

Для оценки статистических различий между двумя выборками по каждому количественно измеренному мотивационному фактору авторами был использован статистический критерий Манна-Уитни. Статистическое сравнение подтверждает изложенные на уровне тенденций выводы о значимости для девушек потребности во взаимоотношении с окружающими. Степень выраженности мотива стабильных отношений с коллегами статистически значимо выше в группе девушек ($p \leq 0,05$), что связано с их более ярко выраженной по сравнению с противоположным полом, эмоциональностью и серьезным отношением к мнению окружающих. Также в мотивационном профиле девушек более выраженным, в отличие от юношей ($p \leq 0,01$), является мотив хороших условий работы и комфортной окружающей обстановки. Девушки более требовательны к обстановке, в которой они находятся: обязательным условием для большинства является комфорт, функциональность, чистота.

Мотив «креативность» ($p \leq 0,01$) является более значимым для юношей. Для девушек этот мотив не входит в число ведущих мотивационных факторов, а для юношей является одним из ведущих, что выявляет у них потребность быть анализирующим, думающим работником, открытым для новых идей. Данная выраженность характеризует студентов мужского пола как людей более динамичных, нацеленных на изменения и собственную активность в профессиональной деятельности по сравнению с противоположным полом.

Проведенное исследование подтверждает современные тенденции переориентации традиционных мужских и женских ролей в современном обществе, в частности по мотивам. Общий вывод работы заключается в том, что студенты юноши и девушки имеют незначительные отличия по профилю трудовой мотивации.

С.А. Недорезова, А.С. Царьков

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НИЖЕГОРОДСКОГО ОБЛАСТИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КРУПНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ

В современных условиях устойчивое социально-экономическое развитие страны невозможно без наличия приоритетных государственных программ развития.

Россия, как и другие развитые страны, имеет приоритеты развития, которые закреплены на законодательном уровне в качестве важнейших направлений деятельности государственного сектора. На сегодняшний день практически все российские регионы, в том числе и Нижегородская область, имеют программы социально-экономического развития¹, разработанные как самостоятельно, так и при поддержке внешних консультантов. Однако эти многочисленные программы не работают и зачастую просто остаются на бумаге. Дело в том, что обычно программы развития представляют собой декларативный доку-

¹ Министерство регионального развития РФ // <http://www.minregion.ru>

мент, содержащий некоторый анализ бюджета и ресурсов региона, возможные перспективы развития и перечень инвестиционных проектов. Как правило, такие программы создаются для обоснования возможности получения средств из федерального бюджета, за которые идет острая конкурентная борьба между различными регионами России. В этой борьбе обеспечить конкурентоспособность региона можно только определенными действиями, направленными в первую очередь на повышение конкурентоспособности регионального бизнеса.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что практика деятельности региональных администраций в России не является высокоэффективной и определяется существованием таких острых проблем, как проблема несоответствия федеральной и региональной программ развития, проблема отсутствия реальных стратегий развития у подавляющего большинства градообразующих предприятий, а также неэффективное взаимодействие власти с представителями местного бизнеса и, как следствие, низкий уровень конкурентоспособности региона.

В экономической литературе последних лет широко распространено применение теории М. Портера, по которой роль государства заключается в создании благоприятных условий функционирования отечественных предприятий за счет формирования необходимых правовых условий и конкурентной среды, а также на основе разработки и реализации адекватных налоговой, бюджетной, таможенной, денежно-кредитной и внешнеэкономической политик. Во многом, благодаря его идеям, региональную конкурентоспособность стали рассматривать с микроэкономических позиций, выделяя именно тот уровень – уровень одной отдельно взятой фирмы, на котором создается богатство и процветание государств, поскольку, в конечном счете, ВВП и национальный доход страны создаются компаниями-производителями.

До сих пор исследователи пытаются найти все новые причинно-следственные связи, которые обеспечили бы максимально быстрое и устойчивое развитие региона. Помимо объективных факторов (отраслевая структура, географическое положение, природные ресурсы) выделяется ещё группа субъективных факторов (методы регионального управления), также влияющая на конкурентоспособность региона.

Например, А. Идрисов, управляющий партнер «ПроИнвестКонсалтинг», предлагает свой центральный фактор – бизнес-климат в регионе, обеспечивающий конкурентоспособность и рост благосостояния в регионе¹.

В работе «Регионы ПФО: конкуренция, диффузия, альянсы»² говорится о том, что конкурентоспособность, во-первых, зависит от правильной оценки и полноты учитываемых факторов. В работе рассмотрены 11 факторов глобальной конкуренции по М. Портеру³ и, помимо этого, выделяют ещё один фактор – *пассионарность* населения региона. Из этой совокупности факторов выявляют-

¹ Идрисов, А. Стратегия развития региона: предпосылки для реализации проекта // Стратегия и конкурентоспособность. – 2006. №1 (4). С. 87–89.

² Максимов, А.Г. Регионы ПФО: конкуренция, диффузия, альянсы / А.Г. Максимов, А.С. Царьков // НФ ГУ-ВШЭ.

³ Портер, М. Конкуренция между местами размещения бизнеса: глобальная стратегия как способ обеспечения конкурентного преимущества. Курс МВА по стратегическому менеджменту: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2002. С. 143–177.

ся вызовы (угрозы) и возможности, сильные и слабые стороны региональных экономик.

Во-вторых, конкурентоспособность также зависит от детальности проработанных планов. Неопределенность, присущая долгосрочному планированию, должна диктовать разработку, как минимум, трех сценариев учитывающих возможные изменения во внешнеэкономической конъюнктуре, в политике и социуме.

В-третьих, конкурентоспособность зависит от возможности вступления в стратегические альянсы и возможности диффузионного проникновения в экономику других регионов ПФО для привлечения трудовых ресурсов со стороны и кооперации региональных экономик через аутсорсинг.

В данной работе также предлагается один фактор, который, на наш взгляд, является одним из центральных факторов устойчивого развития и способствует повышению конкурентоспособности региональной экономики.

Этот фактор – соответствие стратегий трех уровней (федерального, регионального, градообразующих компаний). Итак, когда стратегические приоритеты региона будут отвечать приоритетам и целям федеральной политики, а градообразующие компании как жизненно важные элементы региона будут иметь стратегии, в достаточной мере удовлетворяющие региональной политике того региона, где они находятся, только тогда можно вести речь о конкурентоспособности этих градообразующих компаний и высокоэффективной администрации и, как следствие, о конкурентоспособности региона и благосостояния населения в целом. Чтобы нагляднее представить влияние этого элемента, предлагаем рассмотреть следующую модель (рис. 1).



Рис. 1

Итак, вначале, проанализируем соответствие региональной стратегической программы развития федеральной политике.

Впервые за несколько лет Правительство Российской Федерации объявило о долгосрочной стратегии развития. При этом важнейшей целью было объявлено повышение уровня конкурентоспособности. Сегодня Нижегородская область тоже имеет свою стратегию развития до 2020 года. После проведенного исследования стало понятно, что цели, поставленные Нижегородской областью, соответствуют стратегическим целям, изложенным в Долгосрочной Концепции социально-экономического развития РФ (табл. 1).

Таблица 1

Нижегородская область	Российская Федерация
<p>Главная цель</p> <p>Высокий уровень благосостояния населения и высокие стандарты качества жизни</p>	<p>Главная цель</p> <p>Повышение благосостояния граждан, динамичное развитие экономики</p>
<p>Стратегическая цель №1</p> <p>Эффективная, динамично растущая сбалансированная экономика</p>	<p>Стратегическая цель №1</p> <p>Обеспечение высоких темпов экономического роста</p> <p>Формирование условий для социально-экономического роста на долгосрочную перспективу</p>
<p>Стратегическая цель №2</p> <p>Повышение уровня и качества жизни населения</p>	<p>Стратегическая цель №2</p> <p>Стандарты благосостояния развитых стран</p>
<p>Стратегическая цель №3</p> <p>Эффективная исполнительная власть</p>	<p>Стратегическая цель №3</p> <p>Новая система государственного управления</p>

Проанализировав всю Федеральную программу развития, можно увидеть, что Нижегородская область отвечает на все приоритетные направления постановкой соответствующих задач по каждому пункту Федеральной программы развития. Однако на федеральном уровне существует антикризисная программа¹. В ней, помимо сокращения бюджетных расходов во время кризиса, предусмотрено изменение системы взаимодействия между государственной властью на региональном уровне и местным самоуправлением. И здесь мы сталкиваемся с проблемой отсутствия долгосрочной региональной антикризисной программы (краткосрочные у Нижегородской области есть), связанной на всех уровнях вплоть до градообразующих предприятий, а также видим, что действующая система управления социально-экономическими процессами не адаптирована к управлению в период кризиса. Отсутствие соответствующего комплекса эффективных антикризисных программ может привести к обострению противоречий и потери управляемости всеми сегментами региональной системы. Проведенный анализ показывает, что, действительно, стратегическая программа регионального развития имеет те же задачи, что и федеральная программа, в ней четко прописаны все цели. Однако почему же поставленные регионом цели не достигаются? Почему программа не работает?

¹ Основные направления антикризисных действий Правительства РФ на 2010 год (Одобрено на заседании Правительства Российской Федерации (протокол от 30 декабря 2009 г. № 42) / <http://premier.gov.ru/anticrisis/>. – 11.03.2010

Заметим, что ответ на этот вопрос не лежит в качестве составления этой программы. Дело в том, что авторы программ социально-экономического развития регионов не принимают во внимание тот факт, что в России лишь не более 5% крупных российских предприятий имеют продуманные и четко сформулированные стратегии развития, которые реализуются на практике¹.

С целью выяснения, как обстоят дела в Нижегородской области в сфере стратегического позиционирования предприятий, было решено провести исследование и проанализировать сайты крупных нижегородских компаний на предмет наличия стратегии развития. Список компаний был взят с официального сайта «Нижегородской ассоциации промышленников и предпринимателей», одной из целей которой является координация усилий, направленных на осуществление развития высоко конкурентной, социально-ориентированной экономики. На сайте был представлен список из 159 компаний. Результаты исследования представлены на диаграмме (рис. 2).

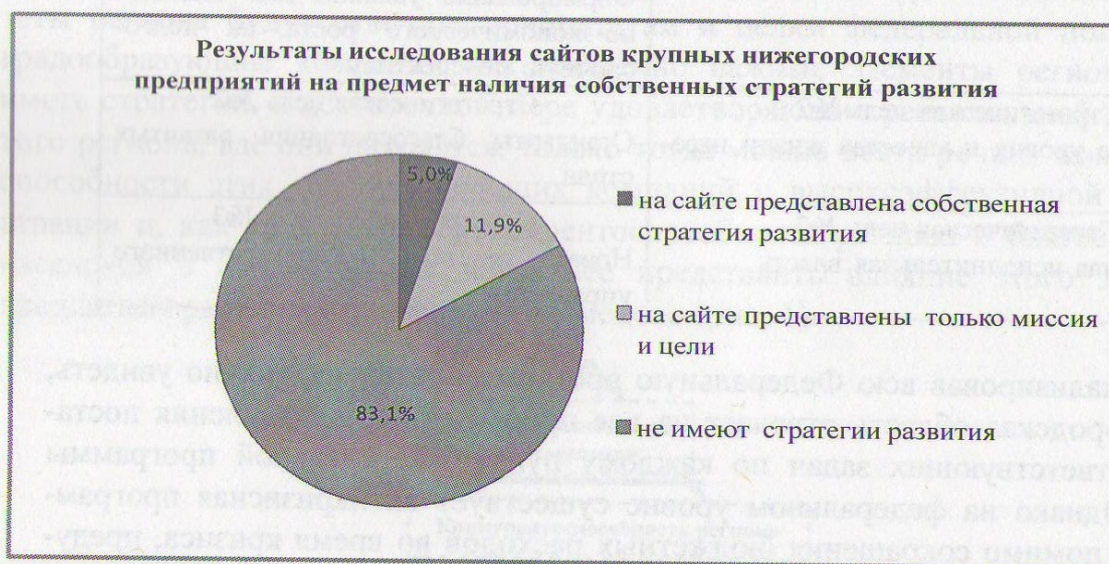


Рис. 2

Как показало исследование, в регионе практически нет предприятий, серьезно подходящих к вопросу стратегического планирования.

Итак, количество предприятий, где занимаются стратегическим планированием, составляет лишь 5% от общего числа представленных на сайте компаний. Разработанная стратегия развития существует лишь на восьми предприятиях, работающих в Нижегородской области. Среди них «Выксунский металлургический завод» ОАО, ОАО «НМЗ», «Газпром трансгаз Нижний Новгород» ООО, «ГЖД» филиал ОАО «РЖД», Группа «ГАЗ», «Завод им. Г.И. Петровского» ОАО, «Завод «Красная Этна» ОО, ОАО «МРСК Центра и Приволжья». Антикризисную стратегию имеет лишь ОАО «Завод корпусов».

¹ Данные опроса руководителей предприятий среднего и высшего звена, проведенного «Про-Инвест Консалтинг» / <http://www.pro-invest.com>

Из числа исследуемых предприятий лишь в 19 компаниях ведется работа по стратегическому позиционированию (на их сайтах указаны миссия и видение). Интересно то, что в основном эту работу проводит малый и средний бизнес. В большинстве случаев крупные заводы не имеют даже рыночного позиционирования. Отметим, что даже те имеющиеся стратегии у 5% компаний возможно и улучшают внутреннюю работу компании, но не опираются на реальное положение компании на рынке, а главное, никак не соответствуют потребностям того региона, где работают.

Отсутствие достоверной информации о рынке, низкая экономическая культура являются основными барьерами при стратегическом позиционировании компаний. Кроме того, часто руководитель крупной организации не в состоянии овладеть и проанализировать даже внутренний объем имеющейся информации. И тем более, не может самостоятельно принимать долговременные стратегические решения с учетом сложившейся на рынке конъюнктуры. Изменчивость условий, в которых работает фирма, вольно или невольно приводит руководителей к выработке лишь краткосрочных решений, направленных в первую очередь на выживание фирмы сегодня.

Например, исходя из проведенного анализа стратегии Группы ГАЗ, стало видно, что цели компании не берут во внимание стратегические приоритеты, они стоят обособлено. Стратегия не ориентирована на повышение благосостояния региона, она также не учитывает текущее положение самой компании на рынке и проблему устаревшего бренда. Кроме того, рассмотренная стратегия развития Группы ГАЗ оказалась несвоевременной, она была представлена в сентябре 2008 г., в то время, когда необходимо было разрабатывать антикризисную программу. Для того чтобы в будущем избежать подобных проблем и вывести предприятие из кризисного состояния, стратегия должна быть многовариантной. Она должна создаваться с учетом не только внутренних факторов компании и прописывать цели глубоко в условиях благоприятной ситуации во внешней среде, но и содержать негативные сценарии развития, учитывающие изменяющиеся условия в регионе и в мире, и возможное неблагоприятное внешнее окружение.

Таким образом, можно подвести следующие итоги.

Во-первых, в современное время в Нижегородской области существует ряд проблем: несмотря на корректировку уже существующей Стратегии до 2020 года, в ней отсутствуют долгосрочные антикризисные программы, увязывающие развитие региона и стратегии развития крупных предприятий в условиях нестабильности. Региональная Стратегия развития до 2020 г. требует корректировки, если предполагается, что документ будет выполнять функцию реального целеполагания. Оптимальный путь корректировки – вовлечение в эту работу регионального экспертно-аналитического сообщества, различных групп бизнес-сообщества, представляющих ведущие предприятия региона.

Во-вторых, мы можем говорить о критическом положении вопроса разработки стратегий в компаниях, работающих в Нижегородской области. И здесь можно выделить две проблемы: это отсутствие у 95% предприятий стратегий как таковых и полное несоответствие имеющихся стратегий у оставшихся 5% компаний потребностям и стратегическим приоритетам региона.

В-третьих, итоги анализа стратегий крупных промышленных предприятий на примере Группы ГАЗ показали их обособленность от региональной стратегии, а также отсутствие пессимистической стратегии с учетом влияния всевозможных внешних угроз.

На сегодняшний день не столько важны ресурсы, которыми обладает регион, сколько интеграция усилий региональных властей и бизнеса в ответ на вызовы рынка, способность быстро адаптировать уже существующие ресурсы, а также развивать и создавать новые. Ведущим промышленникам и предпринимателям следует находиться в тесном сотрудничестве с представителями региональной власти и стать равноправными партнерами в вопросах развития региона.

Таким образом, соответствие стратегических программ развития на всех трех уровнях можно рассматривать как мощный источник развития экономических систем и решения социальных проблем, повышения конкурентоспособности региона.