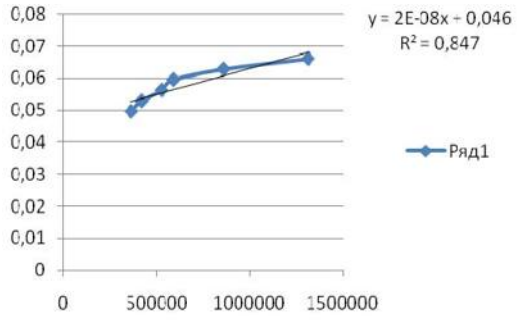


Рис. 2. Влияние цены товара
на конкурентоспособность предприятия

Для этой модели мы находим коэффициент множественной корреляции $R = 0{,}99997403$ и коэффициент детерминации $R_2 = 0{,}99948066$. Совокупный коэффициент корреляции, составляющий высокую величину $R = 0{,}99997403$, близкую к 1, показывает тесную взаимосвязь между рассматриваемыми признаками. Количественную оценку взаимосвязи показывает коэффициент детерминации $R_2 \cdot 100\ \% = 99{,}9\ \%$. Таким образом, колебание основных фондов в среднем на 99,9 % объясняется совокупным влиянием факторов, включенных в модель.

Далее проверим значимость модели. Выдвигаем гипотезу: H_0 – модель незначима, и конкурирующую гипотезу: H_1 – модель значима. Для этого вычислим критерий Фишера:

$$F = \frac{R^2}{1 - R^2},$$

где R^2 – коэффициент детерминации.

Критическое (табличное) значение критерия Фишера при условии значимости $L = 0{,}05$ равно $F_{кр} = 19{,}16$, $F_{рас.} = \dfrac{0{,}99948066}{1 - 0{,}99948066} = 481{,}131046$.

$F_{кр} > F_{рас}$, следовательно, нулевая гипотеза отвергается, справедлива конкурирующая гипотеза, при условии значимости $L = 0{,}05$ модель значима.

Для более точной оценки влияния факторных признаков на результативный используем уравнение регрессии в стандартизированном масштабе:

$$t_y = -0{,}45151 tx_1 + 0{,}256225\ tx_2 + \\ + 0{,}284796\ tx_3 + 0{,}924197\ tx_4.$$

Сравнивая коэффициенты по абсолютным величинам, следует отметить, что наибольшее влияние на результативный показатель конкурентоспособность предприятия (выраженную через основные фонды) оказывают производительность труда x_1, затем конкурентоспособность товара (выраженная через его цену). Почти одинаковое влияние оказывают такие факторы, как: финансовое положение предприятия (выраженное через собственный капитал) и эффективность организации сбыта и продвижения товара (выраженную через прибыль от продаж).

Проведенный нами факторный анализ позволяет утверждать, что существует тесная зависимость конкурентоспособности предприятия от эффективности производственной деятельности и качества производимого товара.

Литература

1. *Катаев, А.Е.* Интегрированная оценка конкурентоспособности предприятий / А.Е. Катаев // Текстильная промышленность. – 2007. – № 4. – С. 4 – 8.
2. Официальный сайт Группы «Линум». – URL: www.Linum.ru
3. *Портер, М.Э.* Конкуренция / М.Э. Портер. – М., 2001.
4. *Фатхутдинов, Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М., 2004.
5. *Царев, В.В.* Оценка конкурентоспособности предприятия (организации). Теория и методология / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М., 2008.
6. *Южаков, И.А.* Конкуренция и антимонопольное регулирование / И.А. Южаков, Н.И. Клейн, Н.Е. Фонарева, А.Г. Цыганов. – М., 2001.
7. URL: http://www.booksite.ru
8. URL: http:// www.market-pages.ru

УДК 338.242

В.П. Кузнецов, А.М. Вазьянский

ЛОКАЛИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье изложен взгляд авторов на повышение экономической эффективности организации посредством такого инструмента как локализация производства. Авторское мнение основано на опыте практической работы и исследований в области автомобильной промышленности; при этом основные выводы характерны и для других производственных отраслей.

Локализация производства, экономика организации, эффективность.

The article considers the question of increase of economic effectiveness of organization with the help of production localization. The authors' opinion is based on practical experience and researches in automotive industry; the main conclusions are typical for other production industries.

Localization of production, economics of organization, effectiveness.

В настоящее время, особенно с учетом постепенного выхода из глобального кризиса, практически все организации ориентируют свою деятельность на повышение экономической эффективности. В первую очередь, в этом заинтересованы производственные предприятия, например, в автомобильной промышленности. Не вызывает сомнения очевидная экономическая логика подобной задачи: снизить издержки, обеспечить гарантированный сбыт продукции и увеличить прибыль. Авторы в течение нескольких лет исследуют ситуацию в современном отечественном автомобилестроении и предлагают рассматривать в качестве одного из инструментов обеспечения и повышения экономической эффективности такой способ как локализация иностранного производства на российских предприятиях. Сущность локализации состоит в том, что продукция (товары, комплектующие, полуфабрикаты, готовые изделия) иностранного происхождения, которая первоначально импортировалась из-за границы, начинает производиться на отечественных предприятиях.

Существует несколько вариантов локализации производства:

1. Российское подразделение иностранной компании, учрежденное в соответствии с законодательством Российской Федерации. Такие предприятия укомплектованы преимущественно российскими работниками и иностранными руководителями и главными специалистами.

2. Совместные предприятия (СП), созданные на основе партнерства с российскими хозяйствующими субъектами. Кадровый состав СП может иметь различные варианты, но опыт показывает, что даже при большей российской учредительной доле позицию первого руководителя, как правило, занимает иностранец.

3. Приобретение иностранных лицензий и «ноу-хау».

4. Производство продукции по заказу (чертежам, конструкторской документации, математическим моделям, т.п.) иностранного потребителя.

Варианты 3 и 4 могут быть осуществимы (и тому есть практические примеры) на российских предприятиях, собственники и менеджмент которых заинтересованы в повышении как экономической эффективности, так и конкурентоспособности своих организаций. Конкурентоспособность продукции в таких случаях обеспечивается за счет применения передовых конструкторских разработок и технологических решений, которые становятся известны в процессе делового сотрудничества.

Экономическая эффективность предприятия как коммерческого субъекта оценивается, в первую очередь, с финансовой точки зрения. Чтобы не усложнять данную статью коэффициентами финансового менеджмента, авторы предлагают проанализировать эффективность предприятия при помощи классической формулы расчета прибыли:

Прибыль = Цена – Себестоимость.

Покажем на примере автосборочного производства, как локализация изготовления автомобильного компонента позволяет заметно увеличить прибыль за счет снижения себестоимости, приняв к сведению, что спрос на автомобиль конкретной марки уже стабилизировал его цену на рынке.

Одной из основных статей себестоимости продукции по российским правилам бухгалтерского учета является «Сырье и материалы», в состав которой, в том числе, входят и автокомпоненты: детали, узлы и агрегаты. Общеизвестно, что себестоимость автомобиля на 80 % состоит из цены компонентов и на 20 % – из цены собственно сборочных операций и накладных расходов.

Смоделируем конкретную производственную ситуацию на примере некоего предприятия, выпускающего компонент, необходимый в сборочном производстве мирового автопроизводителя, функционирующего в России. Этот производитель на первом этапе импортирует требуемый компонент от своего глобального поставщика, а затем закупает его на внутреннем рынке у российского (локального) поставщика, который освоил производство компонента по одному из вышеупомянутых вариантов локализации. Исходные данные для анализа приведены в таблице. Авторы считают необходимым отметить, что порядок всех цифр для анализа взят из собственного опыта исследования локализации, в связи с чем результат анализа представляется достаточно адекватным действительности.

Таблица

Упрощенный расчет экономического эффекта локализации автомобильного компонента

Исходные данные	Компонент от глобального поставщика	Компонент от локального поставщика
Объем поставок в год, шт.	50 000	50 000
Цена за штуку у поставщика, р.	100	90
Таможенная пошлина, %	4	-
Стоимость доставки, р.	30	12
Стоимость детали на автосборочном заводе, р.	134	102
Экономия на 1 штуке, р.	-	32
Годовая экономия, р.	-	1 600 000

Разумеется, современный автомобиль состоит не из одного компонента, а из 2000 – 3000. Размер экономии на различных деталях может различаться по параметрам: технологическая сложность, монополия иностранного поставщика, применяемость на других изделиях (и, соответственно, «эффект масштаба») и т.д. Кроме того, при рассмотрении локализации конкретной детали на российских предприятиях всегда необходимо учитывать следующие факторы оценки рисков:

– наличие технологических возможностей для производства деталей соответствующего конструкторского уровня;

– функционирование на российском предприятии надежной системы менеджмента качества, обеспечивающей стабильное соответствие выпускаемой продукции предъявляемым требованиям;

– адекватный квалификационный уровень специалистов и исполнительных работников российского предприятия;

– наличие производственных мощностей по проектированию, изготовлению и обслуживанию технологической оснастки;

– наличие специалистов, способных обеспечить эффективные коммуникации (вербальные и письменные) с зарубежными партнерами на иностранном языке. Этот фактор может показаться невесомым, однако авторам известны случаи, когда проекты локализации на некоторых российских заводах не были успешно осуществлены только из-за того, что в штате последних не было англоговорящих технических специалистов, а квалификация универсальных переводчиков не обеспечивала адекватную интерпретацию специальных терминов и документов.

Существует еще один, пожалуй, главный фактор риска – это стоимость подготовки производства локализуемой продукции. Этот фактор требует подробного и прозрачного обсуждения с иностранным партнером. На стоимость подготовки производства влияют следующие параметры:

1. Материал изделия – импортный или локальный (местный). Естественно, если выбор будет сделан в пользу локального материала, он сначала должен пройти разнообразные испытания и исследования, чтобы обеспечить надлежащий уровень качества. Такие испытания проводятся, как правило, в специализированных лабораториях и требуют дополнительных затрат, что также влияет на экономический эффект локализации.

2. Стоимость технологической оснастки, а также право на ее собственность. Российское предприятие может существенно сэкономить, если его иностранный партнер возьмет на себя все затраты по изготовлению оснастки и ее последующее обслуживание.

3. Объемы производства. Влияние этого параметра трудно переоценить, поскольку все накладные расходы (как и затраты на подготовку производства и изготовление оснастки) распределяются на все количество выпущенных изделий, себестоимость каждого из которых будет уменьшаться по мере роста объемов производства.

Аналогичным образом можно рассмотреть экономическую эффективность применительно не только к автомобильным компонентам, но и к лакам, краскам, эксплуатационным жидкостям, герметикам и другим материалам, применяемым при производстве автомобилей. Подобный анализ будет справедлив при сравнении производств одного и того же изделия за границей и в России (цены на энергоносители, стоимость 1 часа рабочей силы и т.п.). В любом случае, принятие решения о локализации требует значительных инвестиций, но и сулит значительные выгоды для иностранных производителей. Из открытых источников известно, что, например, в свои первые очереди производственных мощностей в России иностранные автопроизводители вложили существенные суммы:

Тойота – 140 млн долларов,

Форд Мотор Компани – 230 млн долларов,

Рено – 250 млн долларов.

Эти инвестиции во многом себя уже оправдали. Естественно, что названные компании не раскрывают подробностей своей деловой активности, но по определенным признакам можно сделать вывод об эффективности применяемого ими инструмента локализации производства. Так, по итогам 2010 г. «пальму первенства» в категории «самый популярный автомобиль иностранной марки в России» поделили между собой «Форд Фокус» и «Рено Логан». Оба этих автомобиля производятся в России (в Ленинградской области и Москве соответственно) и в производстве обоих активно применяются комплектующие российского производства (по собственной информации авторов – примерно по 30 %).

Разумеется, для поддержания локализации производства должны применяться меры государственного стимулирования. Например, Правительство РФ освобождает некоторых производителей от уплаты таможенных пошлин на часть импортируемых материалов и комплектующих – под обязательство этих производителей локализовать определенный процент себестоимости. Однако кроме мер государственного стимулирования необходимо создание адекватной инфраструктуры, как-то: необходимых путей сообщения, компактного размещения ресурсов, квалифицированных кадров и других аспектов грамотного запуска производства. Можно, допустим, в силу дешевизны природного газа и человеческих ресурсов построить завод в Туркмении, но квалификации местных специалистов будет определенно недостаточно для изготовления автомобилей. При этом корейская фирма «Дэу», просчитав совокупность аргументов, запустила сборочный завод в Узбекистане, который успешно работает на среднеазиатском рынке.

Еще одной проблемой современного отечественного менеджмента, по мнению авторов, является обеспечение гарантированного качества выпускаемой продукции. Суть тезиса состоит в том, что недостаточно предложить рынку привлекательный по цене товар, недостаточно разработать опытный образец продукции мирового технического уровня и продемонстрировать его на выставке или ярмарке. Необходимо обеспечить предложенные цену и качество для каждой единицы изготавливаемой продукции. Этого можно достичь только за счет функционирования системы управления качеством (СМК – «система менеджмента качества»). Мировой опыт наработал наборы инструментов и методик, которые при добросовестном исполнении гарантируют удовлетворительное качество в различных отраслях производства. Для автомобилестроения такие инструменты и методики представлены в Технической спецификации ISO/TS 16949. Практически все мировые

автопроизводители требуют от своих поставщиков пройти сертификацию на соответствие их СМК названной Технической спецификации, а именно (комментируя кратко):

1) признавать главенство требований заказчика;

2) снижать потенциальные риски несоответствий еще на этапе проектирования изделий и процессов;

3) уменьшать изменчивость процессов, гарантировать их воспроизводимость и прослеживаемость;

4) обеспечивать надежную обратную связь с заказчиком в целях постоянного совершенствования потребительского качества продукции.

Повышение качества выпускаемой продукции прямым образом повышает и экономическую эффективность организации: при росте выхода годной продукции снижаются затраты на брак, соответственно, снижается себестоимость и возрастает прибыль. Таким образом, в процессе локализации производства менеджмент российских предприятий вовлекается в несколько направлений управленческой деятельности:

– анализ бизнес-планов по локализации,

– совершенствование корпоративной культуры предприятия,

– внедрение эффективной системы менеджмента качества,

– повышение экономической эффективности организации.

Авторы убеждены, что рассмотренные выводы на примере автомобильной промышленности являются характерными для многих других отраслей промышленности, и тому есть убедительные доказательства по локализации производства продуктов питания, одежды, бытовой техники и т.п.

УДК 332.1

Д.И. Кузнецов
Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент А.Г. Полякова

ТИПОЛОГИЗАЦИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ ПО УРОВНЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье систематизированы методики определения уровня конкурентоспособности регионов. В ходе работы с использованием кластерного анализа выполнена типологизация российских регионов по инфраструктурным, производственным, инвестиционным, внешнеэкономическим, социально-экологическим, институциональным, технологическим и инновационным индикаторам, а также проведена оценка полученных групп регионов.

Регион, региональное развитие, конкурентоспособность, продуктивность, конкурентоспособность региона.

The article presents systematization of methods for determining the competitiveness level of the regions. Having used the cluster analysis, the author introduces the typology of Russian regions by infrastructural, production, investment, foreign trade, social and economic, institutional, technological and innovation indicators, the paper presents assessment of groups of the regions.

Region, regional development, competitiveness, productivity, competitiveness of the region.

Конкурентоспособность региона представляет собой многомерную характеристику качества его социально-экономического пространства, определяющую продуктивность использования территориальных ресурсов и выражающаяся в повышении качества жизни населения региона. Однако проблема оценки конкурентоспособности регионов в методическом плане до конца не решена. Имеющиеся методики оценки в большинстве своем носят фрагментарный и несистематизированный характер или громоздки с точки зрения их применения в управленческой практике. Итоги расчетов, как правило, применяются без учета концептуальных основ управления региональной конкурентоспособностью. Исследование практики управления, имеющейся в нашей стране, позволяет констатировать, что пока еще не сформировано эффективной системы управления конкурентоспособностью региона.

Управление конкурентоспособностью региона требует надлежащей ее оценки, для чего представляется необходимым обратиться к вопросу выбора соответствующего методического инструментария.

В наиболее общем виде процесс оценки конкурентоспособности региона может быть проведен в несколько этапов, среди которых:

- выбор подхода к оценке (статический или динамический);
- формирование массива переменных, в совокупности описывающих динамику факторов конкурентоспособности;
- формирование совокупности объектов оценки и их группировка способами множественной классификации;
- определение измерительного подхода (интегральный показатель, индекс, совокупность показателей) и методики оценки;
- фактические измерения.

Анализ различных методик оценки конкурентоспособности позволяет констатировать, что их можно систематизировать в несколько групп. Первая группа методик строится на построении интегральных показателей, основанных на статистических массивах данных или экспертных оценках, позволяющих ранжировать регионы на основе весовых