

**Сравнение геоэкономических стратегий развития
промышленных предприятий Якутии и США, штат
Аляска (Сью Лунфэй)
СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ	3
1.ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧАЕМЫЕ ГЕОЭКОНОМИКОЙ	6
1.1 Сущность категории геоэкономика	6
1.2 Характеристика геоэкономических стратегий	18
2. ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	34
2.1 Сущность и характеристика геоэкономического подхода	34
2.2 Обзор работ различных авторов по формированию геоэкономического подхода разработки стратегии развития промышленного предприятия	41
2.3 Методика сравнительного анализа геоэкономических стратегий развития промышленных предприятий	49
3.СРАВНЕНИЕ ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЯКУТИИ И АЛЯСКИ	58
3.1 Анализ деятельности промышленных предприятий Якутии.....	58
3.2 Анализ деятельности промышленных предприятий США, штат Аляска	72
3.3.Сравнительный анализ геоэкономических стратегий развития промышленных предприятий.....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	94
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	96

ВВЕДЕНИЕ

Проблематика исследования является весьма актуальной, поскольку геоэкономические факторы существенно влияют на экономику страны, а успешная реализация геоэкономического потенциала может значительно повысить конкурентоспособность национальной экономики. Геоэкономика является новой наукой, которая отвечает на вызовы постиндустриального мира и находится на стыке политики и экономики.

Геоэкономика – направление социальных наук, возникшее в первой четверти XX века на стыке экономики и политологии. В предмете геоэкономики просматривается несколько аспектов, объединяющих в единый комплекс вопросы экономической истории, экономической географии, современной мировой экономики и политологии, конфликтологии, теории систем управления.

Степень изученности проблемы исследования. К современным исследованиям геоэкономики и геоэкономического потенциала относятся работы Эдварда Люттвака, Уильяма Нестера, Эндрю Лейсона, Э.Г. Кочетова, В. Дергачева, А.И. Неклессы, А.Д. Богатурова, Л.В. Новокшеновой и других авторов. Однако, несмотря на важность проводимых ими исследований, некоторые аспекты данной проблемы до сих пор не достаточно изучены, в частности, это касается геоэкономических стратегий развития промышленных предприятий, чем и обуславливается актуальность выбранной темы исследования.

Целью исследования является сравнение геоэкономических стратегий развития промышленных предприятий Якутии и США, штат Аляска.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть проблемы изучаемые геоэкономикой.

2. Рассмотреть геоэкономический подход к разработке стратегии развития промышленного предприятия.

3. Провести анализ деятельности промышленных предприятий Якутии.

4. Провести анализ деятельности промышленных предприятий США, штат Аляска.

5. Провести сравнительный анализ деятельности промышленных предприятий Якутии и США.

Объектом исследования является геоэкономическое пространство.

Предметом исследования является методология разработки геоэкономических стратегий развития промышленного предприятия, работающего в геоэкономическом пространстве.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных специалистов по проблемам геоэкономики и разработки геоэкономических стратегий промышленных предприятий, официальные статистические данные и материалы периодической печати.

Методология исследования. В процессе исследования были использованы диалектический метод, предопределяющий изучение явлений в их постоянном развитии и взаимосвязи. В работе применялись также методы ситуационного, структурно-функционального, экономико-статистического анализа, табличная и графическая интерпретация эмпирико-фактологической информации.

Информационной основой работы явились статистические данные объектов исследования, материалы научных конференций, периодической печати и сети Интернет.

системой властвования, то со стороны производящей экономики она предстает «рассмотрением мировой экономической реальности... через призму хозяйственной деятельности тех или иных цивилизационных ареалов и их составляющих, специализации этих ареалов, нахождения ими своей оригинальной ниши в мировом разделении труда и, конечно, через призму их экономического, порой весьма конфликтного взаимодействия».

Этими новыми Большими Пространствами, отличающимися своей взаимозависимостью от классической геополитики, выступают: 1) живущий на сырьевую ренту, тяготея к Индийскому океану, традиционный Юг (но во многом таково и Южное Средиземноморье); 2) североатлантический Запад — былой очаг НТР, перерождающийся в ареал элитной «экономики дорогого человека»; 3) тихоокеанский Новый Восток с приделами в Индии и Латинской Америке, возвысившийся на последней волне модерна и закрепивший за собой массовое, поточное производство — «экономику дешевого человека».

Откачка предпринимательской энергии в «виртуальную псевдоэкономику» и в дело гуманитарно-технологического развития при сбросе массового производства на Новый Восток выдвигает посттрадиционные массы этого ареала на роль крупнейших агентов реальной экономики.

2.3 Методика сравнительного анализа геоэкономических стратегий развития промышленных предприятий

Целью сравнительного анализа геоэкономических стратегий развития промышленных предприятий является выявление сильных и слабых сторон предприятия, его

возможностей развития, конкурентных преимуществ и т.д. Для этого используют ряд методик.

Мы предлагаем авторскую методику анализа и разработки геоэкономических стратегий развития промышленных предприятий

Предлагаемая методика состоит из 3 блоков.

Блок 1. Определение степени зрелости рынка. Для этого предлагаем использовать таблицу 2.2.

В данном случае нам необходимо определить рынок (отрасль) на нем на всех этапах его жизненного цикла. Экспертным методом мы проставляем значения от 1-5 по всем вопросам. В итоге получаем ответ на вопрос: На какой стадии находится в данное время отрасль.

Таблица 2.2

Оценка степени зрелости отрасли

Вопросы, определяющие степень зрелости отрасли	Стадия зарождения	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия старения
Как быстро растет рынок, на котором оперирует компания?	стремительно	умеренно	стагнирует	падает
Насколько высок потенциал рынка?	очень высокий	умеренно-высокий	незначительный, практически достиг максимума	потенциала нет, рынок достиг своего максимума
Какое проникновение товара или услуги среди целевой аудитории? (% потребления товара или услуги среди населения)	очень маленькая, только формируется	стремительно увеличивается с каждым годом	практически вся аудитория пользуется товаром или услугой	пользуются все, или наблюдается спад интереса к категории
Оцените уровень конкуренции на рынке?	низкий	растущий	устойчивый	количество игроков не растет, даже снижается
Уровень инвестиций в рынок увеличивается или уменьшается?	растет стремительно	растет умеренно	постоянен	снижается
Оцените уровень цен на рынке?	завышен, компании получают сверхприбыль	снижается за счет новых игроков, угроза ценовых войн	уровень цен сформирован и практически не изменяется. Каждый конкурент занимает свою устойчивую ценовую нишу	стабилен или снижается
Итоговый балл				

Столбец, получивший наибольшее количество суммарных баллов будет соответствовать степени зрелости рассматриваемой отрасли., на основе далее определяется конкурентоспособность компании в отрасли, таблица 2.3.

Блок 2. Определение устойчивости позиции компании в отрасли.

Данная таблица заполняется по принципу первой таблицы.

Таблица 2.3

Устойчивость позиции отрасли

Вопросы	Доминирующая	Сильная	Благоприятная	Неустойчивая	Слабая
Как бы Вы оценили динамику отрасли	Лидер отрасли по объему продаж. Темпы роста от низких до высоких, но устойчивые.	Объем продаж хороший, устойчивый. Темпы роста либо равные либо выше рынка	Объем продаж хороший, устойчивый. Не лидер рынка, но возможно лидерство в определенных рыночных нишах. Темпы роста либо равные либо выше рынка	Объем продаж низкий. Постоянные колебания уровня продаж (за исключением сезонных колебаний)	Объем продаж низкий. Тенденция к снижению продаж
Как бы Вы	Товар или услуга	Товар или	Конкурентное	Конкурентное	Конкурентного

оценили конкурентное преимущество отрасли	отрасли не имеет аналогов в отрасли	услуга отрасли обладает высоким и потребительскими качествами, имеет свои уникальные свойства, которые ценятся аудиторией	преимущество есть, но его еще необходимо укрепить и донести до целевой аудитории.	преимущество легко копируемо. В случае прихода сильного игрока в отрасли	преимущества нет
Оцените уровень лояльности и Ваших клиентов? Возможно их переключения на товары конкурентов?	Высокая доля лояльных потребителей. Никто не отказывается от товара или услуги.	Высокая доля лояльных потребителей. Минимальный риск переключения на конкурентов даже в условиях снижения цен.	Лояльность в определенной степени обусловлена уровнем цен. При снижении цен на рынке есть угрозы ухода потребителей к конкурентам	Лояльность отсутствует. Клиенты могут в любой момент уйти к конкурентам	Лояльности низкая, постоянно снижается. Клиенты уходят.
Оцените уровень	Самый известный	Компания входит	Средний уровень	Низкий уровень	Знание товара

знания отрасли, товара или услуги среди аудитории?	товар на рынке	в ТОП-рейтинг самых известных игроков рынка	знания. Не входит в ТОП, но и не аутсайдер	знания. Только в определенных кругах, сегментах рынка.	практически отсутствует
Оцените свою свободу в установлении уровня цены на товар или услугу?	Отрасль диктует цены для всего рынка. Мы не испытываем ограничений конкуренции в установлении цен	Руководствуемся средним уровнем цен на рынке, но имеем возможность устанавливать цены выше средних рыночных	Свобода в установлении цен есть только для отдельных групп потребителей, знающих и ценищих товар отрасли.	Практически нет свободы в установлении цен.	Цены полностью диктуются рынком, нет возможности повышения цен
Оцените уровень угрозы со стороны конкурентов?	Угроза отсутствует. У нас нет сильных конкурентов	Низкий уровень угрозы.	Средний уровень угрозы. Высокая конкурентная борьба за клиента. Ни на одну минуту нельзя расслабиться. Иначе -	Высокий уровень угрозы. В любой момент конкуренты могут отобрать у отрасли долю рынка	Нашу долю рынка поглощают конкуренты

			потеря доли рынка		
Итоговый балл					

Проставляется итоговый бал, и получаем оценку конкурентоспособности отрасли на рынке. Определив положение отрасли на рынке, ее преимущества перед конкурентами, положение отрасли и ее возможности мы переходим к третьему блоку – разработка стратегии, таблица 2.4.

Таблица 2.4

Выбор геоэкономической стратегии отрасли

		Уровень зрелости отрасли, рынка, сегмента			
		Стадия зарождения	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия старения
Конкурентная позиция компании в отрасли	Доминирующая	Стратегия - агрессивный захват доли рынка. Цели по росту продаж: выше роста рынка; Конкурентные преимущества: разрабатывать инновации; Уровень инвестиций: высокий.	Стратегия - удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли. Цели по росту продаж: удерживать рост немного выше или равным росту рынка; Конкурентные преимущества: разрабатывать инновации;	Стратегия - удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли. Цели по росту продаж: удерживать рост равным росту рынка; Конкурентные преимущества: сохранять существующем уровне; доли рынка.	Стратегия - удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли. Цели по росту продаж: удерживать рост равным росту рынка; максимально длительно время сдерживать падение..

	Сильная	Стратегия -агрессивный захват доли рынка. Цели по росту продаж: выше роста рынка.	Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли. Цели по росту продаж: удерживать рост немного выше или равным росту рынка.	Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли. Цели по росту продаж: удерживать рост равным росту рынка.	Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли. Цели по росту продаж: максимально длительное время сдерживать падение.
	Благоприятная	Стратегия выжидания. Ждать благоприятной ситуации для быстрого захвата доли рынка. Цели по росту продаж: выше и равный росту рынка.	Стратегия выжидания. Ждать благоприятной ситуации для быстрого захвата доли рынка. Цели по росту продаж: равный росту рынка.	Стратегия захвата рыночных ниш и сильной дифференциации. Цели по росту продаж: равный росту рынка.	Стратегия сокращения затрат и подготовки выхода с рынка.
	Неустойчивая	Стратегия выживания и сохранения доли рынка. Цели по росту продаж: равный росту рынка..	Стратегия захвата рыночных ниш и сильной дифференциации. Цели по росту продаж: равный росту рынка.	Стратегия захвата рыночных ниш и сильной дифференциации. При невозможнос	Стратегия сокращения затрат и подготовки выхода с рынка.

				ти выход с рынка. Цели по росту продаж: равный росту рынка.	Инвестиции отсутствуют
Слабая	Стратегия: либо инвестировать и развивать конкурентные преимущества, либо уходить с рынка	: либо инвестировать и развивать конкурентные преимущества, либо уходить с рынка	Стратегия: либо инвестировать и развивать конкурентные преимущества, либо уходить с рынка	Стратегия: либо инвестировать и развивать конкурентные преимущества, либо уходить с рынка	Выход с рынка, закрытия бизнеса с минимальными затратами

Выбор геоэкономической стратегии для отрасли во многом определяется результатами, полученными в ходе анализа внешней и внутренней среды отрасли. Однако существуют некоторые общие подходы к формулированию стратегии и некоторые общие рамки, в которые вписываются стратегические альтернативы. При выборе стратегии отрасли руководство сталкивается с тремя основными вопросами, связанными с положением отрасли: какой бизнес прекратить; какой бизнес продолжить; в какой бизнес перейти. Это значит, что стратегия концентрирует внимание на том, что отрасли делать и чего не делать; что более и менее важно.

Все описанные модели имеют свои достоинства и недостатки, и не существуют точных ответов, какая из методик является наиболее хорошей для организации, каждая из методик может применяться организацией в зависимости от состояния организации и среды, в которой

она работает. Иногда эти модели используют совместно для выработки интегрированной стратегии.