

ББК 65. 32-01

УДК 338

*Д.А. Ходжаева***ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ХЛОПКОВОЙ ПРОДУКЦИИ РЕГИОНА**

Исследование направлено на изучение вопросов обеспечения конкурентоспособности хлопковой продукции путем оценки основных факторов, влияющих на хлопковый комплекс региона. В результате исследования обозначены сложности в трактовке термина «конкурентоспособности хлопковой продукции региона». Определены основные уровни применения сравнительных преимуществ – макро, мезо и микроуровень.

Проанализированы и сгруппированы основные условия и факторы, влияющие на конкурентоспособность хлопковой продукции. Особое внимание уделено факторам, которые не учитываются при создании конкурентных преимуществ, как НИОКР, менеджмент, квалификация трудовых ресурсов. Подчеркнута необходимость использования неценовой конкуренции на внешних рынках, опирающейся на таких факторах, как инновации, маркетинг, конкурентная среда. Анализируя труды ученых-экономистов, внесших существенный вклад в современное понимание конкурентоспособности, предложена разработка стратегии конкурентной борьбы, ориентированной на стоимостных нововведениях. На основе изучения конкурентных преимуществ, обосновывается создание цепочки ценностей. Предпринята попытка разработки стратегической цели достижения конкурентоспособности предприятий хлопкового сектора в экономике региона, к которой относятся инновационно-инвестиционное обновление регионального хлопкового комплекса Республики Таджикистан, внешние связи и т. д. Выявлено, что комплексное выполнение стратегической цели должно быть направлено на достижение конкурентоспособности хлопковой продукции региона.

Ключевые слова: конкурентоспособность, регион, преимущества, хлопковая продукция, внешние и внутренние факторы, стратегическая цель.

Как известно, 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 [1. С. 2].

Представление конкурентоспособности основывается на применении сравнительных преимуществ национальной экономики в целях экспорта в страны, не имеющие таких преимуществ. Как известно, на стадии становления рыночных отношений появляются новые определенные условия, изменяющие общий вектор конкуренции от использования сравнительных преимуществ к применению динамично изменяющихся конкурентных преимуществ, базирующихся на НТП, нововведениях. Конкурентные преимущества динамичны, взаимосвязаны с инновациями, формированием человеческих ресурсов, интеллекта и по сути неограниченны. Слияние сравнительных и конкурентных преимуществ региона усиливает его конкурентоспособность [2. С. 216].

Общеизвестно, что конкурентоспособность в обширном смысле трактуют как особенность объекта в обусловленной мере удовлетворять определенную нужду разных типов по сопоставлению с иными аналогичными объектами. Разнообразные конкурентные взаимоотношения, появляющиеся в экономической среде отличающихся по уровню концентрации субъектов, релятивно можно разделить на три уровня:

- *макроуровень* – региональный народнохозяйственный комплекс региона, интеграция регионов;
- *мезоуровень* – отрасли, слияние предприятий, организаций, компаний;
- *микроуровень* – определенные разновидности продукции, производства, предприятия.

Конкурентоспособность хлопковой продукции обусловлена способностью региона организовывать действенную, способную к инновациям систему производства и тем самым обеспечить производство хлопковой продукции мирового уровня.

Конкурентоспособность хлопковой продукции взаимосвязана с большим количеством факторов, которые можно отнести к внешним и внутренним. Конкурентные положения хлопковой отрасли основываются на таких ключевых составляющих микро- и макросреды, как ресурсы и возможности самих предприятий, конкурентные условия отрасли, региональные факторы, а также состояние государственного регулирования и поддержки хлопковой отрасли.

Региональные факторы связаны с тем, что исторически конкурентоспособность региона всегда определялась наличием сырья. Так, предприятия региона обладали достаточным запасом сырья, капитала, имели возможность применять передовую технологию и более квалифицированную рабочую силу. Эти факторы, а также эффективное управление, определяли успех региона.

Главным фактором, определяющим конкурентоспособность хлопковой продукции на сегодняшний день, является используемый дешевый труд при производстве сырья и его переработке. В данных условиях конкурентоспособность предприятий стала во многом зависеть от государственного регулирования экономики, поддержки отрасли путем развития рынков, законодательства, инфраструктуры, содействия развитию экспорта, обеспечения необходимой информацией о конъюнктуре мирового рынка и путем предоставления льгот, субсидий. При этом оно способствовало бы развитию сырьевой базы хлопкового подкомплекса региона.

В целях успешной конкуренции на международных рынках предприятия должны постоянно поддерживать производственный потенциал в нормальном состоянии и внедрять инновации, обновляя свои конкурентные преимущества. Источником этих инноваций и обновления конкурентных преимуществ выступают постоянные инвестиции в материальные и нематериальные активы. В этих условиях деятельность, направленная на привлечение иностранных инвестиций, становится важнейшим фактором повышения конкурентоспособности хлопковой продукции региона.

Конкурентоспособность предприятий объясняется и их внутренними характеристиками. Для этого следует расценить сильные и слабые особенности предприятий, измерить ресурсы, их потенциал и инновационные возможности, исследовать материальные и финансовые активы, технологические, производственные и коммерческие возможности предприятий. Приобретенные результаты применяются при составлении и разрабатывании стратегии конкурентоспособности региона.

В повышении конкурентоспособности предприятий хлопковой отрасли особое значение имеют непрерывная оценка издержек производства и реализация. Для получения оптимизации издержек производства следует применять внутрирегиональный расчет между предприятиями, которые дают возможность получить наибольшую прибыль. Достижение конкурентоспособности хлопковой отрасли связано с усилением требований к внутрирегиональной системе управления конкурентоспособностью.

Другой фактор успеха – формирование информационной системы, которую можно получить на основе использования информационной и коммуникационной технологий, дающей возможность быстрого получения и обмена информацией во всех предприятиях региона.

На сегодняшний день сырьевая часть и дешевый труд – основа конкурентоспособности хлопковой отрасли. Иными словами масштабы применения конкурентных преимуществ в отношении становления «новой экономики», механизмов неценовой конкуренции, именно то, что формирует основу конкурентной борьбы. В данный момент они недопустимо малы в регионе.

Конкурентоспособность предприятия связано со стратегией его поведения и с качеством конкурентной рыночной среды. С нашей точки зрения, совершенная микроэкономическая политика не менее важна, чем макроэкономическая.

Конкурентоспособность хлопкового подкомплекса зависит от стратегии и действий предприятий и конкурентной рыночной среды в регионе.

Исследование предприятий хлопковой отрасли региона показало, что позитивными факторами для повышения конкурентоспособности являются: организация доставки и хранение сырья, профессиональный уровень рабочих и инженерно-технических работников, достаточная производственная мощность; негативными – слабый потенциал инноваций, недостаток финансовых ресурсов и инвестиций, слабый маркетинг, изношенность оборудования, неполное использование мощностей, слабая интенсивность внутренней конкуренции и т.д.

Главным конкурентным преимуществом обычно выступает низкая экспортная цена. Изученные нами предприятия зачастую не имеют программ повышения конкурентоспособности хлопковой продукции, ими не изучается мировой рынок хлопка, покупатели и потребители. Сравнительно низкое качество хлопковой продукции почти во всех предприятиях региона связано с морально и физически устаревшим оборудованием, влажностью поставляемого сырья.

Такие факторы, как плохие НИОКР, неэффективный менеджмент, неудовлетворительная квалификация трудовых ресурсов, не принимается во внимание и считается, что они не относятся к составу факторов, препятствующих конкуренции в развитой рыночной среде.

Тем не менее, многие специалисты различных сфер экономики отмечают аморфность и неопределенность проводимой государством экономической политики. Вообще государственное регулирование здесь оказывает отрицательное воздействие, которое дает о себе знать в больших долгах хлопкового сектора, высоких налогах, роста цен, высоких тарифах на транспорт, дорогом кредите.

Если суммировать результаты нашего анализа, посвященного конкурентоспособности хлопковой продукции, то здесь можно выделить следующие проблемы, которые должны решать как государство, так и предприятия. Государство должно обеспечить снижение налогов, стабильность финансово-экономической политики, развивать инфраструктуру, удешевить коммерческие кредиты. Предприятия же должны обновлять оборудование, повышать квалификацию кадров, создать маркетинговые службы, модернизировать производственный аппарат и т. д.

Как следует из всего вышеприведенного, в условиях рынка хлопковой продукции экономическое противоборство сконцентрировано лишь на неценовой конкуренции на таких факторах, как качество хлопковой продукции, реклама и др.

Отсутствие ценовой конкуренции не способствует развитию отрасли, политика и механизм ценообразования нуждаются в коренном совершенствовании.

Нами сделана попытка теоретически сгруппировать и проанализировать факторы, влияющие на конкурентоспособность хлопковой продукции. На этой основе можно констатировать, что предприятия Согдийского региона во многих случаях находятся в кризисном состоянии и основные их показатели нуждаются в улучшении.

Поэтому задача предприятий заключается не в проведении частных мероприятий, а в определении стратегических целей и в их комплексном решении. Только так можно обеспечить конкурентоспособность хлопковой продукции региона на мировом рынке.

Однако предприятия хлопковой отрасли не в состоянии определять свои стратегические цели, не управляют конкурентоспособностью, путают производственную эффективность и стратегии и в итоге предприятие оказывается с конкурентной конвергенцией.

Предприятия, оценивая поведение конкурентов, начинают прилагать усилия для развития технологии, применяемой конкурентом, либо стараются повысить операционную эффективность. Но оказывается, что этот как будто бы очевидный путь совершенно неэффективен. На современном рынке, как утверждают Чан Ким и Рене Молборн [3. С. 107], стратегия должна быть сосредоточена не на победе в конкурентной борьбе, а на расширении существующих рынков и создании новых. Это связано с созданием решающего запаса конкурентоспособности товара, фирм и региона. Обеспечение запаса конкурентоспособности за счет расширения существующих рынков или создания новых связано со стоимостными нововведениями.

Предприятия хлопковой отрасли пытаются догнать и перегнать конкурентов, для чего используют стратегию конкурентной борьбы, характеризующуюся следующими эффектами:

1) имитационный, а не новаторский подход к рынку – принимают то, что делают конкуренты, и стараются делать лучше;

2) стремятся выполнить действия конкурентов быстрее – время и силы непроизвольно сосредотачиваются на необходимости реагировать на ежедневные ходы конкурентов, вместо того чтобы создавать возможности для роста;

3) плохо видят массовые рынки и изменяющиеся требования потребителей – плохо организован мониторинг новаторских рынков, отсутствует маркетинговая работа, так как все силы брошены на конкурентную борьбу и повышение операционной эффективности.

Передовые предприятия и компании объединяют поиск нововведений вне рамок обычного окружения. Они ищут нововведения не в виде технологии получения конкурентного преимущества по аналогии с достижениями конкурентов, а в виде новой стоимости. Такие предприятия называются новаторами стоимости [4. С. 75].

Ориентация на стоимостное нововведение – это такая стратегия, которая полностью отличается от создания различных частных конкурентных преимуществ и не связана со стремлением перегнать конкурентов. Стоимостное нововведение обеспечивает запас конкурентоспособности благодаря предложению фундаментально новой стоимости (ценности), которая для покупателя предпочтительней других стоимостей на существующих рынках и дает возможность квантового скачка такой стоимости для создания новых рынков.

Создание новой стоимости, уникальной стратегической позиции – дело трудное. Здесь необходимы творческий подход, постоянная инновационная деятельность.

Конкурентные преимущества, основанные на новой стоимости, обуславливаются системой всех видов деятельности. Они жизнеспособны и являются фундаментом устойчивости конкурентного преимущества, их трудно скопировать. Создание новой стоимости всегда связано с выбором нового и отказом от чего-то старого. Нововведение – это и решение проблемы компромиссов в конкуренции.

Если производственная эффективность – это проблема достижения превосходства показателей в отдельных видах деятельности, то стоимостное нововведение – это проблема отбора комбинации видов деятельности. Подбор правильной комбинации видов деятельности – предприятий определяющий фактор конкурентного преимущества. Предприятия же сосредоточиваются на «основных» компетенциях, «критических» ресурсах и «ключевых» факторах вместо ведения отрасли и региона в целом.

Стоимостное нововведение основывается на общей системе видов деятельности. Источник конкурентного преимущества здесь заключается в способе, которым эти виды деятельности выполняются и усиливают друг друга. Правильное соотношение видов деятельности блокирует попытки подражания методом создания цепочки ценности, которая также прочна, как и прочна самая сильная связь между ее звеньями.

Необходимо отметить, что нововведения должны иметь перспективу на десять и более лет, а не на один плановый период. Это обеспечит непрерывность проведения усовершенствований в отдельных видах деятельности, их оптимальную «подготовку» друг к другу, в результате чего предприятие получит уникальные возможности и необходимые компетенции, соответствующие ее стратегическим позициям.

Справедливость данного утверждения находит свое подтверждение в данных, представленных Министерством сельского хозяйства Таджикистана. Так, в 2015 г. объем производства хлопка-сырца в стране снизился по сравнению с предыдущим годом на 27 %. Как отмечают эксперты, сокращение объема производства хлопка-сырца в прошлом году обусловлено снижением его стоимости на мировых рынках сырья, а также трудностями с доступом к поливной воде и увеличением цен на минеральные удобрения. При этом хлопок является одной из основных статей экспорта Таджикистана. В 2015 г. экспорт хлопка составил 144,5 млн. долл (16,2 % от общего объема экспорта республики) [6].



Рис. Стратегические цели предприятий хлопковой отрасли региона

Можно привести множество примеров относительно внедрения уникальных, стратегических конкурентных преимуществ, основанных на ценности потребителя. Выше показано (см. рис.), какое стратегическое преимущество или стоимостное нововведение предприятия хлопковой отрасли или объединения могли бы вывести в лидеры без подробного описания каждой детали стратегии.

Для достижения этих стратегических целей вся система видов деятельности предприятий должна быть направлена на создание этой новой стоимости (ценности). На наш взгляд, создание новой ценности вполне под силу холдинговым компаниям (к примеру «Худжанд Стандарт Коттон»), которые являются держателями контрольного пакета акций маслозаводов, призывающих хлопкопунктов Б. Гафуровского района и других. В составе этой компании находится МТС, выполняющая механизированные сельскохозяйственные услуги. Хотя «Худжанд Стандарт Коттон» и стремится повысить свою конкурентоспособность, однако обеспечить конкурентные преимущества без приведенной ниже стратегии достаточно трудно, если вообще невозможно.

Достаточно интересным является предложение швейцарской организации «Helvetas», работающей в Таджикистане с 2009 г., выращивать био-хлопок. Однако для получения первого урожая такого хлопка требуется три года, так как в первые два года земля должна очиститься от минеральных удобрений и ядохимикатов.

В настоящее время урожайность хлопка очень низкая, в среднем 2-2,5 т хлопка-сырца с гектара. В советские времена она составляла 4 т. Однако длительное использование пестицидов истощили и испортили почву. Причем органический хлопок-сырец можно продать на рынке на 20 % дороже.

Как отмечает менеджер «Helvetas» Ш. Абдурахманов: «У нас нет права на ошибку, потому что от успеха проекта зависит благосостояние множества людей, поверивших нам». Причем простой таджикский фермер, по его словам, оказался совсем не готов к глобальной конкуренции. В Советском Союзе был план: посади сто гектаров хлопка, сдай столько-то тонн и ни о чем не задумывайся. На этом ответственность крестьянина заканчивалась. Сейчас крестьянину самому нужно выбрать, что посеять, найти семена, вырастить, убрать урожай, продать его или переработать.

Кроме того, необходимы сертификаты на землю, на продукцию, на соответствие стандартам. Самое обидное, что даже выполнение всех этих условий не гарантирует, что таджикский фермер будет конкурентоспособен по ценам на мировом рынке.

Для крестьян Таджикистана увеличение производства органического хлопка в целом стало бы только благом. Интерес к нему со стороны зарубежных потребителей достаточно высокий [7].

Данное утверждение находит свое подтверждение в изменениях мировой конъюнктуры на хлопок. Так, цены на хлопок за прошедший период показали неплохой рост, протестировав уровень 66,42 цента за фунт. Ожидающееся сокращение производства и запасов хлопка в сезоне 2015–16 гг. поддерживали рост цен. При этом ценовой диапазон 60 – 66,5 центов за фунт является достаточно устойчивым, хотя значительное падение урожая хлопка в Пакистане и Индии может укрепить разворот цен в сторону развития долгосрочного растущего тренда. Площади посевов хлопка в Индии в сезоне 2016–17 гг. снизятся до минимального уровня за последние 7 лет, так как фермеры переходят на выращивание более рентабельных культур. Предварительно площади посевов оцениваются в 11 млн га, что на 7 % ниже, чем в сезоне 2015–16 гг. Производство хлопка в Индии в сезоне 2016–17 гг. может снизиться на 7,3 % до 32 млн кип.

Китайское правительство продолжает распродавать на аукционах огромные накопленные запасы, снижая потребность страны в импорте. Продажи государственных запасов хлопка в Китае показывают дефицит высококачественного хлопка в текстильной промышленности Китая, поэтому может произойти увеличение предложения хлопка на аукционах.

Импорт хлопка в Китай продолжает снижаться. Импорт хлопка в Китай в мае 2016 г. снизился на 51,7 % в годовом выражении и составил 78,8 тыс. тонн, основные поставки производились из Австралии, США, Узбекистана. Импорт хлопка за 5 мес. 2016 г. составил 358,5 тыс. т, что на 53,6 % ниже, чем в аналогичный период в 2015 г.

В настоящее время площади посевов хлопка в США в 2016 г. оцениваются на уровне 9,562 млн. акров, что на 11,4 % выше, чем в 2015 г. По состоянию на 26 июня 2015 г. 56 % посевов хлопка в США находилось в хорошем и отличном состоянии против 56 % в прошлом году, 8 % находилось в плохом состоянии. По данным на начало сезона 2015-16 гг. по 16 июня 2016 г. экспорт средневолокнистого хлопка из США составил 8,6 млн. кип против 10,708 млн кип в аналогичный период прошлого сезона, экспорт длиноволокнистого хлопка составил 536,1 тыс. кип против 417,7 тыс. кип.

Продолжается снижение общего уровня переходящих запасов хлопка в мире и в Китае в новом сезоне 2016–17 гг. Мировое производство хлопка в сезоне 2016–17 гг. вырастет на 5,1 % к прошлому сезону до 22,48 млн т, мировое потребление вырастет на 1,7 %, до 24,09 млн т. Переходящие запасы хлопка на конец сезона 2015–16 гг. сократятся на 9,2 %, а на конец сезона 2016–17 гг. еще на 7,2 %.

В сезоне 2016–17 гг. улучшение баланса мирового рынка хлопка продолжит поддерживать цены, которые начали движение в долгосрочном растущем тренде. Распродажи китайских запасов будут сдерживать рост цен на хлопок на мировом рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жолдаспаева Г. Конкурентоспособность региона: факторы и методы создания // Вестн. Актюбинского ун-та им. С. Баишева. 2013. URL: <http://articlekz.com/article/12232>
2. Портер М. Конкуренция / пер с англ. М.: Вильямс, 2005. 608 с.
3. Молборн Р., Ким Ч. Стратегия, стоимостное нововведение и наукоемкая экономия // JEEE Engineering Management Review. 1999. Vol. 27, N 3. P. 103- 115.
4. Баранчев В.П., Саламатина И., Степанов Е., Краюшкин В., Клеймёнов О. Стоимостные нововведения и бренды как способ создания запаса конкурентоспособности // Вестн. машиностроения. 2003. № 7. С. 73-80.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг, 2002. 892 с.
6. URL: http://www.mt5.com/ru/prime_news/20762-tadzhikistan_naraschivaet_proizvodstvo_hlopka (дата обращения: 15.03.2016).
7. Клот Л. Хлопок: гордость и бремя Таджикистана. URL: <http://www.swissinfo.ch/rus/business> (дата обращения: 15.03.2016).
8. URL: <http://bullion.ru/reports/otkritie/week/Commodity.pdf> (дата обращения: 25.06.2016).

Поступила в редакцию 20.05.16

D.A. Khodjaeva

FACTORS INFLUENCING THE COMPETITIVENESS OF COTTON GOODS IN A REGION

The given investigation is directed to studying the matters of providing competitiveness of cotton production by means of evaluating the main factors which influence the cotton complexes in the region. As a result of research the complexity in the interpretation of the term “competitiveness of cotton production of the region” is designated. The main levels of the application of comparative advantages – macro, meso and micro levels – are defined. The main conditions and factors influencing the competitiveness of cotton production are analyzed and classified. Particular attention is paid to the factors which are not taken into consideration while creating competitive advantages such as R&D, management, qualification of labor resources. The necessity of the usage of non-price competition in foreign markets, based on such factors as innovation, marketing and competitive environment, is underlined. Analyzing the works of scientists in the field of economy, who made a substantial contribution to the modern definition of competitiveness, the author proposes working out the strategies of competitive struggle on the basis of valuable innovation. Having studied the competitive advantages, the author justifies the creation of the chain of values. An attempt is undertaken to work out the strategic aims of developing competitive enterprises in the cotton sector of regional economy to which we can refer the innovative-investment modernization of regional cotton complexes of the Republic of Tajikistan, external relations, etc. All-round implementation of strategic aims should be directed towards the achievement of competitiveness of cotton production in the region.

Keywords: competitiveness, region, advantages, cotton production, external and internal factors, strategic aims.

Ходжаева Дилрабо Абдусаматовна,
кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой менеджмента
Таджикский государственный университет
права, бизнеса и политики
734700, Таджикистан, г. Худжанд, 17 мкр-н, д. 1
E-mail: dilrabo_hodjaeva@mail.ru

Khodjaeva D.A.,
Candidate of Economics, Associate Professor,
Head of Department of Management
Tajik State University of Law, Business and Politics
17 m-dist., building 1, Hudjand, Tajikistan, 734700
E-mail: dilrabo_hodjaeva@mail.ru