**Л.10** **Методические подходы к оценке конкурентоспособности отрасли**

**1. Понятие и экономические границы отрасли**

В экономической науке под отраслью понимают совокупность предприятий, занимающихся определенной, отличной от других подразделенийобщественного производства деятельностью. В различных литературных источниках можно встретить использование понятия «отрасль» применительнок совершенно разным по масштабу, особенностям, роли в экономическойдеятельности подобным совокупностям. Большинство экономистов определяет отрасль как совокупность предприятий, обладающих общностью экономического назначения продукции, основных видов потребляемого сырья и материалов, методов технологии и организации производства, профессионального состава кадров.

Отраслевая структура экономики отражает взаимосвязь основных отраслевых элементов, а также характер необходимых и существенных связей между ними. При этом в зависимости от целей анализа применяются различные варианты выделения и группировки отраслей*.*

Весь экономический комплекс можно разделить на следующие группы отраслей:

● отрасли материального производства: промышленность, строительство,

сельское хозяйство, а также отрасли, связанные со снабжением населения

продукцией, т. е. заготовки, материально-техническое снабжение, торговля

и общественное питание;

● отрасли непроизводственной сферы: жилищно-коммунальное хозяйство,

бытовое обслуживание, транспорт, связь и т. п.;

● социальное обслуживание населения: здравоохранение, наука, культура и искусство, образование, отрасли управления и обороны.

Отраслевая функциональная классификация включает четыре группы отраслей. Первая группа (первичные) – добывающая промышленность и сельское хозяйство; вторая группа (вторичные) – обрабатывающая промышленность; третья группа – транспорт, торговля, жилищное строительство, здравоохранение, обслуживающие производство и население; четвертая группа – управление, наука и научное обслуживание, образование.

Развитие производства приводит к постоянному выделению новых его отраслей, особенно на базе научно-технического прогресса. При этом наблюдается тенденция к снижению доли добывающих отраслей за счет роста наукоемких для современной структуры экономики страны характерной чертой является наличие отраслевых и межотраслевых комплексов. Причем все в большей степени в настоящее время идет процесс укрепления производственных связей, интеграции разных ступеней производства. Сложились такие комплексы, как топливно-энергетический, металлургический, машиностроительный, химико-лесной, строительный, агропромышленный, транспортный. Все эти комплексы имеют, в свою очередь, сложную и дифференцированную структуру. В условиях развития рыночных отношений все большее значение приобретает инфраструктура – совокупность материальных средств, создающих общие условия обеспечения производственных и социально-бытовых потребностей. Она подразделяется на производственную и социальную.

Производственная инфраструктура включает транспорт, связь, складское и тарное хозяйства, материально-техническое снабжение, инженерные сооружения, газо-и нефтепроводы, ирригационные системы и т. д. Социальная – пассажирский транспорт, жилищно-коммунальное хозяйство городов и прочих населенных пунктов.

Важнейшей сферой в отраслевой структуре мирового хозяйства остается промышленность. На ее долю приходится 28 % ВВП промышленно развитых

стран и 27 % ВВП развивающихся государств. Промышленность подразделяется на добывающую и обрабатывающую. Обрабатывающие отрасли

обеспечивают уровень технического развития других сфер хозяйства, так как

в них аккумулируются научно-технические достижения. В развитых странах на

них приходится 83 % промышленной продукции и 23 % ВВП, в развивающихся

– соответственно 73 и 20 %.

По экономическому назначению продукции вся промышленность делится

на две большие группы: производство средств производства (группа А)

и производство предметов потребления (группа Б). Доля продукции отраслей

группы А составляет более 65 %. Деление промышленности на группы имеет

важное экономическое значение. Оно позволяет определить натурально-

вещественный состав произведенной продукции, вычислить долю каждой

группы в общем объеме промышленного производства и на этой основе

установить правильное соотношение между производством средств производства и производством предметов потребления.

По мере развития стран осуществляется переход от базовых отраслей, являющихся ресурсоемкими, к наукоемким отраслям. При этом наблюдается определенная последовательность в переходе от высокой доли сырьевых и технически несложных производств сначала к капитало- и материалоемким, а затем и к наукоемким отраслям.

Для повышения эффективности управления экономикой разрабатываются и применяются различные классификации отраслей. Так, в СССР в период административно-командной экономики существовал Общесоюзный классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНХ) как составная часть Единой системы классификации и кодирования технико-экономической информации.

ОКОНХ представлял собой группировку видов деятельности по отраслям, отличающимся характером функций, выполняемых ими в системе общественного разделения труда. Он был призван обеспечить группировку

предприятий и организаций по отраслям с целью научного анализа межотраслевых связей и пропорций в развитии народного хозяйства, сопоставимости показателей при анализе экономической эффективности

общественного производства и роста производительности общественного труда, а также увязки показателей, характеризующих развитие экономики страны.

Классификационной единицей отрасли являлось состоящее на самостоятельном балансе предприятие (организация). Каждое отдельное предприятие(организация) в зависимости от характера основного вида деятельности относилось к какой-либо отрасли народного хозяйства. В условиях рыночной экономики отрасль рассматривается как совокупность предприятий, выпускающих взаимозаменяемую продукцию, т. е. предлагающих покупателям товары, относящиеся к одному товарному рынку.

В соответствии с данным подходом под отраслью понимается рынок группы

взаимозаменяемых товаров и, следовательно, отрасль и товарный рынок

трактуются в значительной мере идентично.

Отрасль, как и рынок, является континуумом (лат. *continuum* – сплошное),

т. е. образованием, обладающим известными свойствами непрерывности.

Различие между указанными понятиями заключается в том, что отрасли

определяются как более широкие секторы экономики. Это различие

обусловливается возможностью использования двух подходов к определению взаимозаменяемости (субституции) товаров: заменяемость со стороны спроса и со стороны предложения. Например, рынок легковых автомобилей со стороны спроса возможно рассматривать отдельно от рынка грузовых автомобилей. Более того, на основе ценовых различий на рынке легковых автомобилей возможно выделять единичные целевые рынки, в частности рынок автомобилей класса люкс. Однако со стороны предложения может формироваться иное представление о взаимозаменяемости автомобилей. Если изготовители имеют возможность переключения с производства автомобилей класса люкс на семейные пикапы или спортивные автомобили, то это существенно изменяет масштабы субституции. Индустрия легковых автомобилей нередко переходит на производство пикапов и легковых, грузовиков, поскольку их можно изготавливать на тех же предприятиях с использованием унифицированных узлов и деталей.

Отрасль представляет собой совокупность предприятий, реализующих товары на отдельном единичном рынке. При этом рынок включает в себя

товары-субституты, т. е. заменители, характеризующиеся высокой ценовой

характеристикой эластичности спроса.

Перекрестная эластичность спроса по цене показывает относительное

изменение объема спроса на один товар при относительном изменении цены другого товара и измеряется коэффициентом перекрестной эластичности спроса по цене. Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене показывает соотношение относительного изменения спроса на *i*-й товар и относительного изменения цены *j*-го товара. Коэффициент точечной перекрестной эластичности спроса по цене определяется при бесконечно малых изменениях цены и величины спроса.

Величина коэффициента перекрестной эластичности может служить для определения границ единичных рынков, т. е. рынков товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность.

Фактором, определяющим перекрестную эластичность спроса по цене, являются свойства товаров, их способность заменять друг друга при потреблении. Если два товара могут одинаково использоваться для удовлетворения одной и той же потребности, коэффициент перекрестной эластичности этих товаров по цене будет высок, тогда эти товары могут быть отнесены к одному единичному рынку.

Рыночный подход реализуется в системе международных экономико-

статистических квалификаций, в том числе Международной стандартной

отраслевой классификации всех видов экономической деятельности (МСОК), использование которой предписано странами-членами Европейского союза.

2. **Методы оценки конкурентоспособности отрасли**

Конкурентоспособность отрасли – это способность хозяйствующих субъектов, действующих в ее рамках, участвовать в соревновании с реальными и потенциальными конкурентами за потребителя на отраслевом рыночном сегменте в конкретный период времени благодаря определенному сочетанию свойств производимых товаров, условий воспроизводства основных факторов производства и использованию других управляемых факторов.

Конкурентоспособность отрасли следует определять, как относительную

характеристику, отражающую основные отличия данной отрасли от других как по степени удовлетворения своими товарами или услугами (определяя их

конкурентоспособность) конкретной общественной потребности, так и по

эффективности производственной деятельности.

Характеристика конкурентоспособности отрасли включает возможности и динамику приспособления отрасли к изменяющимся условиям конкуренции на внутреннем и внешнем рынках. Это отличие обусловлено временным фактором (все экономические процессы ограничены временем). Длительность изучения должна быть не менее срока становления продукции в отрасли, т. е. выпуска на рынок новых товаров. Кроме того, система факторов, влияющих на конкурентоспособность отрасли, может быть проконтролирована со стороны производителя. Речь идет о внутренних и внешних факторах. К первым относят факторы конкурентных преимуществ отрасли, ко вторым, соответственно внешние параметры социально-экономической среды, вне сферы непосредственного влияния отрасли.

Конкурентные преимущества отрасли можно распределить по двум

группам:

I группа – конкурентные преимущества, формируемые на уровне предприятий

отрасли;

II группа – конкурентные преимущества, формируемые на отраслевом уровне экономики: «отраслевые конкурентные преимущества».

Отраслевые конкурентные преимущества – это преимущества, которыми могут воспользоваться все предприятия отрасли, т. е. преимущества, обусловленные спецификой, структурой отрасли, факторными условиями, параметрами спроса на отраслевой продукт, развитостью специализированной инфраструктуры и т. п. Особенностью отраслевых преимуществ является то, что они, как правило, не могут быть созданы на уровне отдельных предприятий, но могут использоваться всеми предприятиями для укрепления своего конкурентного положения и повышения потенциала прибыльности.

Отраслевые конкурентные преимущества открывают перед предприятиями определенные возможности, но не все предприятия могут с одинаковым успехом использовать их в силу особенностей внутренней среды. В формировании отраслевых конкурентных преимуществ заинтересованы все предприятия отрасли, поскольку данные преимущества способствуют повышению прибыльности, а благодаря прибыльности повышается конкурентоспособность отрасли. Укрепление основных конкурентных преимуществ не снижает конкуренцию на отраслевом рынке, а переводит ее на более высокий качественный уровень, способствует освоению более совершенных источников конкурентных преимуществ. На сегодняшний день существуют различные подходы к оценке конкурентоспособности отрасли. Рассмотрим некоторые из них.

**3. Модель анализа «пяти сил»**

**конкурентной среды М. Портера.**

Модель М. Портера основывается на следующих положениях структурного анализа конкурентной среды отрасли:

1. Конкуренция выходит за пределы конкурирующих предприятий.

2. При проведении структурного анализа необходимо определить

интенсивность конкуренции и в этой связи исследовать потенциальные уровни воздействия на предприятие следующих ключевых сил:

● угроза проникновения на рынок потенциальных конкурентов;

● власть покупателей;

● власть поставщиков;

● угрозы со стороны заменителей товара или услуги;

● уровень конкурентной борьбы между традиционными конкурентами.

3. Методика структурного анализа позволяет предприятию разрабатывать

эффективную стратегию, которая, в свою очередь, позволит занять прочную

позицию при столкновении с различными конкурентными силами.

*Угроза проникновения на рынок потенциальных конкурентов* определяется высотой существующих барьеров и уровнем усилий, необходимых для их преодоления. Наиболее серьезными барьерами для проникновения являются эффект масштаба, величина необходимого для проникновения на рынок капитала, возможность доступа к каналам распространении, эффект роста производительности, диверсификация.

Эффект масштаба достигается тогда, когда общие постоянные производственные затраты распределяются на большее количество продукции.

При этом многие расходы на единицу продукции, такие как расходы на

содержание складов, служб (бухгалтерии, охраны, экспедиции и пр.),

приобретение материалов и погрузочно-разгрузочные работы, по мере увеличения объемов производства снижаются. Эффект масштаба различен и зависит от отрасли промышленности, в которой работает организация.

Потребности в капитале для проникновения на рынок связаны с эффектом масштаба и относятся к тем затратам, которые организация должна понести, чтобы внедриться в отрасль и успешно действовать в ней.

Доступ к каналам распространения в данном случае речь идет о возможности доступа к эффективным и выгодным каналам распространения продукции или услуг.

Эффект роста производительности возрастает по мере того как рабочие, менеджеры и служащие осознают поставленные задания и становятся опытнее. При этом улучшается соотношение «затраты –эффективность».

Диверсификация означает поставку на рынок продукта или услуг, которые в глазах потребителя явно отличаются от конкурирующих. Организации, которые могут провести диверсификацию, имеют возможность возведения непреодолимых барьеров для проникновения новых конкурентов. В целом эти препятствия для проникновения конкурентов в разных отраслях промышленности различаются. При этом даже в пределах конкретной отрасли одни барьеры более значительны, чем другие. Поэтому вне зависимости от сферы производства разработчик стратегии должен определить, какие препятствия реально существуют и в какой степени они усложняют проникновение на рынок при данных конкретных условиях среды.

Поставщики и покупатели конкурируют в отрасли из-за влияния на величину прибыли. Чем значительней власть первых, тем более вероятно, что прибыль будет меньше. Власть покупателей над поставщиками в отрасли зависит от целого ряда характеристик положения на данном рынке. Власть покупателей, вероятнее всего, будет велика при следующих обстоятельствах:

● когда покупатели сконцентрированы;

● есть альтернативные источники снабжения;

● когда стоимость сырья составляет значительную часть общей стоимости

продукции.

В этом случае покупатели будут более придирчивы к цене и окажут

экономическое давление на поставщиков.

Условия, при которых будет велика власть поставщиков, следующие:

● поставщики сконцентрированы;

● стоимость замены одного поставщика другим велика;

● покупатели поставщика не имеют для него большого значения.

Если выполняется одно или более из этих условий, весьма вероятно, что

поставщик не будет придавать особого значения стабильным и долгосрочным отношениям со своими покупателями.

*Угрозы со стороны заменителей товара или услуги.* В общем смысле все предприятия данной отрасли конкурируют с отраслями, производящими товары-заменители. Товары-заменители ограничивают потенциальную прибыльность отрасли производства, определяя потолок на те цены, которые предприятия отрасли могли бы выгодно для себя установить. Анализ товаров-заменителей включает выявление продукции, которая выполняет те же функции, что и продукция, выпускаемая данной отраслью. Замена, таким образом, может происходить по целому ряду различных направлений:

● прямая замена, т. е. когда один товар прямо заменяет другой;

● косвенная замена – один товар опосредованно заменяется другим,

способным выполнять сходные функции (так, например, искусственные ткани заменяют натуральные). Сам факт возможности замены порождает важнейшие с точки зрения стратегического планирования вопросы:

● какова степень угрозы, что заменители (прямые или косвенные) повлияют

на деятельность предприятия?

● что должно делать предприятие, чтобы избежать угрозы появления

подобных заменителей?

Ответы на эти вопросы всегда носят конкретный, ситуационный характер

и могут быть получены в результате специально спланированных и проведенных исследований

*Уровень конкурентной борьбы между традиционными конкурентами.* Степень напряженности борьбы между существующими конкурентами такжеважна и заслуживает рассмотрения в структурном анализе. В конце концов,интенсивность борьбы является важнейшей структурной особенностью,определяющей природу конкуренции в данной отрасли. Борьба обычновозникает в связи с тем, что конкуренты ощущают давление или же видятвозможность улучшения своего положения в отрасли. М. Портер выделяетследующие взаимодействующие структурные факторы, которые в едут к ростуинтенсивности конкуренции:

1. Сосуществование сбалансированных конкурентов. Такая ситуация

складывается, когда конкуренты имеют сходные характеристики. В этом случае

можно прогнозировать опасность жесткой конкуренции.

2. Сосуществование конкурентов на рынке медленного роста. На медлен-

но растущих рынках конкуренты стремятся утвердиться в качестве лидеров.

3. Высокие постоянные затраты. Как указывает М. Портер, высокие

постоянные затраты оказывают сильное давление на все предприятия при

задействовании существующих производственных мощностей. Это вызывает

быстрое снижение цен при наличии свободных мощностей. Такая ситуация

может привести к войне цен и низкой прибыльности операций.

4. Необходимость индивидуализации продукции, которая ведет к преимуществу в конкуренции и защищает организацию от соперников в связи с тем, что покупатели отдают предпочтение конкретным производителям. Ясно, что при отсутствии диверсификации продукта трудно предотвратить метание покупателей между конкурентами.

5. Существование серьезных препятствий для выхода. Препятствия для

выхода – это экономические, стратегические, физические и эмоциональные

факторы, которые удерживают предприятие в деле, если даже оно, возможно, получает малую или даже отрицательную отдачу от вложений. Могут существовать следующие возможные препятствия для выхода:

● специализированные активы: высокоспециализированные активы,

такие, например, как оборудование для добычи природных ресурсов,

разработанное для данных конкретных геологических условий, имеют низкую ликвидную стоимость;

● стратегическая взаимосвязь: связь между различными аспектами деятельности организации в свете имиджа компании, изменения ее общей стоимости и т. д.;

● эмоциональные препятствия, нежелание руководства принимать

правильные с экономической точки зрения решения из-за его солидарности

с бизнесом, лояльности к служащим, гордости и т. п.;

● правительственные ограничения: нежелание правительства разрешить

выход в связи с опасениями отрицательных последствий (например, с точки

зрения уменьшения занятости), которые о н может оказать на конкретный

регион или общество в целом.

Следует отметить, что модель «пяти сил» имеет возможности дальнейшего

развития и совершенствования. В частности, это относится к выделению двух типов отношений между различными товарами: субститутами (товарами-заменителями) и дополнительными товарами (комплементарными). Если товары-заменители уменьшают стоимость товара, то комплементарные товары способствуют возрастанию его стоимости.

Поставщики комплементарных товаров (комплементоры) играют важную роль в конкурентной среде большинства предприятий. Простейший способ учесть роль дополнительных товаров состоит в том, чтобы добавить шестую силу в модель «пяти сил» и проанализировать воздействие этих товаров на рынок. Если товары непосредственно дополняют друг друга, то порознь они имеют для потребителей весьма небольшую ценность – потребительскую

стоимость всей системы. Там, где два продукта дополняют друг друга, прибыль накапливается у поставщика, который выстраивает более сильную рыночную позицию и сокращает ценность, внесенную другими. Ключом к этому усилению являются процессы монополизации, специализации и дефицит поставки одного из комплектующих продуктов на фоне нарастающей конкуренции и потребления, а также избыточные мощности для производства дополнительного продукта.

**4. Методические подходы к анализу отрасли А. Томпсона**

Анализ общей ситуации и конкуренции в отрасли предполагает изучение

ее основных экономических характеристик.

К основным экономическим характеристикам отрасли относятся

следующие:

● размер рынка;

● масштаб конкуренции;

● темпы роста рынка и этап его жизненного цикла;

● количество конкурентов и их относительные размеры (множество

мелких компаний и немного крупных);

● количество покупателей и их относительные размеры;

● степень интеграции основных конкурентов и ее направление по

технологической цепочке;

● каналы распространения продукции;

● скорость технологических изменений в производстве и темпы разработки

инновационных товаров;

● степень дифференциации товаров (услуг) компаний-конкурентов;

● возможность экономии на масштабе в закупках, производстве,

транспортировке, маркетинге и рекламе;

● компактность размещения основных компаний в определенных регионах;

● наличие эффекта обучаемости, когда издержки на единицу продукции

снижаются по мере роста кумулятивного объема выпуска изделий в результате

накопления производственного опыта;

● степень загрузки производственных мощностей как главное условие

снижения издержек производства;

● требуемый размер капиталовложений;

● условия входа в отрасль и выхода из нее;

● отраслевой показатель прибыльности.

*Общие результаты анализа отрасли включают оценку:*

● основных экономических характеристик отрасли;

● форм и интенсивности конкуренции;

● причин изменений в структуре конкуренции и внешней среде;

● ключевых факторов успеха;

● общей привлекательности отрасли и перспективы обеспечения ее

прибыльности.

Конкурентный анализ общей ситуации в отрасли и конкуренции – важная

предпосылка для разработки эффективной стратегии, основанной на ясной

и объективной картине внешней среды, в которой действует предприятие.

Конкурентный анализ отрасли необходим для рассмотрения ее

конкурентоспособности, он является основой для проведения подробнейшего

анализа отрасли и ее структуры.

Общий вывод конкурентного анализа характеризует перспективы

развития отрасли и ее привлекательность для бизнеса. У конкретного пред-

приятия могут существовать свои дополнительные критерии привлекательности

отрасли. Даже если ситуация в отрасли однозначно ухудшается, в от-

дельных случаях это может пойти на пользу каким-то предприятиям, помочь

им осуществлять свои стратегии. Например, это может способствовать

укреплению позиций лидера отрасли. Сильные предприятия могут

использовать неустойчивость слабых конкурентов в своих целях. Предприятие

может быть изолировано или может подготовить достаточно сильную защиту в

отношении факторов, которые делают отрасль в целом непривлекательной.

Кроме того, может сложиться ситуация, когда продолжение работы в данной

отрасли важно с точки зрения достижения успеха в других отраслях, где у

предприятия есть интересы.

**5. Метод оценки конкурентоспособности**

**отрасли Р. А. Фатхутдинова**

Оценка конкурентоспособности отрасли осуществляется на основе

комплексного, поэтапного и поэлементного исследования ведущих предприятий.

Количественный анализ конкурентоспособности дополняет

качественный, включающий оценку внешних и внутренних поддающихся

измерению конкурентных преимуществ.

Так, к *внешним конкурентным преимуществам отрасли* относятся:

● высокий уровень конкурентоспособности страны;

● активная государственная поддержка малого и среднего бизнеса;

● качественное правовое регулирование функционирования экономики

страны;

● открытость общества и рынков;

● высокий научный уровень управления экономикой страны;

● гармонизация национальной системы стандартизации и сертификации

с международной системой;

● соответствующая государственная поддержка науки и инновационной

деятельности;

● высокое качество информационного обеспечения управления страной;

● высокий уровень интеграции внутри страны и в рамках мирового

сообщества;

● дифференцированные и оптимальные налоговые ставки в стране;

● низкие процентные ставки в стране;

● наличие доступных и дешевых ресурсов;

● качественная система подготовки и переподготовки управленческих

кадров в стране;

● хорошие климатические условия и географическое положение страны;

● высокий уровень конкуренции во всех областях деятельности в стране и др.

К *внутренним конкурентным преимуществам отрасли* относятся:

● высокая потребность в товаре отрасли;

● оптимальный уровень концентрации, специализации и кооперирования

в отрасли;

● оптимальный уровень унификации и стандартизации продукции отрасли;

● высокий удельный вес конкурентоспособного персонала в отрасли;

● качественная информационная и нормативно-методическая база

управления в отрасли;

● конкурентоспособные поставщики;

● наличие доступа к качественному дешевому сырью и другим ресурсам;

● выполнение работ по оптимизации эффективности использования

ресурсов;

● высокий уровень радикальных новшеств (патентованные товары,

технологии, информационные системы и т. д.);

● наличие конкурентоспособных менеджеров;

● функционирование в организациях отрасли системы обеспечения

конкурентоспособности;

● проведение сертификации продукции и систем;

● эксклюзивность товара отрасли;

● высокая эффективность организации отрасли;

● высокая доля экспорта наукоемких товаров;

● высокий удельный вес конкурентоспособных организаций и товаров

отрасли и др.

Конкурентоспособность отрасли определяется по лучшим товарам

отрасли, составляющим не менее 70 % отраслевого объема продаж. Поэтому

необходимо вести отраслевой мониторинг нормативов конкурентоспособности по наиболее значимым товарам и выполнения отраслевых программ повышения конкурентоспособности товаров и предприятий данной отрасли. При этом размер рынка исчисляется в региональном, национальном и глобальном масштабах.

Для определения размера отраслевого рынка, количества участников,

входящих в отрасль, политики их поведения на рынке, тенденции развития

параметров рынка и решения других вопросов рекомендуется проводить анализ отрасли по следующим направлениям:

● общий анализ объема рынка, количества продавцов, номенклатуры

и ассортимента товаров, их качества и цены, каналов распределения, высоты

входящих барьеров, экономико-правовой ситуации на рынке, уровня

дифференциации товаров, нормы рентабельности и др.;

● анализ главных конкурентов (доля рынка, занятая ими, динамичность

их параметров и др.);

● анализ главных потребителей;

● анализ главных поставщиков;

● анализ отраслей, выпускающих заменители товаров;

● анализ силы конкуренции на рынке поставщиков, продавцов,

потребителей;

● анализ главных видов стратегий, применяемых конкурентами;

● анализ тенденций изменения параметров рынка;

● анализ методов и инструментов государственного регулирования

рыночных отношений в отрасли;

● анализ инновационной активности в отрасли, конкуренции в среде

инновационных продуктов, барьеров на рынке новшеств.

Помимо расчета вышеприведенного показателя конкурентоспособности

отрасли на основе результатов анализа отрасли должны нормироваться

следующие отраслевые показатели:

● экспорт и его динамика, тенденции;

● импорт и его динамика, тенденции;

● темпы роста объема производства;

● тенденции изменения внутреннего потребления собственных ресурсов

(газ, нефть, электроэнергия, древесина, металл, продукты химической

промышленности, цемент, стекло и др.);

● уровень конкурентоспособности отрасли и его динамика;

● наукоемкость производства;

● удельный вес инновационных предприятий;

● средний возраст технологического оборудования;

● уровень образования работников отрасли, их возрастная структура;

● удельный вес работников, имеющих ученую степень, и др.

Оценивая конкурентоспособность отраслей, следует уделить особое

внимание их инновационному развитию. Основными приоритетами

инновационного развития будут являться следующие факторы:

1. Ресурсосбережение. 2. Увеличение доли наукоемкой продукции высокой

степени переработки3. Обеспечение необходимой динамики обновления

технологий. 4. Оптимизация сырьевой базы производства.

Особое место в решении сырьевой проблемы занимает развитие

геологоразведочных работ на основе современных высоких технологий.

5. Обеспечение гибкости производства.

Государственное управление на всех уровнях является потенциальным

фактором прямого и косвенного воздействия на многие аспекты отраслевой

структуры. Для многих отраслей государство фактически является покупателем

или продавцом и способно оказывать влияние на отраслевую конкуренцию с

помощью проводимой им политики.

При этом необходимо учитывать, что роль государства как поставщика или

покупателя в значительно большей степени определяется политическими

факторами, чем экономическими условиями.

Вопросы семинара:

1. Понятие отрасли как экономической категории.

2. Варианты и группы отраслей экономического комплекса.

3. Производственная и социальная инфраструктура.

4. Понятие конкурентоспособности отрасли и его характеристика.

5. Две группы конкурентного преимущества отрасли.

6. Структурный анализ конкурентной среды отрасли по М. Портеру.

7.Взаимодействующие структурные факторы ведущие к росту конкуренции.

8. Методические подходы к анализу отрасли А. Томпсона.

9. Качественный анализ конкурентоспособности по Р. А. Фатхутдинову.

10. Направления анализа отрасли для определения размера отраслевого рынка.

11. Факторы, воздействующие на основные приоритеты инновационного

развития отрасли.