

ВСТУПЛЕНИЕ РОССИИ ВО ВСЕМИРНУЮ ТОРГОВУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ (ВТО) С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

Рассматриваются различные аспекты развития экономики России на основе разработанного математического аппарата, позволяющего оценить последствия вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию (ВТО).

В июне 2005 г. в средствах массовой информации представлено сообщение министра экономического развития и торговли Российской Федерации Г. Грефа о предстоящем в декабре 2005 г. вступлении России во Всемирную торговую организацию. Следует отметить, что данное мероприятие постоянно находится в центре внимания специалистов. На сегодняшний день известно, что при вступлении Российской Федерации в ВТО [1]:

– российские таможенные тарифы снизятся в среднем: по промышленным товарам до 7,6%, по продукции рыболовства – до 13%, по сельскохозяйственной продукции – до 13% и ниже;

– правительством РФ будут взяты обязательства по доступу к рынку услуг в сферах электросвязи (открытие рынка до 2007 г.), общественного транспорта, грузоперевозок, финансов, почты, строительства, экологии, средств массовой информации, туризма;

– планируется повышение внутренних цен на газ для российских предприятий с 27 – 28 долл. за куб. м. в настоящее время до 37 – 42 долл. в 2006 г. и до 49 – 57 долл. к 2010 г. (при этом Европейский союз настаивал на первоначальной цене за газ в 100 долл.);

– до 2013 г. будут отменены дискриминационные меры по тарифам за использование воздушного пространства Сибири в отношении авиакомпаний ЕС;

– в течение 1-2 лет тарифы на импорт в Россию 3763 позиций китайских товаров сокращаются до 1/2 – 1/3 от действующих ставок, при этом Россия не открывает для Китая рынок труда и др.

Дискуссии по вопросам вступления России во Всемирную торговую организацию по-прежнему не прекращаются. В первую очередь они касаются цен на энергоносители, тарифов на ввоз автомобилей, развития аэрокосмической промышленности, производства и реализации продукции черной и цветной металлургии, субсидий в области сельского хозяйства и др.

При этом наблюдается явный перекося в обсуждении столь важной для российских хозяй-

ствующих субъектов проблемы, который касается в основном макроэкономических аспектов отечественной экономики. Практически в каждом выступлении специалистов и аналитических исследованиях речь идет об экономике страны или ее отдельных отраслей. Это понятно, поскольку в ВТО вступает страна в целом. Однако, по нашему мнению, до сих пор в стороне остается один из наиболее важных аспектов данного мероприятия – вопрос определения эффективности деятельности конкретных предприятий и организаций в новых экономических условиях. Очевидно, что персонал машиностроительного предприятия вряд ли удовлетворится информацией чиновников любого ранга о том, что вступление России в ВТО будет благотворно для экономики страны в целом и для ее социально-экономической сферы, в частности. Нетрудно предположить, что машиностроители в первую очередь заинтересованы в получении сведений о том, что произойдет с их предприятиями в результате такого вступления, и какие мероприятия являются для них первостепенными в сложившейся экономической ситуации.

Исходя из этого, целью настоящей работы является обоснование теоретического подхода к определению эффективности деятельности конкретных предприятий и организаций при вступлении Российской Федерации во Всемирную торговую организацию.

Особенностями данного подхода являются:

– предположение о том, что реализация продукции и услуг конкретного предприятия целиком определяется предпочтениями (выгодами) их потребителей;

– наличие у предприятия хотя бы одного конкурента, предлагающего на рынке аналогичную продукцию и услуги;

– использование экономико-математического моделирования, позволяющего получить предварительную оценку конкурентных преимуществ предприятия на рассматриваемом рынке; причем моделирование должно предполагать возможность упрощенного расчета этих преимуществ.

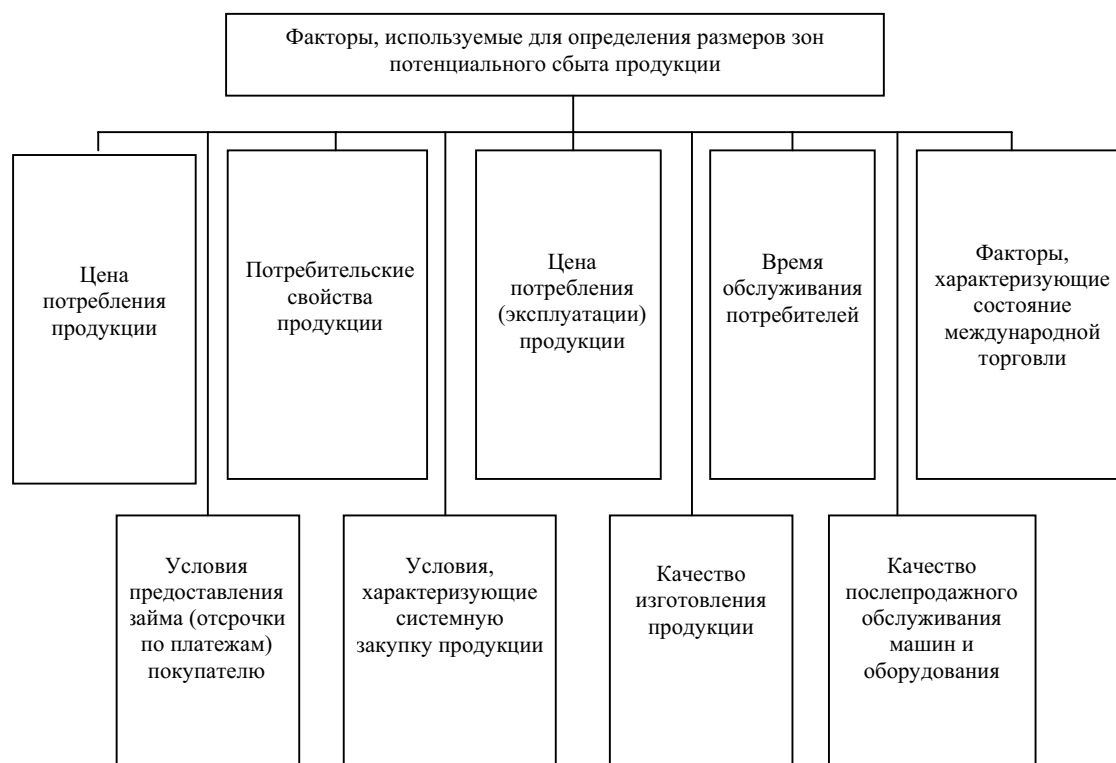


Рисунок 1. Классификация факторов, используемых для определения размеров ЗПСПУ

ществ с последующим их уточнением с помощью компьютерного обеспечения и качественных методов принятия управленческих решений;

– конкурентные преимущества конкретного предприятия (в том числе – российского) на рынке можно оценить на основе определения размеров потенциального сбыта продукции и услуг данного предприятия [2].

Напомним, что под зоной потенциального сбыта продукции и услуг (далее – ЗПСПУ) понимается определенная часть географической территории, находящейся в сфере маркетинговых интересов предприятия-поставщика и охватывающей места расположения потенциальных потребителей реализуемой им продукции, которые могут иметь экономическую или иную выгоду от ее приобретения у данного предприятия по сравнению с альтернативными вариантами ее покупки у конкурирующих предприятий.

Поскольку ЗПСПУ конкретного предприятия целиком определяются выгодами их потребителя, то следует выделить факторы, влияющие на ее размеры (рисунок 1).

В качестве примера рассмотрим, как формируется ЗПСПУ предприятия В с учетом того, что основной выгодой потребителя является выигрыш по цене приобретения продукции и услуг на рынке при наличии у рассматриваемо-

го предприятия В конкурента – предприятия А.

Предположим, что в некотором регионе в населенных пунктах А и В расположены предприятия-конкуренты, выпускающие однотипную продукцию или оказывающие однотипные услуги. Цена за единицу продукции предприятия А составляет C_A руб., цена за единицу продукции предприятия В, – соответственно, C_B руб. (рисунок 2).

Расстояние между предприятиями-конкурентами T_{AB} , расстояние от потребителя Р до предприятия А – t_A , до предприятия В – t_B .

В условиях выбора пункта приобретения продукта покупатель имеет два варианта совершения покупки. Для каждого из этих вариантов затраты с учетом транспортных расходов могут быть представлены следующим образом:

$$C_1 = C_A + p \times t_A, \quad (1)$$

$$C_2 = C_B + p \times t_B, \quad (2)$$

где p – транспортный тариф, руб./км.

Используя формулы (1) и (2), потребителю Р нетрудно выбрать наиболее экономичный вариант совершения сделки. Иная ситуация складывается для предприятий А и В, которых интересуют места расположения множества

потребителей, имеющих выгоду от приобретения продукции именно у этих предприятий. Эти места расположения входят в состав ЗПСПУ. Для определения размеров этих зон следует воспользоваться полярной системой координат.

Напомним, что полярные координаты – точки на плоскости, характеризуемые полярным радиусом ρ и полярным углом ϕ (он также называется фазой). Так, например, на рисунке 2:

- ось АВ является полярной осью;
- координаты точки В описываются на плоскости полярным радиусом t_B и полярным радиусом β .

Приравняв выражения (1) и (2), получим

$$C_A + \rho \times t_A = C_B + \rho \times t_B, \quad (3)$$

Выделим из уравнения (3) так называемый линейный показатель G:

$$G = \frac{C_A - C_B}{\rho}, \quad (4)$$

С учетом выражения (4) уравнение (3) представит в следующем виде

$$t_A - t_B + G = 0. \quad (5)$$

Уравнение (5) содержит две неизвестные величины t_A и t_B .

По теореме косинусов (рисунок 2) находим, что, например:

$$t_A = \sqrt{T_{AB}^2 + t_B^2 - 2 \times T_{AB} \times t_B \times \cos \beta}, \quad (6)$$

Подставляя выражение (6) в формулу (5), получим

$$t_B = \frac{T_{AB}^2 - G^2}{2 \times (G + T_{AB} \times \cos \beta)}, \quad (7)$$

Уравнение (7) представляет собой полярное уравнение конических сечений – линий пересечения конической поверхности плоскостями, не проходящими через ее вершину.

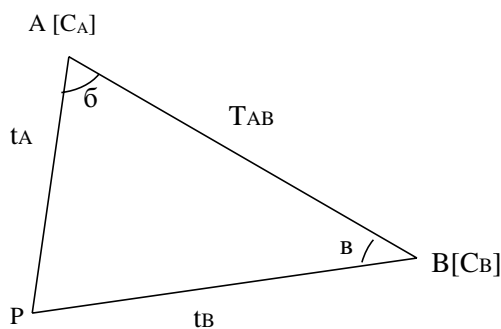


Рисунок 2. Схема расположения предприятий-конкурентов А и В и потребителя Р их продукции и услуг

Структура уравнения (7) такова, что секущая плоскость параллельна образующей конической поверхности, т. е. линии разграничения ЗПСПУ предприятий-конкурентов являются гиперболами.

Последовательность расчетов и построения линий разграничения ЗПСПУ следующая:

1) исходя из условий конкуренции, по известным исходным данным рассчитывается линейный показатель G (формула 4);

2) при известных значениях расстояния между предприятиями – конкурентами T_{AB} , G и совокупности переменных значений β от нуля до 360 градусов (при необходимости) с определенным шагом, например, 10 градусов, определяется совокупность радиус – векторов t_B в полярной системе координат. В данном случае использование полярной системы координат является предпочтительным перед декартовой (прямоугольной) системой координат ввиду простоты и удобства построения линий разграничения ЗПСПУ.

Далее, принимая $\beta = 10$ градусов, находим значение t_B , которое следует отложить в масштабе на осях, «повернутых» относительно нулевой оси на данные 10 градусов и так далее;

3) соединить полученные точки окончаний радиус – векторов t_B единой линией гиперболической формы в полярной системе координат, которая позволяет разграничить ЗПСПУ каждого предприятия – конкурента. При этом следует точно определить, какой населенный пункт берется за нулевую точку отсчета (в нашем случае – предприятие В).

Таким образом, при наличии вблизи от предприятия В «К» конкурентов по данному виду продукции следует построить «К» кривых в полярной системе координат, используя формулы (4) и (7). В результате, возможно с административными (при соответствующих условиях) и сухопутными границами, формируется ЗПСПУ, находящаяся в силу экономических или иных выгод потребителя под контролем данного предприятия. Необходимо еще раз подчеркнуть, что полученные ЗПСПУ отражают чисто теоретическую оценку, дающую возможность перейти к оценке емкости рынка в их пределах и дальнейшему выявлению объемов сбыта той или иной продукции и услуг по результатам маркетинговых исследований.

Уравнения (4) и (7) позволяют выявить ряд закономерностей изменения размеров ЗПСПУ предприятий А и В.

Как нетрудно заметить, на размеры ЗПСПУ влияют (формула (4)):

- разница цен ($CA - CB$);
- транспортный тариф p .

Предположим, что первоначально $CA < CB$ (вариант 1). В этом случае линия разграничения ЗПСПУ предприятий-конкурентов занимает положение 1, близкое к месту расположения предприятия В (рисунок 3). Это означает, что потребители, имеющие выгоду от приобретения продукции и услуг предприятия В, расположены перед линией 1 (ЗПСПУ 1).

Если предприятию В удастся сравнять рыночные цены, т. е. $CA = CB$ (вариант 2), исходная линия 1 переместится в положение 2 (рисунок 3). В этом случае наблюдается прирост размеров ЗПСПУ 1 до размеров ЗПСПУ 2, т. е. предприятие В создало условия для получения выгод большим числом клиентов, находящихся до линии разграничения ЗПСПУ 2.

Если же предприятие В добьется ценового преимущества перед конкурентами А, т. е. $CA > CB$, то линия 1 переместится в положение 3 и, соответственно, размеры ЗПСПУ 1 увеличатся до размеров ЗПСПУ 3 (до линии разграничения 3).

Прирост размеров ЗПСПУ является своеобразной «премией» в виде увеличения прироста покупателей продукции и услуг предприятия В, обеспечившим снижение первоначальной цены CB за единицу продукции.

Любопытно выявить, насколько изменятся размеры ЗПСПУ предприятия В в случае роста транспортного тарифа, что напрямую связано с ростом цен на топливно-энергетические ресурсы.

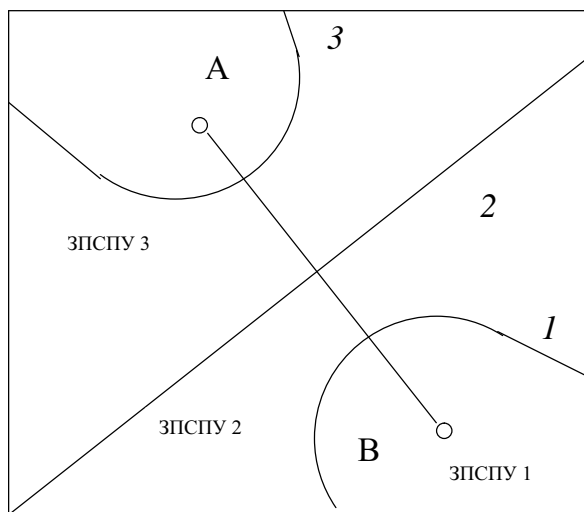


Рисунок 3. Динамика изменения размеров ЗПСПУ предприятия В при последовательном уменьшении им цены за единицу продукции (услуги) CB

Расчет показывает, что в соответствии с формулами (4) и (7) линия 1 переместится по направлению к успешно работающему на рынке предприятию А. Это означает, что явно проигрывающее на рынке предприятие В получает дополнительную «премию» в виде прироста размеров его ЗПСПУ. В данных условиях часть потребителей продукции и услуг предприятия А по идее должна переключиться на приобретенную продукцию и услуги предприятия В.

Очевидно, что по аналогии с приведенным выше примером в соответствии с данными рисунка 1 можно определить размеры ЗПСПУ предприятия В по оставшимся девяти выгодам потребителей его продукции и услуг.

Естественно, что в условиях вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию хозяйствующих субъектов должны интересовать факторы международной торговли.

Ограничения в международной торговле существенно влияют не только на размеры, но и на конфигурацию ЗПСПУ предприятий-конкурентов, расположенных в различных государствах.

Характеристики среды международной конкуренции в основном связаны с правовыми ограничениями в области продаж, поэтому условно разобьем их на две группы:

- группа характеристик, касающихся отдельной страны: цена производителя, транспортные расходы, наценка дистрибьютора и др.;
- группа характеристик, свойственных международному рынку: таможенный тариф, валютный коридор, квоты и др.

Для оценки влияния ограничений в международной торговле на распределение продукции предположим, что предприятие А расположено в стране V, а предприятие В – в стране W; причем предприятие В, используя имеющиеся у него резервы, намерено развернуть реализацию продукции собственного производства на территории государства V (рисунок 4).

На рисунке 4 линия I-I означает государственную границу между государствами V и W.

В условиях международной торговли затраты потребителя Р (в элементарном случае) могут быть представлены в следующем виде:

$$C_1 = C_A + p_V \times t_A, \quad (8)$$

$$C_2 = (C_B + p_W \times t_{BW}) \times \xi + C_B \times \xi \times TF + p_V \times t_{BV}, \quad (9)$$

где p_V и p_W – транспортные тарифы, действующие в государствах V и W, соответственно;

ξ – курс валют государств V и W;

$tB = tBV + tBW$ – расстояние от потребителя P до предприятия B;

Формула (9) составлена с учетом:

– взимания таможенного тарифа на вывоз продукта из государства W в государство V в процентах от его цены, установленной предприятием B;

– различий транспортных тарифов в государствах V и W.

При этом возможно изменение структуры формулы (9) в соответствии с фактической ситуацией с экспортом продукции из государства W в государство V.

Приравняв выражения (8) и (9), получим

$$G = \frac{C_A - C_B \times \xi \times (1 + TF)}{P_V} + t_{BW} \times \left(\xi \times \frac{P_W}{P_V} - 1 \right), \quad (10)$$

причем расстояние tBW является функцией от угла β .

Является очевидным, что таможенный тариф и официальный обменный курс могут создать условия, при которых экспорт продукции из страны W в страну V может оказаться экономически нецелесообразным. Более того, если государством W не приняты ответные меры по защите прав собственных производителей, могут возникнуть благоприятные условия для проникновения продукции производителя A на внутренний рынок государства W при соответствующем сокращении ЗПСПУ производителя B, в результате чего ухудшается его экономическое состояние.

Следует отметить, что при построении линий разграничения зон могут быть использованы два основных способа, обусловленные неопределенностью величины t_{BW} в формуле (10), зависящей от угла β .

Первый подход основан на параллельном (наряду с основным) отслеживании зависимости $t_{BW} = f(\beta)$, то есть сопутствующем определении расстояний от места расположения производителя до политической границы в зависимости от угловой величины. В этом случае четко прослеживается зависимость формы линии разграничения от конфигурации границы.

Второй способ базируется на учете конечного числа таможенных постов n на границе государств V и W. В этом случае в зависимости от n строится n линий разграничения ЗПСПУ

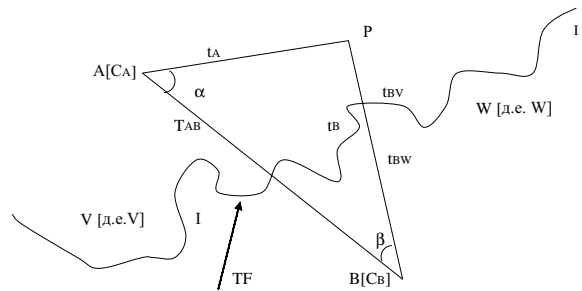


Рисунок 4. Схема расположения субъектов рыночных отношений в условиях международной торговли

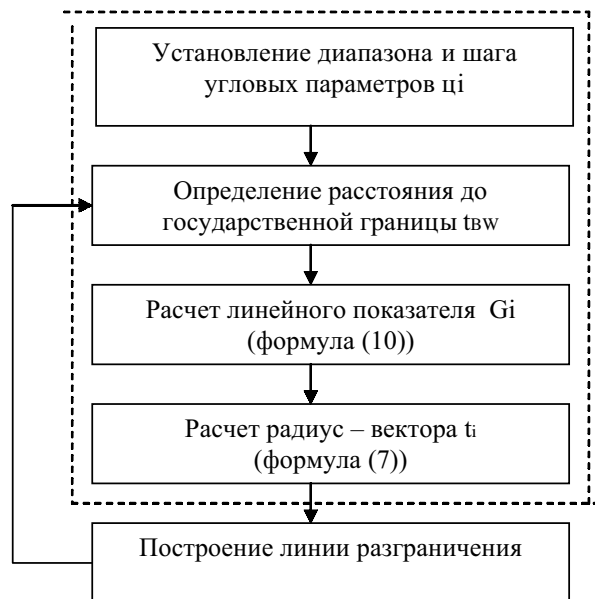


Рисунок 5. Алгоритм расчета параметров линии разграничения ЗПСПУ предприятий A и B в условиях международной торговли

при фиксированных в каждом случае величинах t_{BW} исходя из того, что место расположения производителя как бы перемещается на таможенный пункт.

Последовательность расчета радиус-векторов ЗПСПУ представлена на рисунке 5.

Использование формул (4), (7) и (10) позволяет:

1. Объяснить причину позитивного влияния финансового кризиса в августе 1998 г. (обвала рубля) на российскую экономику.

Очевидно, что обесценивание российской валюты по отношению к доллару спровоцировало резкое расширение ЗПСПУ российских предприятий и одновременно такое сокращение ЗПСПУ их иностранных конкурентов. Кроме того, становится понятным стремление Центрального Банка РФ не допустить ослабления

доллара США по отношению к рублю. В соответствии с приведенными выше формулами возможно сокращение ЗПСПУ российских хозяйствующих субъектов со всеми негативными для российской экономики последствиями.

Совместный анализ формул (7) и (10) показывает, что в условиях, когда:

– российские предприятия явно проигрывают иностранным конкурентам по цене и другим, выгодным для потребителей, условиям;

– противоречиво влияние роста цен на энергоносители на деятельность отечественных хозяйствующих субъектов (с одной стороны, данный фактор способствует увеличению цен на российскую продукцию, а с другой – защищает этих субъектов от конкуренции);

– будут снижаться тарифы на большинство видов продукции и услуг отечественных предприятий для сохранения размеров ЗПСПУ данных предприятий при вступлении России в ВТО остается в очередной раз девальвировать российскую валюту.

Естественно, данное мероприятие не удастся полностью обосновать формулами на уровне девятого класса средней школы. Наметившийся приток иностранной валюты в связи с резким увеличением цен на энергоносители и постоянным ростом размеров стабилизационного фонда, созданного Правительством, в дальнейшем позволит некоторое время поддерживать устоявшееся соотношение российского рубля и американского доллара. Это, скорее всего, будет искусственно продолжаться до очередного финансового кризиса, предпосылки которого зреют в недрах российской экономики.

2. Найти причину ряда провалов и успехов во внешнеэкономической деятельности российских хозяйствующих субъектов в течение периода рыночных преобразований.

За примерами не надо далеко ходить /2/. Например, после отмены в 1997 году взимания налога на добавленную стоимость на границе с Украиной ситуация на рынке черных металлов сильно изменилась. За счет простых схем, позволяющих вообще не платить НДС, украинские поставщики стали поставлять арматуру А – III, ст. 35 ГС, 25 Г2С на 10...15% дешевле, чем ОАО «МЕЧЕЛ». Часть фирм, сотрудничавших с комбинатом, начала закупать украинский металлопрокат. Но благодаря гибкой ценовой политике, более высокому качеству, а также за счет лоббирования российской арма-

туры Правительством г. Москвы ОАО «МЕЧЕЛ» смогло удержать своих крупнейших потребителей. Очевидно, что этот и подобные ему экономические просчеты можно свести к минимуму, если оценивать последствия принятия необдуманных управленческих решений в области внешней торговли. Не вызывает сомнений, что действия российских политиков привели к резкому сокращению размеров зоны потенциального сбыта арматуры производства ОАО «МЕЧЕЛ» при одновременном увеличении ЗПСПУ украинских металлургов.

Приведем другой пример. Вводя таможенные пошлины на ввоз импортных автомобилей, государственные органы управления обеспечили расширение размеров ЗПСПУ отечественного автомобилестроения, например АО «АвтоВАЗ». Однако и эти меры не оказали серьезного воздействия на поведение потребителей, расположенных на Дальнем Востоке и заинтересованных в приобретении автомобилей японского производства. Исследователю, знакомому с выше приведенными формулами, не составит труда определить размеры ЗПСПУ АО «АвтоВАЗ» на территории Российской Федерации и за ее пределами с учетом описанной выше ситуации и оценить перспективы деятельности в условиях присоединения Российской Федерации к ВТО. Причем для этого достаточно не более двух часов расчетов с применением компьютерного обеспечения.

3. Осуществлять эффективный антимонопольный контроль действий хозяйствующих субъектов на российском рынке.

Одним из наиболее выражений степени достижения целей конкурента является его фактическая рыночная доля в объеме реализации продукции заданного ассортимента. Она, отражая наиболее важные результаты конкурентной борьбы, показывает степень доминирования предприятия на рынке, его возможность влиять на объемные и структурные характеристики спроса и предложения по рассматриваемой группе товаров.

Значения рыночной доли обычно рассчитываются по следующим формулам:

$$D_i = K_i / \sum_{i=1}^k K_i \quad (11)$$

$$D_i^B = (K_i * C_i) / \sum_{i=1}^n K_i * C_i \quad (12)$$

где D_i (D_i^B) – рыночная доля i -го предприятия по количеству (общей стоимости) реализованной продукции;

K_i и C_i – соответственно количество и цена продукции, реализованной i -м предприятием;
 n – количество предприятий-конкурентов, «работающих» на анализируемом рынке.

Использование формул (11) и (12) становится возможным после получения статистических данных за определенный отчетный период.

Оценка размеров ЗПСПУ предприятий позволяет получить предварительные сведения о характере конкуренции на рынке. При этом необходимо выполнить следующую последовательность действий:

- определить размеры ЗПСПУ рассматриваемых предприятий по совокупности групп факторов, определяющих поведение потребителей на рынке;

- выявить места расположения потенциальных потребителей в ЗПСПУ предприятий-конкурентов и объемы ее потребления в каждом из них (размеры ЗПСПУ отнюдь не отражают реальной ситуации на рынке, поскольку плотность распределения потребителей на территории для Российской Федерации весьма существенно различается);

- поскольку снижение цены на продукцию приводит к существенному увеличению размеров ЗПСПУ, в любой момент времени нетрудно получить предварительные данные о характере конкуренции на рынке. При этом следует учитывать ряд возможных вариантов данной конкуренции:

- 1) размеры ЗПСПУ предприятий-конкурентов длительное время остаются стабильными; возможно, между этими предприятиями существует некая «договоренность» о разграничении рынка посредством согласования цен на продукцию и услуги;

- 2) размеры ЗПСПУ некоторых предприятий-конкурентов резко возрастают; возможно, данной группой предприятий предпринимается попытка вытеснения конкурентов с рынка за счет установления демпинговых цен. Кстати говоря, время от времени в средствах массовой информации появляются сообщения об антидемпинговых мероприятиях правительств ряда стран в отношении российской продукции. Чтобы доказать случаи недобросовестной конкуренции на международном рынке, также можно воспользоваться приведенной выше последовательностью действий;

- 3) размеры ЗПСПУ предприятий остаются нестабильными в течение длительного периода времени; возможно, на рынке идет «ценовая

война», ослабляющая всех участников данного рынка и др.

Следует подчеркнуть, что приведенная выше методика определения характера конкуренции на рынке носит предварительный характер. Для получения неопровержимых доказательств недобросовестной конкуренции хозяйствующих субъектов необходим сбор и анализ дополнительной информации в соответствии с имеющимися рекомендациями.

4. Определять основные направления разработки и осуществления налоговой политики.

Как и любые другие виды политики государственных органов управления, налоговая политика призвана повышать благосостояние всех групп населения Российской Федерации за счет рационального распределения дохода от реализации продукции и услуг на российском и международном рынках. Налоговая политика играет решающую роль на характер конкуренции между хозяйствующими субъектами, поэтому должна обеспечить благоприятные условия для становления и развития бизнеса (особенно малого и среднего). Если вспомнить, что себестоимость изготовления продукции на стадии освоения ее в производстве не является постоянной (динамика ее изменения может быть описана формулой)

$$S_i = S_1 * N_i^{-b} \quad (13)$$

где S_i – себестоимость изготовления N_i -го изделия с момента начала выпуска продукции, руб.;

S_1 – себестоимость изготовления 1-го изделия, руб.;

b – показатель степени освоения изделий в производстве; для машиностроительных предприятий данный показатель обычно ограничен узкими пределами (0,25...0,45), снижение налогового бремени позволяет предприятиям с меньшими потерями преодолеть кризисный период выхода на плановый уровень себестоимости продукции и обеспечить конкурентоспособность данной продукции на рынке. Роль государственных органов в данном процессе может оказаться достаточно весомой. Очевидно, что санация предприятий, связанная с предоставлением последним налоговых льгот, способствует расширению размеров их ЗПСПУ, что, несомненно, является преимуществом в конкурентной борьбе.

5. Разрабатывать и реализовывать политику импортозамещения.

Если оценивать ее эффективность с позиций представленных выше формул, то можно отме-

тить следующее. ЗПСПУ зарубежных производителей охватывают территорию Российской Федерации по причине отсутствия конкуренции со стороны отечественных производителей. Реализация указанных выше программ приводит к появлению ЗПСПУ отечественных предприятий и, соответственно, сокращению размеров зон потенциального сбыта импортной продукции. Ряд льгот, предоставленных отечественным производителям, позволяет существенно улучшить конкурентные позиции российской продукции за счет увеличения размеров зон ее потенциального сбыта до требуемых значений.

6. Создать условия для формирования и развития региональных товарных рынков.

Причины, способствующие концентрации потребителей готовой продукции вокруг предприятия-поставщика, изложены в ряде литературных источников. Эти особенности установления хозяйственных связей между субъектами российского рынка благоприятны для формирования региональных товарных рынков. При этом проблематично говорить о четком их разграничении. Скорее всего, данные рынки представляют собой плавно перетекающие из одного в другой рынки продукции через линии разграничения ЗПСПУ каждого из ее основных видов (типов). Это, в свою очередь, требует совместных действий органов управления по формированию «нечетких» по границам и размерам региональных товарных рынков. Отметим ряд характерных черт данного, довольно-таки сложного процесса.

1) определив размеры ЗПСПУ предприятий, расположенных в пределах административных границ субъекта РФ, можно определить его экономический потенциал и принять меры по эффективному использованию данного потенциала;

2) существование административных границ внутри единого экономического пространства приводит к неравномерному развитию субъектов РФ, что связано со стремлением данных субъектов в первую очередь использовать экономический потенциал тех предприятий, которые расположены на их территории. Примерами являются:

– освоение ряда комплектующих изделий для АО «АвтоВАЗ» некоторыми предприятиями Самарской области;

– стремление администрации Оренбургской области обеспечить полный цикл добычи и производства меди и изделий из нее непосредственно на территории Оренбуржья и др.

3) создание семи федеральных округов на территории Российской Федерации позволяет:

– с одной стороны, переломить тенденции территориального изоляционизма предприятий субъектов РФ, например, в связи с появлением различных вариантов интеграции реструктурированных предприятий, создаваемых по региональному признаку с учетом общей сырьевой базы и олигопольного положения региональных потребителей;

– с другой стороны, создать еще один уровень конкуренции на российском рынке – уровень объединений субъектов РФ;

4) использование изложенного нами подхода позволяет обеспечить насыщение региональных рынков товарами за счет организации производства тех видов продукции и услуг, которая поставляется в регион предприятиями, расположенными на значительном удалении от данного региона. Исходя из этого, появляется возможность разработки технико-экономического обоснования мероприятий по антикризисному управлению не эффективно функционирующими предприятиями с участием региональных органов власти.

5) на основе выведенных автором формул можно объяснить, почему в царское время приграничным территориям Российской империи предоставлялись налоговые льготы (автор проживает в теперь приграничной Оренбургской области). Это объясняется особой степенью риска деятельности предприятий, расположенных вблизи государственной границы, поскольку их ЗПСПУ всегда будут меньше ЗПСПУ их конкурентов, расположенных в «глубинных» регионах России, в том числе по причине возможной потери части ЗПСПУ за счет односторонних ограничений доступа их продукции и услуг на территорию соседнего государства. Жаль, что губернаторы приграничных регионов не в состоянии аргументировать необходимость учета данного фактора в «центре».

Очевидно, что если определить размеры ЗПСПУ всех предприятий конкретного региона и обобщить полученную информацию, то удастся составить прогноз экономического развития данного региона при вступлении Российской Федерации в ВТО. К сожалению, до сих пор автору не удалось разработать программный комплекс для выявления последствий вступления России в ВТО с точки зрения конкретного предприятия и региона в целом.

Представленный в настоящей статье материал является попыткой ученого «из региона» в условиях противоречивой и зачастую недоброкачественной информации разобраться с одной из острейших экономи-

ческих проблем самостоятельно, на основе логики развития рыночных отношений. Но думается, что опровергнуть теорему косинусов не в состоянии ни один корифей от экономики.

Список использованной литературы:

1. Мидзобата, Сатоси Вступление во Всемирную торговую организацию: Материалы семинара 21 – 24 июня 2005 г. В Нижнем Новгороде. – Японский центр в Нижнем Новгороде, 2005. – 56 с.
2. Аникин Б. А., Тяпухин А. П. Коммерческая логистика: учебник. – М. Изд-во «Проспект», ТД «Велби», 2005. – 432 с.