

Основные направления формирования конкурентных преимуществ территорий в современных условиях

© 2015 Кушхова Белла Амирхановна

кандидат экономических наук, доцент

© 2015 Шомахова Марьяна Хасановна

кандидат экономических наук, доцент

Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет
им. В.М. Кокова

360030, Кабардино-Балкарская Республика, г. Нальчик, пр. Ленина, д. 1в

E-mail: salima@list.ru

Исследованы основные направления стратегии формирования конкурентных преимуществ территорий. Уточнены проблемы территориального развития. Проведен анализ основных параметров стратегии конкурентного преимущества. Выявлены основные факторы, предложены новые факторы и их композиция.

Ключевые слова: стратегия, конкурентные преимущества, территории, факторы.

В последнее время важным направлением развития теоретических и прикладных исследований является разработка стратегии устойчивого развития территорий. Последнее напрямую связано с получением конкурентного преимущества. Однако наличие ресурсно-сырьевых факторов есть необходимое, но отнюдь еще не достаточное условие успеха в обеспечении конкурентных преимуществ территорий. Например, совершенствование транспортных средств, коммуникаций и инфраструктуры, начало которому положит европейское завоевание Америки и которое продолжится промышленной революцией¹, элиминирует значимость материально-сырьевых факторов в природной системе хозяйственной деятельности. Такой поворот в обеспеченности материально-сырьевыми факторами изменяет традиционную идеологию хозяйствования, внося в известную схему важное нововведение. Побеждает не тот, кто имеет сырье и материалы на своей территории, а тот, кто умеет их рационально использовать. Конкурентное преимущество достигается, если в распоряжении имеются дешевые или уникальные факторы тех типов, которые важны при конкуренции в конкретной отрасли². Наличие же материально-сырьевых факторов в стране перестает быть преимуществом, если эти факторы уже не являются более уникальными. Эта особенность распространяется на большинство полезных ископаемых, вплоть до современных углеводородов (нефти, газа); открытие в США так называемого сланцевого газа и нефти (названное “сланцевой революцией”) заметно снижает прежде казавшееся незаменимым конкурентное преимущество стран - обладательниц природного газа и нефти. По-видимому, не меньшие преобразования следует ожидать от так называемой зеленой революции, связанной с

источниками возобновляемой энергии (солнечная, ветровая, приливная и т.п.). Потеря уникальности сопровождается потерей преимуществ, основанных на уникальности.

Историки экономики давно подметили наличие у факторов свойства взаимозаменяемости - дрова и уголь, уголь и нефть и т.д. - и сформулировали принципы взаимосвязи³, в ряду которых важнейшими следует признать принципы замещения и комплементарности. Некоторые связи не столь заметны, другие, напротив, сильны и поддаются явной формализации, структурированию и квантификации.

Итак, следует резюмировать, что обладания преимуществом на основе факторов в любой момент времени совершенно не достаточно для объяснения и тем более для поддержания долговременного преимущества страны (региона, территории). Стало быть, важное значение имеет разработка стратегии формирования конкурентных преимуществ территории на основе, с одной стороны, конструирования (проектирования) оригинального соотношения уже существующих факторов, а с другой - на основе создания новых оригинальных факторов, которые сами формируют новую композицию и тем самым создают новую модель конкурентного преимущества территории. Рассмотрим подробнее оба указанных направления. Но начнем с создания факторов, как базисного условия формирования конкурентного преимущества.

Конкурентное преимущество, основанное, как уже отмечалось, на так называемых естественных факторах, не бывает устойчивым и продолжительным. Это обязывает территории уделять повышенное внимание созданию (выращиванию) новых факторов, обеспечивающих конкурентные преиму-

щества и устойчивые, и протяженные. Для получения более высокого конкурентного преимущества и удержания его как можно долго требуется углубление развития искусственных факторов и перевод их в разряд специфических редких и уникальных факторов. Среди специалистов есть мнение, что специфические факторы образуют более солидную и долговременную основу для конкурентного преимущества, чем общие искусственные факторы⁴. Что же необходимо для получения таких факторов? В целом, для этого требуется развитие и совершенствование общих или естественных факторов.

Наиболее значительное и стойкое конкурентное преимущество образуется тогда, когда территория обладает факторами, которые одновременно являются и искусственными, и специализированными. Помимо этого, требуется, чтобы была возможность их постоянного совершенствования, т.е. необходимо наличие так называемой “возможности усиления”. В этом смысле возможность совершенствования считается важнейшим ресурсом повышения значимости фактора в деле формирования конкурентного преимущества. Сегодня считается, что особенно быстро обесцениваются квалифицированные кадры, знания и вообще вся инфраструктура создания и обмена информацией. Понятное дело, что все это указывает на то, что факторы можно создавать, точно так же как создавать можно и нужно конкурентное преимущество. Разберем технологию создания факторов конкурентного преимущества.

Во-первых, факторы, которые наиболее важны для достижения конкурентного преимущества, всегда искусственны. Естественные факторы имеют место для поддержания преимуществ лишь в ограниченных отраслях деятельности: сельском хозяйстве, добывающих отраслях. Но даже в них уже с последних десятилетий прошлого столетия наблюдается утрата стабильности⁵.

Во-вторых, поддержание устойчивого конкурентного преимущества нуждается в совершенствовании факторов и в совершенствовании их комбинации. Отсутствие совершенствования факторов - явный признак деградации конкурентного преимущества. В некотором смысле это указывает на то, что способность к совершенствованию есть основной признак механизма конкурентного преимущества.

Наиболее часто в литературе называют следующие механизмы создания факторов: непрерывное финансирование научных исследований; частное, коллективное, государственное инвестирование научных исследований и разработок; долговременные капиталовложения, рассчитанные на перспективу; институциональные изменения в обществе. В качестве же направлений предлагается развивать: государственные и частные учебные заведения; программы профессионально-технического и гуманитарно-

го обучения; государственные и частные исследовательские институты и организации; организации, предоставляющие инфраструктуру.

Выбор направлений и самого механизма связан с тем, что искусственные и специализированные факторы требуют более значительных долговременных и непрерывных капиталовложений, причем в тех формах, в которых их труднее всего подделывать. Территории получают конкурентоспособную экономику, если располагают высококачественными механизмами для создания специализированных факторов⁶.

Характер преобладающих в стране механизмов создания факторов отчасти отражает историю страны, ее социальные, политические, культурные ценности, ментальность людей (народа), сложившийся стереотип поведения людей в области хозяйствования. В качестве механизмов формирования искусственных факторов называют обучение, образование и, в целом, новый ускоренный способ формирования знаний⁷.

Правда, мы должны понять одно правило - создавать и совершенствовать сразу все типы и разновидности факторов ни одной стране не под силу. В этой связи возникает вопрос о том, какие факторы следует создавать и совершенствовать, а какими можно будет пренебречь, т.е. даже избавиться как от балласта? Ответ на данный вопрос лежит не в плоскости хороших-плохих теорий, моделей и политик, а в плоскости хозяйственного “ромба”, а точнее, “детерминантов экономического развития”⁸. Повидимому, ни политика, а детерминанты экономического развития должны определять выбор факторов и самого экономического развития страны (государства и любого региона), и поэтому “жесткий каркас” детерминантов социально-экономического развития становится “непреодолимым” препятствием и ресурсом экономического роста и развития. Отсюда важнейшее значение имеет возможность построения эффективного самоналаживающегося хозяйственного “ромба” и детерминантов экономического развития.

Однако формирование данных конструкций - дело весьма сложное, требующее знания своеобразных “анатомии и физиологии” факторов и механики построения хозяйственного “ромба”. В этой связи следует вначале решить эти частные вопросы, а затем уже приступить к формированию детерминантов и “ромба” конкурентного преимущества национальной экономики.

Прочность конкурентного преимущества у экономических систем связана с исключительностью факторов, на которых оно базируется, и на специфичности связей, которые создаются факторами и их комбинаторностью. И здесь важно иметь и развивать такие факторы, которые невозможно или же трудно копировать. При отсутствии преимуществ

по факторам, в особенности если страна, территория не имеет, либо имеет в явно ничтожном объеме, либо же их введение в хозяйственный оборот обложено жесткими мерами ограничения, возникает проблема использования и формирования конкурентного преимущества на так называемых преимуществах второго порядка, т.е. преимуществах, являющихся производными от искусственных факторов, например, на высокой стоимости факторов по сравнению с зарубежными конкурентами, дефицитности, полной недоступности или же жестких ограничениях на использование конкретных факторов на данной территории и в данном регионе по каким-то внешним причинам. Эти преимущества формируют различного рода нововведения, но отнюдь не административные запреты, каковые активно начинают использовать в российской экономике в последнее время, тем самым закрывая дорогу к развитию. Причем использование нововведений формирует специфический принцип, который М. Портер формулирует так: “Новации с целью преодоления слабостей более вероятны, чем новации с целью использования сильных сторон”⁹. Государства, региональные власти и разного рода элиты охотно идут на формирование преимуществ второго порядка, если имеют: а) невыгодное положение по основным факторам. (В частности, когда высокая стоимость контекстуального ресурса обязывает сильнее и активнее заниматься поиском условий, создающих преимущества второго порядка. Примером может служить высокая цена на нефть, которая побудила США искать газ и нефть в сланце и создала так называемую сланцевую революцию. Повидимому, аналогичные процессы наблюдаются в Европе (в частности, Германии), которая отказалась от атомной энергетики в силу высокой стоимости защиты от рисков и поэтому активно развивает так называемую альтернативную энергетику. В России ситуация обратная - большие запасы нефти, газа и других углеводородов не стимулируют поиск альтернативных источников энергии. Но это может обернуться отрицательной стороной для российской экономики и общества в целом); б) неблагоприятное положение по основному фактору. В частности, речь идет о высокой степени его исчерпаемости, т.е. когда фактор буквально таит на глазах. (Эту особенность можно наблюдать на тех же жидких углеводородах. Создается впечатление, что страны (в том числе Россия) вступили в какую-то гонку по сбыту своих запасов углеводородного сырья. К тому же Россия стала активно включать в текущие затраты запасы углеводородных ресурсов в Арктике. Напротив, “разумные” страны придерживаются обратной стратегии - они законсервировали собственные запасы. И если к тому же их объемы высоки у конкурентов, тогда активность поиска заменителей его повышается кратно); в) когда регион

проигрывает по абсолютному большинству факторов (условий), формирующих конкурентное преимущество, т.е. имеет место условие полного паралича. (Речь идет о таком состоянии, когда регион имеет ресурсы, но стоимость их добычи и включения в производства оказывается высокой. Например, та же нефть Венесуэлы, которая по своим качественным признакам значительно уступает ближневосточной или североамериканской. В России в аналогичном положении оказывается Поволжье).

Рассмотрим более подробно условия, которые формируют появление преимуществ так называемого второго (или вторичного) порядка и связанного со спросом.

Важность спроса для формирующегося “ромба” национального преимущества означает, что, во-первых, для получения конкурентного преимущества по спросу необходимо не просто иметь разнобразную структуру спроса, но структуру национального спроса, более прогрессивную, нежели структура внешнего или мирового спроса, во-вторых, в структуре должны быть четко прослежены эти опережения по времени. Причем неважно, достигается ли последнее за счет углубленной дифференциации спроса, вызванного доходами, или же ее формирует так называемый исторический, культурный и другие факторы (в форме традиций и т.п.). Для формирования конкурентных преимуществ важно иметь опережение структуры спроса в трех направлениях: сегментной структуре, претенциозности покупателя, предполагаемых потребностях покупателей.

Важность получения преимуществ во внутренней структуре спроса по сравнению с объемами состоит в том, что территории могут быть конкурентоспособными в тех сегментах, на которые приходится большая доля внутреннего спроса, но малая - за их пределы, даже если в абсолютном выражении за пределами территории эти сегменты больше по своим размерам.

Перечисленные условия спроса на внутреннем рынке стимулируют как темпы, так и направления нововведений в производстве и потреблении. При этом требовательность (придирчивость к качеству) потребителей гораздо важнее величины объема. Структура спроса, повторим в очередной раз, важнее объема оборота, поскольку здесь действует традиционная система обратной связи: потребитель становится лицом, определяющим критерии, масштабы и иные параметры производства.

В практике деятельности предприятий известны случаи, когда последние применяли различные варианты маркетинга - от массового до специализированного или фокусированного. Теория поддерживает данные разновидности и рекомендует в том или ином случае использовать различные разновидности данной стратегии¹⁰. Очевидно, что неболь-

шим фирмам лучше использовать стратегию “глобального фокусирования”, поскольку она позволит сконцентрировать имеющиеся ресурсы на узких специфических секторах рынка. И уже получив преимущество в этих секторах, можно будет расширять свое присутствие так же и в других сегментах и секторах рынка¹¹. Но главное, за счет чего такие фирмы получают выигрыш и формируют национальные конкурентные преимущества, - эффект масштаба. В этом смысле наиболее ценно, если на территории базирования имеются большие сегменты, за счет которых фирмы могут пополнять свои потребительские ресурсы.

Практика (и теория поддерживает эти выводы практики) показывает, что для формирования национального конкурентного преимущества особое внимание следует уделять наиболее крупным секторам рынка. Там достигнутые позиции более прочны, а эффекты от них наиболее масштабны.

Среди маркетологов и специалистов по проблеме стратегии существует мнение, что характер (требовательность, привередливость и т.п.) отечественных покупателей важнее, чем структура внутреннего рынка как таковая¹². Почему? Очевидно, потому, что первая величина динамическая, тогда как вторая статическая; одна формируемая и формирующаяся, другая оформившаяся. Требования и разборчивые покупатели, роль которых могут выполнять не только конечные пользователи, но и каналы сбыта (посредники), предъявляют повышенные требования к товарам и услугам, а значит, стандарты качества изготовления, обслуживания и потребительских качеств и других товара и услуг выше. Все это в конечном счете стимулирует развитие конкурентных преимуществ на рынке. Причем важно не просто иметь какое-то локальное преимущество или преимущество на каком-то локальном рынке, а желательно иметь абсолютное, так сказать, преимущество в каком-то секторе или сегменте рынка. Иными словами, здесь действует фактор опережения по времени. Спрос сам по себе есть динамическая величина, но, когда имеет место опережение в данной динамике, тогда преимущества усиливаются. Отсюда следует, что наличие требовательных покупателей равно важно для создания и для удержания конкурентного преимущества.

Итак, большой внутренний рынок может дать конкурентное преимущество в тех отраслях, где фирма по мере освоения нового продукта получает эффект масштаба или снижение издержек; когда на данный товар есть спрос не только на внутреннем рынке, но и за пределами территории; если он стимулирует инвестирование и реинвестирование, т.е. формирует своеобразный эффект распространения потребностей за пределы данного рынка; формирует спрос за границами данного рынка, территории.

Но большой внутренний спрос имеет и негативные последствия. Наличие большого рынка предоставляет фирмам такие возможности для сбыта, что выход на внешние рынки становится как бы ненужным. Отсюда наблюдается угасание конкурентной активности у фирм. К тому же большой внутренний рынок может подорвать динамику развития как фирм, так и территорий. Поэтому если фирма открывает большой рынок, то есть опасность в нем потонуть. (В этом смысле, очевидно, для многих западных компаний просторы российского рынка станут такими, как для наполеоновской армии просторы России).

Преимущества, как известно, важны всегда и во всем. В завоевании рынка они столь же необходимы, как и в любом другом деле. Что же касается параметра спроса, то для формирования конкурентного преимущества важно получить упреждающее возникновение спроса на внутреннем рынке, а затем уже, используя практику “набитой руки”, расширять свое присутствие. Но при этом не следует забывать, что “раннее насыщение рынка, как и ранний выход на него, является преимуществом лишь тогда, когда структура спроса на внутреннем рынке заставляет фирмы разрабатывать такие товары и их потребительские свойства, на которые будет спрос и за рубежом”¹³.

¹ Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV - XVIII вв. В 3 т. Москва, 1987-1992.

² Портер М. Международная конкуренция. Москва, 1996.

³ См.: Негизи Т. История экономической теории. Москва, 1995; Линдерт П.Х. Экономика мировых хозяйственных связей. Москва, 1992.

⁴ См.: Тацуно Ш. Стратегия - технополисы. Москва, 1989; Новая постиндустриальная волна на Западе : антология / под ред. В. Иноземцева. Москва, 1999.

⁵ Линдерт П.Х. Указ. соч.

⁶ См.: Портер М. Указ. соч.; Новая постиндустриальная волна...

⁷ Моисеев Н.Н. Универсум. Информация. Общество. Москва, 2001.

⁸ Портер М. Указ. соч.

⁹ Там же.

¹⁰ См.: Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Санкт-Петербург, 1999; Рахаев Б., Рахаев Х. Экономика перманентной рентабельности. Нальчик, 1999.

¹¹ Рахаев Б., Рахаев Х. Указ. соч.

¹² См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 1994; Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург, 1990.

¹³ Портер М. Указ. соч.

Поступила в редакцию 02.04.2015 г.