

УДК 339.564

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА В ПРОГРАММАХ СТРУКТУРНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ¹

Ж.А. Мингалева, д. экон. наук, проф., зав. кафедрой национальной экономики и экономической безопасности

ГОУВПО «Пермский государственный университет», 614990, Пермь, ул.Букирева. 15

Электронный адрес: mingal1@psu.ru

Е.Д. Оборина, старший преподаватель кафедры экономики, предпринимательства и управления

НОУ «Западно-Уральский институт экономики и права», 614000, г. Пермь, ул. Сибирская, 35д, Элек-

тронный адрес: k.oborina@yandex.ru

Рассматриваются вопросы влияния внешнеэкономической деятельности региона на формирование структуры региональной экономики и ее модернизацию. Особое внимание уделено внешнеэкономической деятельности Пермского края.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность; управление внешнеэкономической деятельностью; структура экспорта; структурная модернизация региональной экономики.

Различные этапы социально-экономического и технологического развития общества характеризуются неодинаковой значимостью отдельных факторов производства, сменой приоритетов в их развитии и участии в экономической деятельности. Но внешнеэкономическая деятельность всегда была и остается одной из важнейших сфер хозяйственной деятельности всех функционирующих на рынке субъектов, государства, региона или отдельной организации, поскольку достаточно часто в значительной степени влияет на отраслевую и товарную структуру экономики хозяйствующего субъекта. Так, на первоначальных этапах международного разделения труда целые страны специализировались на производстве и поставках на мировые рынки отдельных товаров, формируя у себя практически монопродуктовую структуру экономики и попадая в абсолютную зависимость от цен на этот товар и от спроса зарубежных покупателей на него. В современных условиях такой явной монопродуктивности уже нет, но зависимость экономики страны от узкой внешнеэкономической специализации создает угрозу национальной безопасности в целом.

Все вышесказанное в полной мере относится и к экономике региональных образований,

являющихся элементами более крупных территорий (стран в целом). Более того, в течение последнего десятилетия условия внешнеэкономической деятельности на уровне региональных образований качественно изменились. Претерпели изменения функции, роль и место местных органов власти в системе внешнеэкономических связей, трансформировалась и нормативно-правовая база, регулирующая внешнеэкономическую деятельность предприятий. Значение регионов как субъектов международной деятельности в последнее время постоянно увеличивается, органы регионального и местного управления все активнее занимаются внешнеэкономической деятельностью, поддерживают иностранный бизнес на территории своих регионов, помогают своим предприятиям осваивать зарубежные рынки.

В современных условиях, которые характеризуются высокой степенью глобализации экономики, внешнеэкономические связи приобретают особую значимость для стабильного социально-экономического развития не только государства в целом, но и его отдельных субъектов. Однако, проводя активную интеграцию в мировую экономику, регионы сталкиваются с проблемой соответствия экспортируемой ими продукции (услуг) международным стандартам и условиям, которые диктуют зарубежные рынки. Для осуществления эффективного взаимодействия на мировой арене каждый из них должен разрабатывать конкретную стратегию рыночного поведения, которое бы способствовало

¹ Работа выполнена в рамках Темплана-2010 ГОУ ВПО ПГУ по заказу Федерального агентства по образованию (тема № 1.5.10).

многостороннему развитию осуществляемых связей.

Каждое государство, участвующее во внешнеэкономической деятельности (ВЭД), имеет программы по развитию международных отношений. В этом плане наше государство не является исключением. На федеральном уровне разработана стратегия внешнеэкономической деятельности государства на основе программ социально-экономического развития регионов, которые, в свою очередь, отражают основные стратегические цели субъектов федерации относительно комплексного развития регионов. Однако, как показывает практика, уделяя внимание развитию экономики и социума на региональном уровне, субъекты федерации не обращают должного внимания на формирование и становление внешнеэкономической деятельности в регионе. Сегодня, когда Россия переживает сложный период качественных изменений и

реформ в сфере внешнеэкономических отношений, формирование и разработка стратегий внешнеэкономической деятельности регионов должны занимать значимое место в политике региональных властей.

Разработка стратегии развития ВЭД региона представляет собой комплексный процесс анализа внешнего и внутреннего рынка, а также оценки собственного потенциала. В процессе формирования региональной стратегии ВЭД должны принимать участие местные органы власти, предприятия и фирмы, заинтересованные в создании и развитии внешнеэкономических связей, привлеченные из консалтинговых и исследовательских организаций специалисты. Схематично процесс разработки региональной стратегии ВЭД можно представить в виде следующих этапов (см. рисунок).



Основные этапы разработки региональной стратегии ВЭД (составлено по [7])

Рассмотрим каждый этап более подробно.

Первоначально, для того чтобы ВЭД региона осуществлялась эффективно для всех участников рыночных отношений, предприятий,

региона, а также государства в целом, необходимо разработать основные принципы, которые лягут в основу будущей стратегии. Базой для разработки принципов и основных положений стратегии ВЭД региона должны явиться миссия

и стратегические цели международных экономических отношений макрорегиона (государства в целом).

Комплексная программа развития ВЭД на уровне субъекта федерации должна основываться на следующих принципах:

- единство государственной политики относительно ВЭД;
- оптимальное разделение функций и полномочий субъектов внешнеэкономических связей;
- обеспечение социальной направленности внешнеэкономической деятельности;
- выбор приоритетных и наиболее перспективных экспортных отраслей (предприятий) с последующей разработкой комплекса мер по их стимулированию;
- единство государственного контроля за ВЭД;
- усиление интеграции региона в мировую экономику;
- создание условий для развития предпринимательства;
- совершенствование товарной структуры экспорта;
- привлечение иностранных инвестиций путем снижения инвестиционного риска и повышения инновационного потенциала региона;
- создание благоприятного инвестиционного имиджа региона за рубежом;
- расширение географических границ внешнеэкономической деятельности, обусловленное возможностями сотрудничества с теми или иными зарубежными государствами;
- предотвращение доминирования ресурсно-сырьевой направленности экспорта;
- развитие собственной инфраструктуры зарубежной поддержки экспорта.

В соответствии с перечисленными принципами основными целями ВЭД региона являются повышение его благосостояния, стимулирование социально-экономического развития и как результат – формирование устойчивых предпосылок для процветания государства в целом.

Вторым этапом разработки региональной стратегии ВЭД является анализ «внутренней» и «внешней» среды региона, который заключается в изучении социально-экономической ситуации в регионе, оценке его конкурентоспособности как субъекта федерации, а также определения возможных рынков, на которых регион может эффективно функционировать в будущем. Начинать анализ «среды» следует с изучения основных внутренних условий и факторов, которые определяют внешнеэкономический потенциал региона. Оценка

внешнеэкономического потенциала региона проводится по следующим показателям [1]:

1. Экономико-географическое положение региона. Данный показатель оценивается по следующим позициям: территориальное позиционирование региона, наличие уникальных природно-климатических условий, квалификационный состав рабочей силы, демографическая ситуация, транспортная доступность, наличие промышленности и уровень ее развития, наличие совместных предприятий, участие региона в ВЭД, уровень развития рыночной инфраструктуры.

2. Наличие природных ресурсов. В рамках данного показателя необходимо провести оценку совокупного природного потенциала регионов, а также выявить основные проблемы их использования. Совокупный природный потенциал регионов определяется по наличию и состоянию земельных, водных, минерально-сырьевых и рекреационных ресурсов.

3. Демографический потенциал и перспективы развития рынка труда. Целью их изучения является оценка демографической ситуации и рынка труда в регионе, выявление основных проблем и определение степени их остроты. Демографический потенциал оценивается по следующим критериям: естественное движение населения, общий прирост (убыль) населения, естественный прирост населения, механический прирост населения, рождаемость, миграция, безвозвратная миграция, сальдо миграции. Для оценки рынка труда используются такие показатели, как численность трудовых ресурсов; численность населения, занятого в производстве; численность экономически активного населения; распределение численности работающих по основным отраслям народного хозяйства; численность не занятых трудовой деятельностью граждан, ищущих работу; среднегодовой коэффициент напряженности на рынке труда.

4. Экономический потенциал. Его оценка производится по основным секторам, к которым относятся агропромышленный комплекс, лесопромышленный комплекс, промышленность, военно-промышленный комплекс, рекреационная деятельность, наука и научное обслуживание. Кроме того, для более глубокой оценки экономического потенциала региона необходимо произвести анализ инвестиционной и инновационной привлекательности, а также конкурентоспособности региона на национальном рынке.

Инвестиционная привлекательность региона может определяться по совокупности параметров – экономических, управленческих, социальных, законодательных, экологических и криминальных. Возможными критериями оценки инвестиционной привлекательности района могут явиться следующие показатели: степень

бюджетной самостоятельности, надежность налоговой базы, структура доходов и расходов бюджета, региональная и муниципальная собственность, кредитная история, экономическое положение населения, открытость экономики, экономические перспективы (инвестиционная активность), социальная напряженность, политика властей и ряд других [2].

Что касается инновационной привлекательности региона, то среди критериев ее оценки на основе анализа инновационного потенциала как меры способности и готовности экономического субъекта осуществлять инновационную деятельность можно выделить следующие наиболее значимые: доля работников с высшим образованием в общей численности промышленно-производственного персонала; доля затрат на обучение и подготовку персонала, связанных с инновациями в общем объеме затрат на технологические инновации; численность студентов вузов на 10 тыс. человек населения территории; доля затрат на приобретение новых технологий в объеме капитальных вложений в инновационную сферу; доля затрат на науку и научные исследования и разработки в объеме промышленной продукции; государственные расходы на исследования и разработки в объеме их финансирования; удельный вес затрат на инновации в общем объеме выпускаемой продукции; число созданных и приобретенных передовых производственных технологий и услуг на 10 тыс. чел. населения; уровень инновационной активности промышленных предприятий; доля инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции и др. [4].

После оценки инновационного и инвестиционного потенциала проводится оценка конкурентоспособности региона. В настоящей работе за основу взято определение конкурентоспособности, предложенное А.З. Селезневым: конкурентоспособность региона — это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику [5]. Конкурентоспособность субъекта федерации можно оценить по четырем основным показателям в расчете на душу населения: по размеру валового регионального продукта (ВРП), по величине производственных ресурсов (основные фонды и т.д.), по величине природных ресурсов, по величине человеческих ресурсов (уровень образованности) [6]. Анализ конкурентоспособности важен с точки зрения определения основных социально-экономических детерминантов, которые могли бы при прочих равных условиях в большей степени стимулировать внешнеэкономическую деятельность района по

сравнению с другими регионами, обладающими схожими начальными характеристиками (расположение региона, ресурсы, климатические условия).

5. Состояние внешнеэкономической деятельности. Для оценки развития внешнеэкономических связей рассматриваются следующие показатели: объем экспортных операций, объем импортных операций, структура импорта, структура экспорта, доля готовой продукции в общем объеме экспорта.

После проведения анализа «внутренней» среды региона исследуются различные международные рынки, на которых регион планирует осуществлять внешнеэкономическую деятельность. В рамках этого исследования проводится:

1. Анализ спроса на конкретном международном рынке и отрасли, в том числе: емкость и тенденции рынка, особенности потребителей, сегменты и ниши рынка, структура отрасли и цепочка создания стоимости.

2. Анализ конкурентов, включая описание бизнес-модели лидеров рынка и оценку нормативных требований и характеристики предлагаемых на иностранном рынке товаров.

3. Анализ каналов распределения, в том числе структуры каналов сбыта и требований к поставщикам; оценка переговоров и контактов с потенциальными партнерами и экспертами; оценка потенциала продаж, прибыльности и инвестиций.

Третьим этапом разработки стратегии ВЭД региона является этап непосредственной разработки региональной стратегии ВЭД.

На сегодняшний день существует много вариантов стратегий, которые можно использовать для выхода на зарубежный рынок. Рассмотрим две из них — стратегию развития экспорта и стратегию развития импорта.

Чаще всего компании начинают свою экспортную деятельность с косвенного экспорта. В этом случае не нужны значительные инвестиции. Компания просто нанимает сторонних продавцов, предоставляющих различные услуги и обладающих навыками международных продаж. Большая часть косвенных экспортных операций осуществляется через отечественных экспортных продавцов, которые покупают продукцию на внутреннем рынке и продают ее за рубежом, и через отечественные экспортные агентства, которые не покупают товары, а просто ищут иностранных покупателей, получая за свои услуги комиссионные. Определенная часть косвенного экспорта идет через кооперативные организации, связывающие множество производителей, где экспортной деятельностью управляют коллективно.

Когда объем продаж за рубеж увеличивается, компании часто переходят к прямому

экспорту, создав отдел ВЭД или соответствующее подразделение. Экспортер самостоятельно осуществляет контакты с иностранными покупателями и управляет рыночной деятельностью. При таком положении дел может потребоваться нанять международных представителей производителя, зарубежных агентов, которые продают родственные неконкурентные продукты ограниченному числу импортеров. Компания-экспортер в качестве альтернативы может использовать дома импорта (import house), находящиеся за рубежом, которые покупают продукцию непосредственно у экспортера и перепродают ее оптовым компаниям, розничным торговцам и промышленным потребителям в своих странах. Поскольку у таких домов импорта нет эксклюзивных территориальных прав, экспортер может пользоваться услугами нескольких таких организаций в одной и той же стране. Однако это ведет к снижению их лояльности к экспортеру. Еще одна альтернатива — открытие в зарубежной стране торгового офиса, укомплектованного либо местными сотрудниками, либо сотрудниками, прибывшими из родной страны экспортера. Поскольку это влечет за собой физическое присутствие на чужой территории, такую альтернативу можно рассматривать как форму инвестиций.

Инвестиции без капитальных вложений означают присоединение в той или иной форме к зарубежному партнеру, которое позволяет производить продукцию за границей, но без необходимости нести издержки по этому производству.

Все чаще в качестве стратегии выхода на рынок используют франчайзинг, особенно популярный в сфере потребительских товаров. Как и лицензирование, франчайзинг предполагает заключение договора между двумя сторонами. Этот договор оговаривает определенные права и ответственность обеих сторон. Обычно франчайзинг подразумевает значительно больше условий, чем лицензия. Для того чтобы обеспечить надлежащий контроль, оговариваются требования к капиталу, местоположению, торговым программам и, конечно, финансовое вознаграждение.

Контракт на серийное производство содержит соглашение с локальным зарубежным производителем по поводу выпуска продукции. Как правило, компания самостоятельно занимается маркетинговой деятельностью, часто через свои зарубежные торговые отделения. Хотя компания не может осуществлять полный контроль над производством, соглашение дает возможность более быстрого доступа на иностранные рынки, чем при организации собственных производственных мощностей.

При управленческом соглашении отечественная фирма предоставляет фирме-

экспортеру свои управленческие навыки и знания в обмен на операционный капитал.

Когда зарубежные компании заключают партнерский договор, по которому они делят собственность и управление, а также риск, возникает совместное предприятие. Однако существующие в России в настоящее время совместные предприятия не дают иностранным инвесторам надежных гарантий в силу социально-экономической нестабильности в государстве. Наиболее распространенная форма сотрудничества, которую можно применить на практике и в регионе, — договоры о разделе продукции, которые позволяют инвестору действовать в условиях твердых законов. Помимо реализации договоров о разделе продукции, возможно также создание стратегических альянсов — долгосрочных соглашений между двумя или большим числом самостоятельных компаний из разных государств по сотрудничеству в области сбыта продукции, научных исследований и опытно-конструкторских разработок, производства продукции, технологического развития. Это не только позволит эффективно реализовывать ВЭД региона, но и может способствовать развитию его научно-технического, инновационного потенциала, а также привлечению в регион международных специалистов и управленческих кадров.

Самая высокая степень участия в международных экономических отношениях связана с прямыми инвестициями в зарубежное производство. Когда есть достаточный опыт работы в зарубежной стране и/или когда ее рынок представляется достаточно большим, компания может принять решение о создании в ней собственных предприятий. Эта стратегия дает возможность полного контроля за бизнесом; создает в стране размещения бизнеса дополнительные рабочие места, которые способствуют укреплению политического и культурного имиджа компании; позволяет построить отношения с правительством, населением, поставщиками и местными дистрибьюторами. Однако эта стратегия ставит компанию перед риском нестабильности правительств, изменяющихся рынков и даже возможной экспроприации.

После выбора стратегии ВЭД определяются основные маркетинговые подходы, которые будут использоваться при ее осуществлении. В широком смысле региональный маркетинг — это процесс выявления, создания и реализации предпосылок формирования экологически и социально ориентированной региональной политики в целях формирования максимально благоприятной среды производства и жизнедеятельности, осуществляемой как в регионе, так и вне его. Более узкая трактовка определяет региональный маркетинг как элемент местной экономической политики, связанный с созданием

имиджа региона и привлечением инвестиций непосредственно на территории данного региона. Разработка комплекса маркетинга включает в себя следующие аспекты: организацию производства товаров в соответствии с потребностями целевых рынков, налаживание систем материально-технического снабжения, налаживание системы товародвижения, создание инфраструктуры в регионе с учетом объемов рынка, организацию системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение товарной и ценовой политики [6].

Все эти аспекты должны быть учтены не только для осуществления маркетинга на региональном уровне, но и относительно ВЭД региона, чтобы в полной мере реализовать международный маркетинг.

Пропуская этап анализа реализации стратегии, перейдем к краткой характеристике последнего этапа — процесса оценки результатов ВЭД с целью корректировки стратегии в зависимости от постоянно изменяющихся условий внешнего рынка и потенциала региона. Оценка результатов ВЭД региона может быть проведена на основе следующих показателей интенсивности ВЭД [3]:

1. Размеры роста/сокращения импортозамещающих производств в регионе.
2. Рост/снижение валового регионального продукта (ВРП).
3. Увеличение/уменьшение количества новых рабочих мест.
4. Рост/уменьшение бюджетных доходов.
5. Влияние на уровень жизни населения (разница между приростом денежных доходов и потерями населения в связи с изменением цен).

6. Рост/уменьшение инвестиций в основной капитал в связи с изменениями емкости внутреннего рынка отечественной продукции.

Для повышения эффективности ВЭД региона необходима взвешенная государственная инвестиционная политика, которая стимулирует развитие инновационного процесса, а также выход региональных предприятий на мировые рынки. Помимо тщательно продуманной региональной стратегии ВЭД для повышения благосостояния необходимо также создать инфраструктуру ВЭД регионов, благоприятную ей правовую среду, разработать эффективную систему гарантий от разного рода рисков, осуществлять юридическую и дипломатическую помощь всем участникам рыночных отношений.

Разработка стратегии ВЭД является неотъемлемой частью политики структурной модернизации экономики региона, но не является законченным процессом. В силу постоянно изменяющихся условий внешней и внутренней среды функционирования любого региона стра-

тегия ВЭД должна постоянно корректироваться, но в то же время не отходить от основных принципов, положенных в ее основу.

Библиографический список

1. *Блудова С.Н.* Место региона в развитии внешнеэкономических связей. URL: <http://www.abiturient.ncstu.ru/.../articles/econom/8/41.pdf> (дата обращения: 15.01.2010)
2. *Гришин В.А.* Показатели инвестиционной привлекательности для территориальных и муниципальных образований. URL: http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11ntk/section9/section9_16.html (дата обращения: 20.01.2010)
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Ростинтэр, 1996. 704 с.
4. *Ларионова Н.А.* Оценка факторов интенсивности внешнеэкономической деятельности региона. URL: <http://science.ncstu.ru/articles/econom/10/01.pdf> (дата обращения: 20.01.2010)
5. *Селезнев А.З.* Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. М.: Юристъ, 1999. 384 с.
6. *Черная И.П.* Использование регионального маркетинга для расширения приграничного сотрудничества // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №2.
7. *Шеховцева Л.С.* Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/03.shtml> (дата обращения: 22.01.2010)