цене или по почасовым ценам, определенным на основе соответствующих цен спот рынка.

Вместе с тем, учитывая непредсказуемость цен на спот рынке, рациональным представляется покупка основного объема электроэнергии на форвардных рынках по фиксированной цене, а балансирующей электроэнергии -на спот рынке по текущей рыночной цене.

Что касается цены для третьей группы потребителей («брошенных» их поставщиками), то момент их перехода к гарантирующему поставщику не может быть запланирован заранее и поставка электроэнергии для них связана с дополнительными издержками. Следовательно, цена электроэнергии для этой группы потребителей должна быть выше, чем для других потребителей и, соответственно, регулируемой.

По этой же причине естественной кандидатурой на роль гарантирующего поставщика является электросетевая компания. Возложение такой функции на любого из поставщиков, включая энергосбытовое подразделение бывшей РЭК, исказило бы условия для равной конкуренции между ними.

С целью упорядочения процесса смены поставщика и создания стабильных условий для работы конкурирующих поставщиков должен быть также установлен порядок смены поставщика, определяющий, в том числе, и временной период, по истечении которого потребитель имеет право сменить поставщика.

При необходимости, в тех регионах, где уровень конкуренции недостаточно высок и остается вероятность злоупотребления рыночной властью или сговор между поставщиками, Регулирующий орган может устанавливать «предельные», т.е. максимальные уровни цен на электроэнергию

Предоставление розничным потребителям свободы выбора поставщиков не обязательно приведет к массовому переходу потребителей от прежних монопольных поставщиков к другим поставщикам, но само присутствие конкурентов и возможность ухода потребителей не позволяют РЭК монопольно завышать цены, а также создают стимулы для повышения качества и диверсификации услуг [44,104,145].

Розничные поставщики на основании графиков поставки, предусмотренных их контрактами с потребителями, и/или типовых графиков нагрузки составляют почасовой график поставки/потребления электроэнергии для своих потребителей и передают его балансовому провайдеру [148].

Подобный график передают балансовому провайдеру и участники оптового рынка, подключенные к региональной электрической сети и самостоятельно покупающие или продающие электроэнергию на оптовом рынке, а также местные производители, торгующие электроэнергией только на данном розничном рынке.

При исполнении суточного графика могут возникать дисбалансы как в целом по группе участников рынка, относящихся к балансовому провайдеру, так и у отдельных участников.

Дисбалансы балансового провайдера выявляются и урегулируются Системным оператором в рамках балансирующего механизма оптового рынка, а каждый балансовый провайдер выявляет и урегулирует дисбалансы участников розничного рынка, входящих в его группу.

Вначале путем сопоставления фактических объемов поставки (потребления) с их плановыми значениями выявляются дисбалансы участников рынка, имеющих почасовой учет электроэнергии. Затем по остаточному принципу выявляется суммарный дисбаланс потребителей, чье потребление планировалось на основании типовых графиков нагрузки, который далее распределяется между всеми такими потребителями пропорционально измеренным объемам потребления.

Отключение потребителей за неоплату и долги перед поставщиками осуществляются электросетевыми компаниями по заявкам поставщиков в соответствии с установленными процедурами отключения [104][4].

[4]Тукенов А.А.Рынок электроэнергии: от монополии к конкуренции. М.: Энергоатомиздат, 2009. 416 с.

Глава 7. АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ МОДЕЛЕЙ РЫНКОВ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ

7.1. Теория рынка совершенной конкуренции и процессы монополизации

Хотя рынок совершенной конкуренции, как было сказано ранее, на практике встречается чрезвычайно редко, знание основных аспектов и механизмов его функционирования полезно для выработки мер по повышению эффективности реальных рынков.

На рынке совершенной конкуренции, где товар является стандартизированным, а отдельно взятый производитель не может повлиять на рыночную цену (т.е. «соглашается» с ценой), спрос на продукцию этого производителя является абсолютно эластичным.

Он может принимать решения в отношении общего производства товара без учета возможной реакции конкурентов на свои действия (хотя отметим, что спрос в целом на рынке не является абсолютно эластичным) [1–5, 44, 144, 145, 148].

Основными вопросами, которые приходиться решать производителю в краткосрочном периоде при абсолютной эластичности спроса на его продукцию и заданной рыночной цене, являются: следует ли производить?; если да, то сколько?

Ответ на первый вопрос: – в краткосрочном периоде фирме следует производить всегда, когда валовой доход выше переменных издержек производства (или когда цена выше средних переменных издержек).

Это позволяет фирме часть валового дохода, превышающую переменные издержки производства, направлять на покрытие постоянных издержек, которые должны оплачиваться в любом случае – даже если фирма не производит. Из этой же логики следует, что если валовой доход ниже переменных издержек, то фирма не должна производить, чтобы не увеличивать убытки, а если валовой доход и переменные издержки равны, то фирме безразлично, производить или нет.

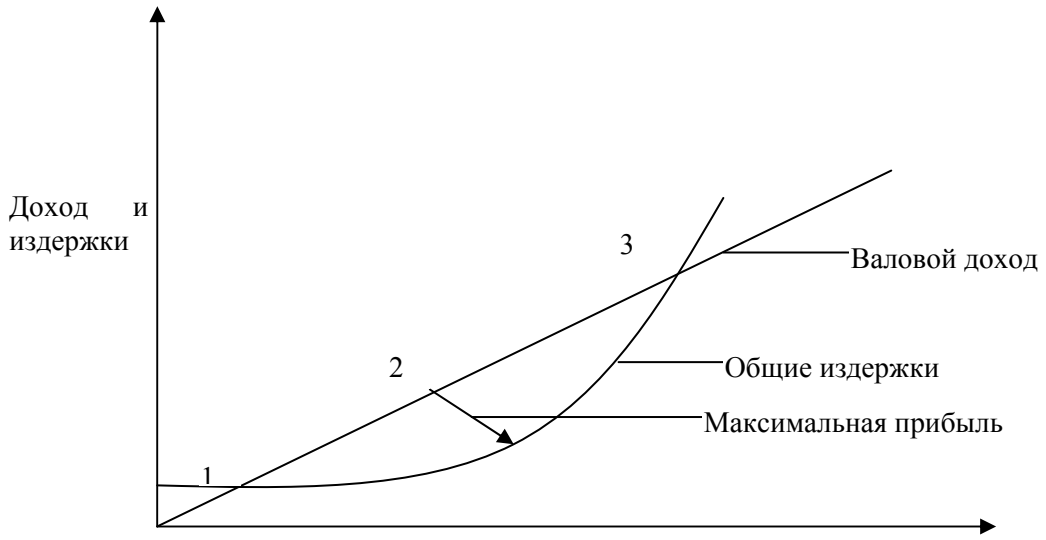
Поскольку средние переменные издержки, в общем случае, нелинейно зависят от объема производства, то при заданной цене фирма, определяя объем производства (т.е. отвечая на второй вопрос), будет стремиться:

- максимизировать прибыль, если существует такой уровень производства, при котором валовой доход выше общих издержек производства;
- минимизировать убытки, если при любом уровне производства валовой доход ниже общих издержек, но выше переменных издержек[5].

5 Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). М.: «Дело и сервис», 2008.

При этом существуют два подхода к определению уровня производства, максимизирующего прибыль или минимизирующего убытки: – (i) сравнение валового дохода и общих издержек и (ii) сравнение предельного дохода и предельных издержек (отметим здесь, что оба подхода применяются не только на рынке совершенной конкуренции, но и на любых других) [144, 145].

а



б

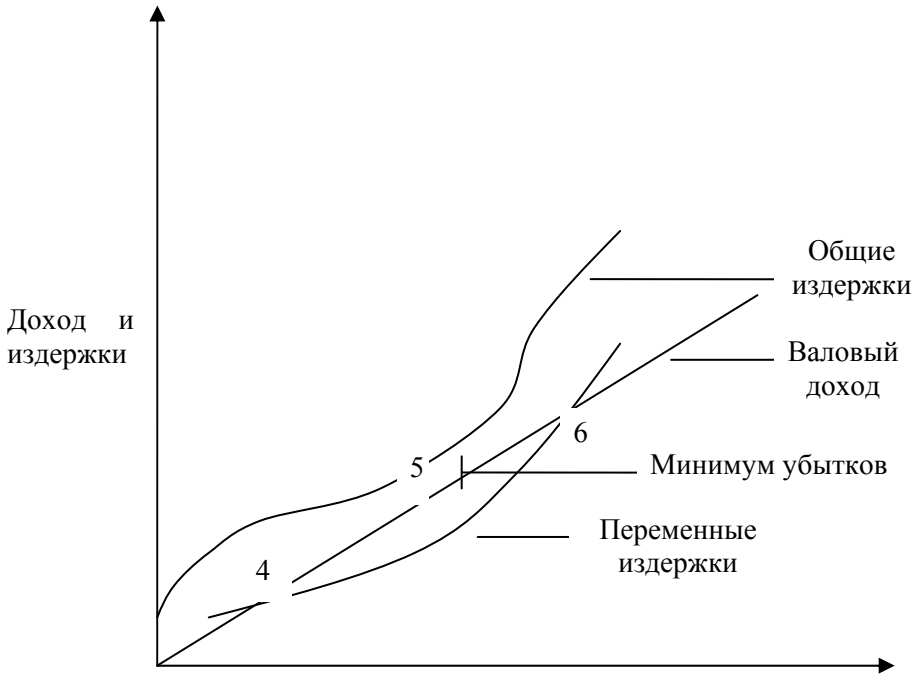


Рис. 61. Максимизация прибыли (а) и минимизация убытков (б) на основе сравнения валового дохода и общих издержек

На рис. 61а показан случай максимизации прибыли, когда существует диапазон объемов производства (от точки 1 до точки 3), в котором валовой доход выше общих издержек производства (характер кривых объясняется

тем, что при неизменной цене валовой доход пропорционален объему производства, а общие издержки подчиняются закону убывающей отдачи).

В этом случае, максимизация прибыли имеет место при объеме производства, соответствующем точке 2.

На рис. 61б показан случай минимизации убытков, когда при любом объеме производства валовой доход ниже общих издержек, но имеется диапазон объемов производства (от точки 4 до точки 6), в котором валовой доход выше переменных издержек. Минимум убытков будет иметь место при объеме производства, соответствующем точке 5.

Второй подход основан на определении и сравнении дополнительного дохода от производства еще одной единицы продукции (предельного дохода MR – marginal revenue) с дополнительными издержками на ее производство (предельными издержками MC). Логика принятия решения об объеме производства, максимизирующем прибыль или минимизирующем убытки, здесь такова:

- если предельный доход (рыночная цена) выше средних общих издержек, то следует увеличивать объем производства до тех пор, пока предельные издержки не сравняются с предельным доходом. Дальнейшее увеличение объема производства приведет к снижению прибыли (напомним, что предельный доход на рынках совершенной конкуренции неизменен, т.к. равен рыночной цене любой единицы продукции, а предельные издержки, в общем случае, увеличиваются, начиная с некоторого объема производства);
- если предельный доход (рыночная цена) ниже средних общих издержек, но выше средних переменных издержек, то следует производить такой объем продукции, при котором предельный доход и предельные издержки равны – любой другой объем приведет к увеличению убытков.

Таким образом, в обоих случаях максимизация прибыли или минимизация убытков имеет место при объеме производства, обеспечивающем равенство предельного дохода и предельных издержек: MR = MC.

(Отметим, что в силу своей универсальности и наглядности правило MR = MC получило широкое применение на различных рынках.)

На рынках совершенной конкуренции, а также на других рынках, где отдельно взятый производитель не может повлиять на рыночную цену P, эта формула может быть представлена как: P = MC.

Механизм принятия фирмой решений об объеме производства на конкурентном рынке выглядит следующим образом (рис. 62):

- при цене рынка Pi предельные издержки равны предельному доходу (рыночной цене) в точке «а», в которой предельный доход (цена) меньше средних переменных издержек. Поэтому фирма предпочтет не производить, чтобы не увеличивать убытки, равные постоянным издержкам;

• при цене Рг равенство MR = MC имеет место в точке «Ь», в которой цена равна средним переменным издержкам. Поэтому фирме безразлично производить или нет – ее убытки в любом случае равны постоянным издержкам;

• при цене Рз равенство MR = MC имеет место в точке «с», в которой фирма имеет убытки, но они меньше постоянных издержек. Поэтому фирма будет производить объем продукции Q3 в целях уменьшения (минимизации) убытков;

• при цене Р4 равенство MR = MC имеет место в точке «d», в которой средние общие издержки равны цене. В этой точке, фирма, производя объем продукции Q_4, покрывает все свои издержки, включая нормальную прибыль предприятия. Экономическая прибыль при этом отсутствует;

• при цене Р5 фирма уже получает дополнительную прибыль, производя Qs единиц продукции (максимизирует свою прибыль) [148].

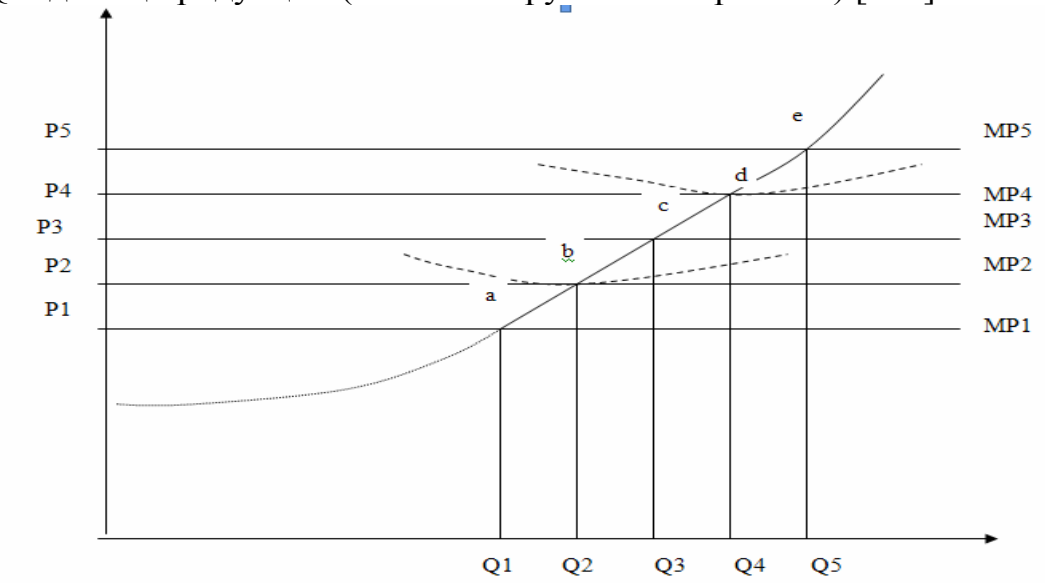


Рис. 62. Механизм принятия решений на конкурентном рынке

Отметим попутно, что если производителю предстоит самому назвать цену для определенного (заданного) объема продукции (например, при участии в аукционной торговле или торговле на рынках другого типа), то производитель также может руководствоваться правилом MR = MC [144, 145, 148].

Восходящий отрезок кривой предельных издержек между точками «Ь» и «е» на рис. 62 является, по сути, кривой предложения фирмы на рынке. Кривая общего предложения на таком рынке представляет собой сумму кривых предложения отдельных фирм-производителей, являющихся, в свою очередь, отрезками кривых их предельных издержек. Аналогично, кривая общего спроса является суммой кривых индивидуального спроса потребителей.

Рыночное равновесии в краткосрочном периоде достигается в точке пересечения кривых общего предложения и спроса, которая и определяет равновесную (клиринговую) цену P_c и равновесное количество товара на рынке Q_0.

В краткосрочном периоде отдельно взятая фирма, в зависимости от уровня ее издержек и рыночной цены, может работать с превышением ее средних общих издержек над ценой (кривая АТСi), при их равенстве (кривая АТСг) и при средних общих издержках меньше цены (АТСЗ) [148].

Рыночное равновесие в краткосрочном периоде – это динамичный процесс установления равновесия между спросом и предложением, и что производители «соглашаются с ценой» только в периоды установившегося равновесия.

Рыночное равновесие в долгосрочном периоде означает, что работающие на рынке фирмы имеют нулевую экономическую прибыль за этот период. Следовательно, это равновесие означает равенство средневзвешенной цены и средневзвешенных издержек производства за период.

Как показано выше, в краткосрочном периоде фирмы стремятся всегда обеспечивать P = MC, и поскольку нулевая экономическая прибыль имеет место в точке пересечения кривой предельных издержек MC с кривой средних общих издержек (точка «d» на рис. 62), и это пересечение имеет место в точке минимума кривой средних общих издержек АТС (рис. 63), то рыночное равновесие в долгосрочном периоде означает равенство цены периода P_c и минимума средних общих издержек АТС за этот период [44].

Рынок совершенной конкуренции обеспечивает выполнение всех критериев эффективности рынка. В самом деле, такой рынок обеспечивает:

- производство товара производителями с наименьшими возможными издержками – как результат развитой конкуренции между производителями;
- потребление товара потребителями, которые наиболее высоко ценят его – как результат развитой конкуренции между потребителями;
- производство только необходимого для удовлетворения спроса количества товара.

Условиями, обеспечивающими эффективность рынка (и конкурентное ценообразование тоже), является то, что:

- каждый отдельно взятый производитель (или их группа) не обладает рыночной властью, т.е. не может самостоятельно влиять на рыночную цену;
- предельные издержки производителей, начиная с некоторого объема производства, имеют возрастающий характер (кривая предельных издержек имеет вогнутый вниз и непрерывный характер). В противном случае, одна фирма бесконечно наращивала бы объем производства, превращаясь в монополиста.

Кроме того, участникам рынка должна быть доступна объективная и своевременная о рыночных ценах информация с тем, чтобы они могли принимать правильные решения, в частности об объемах производства и потребления и инвестициях в производственные мощности [144,145,148].

Монополия – это тип рыночной структуры, в которой одна фирма обеспечивает все предложение или весь спрос на рынке.

Основными источниками монопольного положения фирмы (фирм) являются:

- законодательное предоставление исключительных прав;
- патенты и лицензии;
- новые товары или услуги;
- эффект масштаба;
- собственность на сырье и другие ресурсы;
- нечестная конкуренция.

Закрытая монополия – это рынок, на котором монопольное положение фирмы обусловлено законодательными, юридическими и т.д. барьерами для вступления на рынок других фирм, т.е. этот рынок закрыт для конкуренции с их стороны. Такая монополия существует, пока существуют эти барьеры.

Открытая монополия – это рынок, на котором монопольное положение фирмы обусловлено созданием в результате ее достижений нового товара (услуги), значительно превосходящих по потребительским свойствам существующие товары (услуги) или вовсе не имеющих аналогов. Такой рынок открыт для конкуренции со стороны других фирм и монопольное положение одной фирмы, как правило, носит временный характер.

Естественная монополия – это рынок, на котором экономия от положительного эффекта масштаба производства особо выражена и, в то же время, конкуренция неосуществима, затруднительна или неприменима. К естественным монополиям, прежде всего, относится сфера коммунальных услуг (газо-, тепло-, водо-, электроснабжение и др.), а также некоторые другие отрасли, например, телекоммуникации, железнодорожные перевозки. Предприятиям – естественным монополистам государством предоставляется исключительная привилегия поставлять товар или услугу на данном рынке, но в обмен за это оно регулирует их деятельность в целях недопущения злоупотреблений монопольной рыночной властью.

Монопсония – это рынок одного покупателя при отсутствии у продавцов возможностей альтернативного сбыта товара. Таковыми, например, являются сфера государственных закупок вооружения и местный рынок труда, на котором предприятие является единственным работодателем.

(В дальнейшем, в целях разграничения понятий, под монополией будет подразумеваться рынок единственного производителя, а под **монопсонией** – рынок единственного покупателя.)

Двусторонняя монополия – это рынок, на котором торговля ведется между единственным продавцом и единственным покупателем. Такое положение дел может наблюдаться, например, когда фирма, являющаяся монополистом на рынке какого-либо товара (услуги), закупает ресурсы необходимые для производства этого товара (услуги) у другого монополиста (например, железная дорога покупает электровозы у единственного доступного ей производителя или государство при госзакупках вооружения – у единственного его производителя).

В монополии, как и на других рынках, кривая отраслевого спроса, как правило, имеет ниспадающий характер (т.е. количество товара, которое покупатели готовы купить, увеличивается со снижением цены), но в отличие от конкурентных рынков, весь спрос удовлетворяется за счет продаж только одной фирмы-производителя.

Последнее обстоятельство решающим образом сказывается на ценообразовании в монополии. Увеличение продаж монополистом в попытке увеличить свои доходы означает необходимость снижения цены не только на дополнительное количество товара, но и на весь объем продаж. (Напомним, что на рынке совершенной конкуренции увеличение продаж отдельной фирмой не приводит к уменьшению цены, т.к. спрос на продукцию отдельной фирмы на таком рынке совершенно эластичен.)

В связи с этим, при снижении цены предельный доход от выпуска дополнительной единицы продукции будет ниже существующей цены, а валовой доход, который мог бы быть получен при сохранении цены, будет снижен на величину, равную произведению всего объема продукции и уменьшению цены. Объем снижения дохода, в общем случае, относительно низок на начальном этапе увеличения продаж и повышается при дальнейшем его увеличении.

Естественно, что монополист будет увеличивать производство только до тех пор, пока это будет приводить к росту его доходов (в связи с чем говорят, что монополист будет стремиться работать на эластичном отрезке кривой спроса отрасли) и будет производить такой объем продукции, который позволяет получать максимум прибыли.

В свою очередь, максимизация прибыли производителя имеет место, при равенстве предельного дохода и предельных издержек MR = MC.

На рынке совершенной конкуренции такое равенство имеет место в точке пересечения кривой предложения отрасли (являющейся, в свою очередь, суммой кривых предельных издержек отдельных фирм) с кривой отраслевого спроса. Эта точка определяет равновесный объем производства и равновесную цену конкурентного рынка.

Однако в монополии при такой же кривой спроса максимизация прибыли монополиста будет иметь место при меньшем объеме производства и большей цене [145, 148].

На этом рисунке кривая предельного дохода MR расположена ниже кривой спроса D по той причине, что, как сказано выше, увеличение объемов производства фирмы в монополии сопровождается уменьшением цены на весь . объем предложения. Поэтому максимизирующий прибыль монополист, руководствуясь правилом MR = MC, будет производить не в точке пересечения кривой предельных издержек MC с кривой спроса D при цене P_c и объема Q_c (как на конкурентном рынке), а в точке ее пересечения с кривой предельного дохода MR при цене $P_т$ и объеме Q_m (точке рыночного равновесия в монополии).

Следовательно, монополист будет производить меньшее количество продукции (Q_m< Qc) при большей цене ($P_т > P_c$), чем конкурентные фирмы при одних и тех же издержках. Это, в частности, означает потерю по сравнению с конкурентным рынком общественного блага.

Из сказанного также можно сделать вывод о том, что монополист не обязательно устанавливает на свою продукцию максимально возможную цену, т.к. возможность получения им прибыли является не гарантированной и зависит от характера и соотношения спроса и издержек производства. Например, при низком спросе и высоких издержках производства монополист не сможет получать прибыль даже в условиях отсутствия конкуренции.

Следовательно, монополист, в зависимости от условий на рынке, может получать экономическую прибыль или нормальную прибыль или даже работать в убыток (в случае, если вынужден минимизировать убытки). Но в случае получения даже очень высокой экономической прибыли, рынок закрыт для вступления на него новых фирм, которые могли бы составить конкуренцию монополисту и вынудить его снизить экономическую прибыль. И, конечно, монополист в этом случае не заинтересован в изменении сложившейся ситуации и перераспределении «излишне» получаемой прибыли в пользу потребителей [144, 145].

Приведенные выше соображения свидетельствуют о меньшей, в общем случае, эффективности монополии по сравнению с рынками совершенной конкуренции. И только в случаях, когда положительный эффект масштаба производства может быть получен лишь при отсутствии конкуренции или когда для динамичного развития отрасли необходимы крупные капиталовложения в новые технологии и оборудование, неэффективность монополии не так очевидна.

Дополнительными факторами, заставляющие монополиста хозяйствовать более эффективно, являются возможность применения к нему антимонопольных мер, ограничивающих получение неоправданно высоких прибылей и противодействие покупателей (уменьшение спроса в результате перехода на товары-заменители, организованные акции, протесты и т.д.).

Наиболее распространенным типом монополии является естественная монополия, которая позволяет получить значительную экономию от масштаба производства и в оправданных случаях поддерживается государством. Вместе с тем в целях ограничения рыночной власти естественного монополиста, государство осуществляет регулирование его деятельности, прежде всего, в части установления цен на его продукцию [44].

Значительная экономия от масштаба производства приводит к тому, что кривая спроса D на таком рынке, как правило, пересекает кривую средних издержек АТС на нисходящей части последней. При этом напомним, что на рынке совершенной конкуренции кривая средних общих издержек, как отдельной фирмы, так и отрасли в целом, пересекает кривую спроса на восходящем участке.

При отсутствии регулирования со стороны государства, естественный монополист, стремясь максимизировать свою прибыль, установит цену Рт, определяемую точкой 1 пересечения кривых предельного дохода MR и предельных издержек МС, что приведет, по сравнению с конкурентным рынком, к уменьшению объема производства и к увеличению цены, т.е. к снижению эффективности.

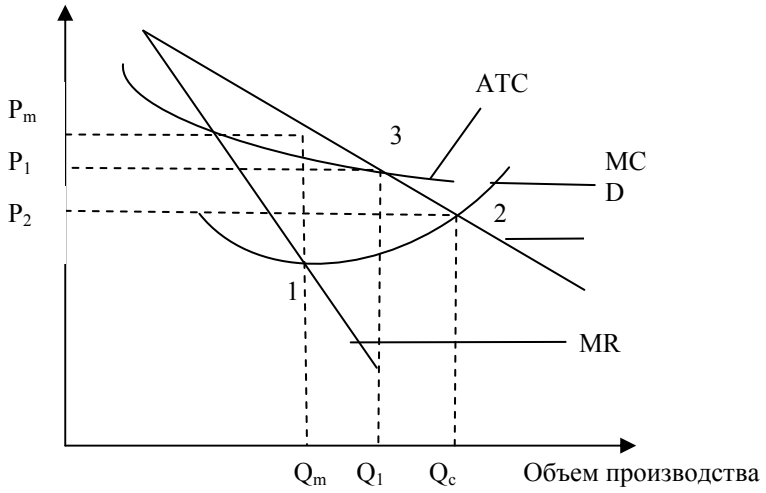


Рис. 63. Регулирование цены в естественной монополии

Чтобы не допустить снижения эффективности рынка, государственный регулирующий орган мог бы установить на продукцию монополиста «общественно оптимальную» конкурентную цену P_c, определяемую точкой 2 пересечения кривой спроса D и кривой предельных издержек, что обеспечило бы оптимальный, с точки зрения потребителя, объем производства Q_c.

Однако производство в точке 2 будет осуществляться при средних общих издержках АТС выше цены P_c, монополист понесет убытки и в долгосрочном периоде неизбежно обанкротится.

Поэтому регулирующий орган обычно стремится назначить цену, которая позволила бы монополисту покрыть его издержки и получить

нормальную прибыль. Учитывая, что средние общие издержки какого-либо периода включают в себя среднюю нормальную прибыль, такой ценой будет так называемая «справедливая цена» Pf в точке пересечения кривой спроса D с кривой средних общих издержек. Объем производства при этом составит Qf.

Принимая такое решение, регулирующий орган повысит эффективность монополии по сравнению с нерегулируемой ситуацией – потребители получат больше продукции по меньшей цене. Это также понизит монопольную прибыль, но все же она позволит монополисту получать «справедливую» (т.е. нормальную) прибыль и оставаться на рынке.

На практике установление обоснованности (справедливости) средних издержек связано со значительными трудностями, т.к. в отсутствие конкуренции фирма-монополист не заинтересована в снижении своих фактических издержек.

*В монопсонии е*динственный покупатель обеспечивает весь рыночный спрос D и, аналогично любому другому рынку, кривая этого спроса имеет ниспадающий характер – полезность (экономическая ценность) товара, в общем случае, убывает по мере увеличения объема покупок (рис. 66).

В то же время, поскольку кривая отраслевого предложения S имеет восходящий характер (т.е. каждая дополнительная единица предложения стоит дороже предыдущей), то покупка монопсонистом дополнительной единицы продукции означает для него повышение цены не только на эту единицу, но и на весь закупаемый объем. (Напомним, что на рынке совершенной конкуренции увеличение покупки отдельной фирмой не приводит к изменению цены – предложение совершенно эластично.) Следовательно, кривая предельных издержек монопсониста на приобретение товара (ресурса) MRC лежит выше кривой отраслевого предложения и имеет большую крутизну.

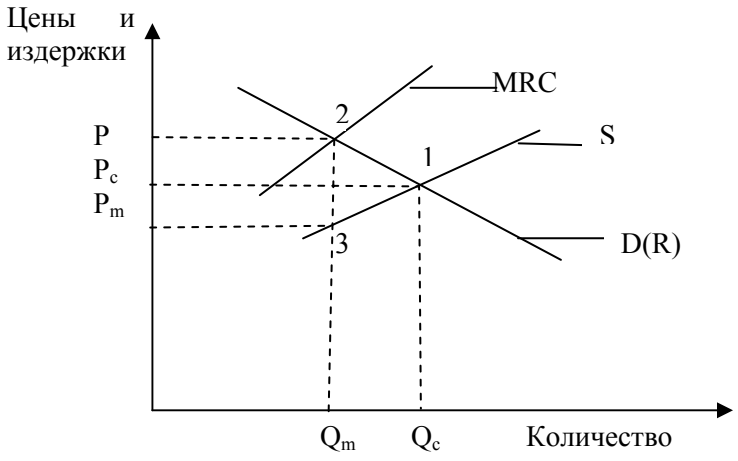


Рис. 64. Установление цены в монопсонии

По этой же причине, монопсонист не заинтересован покупать товар в количестве Qc и по цене Pc, определяемых точкой пересечения кривой спроса D и кривой предложения S (точке конкурентного равновесия 1) – его предельные издержки на покупку превышают предельные издержки производства (напомним, что кривая отраслевого предложения является, по сути, суммой кривых предельных издержек производства отдельных фирм).

И, если кривую спроса D рассматривать как кривую дохода R (в обмен на свои издержки на покупку покупатель получает некую экономическую ценность в виде товара), то, руководствуясь принципом максимизации MR = MC, монопсонист закупит количество товара Qm, определяемое точкой 2 пересечения кривой спроса (дохода) D (R) и кривой предельных издержек на покупку MRC. Цену же он, пользуясь своей рыночной властью, установит на уровне Pт, т.е. равной предельным издержкам производства (точка 3 на рис. 64), получая таким образом монопольную сверхприбыль, определяемую разницей цен

Из сказанного следует, что монопсония не является эффективной рыночной структурой и ее существование бывает только вынужденным. Затруднительным является и применение в отношении монопсонии мер государственного регулирования, и основными факторами, ограничивающими рыночную власть монопсониста, являются противодействие производителей (уменьшение предложения, уход с рынка т.д.), а также вероятность вступления на рынок новых фирм (если это вообще возможно).

На рынке двусторонней монополии рыночной власти единственного продавца противостоит рыночная власть единственного покупателя и каждый из них, естественно, стремится торговать на выгодных для него условиях -продавец заинтересован продать свой товар по высокой цене, а покупатель купить по низкой. Поскольку обе стороны обладают рыночной властью, то цена и количество товара будет, прежде всего, зависеть от степени информированности:

- покупателя – о кривой предельных издержек производства;
- продавца – о кривой спроса покупателя (об экономической ценности закупаемого товара).

Конечно, на результаты сделки могут оказать влияние и другие факторы, например, избранная тактика ведения переговоров, квалификация и умение переговорщиков и т.д.

Поэтому, результаты отдельных сделок могут быть эффективными, если цена и объем определяются пересечением кривых спроса и предложения, и неэффективными в других случаях. Но даже если сделка будет признана эффективной, то двусторонняя монополия, в отличие от рынка совершенной конкуренции, обеспечивает такой результат не автоматически [144, 145].

Повышению прибыли монополиста и в то же время увеличению объема его производства может служить ценовая дискриминация покупателей.

Ценовой дискриминацией называется продажа одного и того же товара (услуги) по разным ценам, когда это не оправдывается различиями в издержках производства.

Условиями, при выполнении которых возможна ценовая дискриминация, являются:

- наличие у продавца определенной монопольной власти в отношении производства товара (услуги) и установления цен на него;
- возможность выделения покупателей с разным спросом на этот товар (услугу);
- исключение возможности перепродажи товара (услуги).

Этим условиям отвечают, например, авиаперевозки, медицинские и юридические услуги, продажа электроэнергии и некоторых других товаров.

В зависимости от проявления вышеуказанных условий, ценовая дискриминация может осуществляться путем:

- установления индивидуальных цен для каждого отдельного потребителя (дискриминация первой степени);
- диверсификация цен в зависимости от объема потребления различных групп потребителей (дискриминация второй степени);
- диверсификация цен в зависимости от эластичности спроса на товар (услугу) у различных групп покупателей (дискриминация третьей степени). Это позволяет установить для группы покупателей с менее эластичным, но ограниченным спросом, более высокую цену, а для группы покупателей с эластичным спросом – более низкую цену. Примером такой дискриминации может служить продажа авиабилетов разным категориям пассажиров по разным ценам.

Применение в обоснованных случаях ценовой дискриминации позволяет уменьшить расхождение между кривой предельного дохода MR и кривой спроса D, и таким образом компенсировать снижение предельного дохода при увеличении объема производства.

Ценовая дискриминация достаточно широко применяется на практике и обычно поддерживается государством, т.к. позволяет не только увеличивать прибыли применяющих ее фирм, но и увеличить объем производства при том же производственном потенциале, т.е. способствует повышению эффективности рынка [144, 145].

7.2. Особенности формирования рынков несовершенной конкуренции

Наиболее часто встречающиеся на практике рыночные структуры относятся к рынкам несовершенной конкуренции, на которых конкуренция может находиться в диапазоне от совершенной (чистой) конкуренции до абсолютной монополии. Характерными представителями таких рынков являются рынок монополистической конкуренции и олигополия [44, 144, 145].

Характерные для рынка монополистической конкуренции дифференцированность товара (т.е. наличие на рынке товаров-заменителей со своими фирменными особенностями) и большое число продавцов предопределяют, с одной стороны, некоторую рыночную власть отдельной фирмы в отношении «своего» товара и, с другой стороны, конкуренцию с фирмами, выпускающими товары-заменители. Как и в отношении большинства других товаров, кривая спроса на товар отдельной фирмы на рассматриваемом рынке, имеет убывающий характер, и в пределах этой кривой спроса фирма может рассматриваться как монополист. Но наличие товаров-заменителей делает спрос на этот товар значительно более эластичным, и фирма вынуждена принимать во внимание наличие конкурентов с их товарами-заменителями. Эти обстоятельства придают рынку монополистической конкуренции одновременно черты, как монополии, так и конкурентного рынка. Степень проявления этих черт зависит от степени дифференциации товара (различии в параметрах, качестве, дизайне и т.д.) и от числа конкурирующих фирм.

Такая ситуация на рынке заставляет фирмы не только выстраивать грамотную ценовую политику, но и уделять значительное внимание приданию своему товару более высоких, по сравнению с товарами-заменителями, потребительских свойств. В целом, суть конкуренции между фирмами на таких рынках заключается в борьбе за объем продаж.

Отметим также, что на таких рынках, в связи с дифференциацией товара кривая спроса каждой фирмы индивидуальна, а сумма кривых спроса отдельных фирм не может рассматриваться как кривая отраслевого спроса [144, 145].

В краткосрочном периоде фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, равно, как и фирмы на других рынках, максимизирует свою прибыль или минимизирует убытки, если производит объем продукции, определяемый точкой пересечения 1 кривой предельного дохода MR с кривой предельных издержек MC (рис. 65). При этом, как и в случае с монополией, кривая предельного дохода MR будет располагаться ниже кривой спроса D на товар этой фирмы (Напомним, что фирма является монополистом в отношении своего товара).

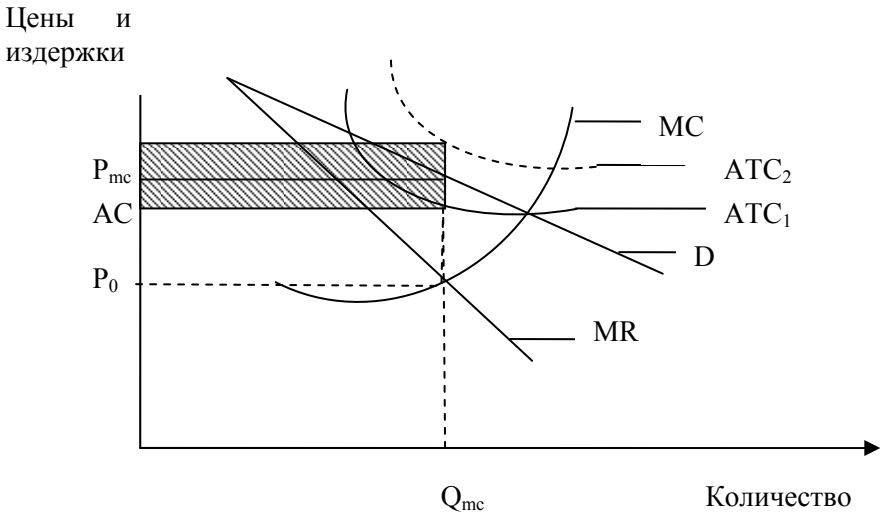


Рис. 65. Рыночное равновесие в краткосрочном периоде

Объем производства при этом составит $Q_{те}$, но цена будет не P_o (т.е. соответствующей точке 1), а выше, например $P_{тс}$, т.к. фирма при установлении цены будет руководствоваться кривой спроса D на свою продукцию. Такая цена в зависимости от уровня издержек может принести ей экономическую прибыль (кривая ATC_1 и прямоугольник А) или убытки (кривая ATC_2 и прямоугольник В).

В долгосрочном периоде на рынке монополистической конкуренции действуют такие же рыночные механизмы установления равновесия, как и на других рынках, и, в принципе, равновесное состояние рынка подразумевает получение фирмами нулевой экономической прибыли в целом за период.

Отметим в то же время, что в связи с дифференциацией товара на таком рынке достаточно частым явлением оказывается то, что отдельные фирмы в силу каких-либо своих преимуществ могут получать экономическую прибыль и в долгосрочном периоде.[6]

Равновесие в долгосрочном периоде достигается вследствие того, что в случае получения фирмой экономической прибыли это привлечет на рынок новых конкурентов с их товарами-заменителями и спрос на товар фирмы одновременно уменьшится и станет более эластичным (рис. 66).

Равновесие при этом установится при цене, равной средним общим издержкам долгосрочного периода, т.е. при Pmc=ATC (точка 3 на рис. 66). Достигнутое в точке 3 рыночное равновесие не будет эффективным, т.к. условием рыночного равновесия, обеспечивающим полную эффективность рынка является равенство трех величин – цены, предельных издержек и минимальных средних издержек. Такое равновесие может иметь место

[6] Тукенов А.А.Рынок электроэнергии: от монополии к конкуренции. М.: Энергоатомиздат, 2009. 416 с.

только в точке 2 рис. 66 (напомним, что кривая предельных издержек пересекает кривую средних издержек только в точке их минимума).

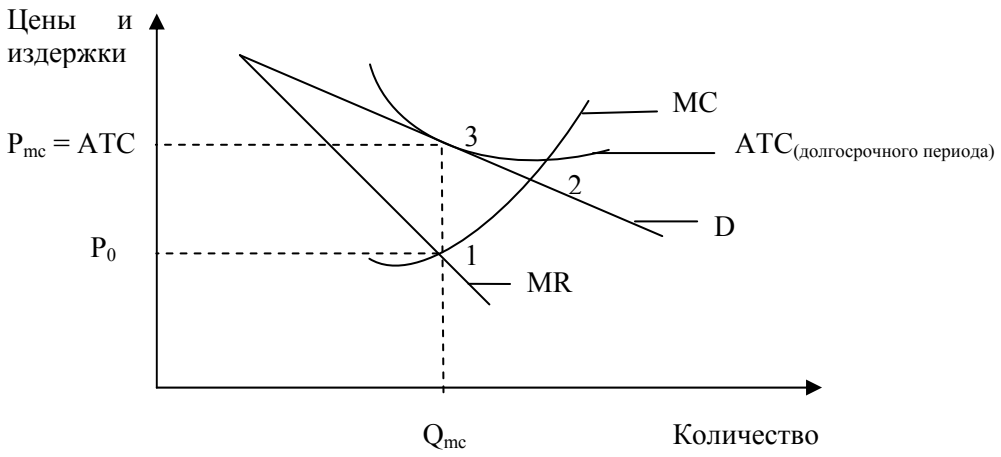


Рис. 66. Рыночное равновесие в долгосрочном периоде

Однако точка 3 рыночного равновесия в долгосрочном периоде на рассматриваемом рынке находится всегда левее и выше точки 2, что означает потерю эффективности в связи с:

- недоиспользованием ресурсов, т.к. предельный доход (цена) превышает предельные издержки;
- недоиспользованием имеющихся мощностей (наличие излишков мощностей), т.к. цена превышает минимальные средние издержки периода.

Вместе с тем, такие присущие рынку монополистической конкуренции черты, как достаточно высокая эластичность спроса и дифференцированность товара, повышают его эффективность, т.к. высокая эластичность спроса означает и более высокий уровень конкуренции, а дифференцированность товара служит более полному удовлетворению разнообразных потребительских вкусов и предпочтений.

Основными причинами возникновения олигополии в какой-либо отрасли являются возможность получения в этой отрасли экономии от масштаба производства и наличие значительных барьеров для вступления. По этим причинам все производство в отрасли или его значительная часть рано или поздно оказывается в руках нескольких крупных фирм, выпускающих стандартизированный или дифференцированный, но взаимозаменяемый, товар.

Такая ситуация на рынке предопределяет, с одной стороны, значительную рыночную власть доминирующих фирм – олигополистов, с другой стороны, необходимость для них учитывать не только реакцию потребителей, но и реакцию других олигополистов. Несогласованное изменение любым из них предложения на рынке, например, в части цены, неизбежно

приведет к нарушению имеющегося равновесия и перераспределению объема продаж.

В связи с этим фирмы – олигополисты в зависимости от выбранной ими политики и характера взаимоотношений между ними могут действовать или согласованно или как конкурирующие фирмы. Если олигополисты выбирают первый вариант, то основными формами согласования их действий являются картель и ценовое лидерство. Второй вариант означает конкуренцию, как правило, приводящую к «ценовым войнам».

Картель – это соглашение группы фирм о разделе рынка и согласованных действиях в отношении объемов производства и цен с целью получения монопольной прибыли. Основной идеей такого соглашения является установление членам картеля таких объемов производства (квот), которые позволили бы снизить в целом объем предложения на рынке против оптимального с точки зрения минимума издержек объема и установить монопольно высокую цену. Механизм установления цены и экономические последствия такого соглашения аналогичен соответствующему механизму и экономическим последствиям монополии с той лишь разницей, что получаемая членами картеля прибыль не регулируется государством и потому образование картелей повсеместно запрещается в законодательном порядке.

Надо сказать, что картелям свойственна и внутренняя неустойчивость, вызванная тем обстоятельством, что издержки, при которых члены картеля получают монопольно высокую прибыль, не являются минимально возможными, а установленная квота – обычно ниже объема, максимизирующего прибыль в точке P = MC. По этой причине у членов картеля есть сильный стимул превзойти свою квоту производства и если они (все или часть из них) решатся на это, то последующее увеличение предложения на рынке приведет к снижению цены и прекращению получения монопольной прибыли [104, 148].

Легальный картель – это практикуемое на олигополистических рынках добровольное соглашение фирм – олигополистов с государственным регулирующим органом и между собой о разделе рынка продаж и одновременно о принципах ценообразования и контроля за ним. Такое соглашение позволяет избежать, с одной стороны, картелизации рынка и, с другой стороны, ценовых войн и обеспечить под контролем регулирующего органа разумный доход и прибыль участникам легального картеля. Примером легального картеля является практикуемые в некоторых странах соглашения между авиакомпаниями и регулирующим органом о распределении маршрутов авиаперевозок и контроля за тарифами на авиалиниях.

Хотя легальный картель в определенной степени ограничивает возможности для конкурентного ценообразования, в обоснованных случаях он

может быть более эффективным с точки зрения общества, нежели другие формы олигополии.

Ценовое лидерство – неявная форма согласования фирмами своей ценовой политики, когда наиболее крупная и обычно наиболее эффективная из них меняет цену, а остальные предпочитают следовать за ней.

Ценовой лидер, зная кривую отраслевого спроса и кривые предложения (кривые предельных издержек) других фирм, определяет кривую спроса на свою продукцию, что позволяет установить цену, максимизирующую его прибыль. Другие фирмы могут определить объем своего производства, ориентируясь на заданную ценовым лидером цену и собственную кривую предельных издержек, т.е. придерживаясь правила MR = MC.

Таким образом, не только цена, но и фактически доля продаж на рынке, могут задаваться одной из фирм – олигополистов, и если она при этом учитывает интересы других олигополистов, то такая ценовая политика позволяет им всем избегать конкуренции между собой и получать экономическую прибыль.

Попытки какой-либо фирмы – олигополиста перераспределить в свою пользу объем продаж путем снижения цен обычно вызывают ответные действия ценового лидера по еще большему снижению цен и «наказанию» инициатора. Еще легче пресекаются попытки получить больший доход за счет увеличения цены – рынок автоматически перераспределит рынок продаж в пользу других фирм.

Применение вышеуказанного подхода к ценообразованию, основанному на правиле MR = MC, бывает затруднительным из-за необходимости знать кривые предельных издержек (кривые предложения) конкурентов для правильного определения своей кривой спроса и установления приемлемой для конкурентов цены. Поэтому на практике ценовой лидер использует и другие методы ценообразования и, в первую очередь, ценообразование по принципу «издержки плюс» [148].

При ценовом лидерстве одной из фирм – олигополистов всегда существует риск того, что при повышении цены ценовым лидером его конкуренты могут не последовать за ним. Поэтому лидер прибегает к повышению цены только в обоснованных случаях и, соответственно, повышение цен на таких рынках случается относительно редко.

Ценовые войны – это сознательное соперничество олигополистов за увеличение доли продаж на рынке за счет снижения цены. При таком соперничестве конкуренты не реагируют на повышение цены какой-либо фирмой, но адекватно отвечают на снижения цены. Логичным завершением этого процесса обычно является установление рыночного равновесия при цене, равной средним издержкам (если, конечно, уровень издержек конкурентов примерно одинаков). Такой результат ценовых войн лишает

олигополистов возможности получать монопольно высокую прибыль, но в то же время служит интересам потребителей, в частности, и повышению эффективности рынка в целом.

Кроме рассмотренных выше, в олигополиях могут существовать и другие подходы к ценообразованию. Но в любом случае имеет место взаимозависимость олигополистов и они не свободны в установлении цены на свою продукцию. Поэтому в борьбе за рынок продаж в олигополиях широко применяются неценовые методы конкуренции – реклама, инновации, дополнительные услуги и т.д.

Что касается экономической эффективности олигополии, то она зависит, прежде всего, от выбранного олигополистами подхода к ценообразованию. Очевидно, что по сравнению с рынком совершенной конкуренции наименее эффективным с точки зрения общества является картель, а наиболее эффективной является олигополия, в которой существует сознательная конкуренция между олигополистами (ценовые войны).

Вместе с тем, олигополия является менее желательной рыночной структурой, чем даже монополия. Монополии практически повсеместно подвергаются государственному регулированию, что в значительной степени ограничивает их рыночную власть, и возможность получения монопольно высокой прибыли. В олигополии наиболее крупные и доминирующие фирмы также могут обладать значительной рыночной властью и получать монопольно высокую прибыль, но, в отличие от монополии, эта рыночная власть обусловлена не объективными причинами, а является результатом тайного сговора при сохранении видимости конкуренции.

В то же время существует точка зрения, что олигополии способствуют более быстрому научно-техническому прогрессу в отрасли, требующему значительных финансовых затрат на научные исследования, опытно-конструкторские работы и их внедрение. Такими финансовыми возможностями обладают только крупные фирмы, устойчиво получающие экономическую прибыль и огражденные от конкуренции новых фирм высокими барьерами для вступления в отрасль.

7.3. Особенности формирования Рынков несовершенной конкуренции и Рынки электроэнергии с неполной конкуренцией

Рассмотренные выше рынок монополистической конкуренции и олигополия являются примерами реально существующих рыночных структур, но существует множество рынков несовершенной конкуренции, которые не являются в чистом виде ни первым, ни вторым.

Другими словами, степень дифференциации продукта и обусловленная ею рыночная власть фирм на рынках, которые можно отнести к рынкам монополистической конкуренции, и степень концентрации производства на рынках, обладающих признаками олигополии, могут варьироваться в

достаточно широких пределах. Следовательно, выбираемые фирмами подходы к ценообразованию зависят от конкретных условий, в которых они работают, и от проводимой ценовой политики. При этом наряду с рассмотренными выше методами ценообразования широко используется и метод «издержки плюс».

Суть этого метода состоит в том, что фирма рассчитывает издержки на единицу продукции и добавляет к этим издержкам накидку для определения цены. Поскольку средние издержки зависят от уровня загрузки производства, в основу их расчета берется ожидаемый (прогнозируемый) объем продаж фирмы за какой-либо расчетный период времени (например, за год). Накидка к средним издержкам определяется исходя из расчета получения в долгосрочном периоде нормальной прибыли и, если позволяют условия на рынке, то и экономической прибыли [44].

Что касается эффективности этих рынков, то в целом она зависит от того, насколько полно выполняются на конкретном рынке условия эффективности[7].

К рынкам электроэнергии с неполной (или ограниченной) конкуренцией относятся рынки, на которых конкуренция имеет место:

• между НПЭ за право продажи электроэнергии существующей монополии (покупка электроэнергии существующей монополией);

• конкуренция между НПЭ и электростанциями ВИК за право продажи электроэнергии потребителям (открытый доступ к электрическим сетям для третьих лиц);

• конкуренция между НПЭ за право продажи единому покупателю (покупка электроэнергии специальным закупочным агентством) [148, 156, 157].

7.4. Особенности покупки электроэнергии существующей монополией

Эта модель рынка применяется в тех случаях, когда возникает необходимость или целесообразность привлечения независимых инвесторов для строительства новых или реконструкции существующих электростанций при сохранении существующей монополии. Новые или реконструированные электростанции становятся независимыми производителями электроэнергии (НПЭ), а существующая монополия в виде вертикально-интегрированной компании (ВИК) – единственным (монопольным) покупателем электроэнергии (рис. 67).

В этой ситуации, когда инвестиции можно возместить только путем продажи электроэнергии единственному покупателю, инвесторы предпочтут еще до начала реализации проекта заключить с монополией долгосрочный (часто на весь расчетный срок эксплуатации электростанции) контракт на продажу электроэнергии.

[7] Федеральный закон от 26 июля 2006 года №135 − ФЗ «О защите конкуренции». М.: Логос, 2009. 72 с.

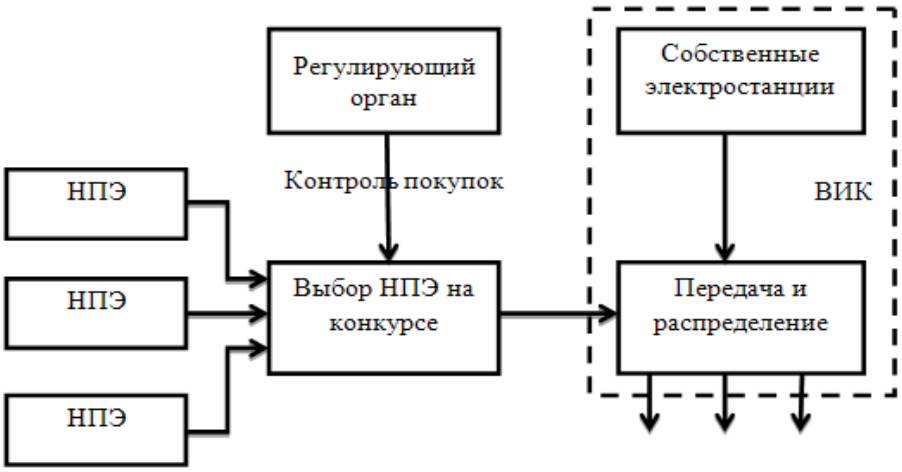


Рис. 67. Покупка электроэнергии существующей монополией

По этой причине, конкуренция в этой модели означает, по сути, конкуренцию среди инвесторов за право заключения с ВИК долгосрочного контракта на продажу электроэнергии. Такое право обычно предоставляется по результатам проводимого монополией конкурса, с победителем (победителями) которого и заключается долгосрочный контракт.

Цена электроэнергии, определенная в контракте с победителем конкурса, учитывается в тарифах, которые Регулирующий орган устанавливает для электроэнергии, поставляемой потребителям монополии.

Это, в частности, означает, что все ценовые риски несут конечные потребители и по этой причине процесс проведения конкурса (аукциона) и заключения долгосрочного контракта должен контролироваться Регулирующим органом.

Учитывая многолетний и монопольный характер закупки электроэнергии, в контракте на закупку должен быть заложен такой механизм оплаты электроэнергии НПЭ, который, с одной стороны, позволял бы возмещать постоянные и переменные издержки последнего и, с другой стороны, предусматривал бы такой режим работы электростанций НПЭ, который отвечал бы интересам устойчивой работы энергосистемы. Эта проблема легко решается в случае, если мощность электростанции мала, и ей можно позволить работать по собственному графику – нужно просто оговорить в контракте приемлемую для обеих сторон цену за фактически поставленную электроэнергию.

Проблема становится более сложной, если мощность электростанции или ее блоков достаточно велика, чтобы ощутимо влиять на баланс активной мощности в энергосистеме. Здесь возможны два подхода:

• электростанция НПЭ не подлежит диспетчеризации со стороны ВИК, но заранее оговаривается график поставок электроэнергии (например,

работа в базовом режиме). В контракте оговариваются цена электроэнергии и санкции за отклонения от предусмотренных графиком режимов;

• электростанция НПЭ подлежит диспетчеризации и работает в режиме, задаваемом диспетчером. В этом случае покупка осуществляется на основе Соглашения о покупке электроэнергии – СПЭ.

Напомним, что в целях создания для НПЭ стимулов выполнять распоряжения диспетчера и обеспечивать готовность мощностей в СПЭ предусматривают фиксированные годовые платежи для покрытия постоянных издержек НПЭ, минимальное число часов работы электростанции (блоков) и платежи за фактически поставленную электроэнергию в размере, покрывающем переменные издержки ее производства. С целью создать для НПЭ стимулы соблюдать оговоренные условия работы необходимая для него прибыль обычно предусматривается в фиксированных платежах, а за невыполнение обязательства по минимуму часов работы предусматривается штраф.

Первый подход предпочтителен для НПЭ, поскольку он в значительной степени позволяет ослабить возможную и весьма вероятную дискриминацию НПЭ со стороны ВИК в пользу своих электростанций. Однако этот подход ограничивает возможности диспетчерской службы ВИК управлять энергосистемой, за устойчивую работу которой она ответственна.

В целом, эта модель практически не требует адаптации существующей монополии ни по одному из вопросов перехода от монополии к конкуренции, и потому легко реализуема. Но в то же время уровень конкуренции в этой модели весьма низок и, по сути, сводится к конкуренции между частными инвесторами за право построить или эксплуатировать электростанцию.

Поэтому эту модель рынка можно рассматривать как первый шаг в либерализации рынка электроэнергии, позволяющий не только привлечь частный капитал, но и наработать определенные навыки работы в рыночных условиях [148].

7.5. Открытый доступ к электрическим сетям для третьих лиц. Особенности покупки электроэнергии единым покупателем

Основная идея этой модели рынка заключается в предоставлении в целях развития конкуренции открытого доступа к электрическим сетям ВИК для третьих лиц, которыми могут быть НПЭ (или другие ВИК), что позволяет организовать конкуренцию между электростанциями ВИК и НПЭ.

Принципиальным отличием этой модели от предыдущей является то, что «третьи лица» (НПЭ и/или другие ВИК) имеют свободу выбора покупателей своей электроэнергии. Поэтому главным ее отличием является не

закупка электроэнергии единственным покупателем, а предоставление свободного доступа к электрическим сетям для третьих лиц.

В целях создания условий для конкуренции потребителям, подключенным к сетям ВИК (всем или отвечающим определенным критериям), предоставляется право выбора – покупать электроэнергию у ВИК или у НПЭ. Но в любом случае функции Системного оператора остаются за ВИК (за ее диспетчерской службой), которая отвечает за устойчивое функционирование энергосистемы и бесперебойное электроснабжение подключенных к своим сетям потребителям. В то же время последнее обстоятельство (ВИК управляет энергосистемой) является главным препятствием для равной конкуренции между НПЭ и электростанциями ВИК. Проявляться это может, прежде всего, в вопросе предоставления равного и недискриминационного доступа НПЭ к электрическим сетям [44, 148].

Рис. 68. Открытый доступ к электрическим сетям для третьих лиц (конкуренция между ВИК и НПЭ)

Системный оператор, будучи заинтересованным загрузить прежде всего «свои» электростанции, при составлении суточного графика будет стремиться включать в него прежде всего поставки от «своих» электростанций, а поставки от НПЭ – по «остаточному» принципу.

Так, в случае, если какой-либо потребитель решил покупать и получать более дешевую, чем у ВИК, электроэнергию по двустороннему прямому контракту, Системный оператор может отказать во включении такой поставки в суточный график или ограничить объем поставки, ссылаясь на недостаточную пропускную способность сетей по предусмотренному контрактом маршруту. Кроме того, поскольку Системный оператор ответственен за балансирование энергосистемы и управление перегрузками, нужны также трехсторонние соглашения Системного оператора, НПЭ и потребителя (потребителей) по вопросам ведения режимов в процессе балансирования и управления перегрузками, а также выявления и урегулирования дисбалансов.

Однако более приемлемой по сравнению с работой на основании трехсторонних соглашений является другая схема. По этой схеме потребитель, не желающий покупать у ВИК дорогую электроэнергию, достигает соглашения с НПЭ о покупке у него электроэнергии по приемлемой цене, но обязан перепродать ее ВИК по установленной для всех потребителей ВИК единой цене за вычетом тарифа на передачу. ВИК, в свою очередь, заключает соответствующее соглашение с НПЭ о поставке электроэнергии.

Это существенно облегчает указанные выше проблемы – такой потребитель в своих взаимоотношениях с Системным оператором находится в равных с другими потребителями условиях, а Системный оператор может учесть все интересующие его вопросы взаимоотношений с НПЭ в договоре с последним. В этой схеме Системный оператор не может ограничивать поставки электроэнергии потребителю на основании недостаточной пропускной способности сетей, т.к. маршрут поставки от НПЭ до потребителя не имеет значения – электроэнергию потребитель получает по-прежнему от ВИК.

Поскольку энергосистема продолжает сохранять свою вертикально-интегрированную структуру, то при правильно составленном договоре Системного оператора с НПЭ балансирование энергосистемы, управление перегрузками и оказание системных услуг при переходе к этой модели организации рынка не создает особых проблем. Эти вопросы могут решаться следующим образом:

• балансирование энергосистемы осуществляется за счет диспетчирования имеющихся в распоряжении ВИК энергоисточников и, при необходимости, становления условий диспетчеризации НПЭ в договоре с последним. В этом же договоре устанавливаются правила урегулирования дисбалансов;

• управление перегрузками на стадии планирования поставок (составления суточного графика) осуществляется за счет соответствующей корректировки запланированных поставок от собственных источников, с тем, чтобы с одной стороны, не допустить перегрузки сетей и, с другой стороны, обеспечить прием в свои сети договорного объема электроэнергии от НПЭ. Но при этом могут возникнуть проблемы с оптимизацией режимов собственных электростанций, в связи с чем в договоре с НПЭ могут быть оговорены условия и порядок управления перегрузками, включая условия, при которых поставки от НПЭ могут быть ограничены;

• дисбалансы потребителей, купивших электроэнергию у НПЭ, урегулируются в общем для всех потребителей, т.е. прежнем, порядке. Урегулирование дисбалансов по поставкам НПЭ осуществляется в порядке, предусмотренном в договоре с последним,

•системные услуги оказываются в прежнем порядке. Разновидностью этой модели является вариант, когда электрические сети.

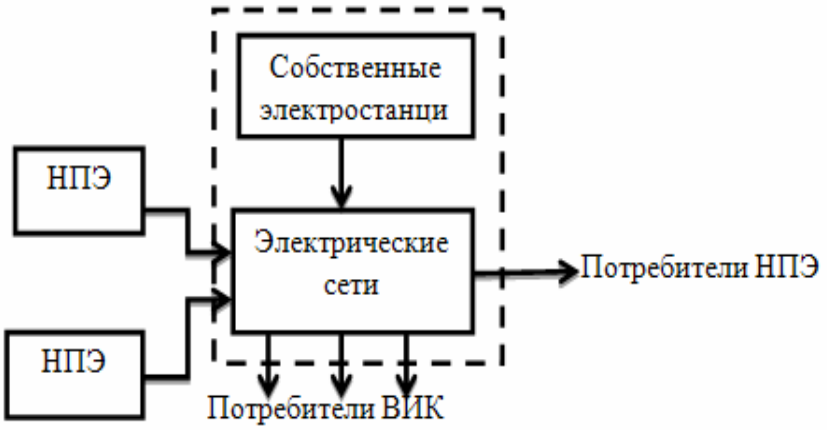


Рис. 69. Открытый доступ к электрическим сетям для третьих лиц (транзит электроэнергии)

Необходимость в открытом доступе к электрическим сетям ВИК для транзита электроэнергии может возникнуть для:

• реализации предыдущего варианта этой модели рынка, когда электроэнергия, купленная потребителями ВИК у НПЭ, должна передаваться транзитом через сети другой ВИК;

• обеспечения взаимообмена электроэнергией между двумя ВИК, не имеющих общих электрических границ.

Особо актуальным этот вариант становится при организации единого рынка электроэнергии нескольких государств или отдельных территориальных образований одного государства, имеющих самостоятельные энергосистемы.

Главным отличием рассматриваемого варианта от предыдущего является то, что собственные электростанции ВИК, предоставляющей открытый доступ к своим сетям для транзита, не испытывают конкуренции со стороны НПЭ – эта ВИК по-прежнему остается монопольным поставщиком электроэнергии потребителям, подключенным к ее сетям. Это также означает, что реализация данного варианта не требует каких-либо изменений в организации торговли электроэнергией в пределах данной ВИК и ее Системный оператор продолжает обеспечивать устойчивое функционирование энергосистемы с помощью прежних рычагов управления и правил.

Основным вопросом при этом становится установление условий и порядка предоставления пропускной способности электрических сетей ВИК для транзита электроэнергии. Естественно, что Системный оператор заинтересован использовать имеющуюся пропускную способность сетей, прежде всего, для электроснабжения «своих» потребителей и предоставлять для транзита только оставшуюся неиспользованной ее часть[8].

[8] Тукенов А.А.Рынок электроэнергии: от монополии к конкуренции. М.: Энергоатомиздат, 2009. 416 с.

В случае недостаточности этой неиспользованной части для транзита электроэнергии от нескольких НПЭ, организуется аукцион на продажу физических прав на передачу по тому или иному маршруту. За собственно передачу электроэнергии взимается отдельная плата в виде установленного тарифа.

Что касается балансирования энергосистемы, урегулирования дисбалансов, управления перегрузками и системных услуг, то эти вопросы решаются в порядке, указанном выше для предыдущего варианта.

В целом об этой модели можно сказать, что она позволяет сделать заметный шаг в развитии конкуренции на рынке электроэнергии при сохранении вертикально-интегрированной структуры энергосистемы и минимальных изменениях в правилах организации рынка и торговли на нем.

Но при этом ей присущ такой недостаток, как подчиненность Системного оператора главному конкуренту независимых производителей за право пользования передающими сетями [44, 148].

Покупка электроэнергии единым покупателем

Данная модель организации торговли на рынке электроэнергии предусматривает:

- дезинтеграцию существующей ВИК или отделение деятельности по производству электроэнергии от деятельности по ее передаче и распределению. Это означает, что поставку электроэнергии на оптовом рынке осуществляют только независимые производители электроэнергии (НПЭ);
- назначение единого оптового покупателя электроэнергии, который покупает ее у НПЭ и перепродает потребителям или энергоснабжающим компаниям (ЭСО).

Единым покупателем может быть специально образованная для этой цели независимая организация (специальное закупочное агентство) или эта функция может быть возложена на энергопередающую организацию. На единого покупателя обычно возлагаются также и функции Системного оператора – в первом случае он становится Независимым Системным оператором (НСО), во втором – Транспортным Системным оператором (ТСО).

В целом, эта модель является развитием ранее рассмотренной модели, предусматривающей покупку электроэнергии существующей монополией с той принципиальной разницей, что все производители электроэнергии, поставляющие электроэнергию на данный рынок, являются независимыми, и все они конкурируют между собой. Никто из них не имеет преимущества, как, например электростанции ВИК в предыдущей модели, что, в частности, означает равные условия и более высокий уровень конкуренции.

Поэтому основным мотивом принятия для рынка электроэнергии этой модели является переход от монополии ВИК к конкуренции между НПЭ, большинство которых к этому времени уже владеют или управляют действующими электростанциями.

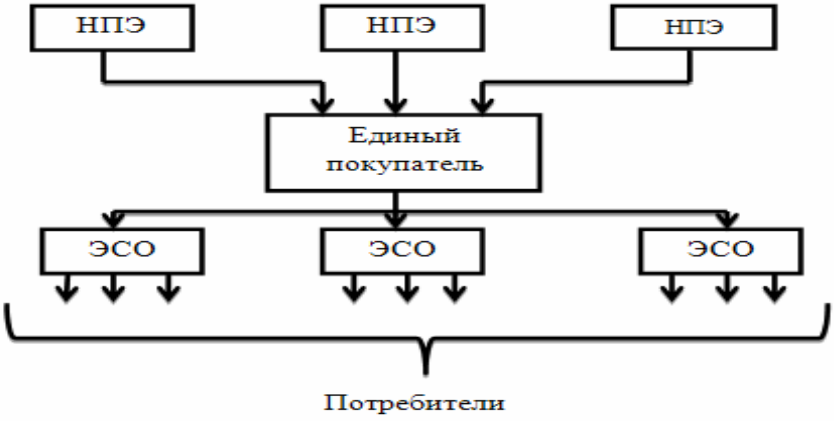


Рис.70. Покупка электроэнергии единым покупателем

Еще одно отличие этой модели заключается в том, что единый покупатель, являющийся единственным поставщиком электроэнергии для обслуживаемых им потребителей (обычно это потребители, подключенные к электрическим сетям какой-либо энергосистемы), не обязательно является единственным покупателем электроэнергии у НПЭ. Если кто-либо из них имеет возможность поставки электроэнергии другому покупателю (например, в другую энергосистему), то он волен выбирать покупателя по своему усмотрению.

Аналогично, единый покупатель не обязательно должен покупать электроэнергию у НПЭ, чьи электростанции входят в обслуживаемую им энергосистему – если он имеет возможность получать электроэнергию у других НПЭ, то последним разрешается конкурировать на равных условиях за право продажи электроэнергии данному единому покупателю.

Покупка электроэнергии у НПЭ осуществляется на том или ином виде аукциона (конечно, при условии достаточности предложений). Но поскольку единый покупатель, как правило, не является единственным покупателем, то подписание многолетних (тем более, на весь срок эксплуатации станции) контрактов на куплю-продажу электроэнергии не является обязательным[9].

Определение срока действия и типа контракта зависит, прежде всего, от соотношения предложения и спроса – если предложение превышает спрос, то целесообразно заключать контракты на относительно короткий срок (например, на год), если нет, то – на более длительный срок (например, СПЭ). Последний вариант, т.е. проведение конкурса на заключение многолетних контрактов, может быть выбран и с целью привлечения инвестиций в строительство новых и более эффективных электростанций.

[9] Тукенов А.А.Рынок электроэнергии: от монополии к конкуренции. М.: Энергоатомиздат, 2009. 416 с.

Цена электроэнергии в контракте, в зависимости от конкретной ситуации и срока действия контракта, может иметь такую же, как в СПЭ, сложную структуру или быть указанной за единицу электроэнергии.

В зависимости от срока действия контракта по-разному распределяются и ценовые риски. При многолетних контрактах все ценовые риски, как и в модели 1, несут конечные потребители; при более коротких сроках контрактов эти риски распределяются между НПЭ и конечными потребителями (единый покупатель, являясь монопольным поставщиком электроэнергии для своих потребителей, в любом случае этих рисков не несет).

Список литературы

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2002.
2. Азоев Г.А. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
3. Азоев Г.А., Челенков А.Ч. Конкурентоспособность фирмы. – М., 2001.
4. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 1985.
5. Александров Д.Ю. Формирование конкурентного оптового рынка электроэнергии в России: Состояние и перспективы развития: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. Иваново, 2000. – 199 с.
6. Александров С.А. Направления реформирования электроэнергетики зарубежных стран и России: автореф. канд. экон. наук, 08.00.14. СПб., 2005-19 с.
7. Андреев В.Е. Конкурентоспособность региона и методика ее оценки. – URL: // http://otechestvo.yar.ru/~melikh /article2.html.
8. Андреев В.А. Анализ зарубежного опыта формирования и развития рыночных конкурентных отношений в электроэнергетике. Молодежь и наука: модернизация и инновационное развитие страны: материалы международной научно-практической конференции (г. Пенза, 15–16 сентября 2011 г.) : в 3 ч. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2011. – 1 ч. – 448 с.
9. Андреев В.А., Баронин С. А. Особенности менеджмента энерго- и ресурсосберегающих инноваций // Известия Юго-Западного государственного университета. – Курск: ЮЗГУ, 7-8 октября, 2011 – Часть 2. – №5 (38). (список ВАК).
10. Андреев В.А., Баронин С.А., Толстых Ю.О. Теоретические основы и практические рекомендации моделирования энергосберегающих систем: моногр. – Германия: Lap Lambert, 2011.
11. Андреева Л. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминант устойчивого развития экономики // Экономист – 2004 – № 1.

12. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие. – М.: Дело, 2001.

13. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 300 с.

14. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999 (оригинал – Ansoff H. I. The New Corporate Strategy. N. Y.: John Wiley & Sons, 1965, 1968, 1988).

15. Антонов М.Г. Основы управления повседневной деятельностью. – Л.: ВМА, 1989. – 215 с.

16. Антосик Л.В. Информационная асимметричность рыночного пространства как условие монополизации экономики: Дис.... канд. экон. наук, 08.00.01. – Волгоград, 2006. – 177 с.

17. Антипов М.В. Управление финансовыми рисками функционирования генерирующих компаний на рынке электроэнергии и мощности России: автореф. канд. экон. наук, 08.00.10. – Иваново, 2007. – 20 с.

18. Аристархова М.К. Необходимость и возможность использования спроса в цене // Маркетинг в России и за рубежом – 2000 – № 5.

19. Бабенчук К.А. Управление конкурентоспособностью строительных организаций (на примере жилищного строительства Самары): дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. − Самара, 2007. − 163 с.

20. Байчоров А.Р. Управление инновационными проектами в электроэнергетике: автореф. канд. экон. наук, 08.00.05. – Ставрополь, 2011. – 26 с.

21. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. – Л.: Культ-информ-пресс, 1991.

22. Батдэлгэр М. Конкурентоспособность строительных предприятий: факторы и оценка: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Иркутск, 2002. – 187 с.

23. Бачурина С.С., Ресин В.И., Трайнев В.А. Стратегия корпоративного менеджмента в градостроительстве – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и $К^0$», 2007. – 512 с.

24. Белов В.А. К реформе законодательства о конкуренции. − М.: ЮрИнфоР, 2006.-96 с.

25. Белоусов В.В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Ижевск, 2008.

26. Белоусов П.К., Дышлевская Е.Н. Некрупные застройщики желают закрепиться // Конкуренция и рынок. − 2008. − №38. − 74 с.

27. Белоусова Н.И., Васильева Е.М. Вопросы теории государственного регулирования и идентификации естественных монополий. − М.: КомКнига, 2006. − 320 с.

28. Березин И.К. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Продвижение. − М.: Вершина, 2007. − 480 с.

29. Большая энциклопедическая энциклопедия. − М.: Эксмо, 2007. − 816 с.

30. Бородин К.Г. Оценка конкурентоспособности продукции в условиях современной торговли // Проблемы прогнозирования. − 2006. − № 3. − С. 84-95.

31. Бурба В.В. Антимонопольное регулирование региональной экономики: дис.... докторская работа, 08.00.04. − Волгоград, 2005. − 186 с.

32. Бутыркин А.Я. Теория и практика антимонопольного регулирования в ведущих странах запада и России. − М., 2004 − 88 с.

33. Великая Ю.В. Формирование информационного и процедурного обеспечения процессов оценки и управления конкурентоспособностью предприятия: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05 – СПб., 2009.

34. Веселая Л.С., Ендовицкий Д.Н., Зверев Д.В., Коломак Е.А. Рыночная инфраструктура и развитие конкурентной среды: межрегиональный аспект. − Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2004. − С. 54.

35. Винслав Ю.Б. Государственное регулирование и проектирование корпоративных структур // Российский экономический журнал – 1997 – №1.

36. Винслав Ю.Б. Дементьев В., Мелентьев А. Развитие интегративных корпоративных структур в России // Российский экономический журнал. – 1998. – № 11-12.

37. Винслав Ю.Б., Лисов.В.М. Становление холдинговых компаний: правовое и организационное обеспечение // Российский экономический журнал, 2004 − № 5-6.

38. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы. Предпринимательство и координации в децентрализованной компании / пер. с англ. – М., 1996.

39. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. – 2-е изд. – М.: Гардарика, 1999.

40. Воронин А.Г., Лапин В.А., Широков А.Н. Основы управления муниципальным хозяйством. – М.: Дело, 1998.

41. Воронов А.Л. Моделирование конкурентоспособности промышленных предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4.

42. Гапоненко А.Н. Конкурентоспособность экономических организаций как основа социального и экономического роста: дис.... канд. социолог. наук, 22.00.08. – М., 2007.

43. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С.67-78.

44. Гительман Л.Д., Ратников Б.Е. Энергетический бизнес: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2008. – 416 с.

45. Голубков Д.Ю. Особенности корпоративного управления в России. – М., 1999.

46. Голубков Е.М. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 1999.

47. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001.

48. Гринчель Б.М., Костылева Н.Е., Дергачева Е.А. Важнейшие факторы обеспечения конкурентоспособности городов. – Научные материалы XIV международной конференции местных властей Еврград 2004 «Инновация для городского развития: электронное управление и стратегические проекты». – СПб.: ЕВРОГРАД, 2004.

49. Губин Е.П. Управление и корпоративный контроль в акционерном обществе. – М., 1999.

50. Дьячкова А.В. Теоретическое обоснование антимонопольной политики государства на современном этапе процесса монополизации: дис.... канд. экон. наук; 08.00.01 − Челябинск, 2004 − 189 с.

51. Егорова М.Г. Механизм оценки инвестиционной привлекательности предприятия: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – СПб., 2002. – 220 с.

52. Есаулова О.В. Оценка инвестиционной привлекательности промышленных предприятий: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2002. – 148 с.

53. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник для вузов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 1999.

54. Жаворонков Е.П., Пермяков Л.В. Менеджмент в строительстве. – М., 2005.

55. Забелин П.В. Основы корпоративного управления концернами. – М., 1998.

56. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2001.

57. Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий. // Маркетинг в России и за рубежом – №4 – 2001 – URL: http://www.dis.ru/library/market/archive/2001/4/273.html (дата обращения 25.06.2012).

58. Иванов И.Н. Менеджмент корпорации: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004.

59. Ивановская М.В. Регулирование процессов концентрации капитала в промышленности России: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05 – М., 2006 – 189 с.

60. Итоги деятельности Минэкономразвития России в 2009 году и задачи на 2010 год. – URL: http://www.economy.gov.ru/report2009/ru/par3/03/01/ default.htm (дата обращения 15.06.2012).

61. Как добиться преимущества. Факторы конкурентоспособности. – URL: http://www.stroypuls.ru/sgh/104/17.php (дата обращения 25.05.2012).

62. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

63. Клевцов И. Аудит в области стимулирования сбыта // Практический маркетинг. – 2002. – № 61.

64. Кленин А.Ю. Обеспечение конкурентоспособности предприятия жилищного строительства на основе комплексной маркетинговой стратегии: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – СПб., 2008.

65. Князева И.В. Антимонопольная политика в России. − М.: Омега-Л, 2009 − 496 с.

66. Ковалев Вячеслав Александрович. Модели комплексной оценки конкурентоспособности промышленных организаций (На примере промышленности г. Москва): дис.... канд. экон. наук, 08.00.13. – М., 2006 – 193 с.

67. Когденко В.Г. Методология и методика экономического анализа. − М.: Юнити-Дана, 2008 − 544 с.

68. Колосинская Т.А. Экономическая оценка конкурентоспособности промышленных предприятий с вертикально интегрированными структурами управления: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Иркутск, 2006. – 160 с.

69. Коновалов В.В., Цомаева И.В. Развитие конкурентных преимуществ − основа успеха // ЭКО. − 2008. − № 6. – 202 с.

70. Королев А.М., Плешакова О.В. Комментарий к ФЗ «О защите конкуренции». − М.: Юстицинформ, 2007. − 216 с.

71. Коротун О.Н. Управление конкурентоспособностью автомобильной промышленности в условиях модернизации на инновационной основе: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2010.

72. Корпоративное управление / под ред. Марека Хеселя // Фордхемский университет. – М., 1996.

73. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент организаций» / И.И.Мазур и др. – М.: Омега-Л, 2005.

74. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.

75. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.

76. Круглов В.В. Конкуренция: учеб. пособие. – М.: Велби: Проспект, 2004.

77. Крымова Т.Е. Совершенствование методов анализа и оценки конкурентоспособности предприятия: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05 – СПб., 2002. – 130 с.

78. Куделя А.Д. Стратегический корпоративный менеджмент / под ред. В.А.Трайнева. – М., 2000.

79. Куприянов Н.С., Михненков О.В., Щербакова Т.С. Стратегический менеджмент в строительстве: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004.

80. Кучеров В.В. Монополизация в трансформационной экономике России: дис.... канд. экон. наук, 08.00.01. – Орел, 2005. – 195 с.

81. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. – С.-Пб.: Наука, 1996.

82. Ланин Б.Е. Теоретические проблемы монополизации капиталистического производства: дис.... д-ра экон. наук. – М., 2008.

83. Лаптев В.А. Предпринимательские объединения: холдинги, финансово-промышленные группы, простые товарищества. − М.: Волтерс Клувер, 2008.

84. Левченко В.В. Модели оценки инвестиционной привлекательности рынка жилья (На примере г. Москва): дис.... канд. экон. наук, 08.00.05, 08.00.13. – Воронеж, 2005. – 176 с.

85. Левчук А.Б. Взаимодействие процессов концентрации капитала и децентрализации производства и управления в современной экономике: дис.... канд. экон. наук, 08.00.01. – Киров, 2000. – 153 с.

86. Леонтьев В.Ф. Роль инновационных технологий в обеспечении качества и конкурентоспособности продукции // Проблемы прогнозирования – 2001 – № 1.

87. Лссэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999.

88. Лужков Ю.М. Развитие капитализма в России 100 лет спустя. – М., 2005.

89. Лукинов О.В. Оценка конкурентоспособности строительных предприятий: дис.... докторская работа, 08.00.05. − М., 2005. − 128 с.

90. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие. − 3-е изд. – М.: «Омега-Л», 2009.

91. Манн Р., Майер Э. Контролинг для начинающих / пер. с нем. – М.: Финансы и статистика, 1995.

92. Маркарьян Э.А. Методика анализа показателей эффективности производства: учеб. пособие. – 2-е изд., доп. и перераб / Сер. «Экономика и управление». – Ростов н/Д: ИЦ «Март», 2001.

93. Марченко Г., Мочульская О. Рейтинг инвестиционной привлекательности российских регионов 2002-2003 годы // Эксперт. – 2003. – № 43.

94. Матанцев А.Н. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога. − М.: Альфа-пресс, 2009. − 552 с.

95. Мельникова Ю.Н. Процесс концентрации капитала в транснациональных компаниях на современном этапе.: дис.... канд. экон. наук, 08.00.14. – М., 2006. – 216 с.

96. Мельник Л.Б. Стратегии энергосбытовых компаний в условиях перехода к конкурентному рынку электроэнергии: автореф. канд. экон. наук, 08.00.05. М., 2008. – 24 с.

97. Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991.

98. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / пер. с англ. – М.: Вильяме, 2003.

99. Мишурова И.В., Новосельская Н.Ф. Технологии корпоративного менеджмента: учеб. пособие. – М: ИКЦ «Март»; Ростов н/д: ИЦ «Март», 2004 (Серия «Новые технологии»).

100. Морданова Э.У. Планирование мероприятий маркетинга на предприятиях розничной торговли // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1.

101. Мурошкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6.

102. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговые методы конкурентной борьбы. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Саратов: ООО «Анлейс», 2010. – 256 с.

103. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6.

104. Овсянникова Г.В. Методика формирования стратегии ценообразования энергокомпаний в условиях конкурентного рынка электроэнергии (мощности): автореф. канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2007. – 23 с.

105. О рекламе. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N° 38-ФЗ.

106. Ожегов С.И. Словарь русского языка / под ред. Н.Ю.Шведовой. – М.: Рус. Яз., 1984 – 797 с.

107. Орлова Татьяна Анатольевна. Антимонопольное регулирование конкурентной среды (На примере металлургической отрасли): дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2000. – 168 с.

108. Павлов С.Н. Методы оценки инвестиционной привлекательности строительных организаций: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2002. – 223 с.

109. Петрова М.А. Конкурентоспособность предпринимательских структур в условиях неопределенности: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – СПб., 2010.

110. Петросян А.А. Совершенствование механизма управления конкурентоспособностью промышленных предприятий: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2010.

111. Печенкин А.Н., Фомин В.Н. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг. – 2000. – № 2.

112. Портер М. Выступление в Конференции по глобальным инвестициям. // Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование. – 2010. – № 1. – URL: http://dpr.ru/journal/journal_40_4.htm (дата обращения 18.03.2012).

113. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. − 2-е изд. − М.: Альпина бизнес букс, 2006. − 452 с.

114. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. – М.: Вильяме, 2005.

115. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. – М.: Международные отношения, 1993.

116. Прахова Т.С. Совершенствование оценки и управления конкурентоспособностью продукции на предприятии: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Ставрополь, 2006.

117. Проблемы прогнозирования №5 // МАИК «Наука / Интерпериодика», 2006.

118. Пыхтин, Р.В. Выбор стратегий развития генерирующих электроэнергетических предприятий в условиях формирования конкурентного рынка электроэнергии: на примере Смоленской области: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. М., 2007. – 183 с.

119. Рейнгольд Е.А. Факторы экономики знаний в обеспечении конкурентности предприятий // Проблемы современной экономики: электронный научный журнал. – 2008. – №3(27). – URL: http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=24322 (дата обращения 18.01.2012).

120. Рекунов С. Четыре шага для увеличения доли рынка // Практический маркетинг. – 2002. – № 60.

121. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учебник. – М: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. – 906 с.

122. Родионова Л. И. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1.

123. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: учебник. − М.: Инфра-М, 2008. − 448 с.

124. Ромат Е.В. Реклама: история, принципы и практика. – СПб., 2001.

125. Россинский В.Н. Основы корпоративного управления. – Ростов н/Д, Новосибирск, Сибирское издание Феникс, 2006.

126. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. – М., 2004.

127. Рузанова И.В. Маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности обувной промышленности: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Пенза, 2008.

128. Русинов Ф.М., Прокопьев А.А. и др. Корпоративный менеджмент (программа). – М.,1998.

129. Сабецкая Г.Р. Система показателей конкурентоспособности потребительских товаров // ЭКО. – 2000. – № 4.

130. Салех А. На что «купить» потребителя: техника профессиональных продаж // Маркетолог. – 2002. – № 1.

131. Самуэльсон П.Э., Нордхаус В.Д. Экономика. − М.: Вильяме, 2008. − 1360 с.

132. Севрюгин Ю.В. Оценка инвестиционной привлекательности промышленного предприятия: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Ижевск, 2004. – 165 с.

133. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. – М.: Юристъ, 1999. – с.30.

134. Селезнев А.З. Научные основы конкурентоспособности. – М., 1999.

135. Сергиенко Я.В. Особенности динамики развивающихся рынков. − М.: Финансы и статистика, 2005. − с. 192.

136. Сея Ж.-Б. Конкурентоспособность территории. – М., 2007.

137. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – Л.: Лениздат, 1963.

138. Соколов А.В. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий в системе рынка: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2009.

139. Соколов К.В. Механизм и последствия концентрации промышленного производства в России: дис.... д-ра экон. наук.– М., 2007.

140. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.:ИНФРА-М, 2000.

141. Сорокин Д.А. Концентрация капитала корпорации в транзитивной экономике.: дис.... канд. экон. наук, 08.00.01. – Челябинск, 2004. – 193 с.

142. Степаненко А.А. Управление конкурентоспособностью строительных предприятий с применением методов маркетинга: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2005 – 140 с.

143. Стивен Стофт. Экономика энергосистем. Введение в проектирование рынков электроэнергии: пер. с англ. – М.: Vbh., 2006. – 623 с.

144. Строкач Л.К. Совершенствование методов оценки конкурентоспособности предприятий: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Владивосток, 2006. – 171 с.

145. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах). − М.: «Дело и сервис», 2008.

146. Томаев К.Ш. Разработка механизма конкурентного рынка электрической энергии в условиях реформирования электроэнергетики: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Владикавказ, 2004. – 124 с.

147. Теппоева Т.В. Статистические показатели концентрации и монополизации: дис.... канд. экон. наук, 08.00.12. – СПб., 2001. – 162 с.

148. Тукенов А.А. Рынок электроэнергии: от монополии к конкуренции. – М.: Энергоатомиздат, 2009. – 416 с.

149. Уваров В., Пятибратов И. Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики. – М.: МЗ ПРЕСС, 2001.

150. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / под ред. С.Г.Божук.

151. Ф. фон Хайек. Основы конкуренции. – М., 2008.

152. Формальная и реальная конкурентоспособность субъектов предпринимательского бизнеса. – URL: http://market-pages.ru/teoriyipraktika/9.html (дата обращения 25.06.2012).

153. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.

154. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2004 – 544 с.

155. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: практикум. − М.: Маркет ДС, 2008.

156. Федеральный закон от 26 июля 2006 года №135 − ФЗ «О защите конкуренции». – М.: Логос, 2009 − 72 с.

157. Федеральный закон от 8 ноября 2008 года №195 − ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «О защите конкуренции».

158. Федько В.П., Федько Н. Г. Инфраструктура товарного рынка. – Ростов н/Д: Феникс, 2000.

159. Философова Г.Г. Формирование конкурентоспособного потенциала отраслей отечественной экономики. – М., 2006.

160. Флаксман А.С. Методические основы оценки и прогнозирования конкурентоспособности генерирующих компаний на оптовом рынке электроэнергии и мощности: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2006. – 192 с.

161. Харченко Е.В. Управление инвестиционными проектами и конкурентоспособностью в жилищном строительстве // Экономика строительства. − 2006. − № 3.

162. Хачатрян А.Х. Развитие стратегического управления конкурентоспособностью корпорации на мезоуровне: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. − М., 2009. − 171 с.

163. Хлебников В.В. Формирование и перспективы развития конкурентного рынка электроэнергии в России: дис.... д-ра экон. наук, 08.00.05. – Москва, 2003. – 345 с.

164. Храброва Н.А. Корпоративное управление: Вопросы интеграции. – М., 2000.

165. Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). − М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

166. Цыганов А.Г. Практика антимонопольного регулирования в России: учеб. пособие. − М: Логос, 2005. − 240 с.

167. Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие. − Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007.

168. Чертко Н.Т. Инвестиции – важнейший фактор национальной конкурентоспособности // Вопросы статистики. – 2000. – № 7. – С.50-57.

169. Чесский Р.В. Методические основы оценки инвестиционной привлекательности отраслей промышленности: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2002. – 206 с.

170. Чигирина Т.В. Методология статистической оценки инвестиционной привлекательности регионов России: дис.... канд. экон. наук, 08.00.12. – М., 2003. – 180 с.

171. Чкалова О.В., Семенычева Е.А. Выбор местоположения для торгового предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1.

172. Шагиахметова Э.И. Методы оценки конкурентоспособности строительных предприятий: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2002. – 166 с.

173. Шевцова В.Н. Оценка инвестиционной привлекательности отрасли (На примере мукомольно-крупяной промышленности): дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2006. – 176 с.

174. Шопотов Б. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидирования // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 3.

175. Шуваев М.А. Развитие методов оценки конкурентоспособности строительного предприятия: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Саратов, 2006. – 151 с.

176. Шумахова К.С. Формирование инфраструктуры регионального рынка электроэнергии в условиях развития конкурентных отношений в отрасли: На примере Кабардино-Балкарской Республики: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – Нальчик , 2006. – 193 с.

177. Шумпетер Й. Конкурентоспособность организации и предприятия. – М., 2006.

178. Щенников А.В. Совершенствование методики оценки корпоративной конкурентоспособности (На примере предприятий черной металлургии РФ): дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2001. – 152 с.

179. Эйснер О.В. Конкурентоспособность отрасли (Региональные условия, методы оценки, перспективы развития): дис.... канд. экон. наук, 08.00.04. – Кемерово, 1998. – 212 с.

180. Эсетова А.М. Управление формированием и эффективным использованием конкурентоспособного потенциала строительных предприятий: дис.... д-ра экон. наук, 08.00.05. − Махачкала, 2010. − 132 с.

181. Якунина М.В. Оценка конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего комплекса АПК: дис.... канд. экон. наук, 08.00.05. – М., 2010.

182. Якутин Ю.В. Корпоративные структуры: Вариант типологизации и принципы анализа эффективности // Российский экономический журнал. – 1998. – №4.
183. http://otechestvo.yar.ru/~melikh/article2.html – (дата обращения 12.07.2012 г.).
184. http://penza.fas.gov.ru/ – (дата обращения 12.07.2012 г.)
185. http://pnz.gks.ru/default.aspx – (дата обращения 12.07.2012 г.).
186. http://ru.wikipedia.org/wiki/ – (дата обращения 12.07.2012 г.).
187. http://www.fas.gov.ru/ – (дата обращения 12.07.2012 г.).
188. http://www.garant.ru/- (дата обращения 12.07.2012 г.).
189. http://www.gks.ru/- (дата обращения 12.07.2012 г.).
190. http://www.konkir.ru/main.phtml – (дата обращения 12.07.2012 г.).
191. http://www.np-sr.ru/(дата обращения 16.07.2012 г.).
192. http://ru.wikipedia.org/wiki (дата обращения 12.12.2012 г.).
http://www.consultant.ru/law/hotdocs/18919.html

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе изучения, обобщения научно-практических аспектов и особенностей отечественного и зарубежного развития теории и методологии конкурентоспособности бизнес-систем в данной монографии установлено, что глобальным экономическим трендом экономической науки является переориентация процессов управления товарами, услугами, предприятиями, отраслями, регионами, территориями, государствами в направлении развития конкурентоспособности.

Это подтверждено многочисленными авторскими концепциями, богатым информационно-аналитическим, статистическим материалом, экономико-математическими моделями, методиками и методологическими принципами, реализованными в различных отраслях народного хозяйства.

Монография реализовала в себе комплексной исследование по изучаемой проблематике развития теории управления конкурентоспособности бизнес-систем и включила в себя:

Во-первых, теоретико-методологические подходы к управлению стратегической конкурентоспособностью в постиндустриальный период развития. В этой связи были изучены как особенности формирования и развития теории конкурентоспособности в постиндустриальный период, так и предложен методологический подход к управлению стратегической конкурентоспособностью на основе концепции интеллектуального лидерства.

Во-вторых, процессы управления конкурентоспособностью компаний-лидеров на первичном жилищном рынке. При этом, в качестве компонент анализа принято как изучение отечественной и зарубежной теории управления конкурентоспособностью, так и маркетинговые исследования особенностей и основных тенденций развития конкурентоспособности ведущих российских компаний-лидеров на общефедеральном и региональном рынке жилищной недвижимости пензенской области. Также разработаны научно-методические положения и рекомендации по интегрально-системному управлению конкурентоспособностью компаний-лидеров на первичных жилищных рынках.

В-третьих, теоретические основы управления конкурентоспособностью на рынке оптовой и розничной электроэнергии, как особо значимого отраслевого рынка России. Определены отраслевые особенности развития энергосистем и рынков, проанализирована теория конкурентных моделей рынков, выявлены основные тенденции и закономерности развития отечественного рынка оптовой и розничной электроэнергии.

В-четвертых, теоретические основы оценки конкурентоспособности строительных организаций. Это предусматривало как изучение особенностей строительных организаций и методов оценки уровня их конкуренто-

способности, анализ прикладных вопросов оценки конкурентоспособности строительных организаций, так и анализ общей конкурентной среды строительной отрасли на примере саратовской области.

В-пятых, исследование вопросов теоретического моделирования процессов управления конкурентоспособностью морских транспортных узлов для современных условий морских перевозок.

Теоретическое и научно-практическое исследование изучаемой проблемы управления конкурентоспособностью бизнес-систем в различных отраслях народного хозяйства, а также на макроуровне, показало многогранность затронутой тематики, ее высокую значимость для научно-практического и эффективного развития в нашей стране экономики и управления народным хозяйством.

В современных условиях теория и методология управления конкурентоспособности окончательно не сложилась, что делает особо важным любые исследования по обоснованию их развития для динамически изменяющихся внутренних и внешних условий функционирования любых бизнес-систем.

Авторы данной монографии глубоко убеждены, что в современных условиях глобализации рынков требуется глубокое научное осмысление самой категории конкурентоспособности и соответствующих методов и инструментов управления ею.

Уверены, что данное комплексное направление теоретических, концептуальных и научно-практических исследований в области моделирования развития методологических процессов осмысления процессов управления конкурентоспособностью бизнес-систем будет способствовать обогащению имеющегося положительного отечественного и зарубежного опыта и положительно повлияет на активизацию в нашей стране процессов эффективности на основе успешного применения данной теории.

В заключение коллектив авторов данной монографии благодарит тех читателей, которые проявили интерес к данной книги, прочитали и использовали ее в своей творческой профессиональной деятельности. Просим Вас присылать все конструктивные предложения, замечания и рекомендации по улучшению данной книги на электронный адрес – baron600@rambler.ru.

Сведения об авторах

Андреев Владимир Александрович

Научно-практический работник в области менеджмента и регулирования конкурентных рынков электроэнергии России. С 2008 по 2012 гг. входил в состав Наблюдательного Совета Некоммерческого Партнерства «Совет Рынка» от Палаты Покупателей.

Член экспертного совета Комитета Государственной Думы РФ по энергетике.

Начальник департамента энергетики ОАО «Газпром нефть».

Является экспертом в области энергоаудита предприятий энергетики и реализации корпоративных программ энергосбережения и энергоэффективности.

Область научных интересов – управление конкурентоспособностью энероснабжающих бизнес-систем для крупных промышленных бизнес-систем.

Баронин Сергей Александрович

Вице-президент Международной ассоциации фондов жилищного строительства и ипотечного кредитования (МАИФ). Доктор экономических наук, профессор кафедры «Экспертиза и управление недвижимости» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства.

Занимается научно-практическими исследованиями в области развития теории формирования конкурентоспособной среды и конкурентоспособности бизнес-систем в различных отраслях народного хозяйства.

Белякова Вера Анатольевна

Кандидат экономических наук, доцент, докторант кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» Пензенского государственного университета. Научный сотрудник «Межрегионального центра развития регионов» (г. Москва).

Работает над докторской диссертацией по развитию теории и методологии маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью предприятий в постиндустриальный период развития экономики России.

Ботнарюк Марина Владимировна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и менеджмент» ФГБОУ ВПО Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф.Ушакова» (г.Новороссийск).

Научно-практический специалист и эксперт в области развития эффективности морских перевозок.

В настоящее время работает над докторской диссертацией по развитию теории и методологии формирования конкурентной стратегии морских транспортных узлов на основе маркетинга взаимодействия.

Соискатель ученой степени доктора экономических наук по кафедре «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» Пензенского государственного университета.

Бредихин Владимир Викторович

Кандидат технических наук, проректор по капитальному строительству и развитию Юго-Западного государственного университета, доцент кафедры «Экспертиза и управление недвижимостью».

Докторант кафедры «Организация строительства и управления недвижимостью» научно-исследовательского университета «Московский государственный строительный университет».

Работает над докторской диссертацией по тематике формирования конкурентных стратегий в области развития теории и методологии управления организационно-экономической надежностью при обновлении городских территорий в условиях сложившейся застройки.

.

Коршунов Алексей Сергеевич

Кандидат экономических наук, выпускник кафедры «Менеджмент и экономической теории» Пензенского педагогического университета им.В.Г.Белинского.

Эксперт и научно-практический работник в области конкурентного менеджмента предприятий различных отраслей народного хозяйства.

Закончил очную аспирантуру по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» и успешно защитил в 2011 году кандидатскую диссертацию на тему «Управление конкурентоспособностью региональных компаний-лидеров на первичных рынках жилищной недвижимости».

Николаева Елена Леонидовна

Депутат Государственной Думы РФ,

первый заместитель председателя Комитета по жилищной политике и ЖКХ ГД РФ, президент некоммерческого партнерства ««Национальное агентство малоэтажного и коттеджного строительства», кандидат социологических наук.

Работает над научно-практическими и законодательными проблемами реализации инновационных стратегий формирования конкурентных отношений в жилищном строительстве и ЖКХ, а также в области государственного регулирования процессов формирования конкурентоспособных территориальных рынков малоэтажного жилья эконом-класса как особого национального социально-экономического приоритета жилищной политики России.

Нуждин Олег Николаевич

Эксперт и научно-практический работник в области высоко конкурентного инвестиционного менеджмента и девелопмента жилой и коммерческой недвижимости.

Генеральный директор холдинговой компании «ФБ Капитал» (г.о. Самара). Советник Председателя правления ЗАО «ФИА-БАНК». В 2006-2008 гг. – Руководитель Департамента управления имуществом г.о. Самара.

В настоящее время занимается научно-практическими исследованиями в области развития теории конкуренции на базе концепции сервейинга и контракта жизненных циклов недвижимости применительно к практике деятельности инвестиционно-строительных компаний на жилищном рынке России.

Семеркова Любовь Николаевна

Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» Пензенского государственного университета.

Один из ведущих российских ученых в области теории маркетинга. Председатель диссертационного совета по защите докторских и кандидатских диссертаций по экономическим наукам.

Создала свою научную школу в области теории маркетингового управления бизнесом. Подготовила 25 кандидатов и 4 докторов наук. Является экспертом научно-технической сферы НИИ РИНКЦЭ.

Толстых Юлия Олеговна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экспертиза и управление недвижимостью» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства.

Эксперт и научно-практический работник в области теории конкурентоспособности, оценки бизнеса и регулирования сферы ЖКХ.

Работает над докторской диссертацией в области развития теории и методологии конкурентоспособности территориальных бизнес-систем на товарных рынках с высоким уровнем олигопольного развития.

Шуваев Максим Алексеевич

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика предприятий, инженерная экономика и логистика» Саратовского государственного технического университета им. Гагарина Ю.А.

Научно-практический эксперт и специалист в области исследования теории оценки конкурентоспособности предприятий на товарных рынках в современных экономических условиях.

Является докторантом университета. Работает над докторской экономической диссертацией по направлению развития теории и методологии оценки конкурентоспособности предприятий региональных инвестиционно-строительных комплексов.

Научное издание

Андреев Владимир Александрович
Баронин Сергей Александрович
Белякова Вера Анатольевна
Ботнарюк Марина Владимировна
Бредихин Владимир Викторович
Коршунов Алексей Сергеевич
Николаева Елена Леонидовна
Нуждин Олег Николаевич
Семеркова Любовь Николаевна
Толстых Юлия Олеговна
Шуваев Максим Алексеевич

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ БИЗНЕС-СИСТЕМ
Часть 1
Стратегическая конкурентоспособность, конкурентоспособность компаний-лидеров, конкурентоспособность на рынке электроэнергии
Монография
Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. С.А. Баронина

В авторской редакции
Верстка Н.А. Сазонова

Подписано в печать 7.11.13. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл.печ.л. 14,65. Уч.-изд.л. 15,75. Тираж 500 экз. 1-й завод 100 экз.
Заказ № 209.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.