

**Министерство образования и науки Республики Казахстан**

**Инновационный Евразийский университет**

Допущен (а) к защите:  
зав. кафедрой «Экономика и менеджмент»,  
кандидат экономических наук,  
доцент

\_\_\_\_\_ А.С. Нарынбаева  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г

Магистерская диссертация

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА  
(НА ПРИМЕРЕ ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ)**

специальность: 6М050600 - Экономика

Магистрант

\_\_\_\_\_

(подпись)

В.В. Кондратенко

(инициалы, фамилия)

Научный руководитель,

кандидат экономических наук, профессор

\_\_\_\_\_

(подпись)

В.А. Чуков

(инициалы, фамилия)

ПАВЛОДАР – 2014

**Министерство образования и науки Республики Казахстан**

**Инновационный Евразийский университет**

На правах рукописи

В.В. Кондратенко

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА  
(НА ПРИМЕРЕ ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Магистерская диссертация на соискание  
академической степени магистра экономических наук  
по специальности 6М050600 - Экономика

ПАВЛОДАР – 2014

## ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

Конкурентоспособность	Свойство объекта, имеющего определенную долю рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик.
Инвестиции	Все виды финансовых, материальных и иных ценностей, вкладываемых инвесторами в объекты предпринимательства и другие виды деятельности с целью извлечения дохода
Региональный маркетинг	Система привлечения в регион новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом.
Субъект регионального маркетинга	Региональные и муниципальные органы управления, которые выступают в роли «продавца» — «предпринимателя» или менеджера, представляющего интересы региона-корпорации.
ВВП	Валовой внутренний продукт
ВНП	Валовой национальный продукт
ВРП	Валовой региональный продукт
ИК	Инвестиционный комплекс
ИП	Инвестиционный проект
НТП	Научно технический прогресс
ИГК	Индекс глобальной конкурентоспособности
ВЭФ	Всемирного экономического форума
РК	Республика Казахстан
МСБ	Малого и среднего бизнеса
США	Соединенные Штаты Америки
ФИИР	Форсированное индустриально-инновационное развитие
ИКТ	Информационно-коммуникационных технологий
ИЧР	Индекс человеческого развития
ИФО	Индекс физического объема
ПФ	Павлодарский филиал
АО	Акционерное общество

**Региональный маркетинг как инструмент повышения  
конкурентоспособности региона  
(на примере Павлодарской области)**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ

1.1 Сущность конкурентоспособности регионов

1.2 Региональный маркетинг, цели, основные задачи

1.3 Рейтинговые позиции конкурентоспособности Республики Казахстан

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И  
КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЭКОНОМИКИ ПАВЛОДАРСКОЙ  
ОБЛАСТИ

2.1 Социально – экономическое развитие Павлодарской области. Специфика и  
тенденции

2.2 Комплексная сравнительная оценка индикаторов развития Павлодарской  
области в структуре регионов Республики Казахстан

2.3 Институциональное и организационное обеспечение регионального  
развития Павлодарской области

ГЛАВА 3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ  
ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1 Основные направления развития конкурентоспособности предприятий  
региона

3.2 Использование регионального маркетинга для повышения  
конкурентоспособности региона

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** На современном этапе в экономической науке особую актуальность приобретают проблемы конкурентоспособности регионов, которые возникли в условиях сложных трансформационных процессов.

Теоретически и методологически формирование конкурентоспособности региона в последние годы является предметом изучения многих ученых.

Конкурентоспособность, как экономическая категория, характеризует ситуацию, включающую проектные, производственные, распределительные и потребительские аспекты результатов экономической деятельности. Конкурентоспособность присуща всем элементам экономической системы, проявляющейся в борьбе, результатом которой должно стать перераспределение рынка, в свою пользу.

Глобализация мировой экономики видоизменяет течение процессов конкуренции, делая все более доступными факторы производства, информационные и финансовые связи. Поэтому эпицентром зарождения конкурентоспособности предприятия, которое представляет страну на мировых рынках, становится местоположение и образуемая им региональная среда, которую невозможно переместить в другое место. Она сама постоянно меняется в зависимости от состояния и исчерпаемости ресурсов (факторов производства), а также от количества участников, ведущих производство, структуры населения, действующего законодательства.

Основным направлением функционирования современной экономики Казахстана, ее реформирования является устранение сдерживающих факторов и активизация развития экономики. Главная роль в этом отводится развитию и повышению конкурентоспособности регионов на базе эффективного использования совокупного экономического потенциала. Это позволит создать оптимальные условия для обеспечения активного и одновременно устойчивого экономического роста. Формирование совокупного экономического потенциала является сложным и многоэтапным процессом.

Регион как экономический субъект является изначально более мобильным и гибким по сравнению с целой страной, и это уже важнейшее конкурентное преимущество в условиях непредсказуемой глобальной конкурентной среды. Поэтому в поисках новых источников конкурентоспособности ученые экономисты все больше погружаются в изучение региональных конкурентных преимуществ.

Каждый регион выступает как форма определенной пространственной организации производства, основанной на отраслевом и территориальном разделении труда в рамках всего народного хозяйства страны. В то же время он представляет собой относительно самостоятельное экономическое целое. Целостность оказывается тем более высокой, чем разнообразнее структура хозяйственного комплекса региона и чем более слабыми и менее развитыми являются его коммуникационные связи с внешней средой.

Актуальной задачей является всестороннее изучение содержания понятия

конкурентоспособности региона, осуществление ее оценки, а также определение направлений повышения конкурентоспособности региона, которое, в свою очередь, позволит обеспечить динамичное развитие регионов и страны в целом.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационной работы является исследование конкурентоспособности региона и путей ее повышения.

Цель исследования определила задачи, которые должны быть и решались в ходе исследования:

1. Исследовать теоретические основы конкурентоспособности:

1) сущность конкурентоспособности регионов;

2) региональный маркетинг, цели, основные задачи. Чтобы представить маркетинг региона как целостную систему, необходимо выделить и изучить: принципы маркетинга региона, субъекты, объекты, цели, элементы, методы, состав программы маркетинга;

3) рейтинговые позиции конкурентоспособности региона.

2. Рассмотреть современное состояние, тенденции развития и конкурентные позиции экономики Павлодарской области, а именно:

1) социально – экономическое развитие Павлодарской области. С этих позиций необходимо рассмотреть основные социально-экономические показатели Павлодарской области такие как: численность населения, ВРП, промышленный комплекс, АПК, транспортная инфраструктура, информация и связь. На основе SWOT-анализа Павлодарского региона выявить сильные и слабые стороны, а так же возможности и угрозы развития региона;

2) провести комплексную оценку индикаторов развития Павлодарской области в структуре регионов Республики Казахстан. Произвести сравнительную оценку основных социально-экономических показателей, с целью выявления рейтинговых позиций Павлодарской области;

3) определить институциональное и организационное обеспечение регионального развития Павлодарской области. На основе реализованных основных Программ, связанных с развитием Павлодарской области и страны в целом, таких как: Программой развития территорий на 2011-2015 годы, Программа форсированно –индустриального развития 2010-2014, Дорожная карта бизнеса 2020, Программа занятости 2020, Агробизнес – 2020.

Показать роль созданных в Республике Казахстан различных институтов развития таких как: АО «Фонд Национального Благосостояния Самрук-Казына», обеспечивающий устойчивость экономики, АО «Банк развития Казахстана», АО «Государственная страховая корпорация по страхованию экспортных кредитов и инвестиций», ТОО «Казахстанский центр содействия инвестициям», АО «Национальный инновационный фонд», АО «Фонд развития малого предпринимательства», АО «Центр маркетингово-аналитических исследований».

3. Выявить пути повышения конкурентоспособности Павлодарской области, а именно, обозначить основные направления развития конкурентоспособности предприятий региона, выявить роль и значение использования регионального маркетинга для повышения

конкурентоспособности региона.

**Объектом исследования** является социально-экономическая система регионов, в рамках которой разрабатывается проблема формирования их конкурентоспособности, а так же региональный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности региона .

**Предметом исследования** являются региональный маркетинг в процессе формирования конкурентоспособности региона.

**Научная новизна** диссертации характеризуется следующими теоретическими положениями:

- на основе исследования уровня и динамики социально-экономического развития региона показана роль регионального маркетинга как инструмента в повышении конкурентоспособности региона;

- проведена научная оценка влияния основных факторов социально-экономического развития региона на уровень его конкурентоспособности;

- предложены пути эффективного использования инструментов регионального маркетинга для повышения конкурентоспособности региона.

**Основные положения, выносимые на защиту.**

1. На основе анализа динамики социально-экономического развития, анализа его сильных слабых сторон выявить дополнительные резервы повышения эффективности экономики региона;

2. С использованием статистических данных показать рейтинговые позиции региона в экономики Казахстана;

3. Показать значения и роль регионального маркетинга как важного инструмента повышения конкурентоспособности региона.

**Научная и практическая значимость** работы состоит в том, что сформулированные в ней выводы и предложения могут быть использованы как на республиканском, так и на региональном уровне:

- для решения долгосрочных, среднесрочных и текущих задач развития конкурентоспособности Павлодарской области и ряда других регионов;

- при выборе оптимальных путей формирования и реализации регионального маркетинга;

- при формировании и реализации республиканских и областных целевых программ, а также при отборе и реализации конкретных проектов;

**Публикации результатов исследования.** По теме диссертации опубликовано 2 статьи в Вестнике Инновационного Евразийского университета.

**Структура и объем диссертации.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, объем 82 страницы, 24 таблиц, 8 рисунков.

## **1. Теоретические основы конкурентоспособности**

### **1.1 Сущность конкурентоспособности региона**

На современном этапе в экономической науке особую актуальность приобретают проблемы конкурентоспособности регионов, которые возникли в условиях сложных трансформационных процессов. До настоящего времени методология изучения конкурентоспособности региона, его понятийный аппарат, условия формирования и другие проблемы, связанные с этим экономическим явлением, далеки от разрешения. Исходя из этого, актуальной задачей является всестороннее изучение содержания понятия конкурентоспособности региона, осуществление ее оценки, а также определение направлений повышения конкурентоспособности региона, которое, в свою очередь, позволит обеспечить динамичное развитие регионов и страны в целом [1].

Конкурентоспособность отдельной страны зависит от склонности ее промышленности к инновациям и модернизации. Компании достигают преимущества относительно сильнейших мировых конкурентов благодаря давлению и брошенным им вызовам. Они выигрывают от присутствия на рынке сильных внутренних соперников, агрессивных местных поставщиков и требовательных потребителей.

В ситуации обостряющейся мировой конкуренции роль государства возрастает по мере смещения конкурентной основы в сторону приобретения и усвоения новых знаний. Конкурентное преимущество, в свою очередь, возникает и поддерживается вследствие существенной локализации проходящих процессов.

Конкурентоспособность - многоплановая экономическая категория, которую можно рассматривать на нескольких уровнях.

Для понимания природы конкурентоспособности удобнее всего рынок понимать как единую экономическую систему, включающую в себя ряд функционально однородных объектов и окружающую эти объекты среду, роль которой сводится к формированию требований указанных объектов. Как требования среды, так и результаты функционирования объектов могут быть представлены в виде некоторых показателей, имеющих различный экономический смысл. Целью каждого объекта, является достижение максимально возможного результата функционирования, предъявляемого потребителем.

Конкурентоспособность, как экономическая категория, характеризует ситуацию, включающую проектные, производственные, распределительные и потребительские аспекты результатов экономической деятельности. Конкурентоспособность присуща всем элементам экономической системы, проявляющейся в борьбе, результатом которой должно стать перераспределение рынка, в свою пользу.

Анализ многих известных определений конкурентоспособности, позволяет выделить ряд моментов, безусловно, важных для вывода комплексного понятия и определения его места среди других экономических категорий:

- конкурентоспособность какой-либо единицы системы - это мера ее привлекательности для потребителя;

- привлекательность определяется степенью удовлетворения требований потребителя;
- состав предъявляемых требований и их преимущество зависит как от вида производимой единицы, так и типа ее потребителя;
- конкурентоспособность, как экономическая категория рассматривается относительно конкретного рынка и конкретного аналога;
- конкурентоспособности присущ динамический характер - ее имеет смысл рассматривать лишь применительно к конкретному моменту времени, с учетом изменений в рыночной конъюнктуре;
- проблема конкурентоспособности относится лишь к недефицитному рынку, который находится в неравновесном состоянии;
- конкурентоспособность зависит от стадии жизненного цикла, на которой находится рассматриваемый товар;
- имеет смысл говорить о конкурентоспособности лишь того товара, который уже обладает какой-то долей рынка, причем показатель конкурентоспособности существенно зависит от той доли, которую он занимает в настоящее время.

В свою очередь М. Портер предложил следующее определение: «Конкурентоспособность - это свойство объекта, имеющего определенную долю рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик. Уровень требования потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов» [2].

Отличие национальных ценностей, культуры, структуры экономики, существующих организаций и исторического развития - все это вносит свой вклад в достижение успешной конкурентоспособности. При этом существуют большие различия в моделях конкурентоспособности каждой из стран, так как ни одна страна в мире не в состоянии быть конкурентоспособной во всех или хотя бы в большинстве отраслей. В конечном итоге некоторые страны достигают успеха в определенных отраслях, поскольку их внутренние условия оказываются наиболее благоприятными, динамичными и перспективными.

Основным направлением функционирования современной экономики Казахстана, ее реформирования является устранение сдерживающих факторов и активизация развития экономики. Главная роль в этом отводится развитию и повышению конкурентоспособности регионов на базе эффективного использования совокупного экономического потенциала. Это позволит создать оптимальные условия для обеспечения активного и одновременно устойчивого экономического роста. Формирование совокупного экономического потенциала является сложным и многоэтапным процессом [3].

Регион как экономический субъект является изначально более мобильным и гибким по сравнению с целой страной, и это уже важнейшее конкурентное преимущество в условиях непредсказуемой глобальной конкурентной среды. Поэтому в поисках новых источников конкурентоспособности ученые экономисты все больше погружаются в изучение региональных конкурентных

преимуществ, а именно экономического потенциала [4].

На макроуровне под совокупным экономическим потенциалом понимается максимально возможная способность национальной экономики производить товары и услуги в соответствии с запросами внутреннего и внешних рынков [5].

Основными факторами, определяющими экономический потенциал, являются производственные мощности промышленности, сельского хозяйства, строительства, транспорта и связи, производственная, социальная и экологическая инфраструктуры, трудовые ресурсы, в том числе квалифицированные кадры, способные развивать научно-технический прогресс и обеспечивать его реализацию в сфере производства и потребления.

Функционирование и развитие национальной и в целом всей мировой экономики основано на экономических ресурсах и факторах. Экономические ресурсы - это то, что необходимо для производства благ - товаров и услуг. От того, в каком количественном и качественном отношении национальная экономика располагает ими, зависят темпы ее развития.

Основными составными элементами совокупного экономического потенциала являются:

- человеческие ресурсы, а именно их количество и качество;
- объем и структура производственного потенциала промышленности;
- объем и структура потенциала сельского хозяйства;
- протяженность, качество и структура транспортной системы страны;
- научно-технический потенциал страны;
- степень развития непромышленной сферы экономики;
- количество, качество и степень рациональности использования полезных ископаемых [6].

В условиях региона легче реализовать конкурентные стратегии, поскольку региональная власть может формировать достаточно эффективные механизмы взаимодействия с региональным бизнесом и глобальными институтами экономики.

Объемы и структура, технический уровень производства и потребления, качество товаров и услуг во всех сферах и отраслях национальной экономики, а также накопленные и располагаемые ею на всей территории и за рубежом материальные и духовные ценности, трудовые и природные ресурсы характеризуют уровень развития конкурентоспособности региона и страны в целом.

Конкуренция сопровождается концентрацией и централизацией производства и капитала в наиболее перспективных для развития рынка районах. Она усиливает власть крупного капитала, порождает стимулы развития. На различных стадиях развития рыночных отношений в каждом регионе конкуренция проявляется по-разному.

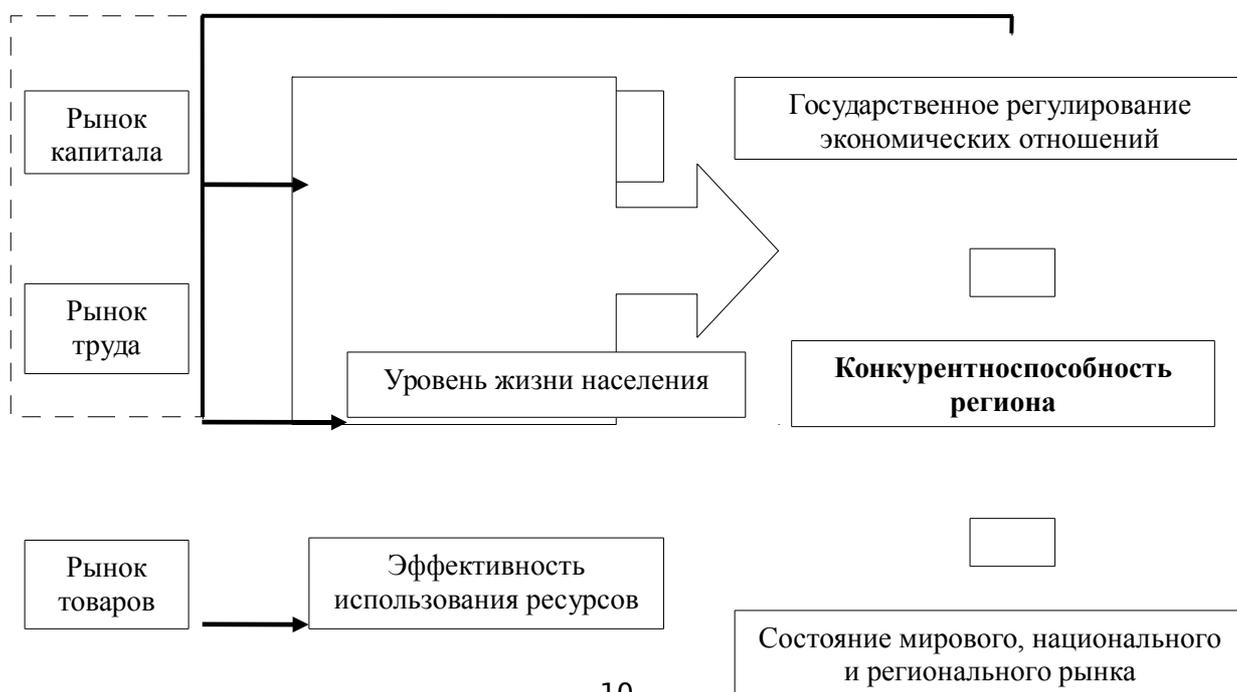
С развитием региональных отношений, имеющих прочную инфраструктурную базу и надежную правовую основу, конкуренция должна стать фактором, стимулирующим эффективное размещение территориальную организацию производительных сил, совершенствование экономических

структур региона, расширение ассортимента и повышение качества продукции и услуг в соответствии с современными требованиями отечественных и мировых рынков.

Надежные конкурентные позиции становятся важнейшими условиями устойчивого развития региональной экономики [7].

В настоящее время серьезной проблемой, требующей незамедлительного решения, является отсутствие единого подхода к определению понятия «конкурентоспособность региона». Между тем, систематизация определений, сформулированных различными экономистами, в широком смысле позволяет характеризовать конкурентоспособность региона как способность выявлять, создавать и использовать конкурентные преимущества для удержания или улучшения своей позиции на рынках товаров среди соперничающих регионов.

В свою очередь, Л.И. Ушвицкий и В.Н. Парахина предлагают уточнить определение конкурентоспособности региона, включив в него три основополагающих аспекта для наиболее полного отражения сущности рассматриваемого экономического явления: во-первых, необходимость достижения высокого уровня жизни населения (конкурентоспособность, обеспечиваемая населением); во-вторых, эффективность функционирования хозяйственного механизма региона (конкурентоспособность, обеспечиваемая производством); в-третьих, его инвестиционную привлекательность (конкурентоспособность финансов). Предлагаемую концепцию оценки конкурентоспособности региона можно представить схематически, в соответствии с рисунком 1 [8].



---

### Рисунок 1. Составляющие конкурентоспособности региона

Таким образом, под конкурентоспособностью региона следует понимать его способность обеспечить высокий уровень жизни населения и дохода собственникам капитала, а также эффективно использовать имеющийся в регионе экономический потенциал при производстве товаров и услуг.

Приобретение региональными системами экономической самостоятельности в условиях рынка требует переоценки положения и функций каждого региона в системе координат экономического пространства, в котором предстоит принимать решения, обеспечивающие условия его устойчивого развития.

При переходе на рыночные отношения регионы, как самостоятельные экономические субъекты, наделяются определенными функциями, важнейшими из которых являются:

- создание условий, обеспечивающих развитие в регионе бизнеса, расширение производственных возможностей использования собственности;
- создание системы региональных гарантий, льгот для инвесторов, предпринимательских, коммерческих структур;
- привлечение инвесторов и совершенствование экономической структуры путем усиления конкурентных позиций региона;
- наращивание внешнеэкономического потенциала региона, развитие торгово-экономических связей;
- согласование и защита интересов региона на национальном и мировом рынках.

Выполнение регионами указанных функций способствует формированию социально-экономической и правовой среды, гарантирующей предпринимательским и коммерческим структурам надежное «тыловое» обеспечение в социальной, экономической и экологической безопасности, тем самым повышается конкурентоспособность региональной системы. [7].

При этом следует учитывать некоторые явления и процессы, которые влияют на характер деятельности управляющих структур региона: отраслевая специализация, жестко планируемые и инвестиционные и бюджетно-финансовые операции сменяются инициативой каждого субъекта государства, связанной с самоутверждением, выбором экономической структуры, способной обеспечить его надежное положение в рыночном пространстве страны и мира. Любое решение, связанное с межрегиональным взаимодействием, оценивается с точки зрения экономической выгоды и возможности достижения бюджетно-

финансовой стабильности, а также реализации стратегических задач социально-экономического и экологического развития региона.

Каждый регион выступает как форма определенной пространственной организации производства, основанной на отраслевом и территориальном разделении труда в рамках всего народного хозяйства страны. В то же время он представляет собой относительно самостоятельное экономическое целое. Целостность оказывается тем более высокой, чем разнообразнее структура хозяйственного комплекса региона и чем более слабыми и менее развитыми являются его коммуникационные связи с внешней средой.

Развитие конкурентоспособности региона, осуществляется по следующим четырем стадиям (уровням) [9]:

1) Конкуренция на основе факторов производства. На данной стадии практически все национальные отрасли, успешно действуют на мировом рынке, достигают своих преимуществ в конкурентной борьбе почти исключительно благодаря основным факторам производства: природные ресурсы, пригодные условия для выращивания урожаев сельскохозяйственных культур, дешевой полуквалифицированной рабочей силе.

В такой экономике конкуренция между фирмами внутри страны ведется исключительно на основе снижения цен на продукцию в отраслях, где требуется несложная и доступная технология. В экономике опирающейся ориентированных на внутренний рынок, заменителей импортных товаров.

2) Конкуренция на основе инвестиций. На данной стадии конкурентное преимущество экономики базируется на готовности и способности национальных фирм к агрессивному инвестированию. Фирмы вкладывают средства в современное, эффективное оборудование и лучшую технологию, которые можно приобрести на мировом рынке. Рост объема инвестиций приводит к созданию новых передовых факторов (новых наукоемких технологий, материалов с заранее заданными свойствами и т.д.) и развитию современной инфраструктуры. Существенным условиям достижения этой стадии является то, что национальные фирмы легко предпринимают действия, связанные с риском, а также то, что рост числа аутсайдеров вызывает усиление внутренней конкуренции во многих отраслях.

Повышение конкурентоспособности на основе инвестиций возможно только в отраслях определенного класса, для которых обычно характерны: высокая капиталоемкость, значительная экономия за счет масштабов производства, стандартизированная продукция.

Государство на этой стадии играет ведущую роль в направлении инвестиций на создание и подъем факторов, хотя активность фирм в этой сфере также должна возрастать.

3) Конкуренция на основе нововведений. На данной стадии обеспечение конкурентных преимуществ национальной экономики за счет факторных издержек становится все более и более редким явлением. Теперь не обладание факторами, а напротив, нехватка их способствует возрастанию конкурентоспособности, стимулируя введение новых технологий.

Происходит рост числа и усложнение структуры университетов, научных

учреждений и организаций инфраструктуры. Возникают новые механизмы формирования и совершенствования факторов производства, все в большей степени ориентированных на потребности конкретных отраслей.

4) Конкуренция на основе богатства. Стадия конкуренция на основе богатства в отличие от трех первых, в конечном счете, ведет к спаду производства. Движущей силой экономики является уже достигнутое изобилие. Главная проблема состоит в том, что экономика, приводимая в движение богатством, созданным раньше, начинает утрачивать способность к упрочнению завоеванных позиций и преимуществ.

На данной стадии фирмы начинают уступать свои позиции в международной конкуренции. Это происходит главным образом потому, что они больше внимания уделяют сохранению своих прежних позиций, нежели их усилению, уменьшается заинтересованность компаний в наращивании инвестиций.

Сфера экономики сужается за счет потери конкурентных преимуществ сначала в базисных отраслях и производстве конечных продуктов, затем в отраслях, выпускающих комплектующие изделия, и, наконец, в машиностроении.

В то время как стадия нововведений создает условия для устойчивого роста конкурентоспособности в относительно большом числе отраслей, стадия богатства, напротив, сужает круг отраслей, которые могут поддерживать свои конкурентные преимущества на высоком уровне. [10].

Первые три стадии обеспечивают экономический рост, последняя стадия обуславливает застой и спад.

Практика мировой экономики свидетельствует о том, что субъекты предпринимательства функционируют в условиях ограниченных ресурсов. Регион не является и не может являться исключением.

Глобализация мировой экономики видоизменяет течение процессов конкуренции, делая все более доступными факторы производства, информационные и финансовые связи. Поэтому эпицентром зарождения конкурентоспособности предприятия, которое представляет страну на мировых рынках, становится местоположение и образуемая им региональная среда, которую невозможно переместить в другое место. Она сама постоянно меняется в зависимости от состояния и исчерпаемости ресурсов (факторов производства), а также от количества участников, ведущих производство, структуры населения, действующего законодательства.

Принцип экономической самостоятельности субъектов государства вносит существенные корректировки в их финансово-экономическое положение. Стабильное развитие региональной экономики находится в прямой зависимости от наличия соответствующего социально-экономического, научно-технического, кадрового и других потенциалов, и это определяет привлекательность региона для размещения новых и реконструкции существующих производств, а тем самым - для создания новых рабочих мест. В свою очередь, рост численности работающих определяет социально-экономическое благополучие населения и улучшение финансово-бюджетного

состояния региона.

В рыночном пространстве страны приток капитала в тот или иной регион больше не зависит от централизованно принимаемых отраслевых решений, а целиком определяется конкурентными возможностями региона и перспективами наращивания этого потенциала.

Предпринимательский капитал устремляется в те районы и сферы деятельности, где можно размещать конкурентоспособные производства и организовывать доходный бизнес.

Каждый регион призван оценить свои конкурентные позиции, чтобы способствовать привлечению региона к осуществлению программ размещения и территориальной организации производительных сил [11].

Конкурентоспособность региона формируется для усиления ее динамической составляющей за счет развития и освоения конкурентного потенциала и формирования адекватного этому потенциалу хозяйственного порядка на территории с учетом реализации возможностей развития институционального обеспечения региональных процессов.

В настоящее же время экономическая самостоятельность регионов, их положение в общей структуре экономики национального хозяйства не только позволяют изучать конкурентоспособность регионов, но и обуславливают настоятельную необходимость такого исследования [12].

На основе обобщения существующих подходов к характеристике конкурентоспособности региона можно дать следующие определения этого понятия:

- инновационная конкурентоспособность региона - это его способность обеспечению сильных конкурентных позиций за счет инновационного развития, направленного на достижение устойчивого экономического роста и повышение качества жизни населения региона [4].

- конкурентоспособность региона - это свойство региона как экономической системы функционировать и развиваться в рыночной среде, эффективно обеспечивать процессы воспроизводства человека, благ и регионального потенциала, которое может изучаться в разных аспектах и на разных уровнях [13].

- 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.

Сложность и многоаспектность категории конкурентоспособности региона, с одной стороны, предопределяют необходимость ее измерения, с другой – обуславливают многообразие подходов к ее оценке [14].

Среди многочисленных способов оценки конкурентоспособности региона в рамках данной статьи рассмотрим наиболее распространенные.

В рамках методики, предложенной Б.М. Гринчель и В.Е. Костылевой, выделяют два метода оценки конкурентоспособности региона. Первый основывается на ранговом методе, который состоит в определении места

региона среди прочих территориальных образований. В этом случае рассчитывается 23 показателя, характеризующие как социально-экономическое развитие региона, так и его географическое положение. Второй позволяет осуществлять оценку уровня конкурентоспособности региона на базе модели измерения потенциалов (финансового, ресурсного, природного и др.).

Н.Я. Калужнова при оценке конкурентоспособности региона предлагает использовать индекс конкурентоспособности, который, в свою очередь, рассчитывается как среднее из 12 частных индексов, определяемых на основе разноплановых показателей (объем ВРП на душу населения, доля экспорта в ВРП региона, темп роста ВРП и др.).

Следующий метод, предложенный Л.И. Ушвицким и В.Н. Парахиной, предполагает расчет интегрального коэффициента конкурентоспособности региона ( $K_{сп}$ ) по формуле средней геометрической (1):

$$K_{сп} = \sqrt[3]{K_{ин} * K_{ур} * K_{эр}} \quad (1)$$

где:  $K_{ин}$  - показатели инвестиционной привлекательности и активности региона;  
 $K_{ур}$  - показатели уровня жизни населения;  
 $K_{эр}$  - показатели наличия и эффективности использования ресурсов региона.

На основе каждого из перечисленных показателей рассчитываются частные индексы, которые положены в расчет комбинированного коэффициента [15].

Интегральный уровень конкурентоспособности региона является относительным показателем, а, следовательно, не должен зависеть от размеров территории или численности населения региона. Поэтому все частные признаки конкурентоспособности включаются в расчет интегральных (сводных) значений с единицами измерения, выраженными относительными величинами – душевыми, темповыми, долевыми, а в некоторых случаях, в виде исключения, – балльными оценками. В отличие от объемных показателей темповый индикатор мало подвержен межрегиональным различиям в специализации экономики регионов. Более того, как известно, регионы с меньшими уровнями душевых объемов капитальных вложений, валового регионального продукта или уровня жизни могут даже быстрее наращивать их объемы. Поэтому объемный душевой и темповый индикаторы органично дополняют друг друга, позволяя путем их интеграции получить действительно комплексную оценку состояния конкурентоспособности региона [8].

Таким образом, исследование показало, что использование методики расчета интегрального коэффициента конкурентоспособности региона, предложенной Л.И. Ушвицким и В.Н. Парахиной, позволяет достоверно оценить уровень конкурентоспособности региона и определить приоритетные направления по разработке под эгидой государства программ повышения

конкурентоспособности регионов. При этом определяющим в системе повышения конкурентоспособности всех объектов и на всех уровнях управления является обеспечение конкурентоспособности человеческого капитала, отечественного образования, всех работников и, прежде всего, конкурентоспособности руководителей и специалистов. Аксиома сводится к тому, что без конкурентоспособности персонала, руководителей и специалистов не может быть конкурентоспособности товара, предприятия, отрасли, региона и страны в целом.

## **1.2 Региональный маркетинг, цели основные понятия и задачи**

Маркетинг региона в соответствии с современными подходами можно определить как способ установления и поддержания таких отношений с различными субъектами рынка, которые обеспечивали бы выгодные позиции региону в отношении к ресурсам и целевым рынкам, а также позволяли достигать удовлетворения целей участников этих отношений.

Таким образом, маркетинг региона направлен на выявление потребностей контрагентов региона, согласование этих интересов с интересами региона и достижение на этой основе конкурентного успеха и социально-экономических целей региона.

Чтобы представить маркетинг региона как целостную систему, необходимо выделить:

- принципы маркетинга региона;
- субъекты;
- объекты;
- цели;
- элементы;
- методы;
- состав программы маркетинга.

Безусловно, многие элементы богатого арсенала традиционных и новых элементов маркетинга, особенно некоммерческого и промышленного, могут с успехом применяться в региональном маркетинге.

Как концепция рыночного стратегического управления регионом маркетинг региона требует соблюдения следующих принципов:

- целенаправленность — определение целей маркетинга региона;
- разработка стратегии региона на основе анализа рыночных возможностей выявление сильных и слабых сторон региона, определение его конкурентоспособности;
- выбор целевых рынков и способа позиционирования;
- согласование интересов сторон.

Сложность маркетинга региона состоит в том, что регион выполняет разные функции — места жительства, места отдыха, места хозяйствования, части экосистемы страны и мира. Возможны конфликты интересов групп, представляющих эти функции. Например, частные интересы населения региона или даже страны могут противоречить экологическим интересам мира в целом. Разрешение этих противоречий можно осуществлять на основе принципа стремления к удовлетворению сторон, участвующих в конфликте.

- разработка организационной структуры маркетинга региона;
- разработка тактики реализации и аудита маркетинга региона.

Субъект регионального маркетинга — региональные и муниципальные органы управления, которые выступают в роли «продавца» — «предпринимателя» или менеджера, представляющего интересы региона-корпорации.

В качестве основных целей (как непосредственных, так и вспомогательных) регионального маркетинга могут выступать:

- повышение занятости, рост доходов населения и качества жизни, формирование благоприятной демографической структуры, социальный и культурный прогресс, сохранение природной среды и улучшение экологической обстановки;

- выгодная для региона реализация ресурсного потенциала;
- повышение конкурентоспособности предприятий региона;
- привлечение в регион новых предприятий и инвесторов из других регионов и стран;
- создание благоприятной среды для развития малого и среднего бизнеса;
- привлечение в регион новых потребителей для товаров и услуг региона;
- создание известности и положительного имиджа региона в стране и за рубежом;

- внутренний маркетинг, направленный на создание корпоративной культуры региона, системы ценностей и самоидентификации территории, ее жителей и хозяйствующих субъектов, развитие социального капитала региона. Достижение этих целей представляет собой те «выгоды», к которым должны стремиться агенты регионального маркетинга.

Регион играет при этом роль «товара», предлагаемого целевым рынкам (объектам маркетинга), которые и выступают в качестве «независимой силы», аналогичной потребителям, покупателям, клиентам традиционного маркетинга.

Конкурентная направленность региона выражается в создании лучших в сравнении с другими регионами условий для инвестиций, ведения бизнеса, обучения, туризма, проживания, т.е. обеспечения инвестиционной, рекреационной, образовательной, финансовой привлекательности, способствующих притоку в регион разных групп потребителей.

Объекты маркетинга подразделяются на следующие целевые группы маркетингового воздействия:

- отечественные и иностранные инвесторы;
- государственные органы управления;
- целевые группы работников;

- целевые группы жителей;
- предприниматели;
- различные организации.
- отдельные группы потребителей, интересы которых отражают региональную специфику (туристические, образовательные, научные услуги).

В качестве специфических потребителей можно рассматривать целевые иностранные рынки или отечественные рынки других регионов.

Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые:

- а) очень важны для населенного пункта (например, градообразующие предприятия);
- б) представляют для него интерес (разовые посетители);
- в) не представляют для него интереса (криминальные элементы);

В целом, выделяются четыре крупных целевых рынка покупателей:

1) Рынок приезжих, складывается из деловых (бизнесмены, командировочные, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники).

Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку других товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет.

Чем больше число посетителей (длиннее их пребывание) и чем меньше удельные расходы на них, тем больше чистые доходы населенных пунктов. Поэтому населенный пункт направляет свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание - наиболее продолжительно.

2) Жители региона и работающие по найму, населенные пункты стремятся или привлечь дополнительную неквалифицированную рабочую силу (как это делали Германия и Франция в 60-е и 70-е годы), или стимулировать рождаемость (Австрия, Швеция), или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов (малые города США - врачей). С другой стороны, переселенные территории стремятся, наоборот, к нулевому приросту населения, в т.ч. за счет миграции.

3) Отрасли экономики и инвесторы, как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил:

4) инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д.

Далее возможны следующие варианты или их комбинации.

Во-первых, поддерживаются уже существующие предприятия, по крайней мере, те, которые видятся желаемыми.

Во-вторых, поддерживается их внешняя экспансия.

В-третьих, облегчается размещение новых предприятий.

В-четвертых, привлекаются предприятия и производства из других мест, причем интерес территорий в настоящее время смещается от традиционных (тяжелая промышленность, автомобилестроение) к более современным, «чистым» отраслям (наукоемкие, High-Tech - производства).

Отечественные и международные рынки, способность города или региона производить товары и услуги, необходимые другим территориям, физическим и юридическим лицам.

Вывоз важен для обеспечения встречного ввоза нужных региону товаров. Каждый регион побуждает расположенные на его территории фирмы к возможно более широкому сбыту их продукции, например, продвигая их товарные марки.

Имидж региона оказывает положительное или отрицательное влияние на объём торговых связей

Все указанные потребители — физические и юридические лица, тратя деньги в регионе, оказывают в силу мультипликативного эффекта положительное воздействие на развитие региона. Задача маркетинга региона — привлечение потенциальных покупателей, превращение их в постоянных клиентов и далее — в возможных партнеров региона в целом и его хозяйственных субъектов [16].

Соответственно целевым группам необходимо разрабатывать профилирование региона.

Разработка стратегии маркетинга региона включает:

- анализ внутренней среды — анализ возможностей и угроз региону с точки зрения перспектив получения доходов в бюджет, развития крупного, малого и среднего бизнеса, инвестиций, занятости и доходов, анализ социальной среды и социального капитала с точки зрения возможностей создания «обучающегося региона»;

- анализ внешней среды — изучение потребностей и предпочтений целевых рынков региона: инвесторов, предпринимателей, туристов;

- анализ конкурентных позиций региона в сравнении с другими;

- разработка путей улучшения конкурентных позиций региона.

На основе выявленных предпочтений определяется стратегическое конкурентное преимущество территории. Привлекательной стратегической позицией региона может быть дешевизна предоставляемых услуг либо, напротив, дифференциация — наличие уникальных качеств или уникальных компетенций региона. Конкурентные преимущества закладываются в основу позиционирования и маркетинговых стратегий региона применительно к каждому целевому рынку.

Позиционирование должно представлять собой усиление сильных сторон региона, причем не только и не столько тех, которые были сильными в прошлом, сколько тех, которые направлены в будущее. Позиция региона среди других регионов не только должна быть прозрачна, но и иметь запас прочности, быть долгосрочно защищенной от возможных подражаний или конкурентных шагов других регионов. В любом случае позиционирование должно быть

ясным, непротиворечивым и опираться на реальные долгосрочные преимущества, кроме того, соответствовать потребностям целевых рынков.

При позиционировании необходимо опираться на сложившийся образ региона в глазах целевых рынков, а маркетинговая программа и коммуникации должны быть направлены на создание и закрепление позитивных черт этого образа, а также на корректировку негативных сторон. Хотя непосредственными производителями товаров и услуг являются фирмы, имидж региона может оказать существенное влияние на объем продаж фирм региона.

Привлекательные и отличительные черты имиджа региона надо не только искать, но и сознательно создавать. Например, все знают, что Иртыш — уникальная природная черта Павлодарского региона, однако это не сказывается на имидже товаров региона.

Конкурентные преимущества региона нельзя создать или улучшить за один день, это должен быть долгосрочный процесс создания и реализации стратегической маркетинговой региональной концепции в последовательно проводимых мероприятиях. Эти мероприятия должны состояться с учетом совокупности целей регионального маркетинга и его состава.

Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые [17]:

- а) очень важны для населенного пункта (например, градообразующие предприятия);
- б) представляют для него интерес (разовые посетители);
- в) не представляют для него интереса (криминальные элементы).

Сегодня региональный маркетинг можно рассматривать, как систему теоретических методологических, и практических знаний, предметом которых являются внутри- и межрегиональные обменные процессы на уровне субъектов рыночных отношений, а также прямые иностранные инвестиции ради получения предпринимательской прибыли [18].

Динамика внутреннего развития регионов может иметь как положительный, так и отрицательный тренд. Первый характеризуется размещением в регионе новых отраслей экономики, растущим предложением рабочих мест, привлекательным уровнем жизни и, как следствие, притоков инвестиций, жителей и приезжих. Но переизбыток или несоразмерность этих положительных явлений может привести, с другой стороны, к растущим ценам на недвижимость, перегрузки инфраструктуры, социальному недовольству. Повышение налогов с целью преодоления недостатков ведет еще к большей потере привлекательности территории. Признаками отрицательно развития выступают кризис или стагнация экономики, рост безработицы и дефицита местных бюджетов, ужесточение кредитной политики банков и т.д.

С внешней стороны на региональное развитие влияют (как положительно, так и отрицательно) такие силы, как глобальная конкуренция, НТП, региональная политика государства и другие факторы.

В результате регионы интегрируются в мировую экономику и вынуждены все более конкурировать между собой в борьбе за:

- 1) инвестиции и квалифицированную рабочую силу;
- 2) покрытие растущего уровня потребностей населения в качестве коммунальных услуг и качестве жизни.

Территория из простого места проведения экономических акций становится продавцом товаров и услуг, т.е. равноправным участником рынка. Населенный пункт продается как товар, имеющий свою стоимость и полезность. Речь идет, таким образом, о маркетинге регионов (населенных пунктов) как составной части региональной (экономической) политики. Как наука маркетинг регионов является пограничной дисциплиной на стыке экономики региона и маркетинга [19].

С одной стороны маркетинг регионов это применение маркетинговых инструментов, особенно рекламы, продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории.

С другой стороны, региональный маркетинг рассматривают как функцию. Для этого назначают ответственного за него в администрации или даже образуют специальное предприятие, которое проводит региональный маркетинг.

Таким образом, региональный маркетинг – это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории. Не один отдел администрации или специальное предприятие, а все, отвечающие за судьбу региона, должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов. Этой цели отвечает разработка маркетинговых стратегий и их трансляция во внутреннюю и внешнюю среду региона.

Следовательно, региональный маркетинг — это система привлечения в регион новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом.

Понятие «регион» по определению включает в себя территорию, область, район. Во многих случаях эти понятия становятся тождественными.

С позиции простоты и целесообразности, маркетинг в границах принятого или официального административно-территориального деления представляется более предпочтительным, так как просматривается предмет исследования и объект управления. Неслучайно, в связи с этим появилось выражение - маркетинговая карта региона (области, края и т.д.).

Само понятие региона, характеризуется множеством элементов: административно-управленческий, геополитический статус, социально-культурная среда, национально-бытовые ценности и традиции и так далее. Место и роль региона в функционировании национального рынка определяется не только экономическим потенциалом, включая природно-сырьевые ресурсы, но и уровнем развития бюджетно-финансовой сферы, инфраструктуры (транспорт, связь и так далее), научно-инновационного и кадрового потенциала.

Современный регион - это открытая система со сложным характером взаимосвязей. Удовлетворение потребностей региона сопряжено с необходимостью определения его маркетингового потенциала, то есть степени реализуемости основного посыла за счёт внутренних ресурсов. Оценка маркетингового потенциала региона в большинстве случаев потребует разработки комплексной программы привлекательности региона, в том числе с точки зрения инвестиций.

Масштабность, глубина и сложность решаемых в регионе задач требует разработки по существу новой концептуально-методологической основы регионального маркетинга, формирование адаптированных организационно-экономических, финансово-бюджетных и иных форм и инструментов управления маркетинговой привлекательностью регионов. Региональный маркетинг - это не только методологическая концепция, но и эффективный инструмент функционирования в современных рыночных условиях. Не случайно, одной из основных задач регионального маркетинга является социально-экономическое развитие региона.

При этом, регион следует рассматривать как своеобразную управляемую иерархическую структуру с внутренними и внешними взаимодействиями, к которой применимы основные постулаты маркетинга: цели, задачи, комплекс маркетинга, функции. В этом случае прилагательное «региональный» лишь индивидуализированный образ территории в рамках маркетинга имиджа

(московская водка, тульские пряники, вологодское масло). Регион - это производитель, ориентированный на потребителя.

В региональном маркетинге сходятся различные научно-практические интересы. Естественно, появляются попытки приоритетного акцентирования на том или ином аспекте регионального маркетинга. Однако для регионального маркетинга в настоящее время более важным является определение его теоретико-методологической основы.

Объяснение, изучение и управление столь сложной категорией, каковой является региональный маркетинг, невозможно без соответствующего инструментария, в качестве которого может выступить программно-целевой подход и модульное построение системы маркетинга региона.

Региональный маркетинг охватывает явления и процессы, относящиеся к различным видам маркетинга: промышленный, торговый, некоммерческий, в том числе бюджетный и тому подобное. По существу, первоначально, речь должна идти о создании методологической конструкции регионального маркетинга. И, прежде всего, выработке принципов регионального маркетинга. В качестве ведущего принципа, основанного на классической теории маркетинга, выступает положение о наиболее полном удовлетворении потребностей региона. Данный принцип может трансформироваться в конкретные цели и задачи соответствующего региона, учитывающие достигнутый уровень, потенциал и перспективы развития. Например, повышение инвестиционной, маркетинговой привлекательности региона, уровня жизни населения и тому подобное.

Субъектами регионального маркетинга должны выступать органы законодательной и исполнительной власти, бюджетные организации, промышленные, торговые, финансово-кредитные предприятия региона различных форм собственности. Кроме того, в сферу регионального маркетинга попадают органы и предприятия не находящиеся на территории региона, но взаимодействующие и оказывающие влияние на субъекты региона. Помимо предприятий и организаций, масштабным и одновременно единичным субъектом регионального маркетинга выступает население региона с его основными характеристиками, с учетом миграционных процессов (рисунок 2) [20].

Поэтому нельзя не согласиться в первом приближении с определением А.П. Панкрухиным регионального маркетинга - это ориентация всей системы

власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории.

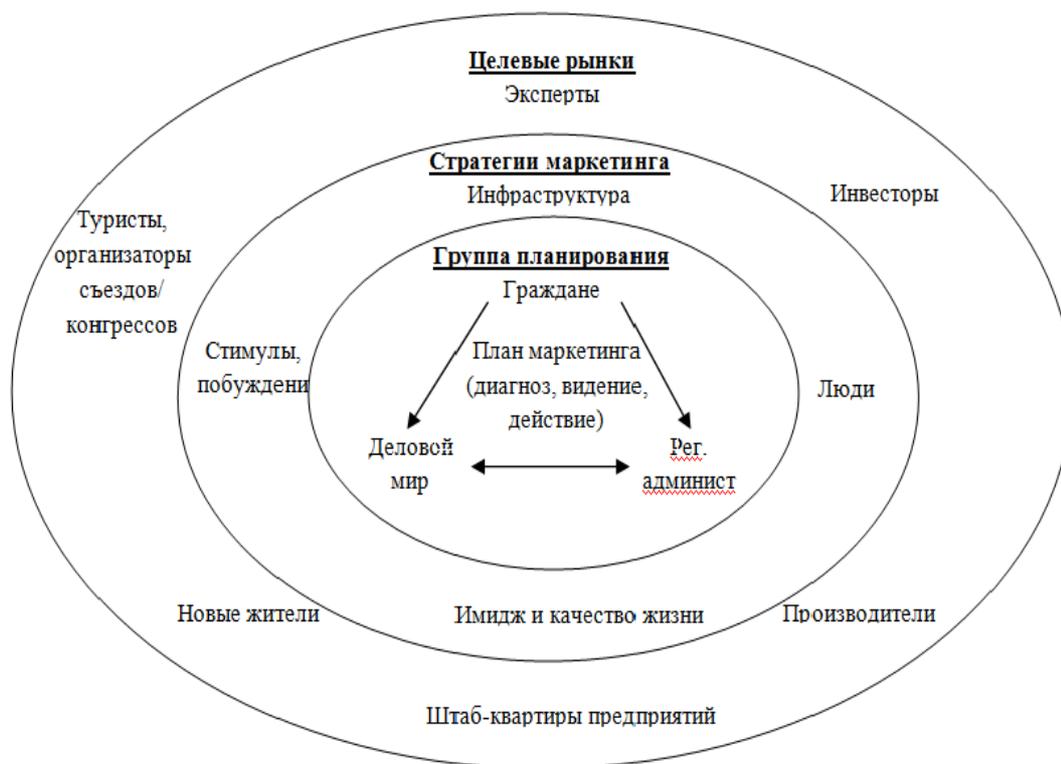


Рисунок 2. Уровни маркетинга регионов

Интерес к региональным аспектам маркетинга значительно вырос. Но, в основном, поднимается вопрос продвижения образа региона. Безусловно, это важный вопрос, но, прежде, или параллельно необходимо сформировать концепцию и систему регионального маркетинга.

Региональный маркетинг имеет много особенностей и отличий. Основное отличие регионального маркетинга состоит в наличии некоего геопространства, в пределах которого реализуются маркетинговые функции. Причём, это геопространство характеризуется, по крайней мере, двумя специфическими параметрами: протяженность и неоднородность. Деятельность субъектов в рамках определенного геопространства формирует геомаркетинговую среду их функционирования, для которой важны такие признаки, как территориальная общность, территориальная целостность и специфика. Эти геофакторы весьма

важны с точки зрения маркетингового управления территориальным образованием.

Одним их существенных и привлекательных для инвесторов является понятие маркетинговый потенциал региона. Маркетинговый потенциал понятие относительно новое, слабо исследованное с точки зрения состава, структуры и взаимодействия. Реально, чаще всего описывается маркетинговый потенциал предприятия, фирмы, под которым понимается готовность, способность и возможность субъекта своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи. Нередко имеют место попытки технократичного или математического описания маркетингового потенциала. Безусловно, это заслуживает уважения, но не объясняет природу и синергические возможности данного понятия [21].

Региональный маркетинг может выступать и как современная философия предпринимательства, нацеленная на поиск неудовлетворенных потребностей на региональных рынках и на их наиболее полное удовлетворение путем предоставления товаров и услуг, включая финансовые, и достижения тем самым коммерческих результатов наиболее эффективным способом.

Другая сторона маркетинга – это рыночная концепция управления региональными производственными, коммерческими и финансовыми операциями, ориентированная на установленный платежеспособный спрос на региональных рынках. Многие специалисты в области маркетинга за рубежом склонны рассматривать это проявление сущности маркетинга как глобальную функцию управления транснациональными корпорациями, т.е. как более широкое по сравнению с маркетингом понятие международный менеджмент.

И, наконец, маркетинг может соотноситься с разработкой и проведением в жизнь конкретных планов-программ по созданию и реализации в регионах определенных товаров, товарных ассортиментов и товарных систем, в т.ч. и на зарубежных отделениях и филиалах ТНК. Другими словами, это маркетинг конкретных товаров и услуг на зарубежных рынках.

Так как НТП, превратился в один из основных факторов производства и главную производительную силу современного общества, итоги науки, техники и передовых технологий, влияют на рынок, в т.ч. и на региональный рынок. С одной стороны, растет капиталоемкость продукции, предназначенной для обмена на национальном и международном рынках при одновременном увеличении трудоемкости, но на исключительно высоком профессиональном

уровне. Интеллектуальная составляющая в стоимости такой продукции является преобладающей и именно эта составляющая определяет потребительские достоинства новых, особенно пионерных товаров.

С другой стороны, развитие науки, техники и технологии на производство в самых разных, даже старых, традиционных отраслях экономики приводит к быстрому моральному старению товара и к необходимости быстрой перестройки предприятий на выпуск более современных и совершенных товаров. Другими словами, наблюдается устойчивая тенденция сокращения жизненного цикла товаров, относящихся к категории готовых изделий, и особенно к массовым товарам культурно-бытового назначения.

Производство инновационного товара распространяется от региона его происхождения до региона с относительно низкими технологическими и производственными возможностями при инвестиционной поддержке со стороны региона-инноватора. Смысл этой концепции регионального маркетинга состоит в том, что любой удачно разработанный и выведенный на рынок инновационный товар доводится до масштабного межрегионального рынка в виде стандартизованного товара, доступного для достаточно широких сегментов этого рынка. Относительно дешевые факторы местного производства инновационного товара стимулируют инвестиционную деятельность региона-инноватора.

Таким образом целями регионального маркетинга являются исследование проблем и выработка рекомендаций для создания наиболее благоприятных условий осуществления процессов обмена на конкурентных рынках с соблюдением баланса интересов как продуцентов (владельцев), так и потребителей товаров, услуг, включая и иностранные инвестиции.

Эмпирические исследования показывают следующие главные цели регионального маркетинга:

- Улучшение / сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг.
- Улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания.
- Привлечение в регион новых предприятий.
- создания уровня известности выше регионального (национального).
- Цели улучшение управления, повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона.

Достижение этих целей позволяет использовать ограниченные региональные ресурсы с большой пользой и большей ориентацией на целевые группы. При этом подразумевается решение следующих задач:

- созвучие трех основных функций территории – как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования. Возможные конфликты интересов групп, представляющих эти функции, решаются за одним столом в ходе дискуссий;

- как можно более четкая формулировка отдельных признаков, по которым будет оцениваться регион;

- необходимо, чтобы цели регионального маркетинга работали на перспективу, но, с другой стороны, были реально достижимыми;

- содержание маркетинга региона должно как можно раньше быть объяснено и доведено граждан;

- ориентированное на интересы граждан и инвесторов поведение региональных органов власти и управления как базисная предпосылка маркетинга регионов;

- маркетинг городов и других населенных пунктов должен является составной частью общего регионального маркетинга

Обобщая вышесказанное можно сказать, что задачей регионального маркетинга является создание новых и усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей региона. Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона, которые могут быть полезны для потребителей: для предпринимателей — близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы; для туристов — климатические условия, достопримечательности; для инвесторов — цены на недвижимость, отработанность процедур купли-продажи титулов собственности [22].

### **1.3 Рейтинговые позиции конкурентоспособности Республики Казахстан**

По результатам Отчета о глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума (ВЭФ), вышедшего в сентябре 2012 года (по итогам 2011 года), Казахстан занял 51 место со средним баллом 4,4, улучшив свои позиции по сравнению с прошлым годом на 21 пункт (в рейтинге 2011-2012 – 72 место). При этом Казахстан переместился в группу стран с более высоким уровнем развития, в которых большую роль в развитии играют факторы эффективности и инновационного развития.

В первую пятерку лидирующих стран вошли Швейцария, Сингапур, Финляндия и Швеция. Нидерланды продемонстрировали улучшение с седьмого места на пятое, а США потеряли две позиции, снизившись до седьмого места.

Все страны, участвующие в рейтинге распределяются по стадиям развития экономики. Критерием распределения стран является показатель

уровня ВВП на душу населения. Для стран с высокой зависимостью от минеральных ресурсов, применяется второй критерий, который измеряет степень зависимости развития страны от основных факторов. Данный критерий определяется по доле экспорта сырья в общем экспорте (товаров и услуг) за последние пять лет. Страны, в которых доля экспорта сырьевых ресурсов в общем экспорте составляет 70% и более, относятся к 1-ой категории развития (стадия факторного развития).

В ИГК 2012-2013 Казахстан расположился на переходной от 2 стадии (стадия эффективного развития) к 3 стадии (стадия инновационного развития).

Переходу Казахстану на более высокую стадию развития способствовало улучшение следующих критериев:

1. ВВП на душу населения в Казахстане по итогам 2011 года, согласно данным ИГК составил 10 694 долл. США (в рейтинге прошлого года 8 883 долл. США).
2. Среднее значение доли экспорта сырья в общей структуре экспорта с 2006 по 2010 гг. составило 68,46%.

Согласно методологии ИГК постепенно отдается больше удельного веса тем составляющим, которые играют все большую роль в конкурентоспособности страны по мере развития экономики. Составляющие сгруппированы в три субиндекса, каждый из которых играет роль на определенной стадии развития экономики: субиндекс «Базовые условия» – 39,3%, субиндекс «Факторы эффективности» – 50%, субиндекс «Факторы инноваций» – 10,7%.

Конкурентными преимуществами Казахстана выступают факторы: макроэкономическая среда, а именно государственное регулирование предпринимательской деятельности: регистрация, лицензирование, сертификация, стандартизация, налоги, система и технология поддержки доходов, кредитная, валютно-финансовая политика, механизм регулирования дотаций и субсидий, ценовая политика, антимонопольное регулирование, информационное обеспечение, международные правила торговли, социальная политика по этому показателю мы занимаем 16 место.

Также фактор эффективности рынка труда (19). К наиболее слабым позициям Казахстана относятся следующие факторы: развитость финансового рынка (115), инновационный потенциал (104), инновации (103), конкурентоспособность компаний (99), здоровье и начальное образование (92) (таблица 1).

Таблица 1. Позиции Казахстана в рейтинге ВЭФ, опубликованном в 2012 году, по итогам 2011 года в разрезе факторов и групп

Группы и факторы рейтинга	2010	2011	Изменение
Общий рейтинг	72	51	↑21
<b>I Группа: Базовые условия</b>	<b>62</b>	<b>47</b>	<b>↑15</b>
1. Институты	94	66	↑28
2. Инфраструктура	82	67	↑15
3. Макроэкономическая среда	18	16	↑2
4. Здоровье и начальное образование	85	92	↓7
<b>II Группа: Факторы эффективности</b>	<b>76</b>	<b>56</b>	<b>↑20</b>

	Группы и факторы рейтинга	2010	2011	Изменение
5.	Высшее образование и профессиональная подготовка	65	58	↑7
6.	Эффективность рынка товаров и услуг	87	71	↑16
7.	Эффективность рынка труда	21	19	↑2
8.	Развитость финансового рынка	121	115	↑6
9.	Технологический уровень	87	55	↑32
10.	Размер рынка	55	55	0
	<b>III Группа: Факторы инноваций</b>	<b>114</b>	<b>104</b>	<b>↑10</b>
11.	Конкурентоспособность компаний	109	99	↑10
12.	Инновационный потенциал	116	103	↑13

Среди стран постсоветского пространства Казахстан занимает четвертую строчку, уступив Эстонии (34 место), Литве (45 место) и Азербайджану (46 место). Остальные государства вышеназванной группы расположились ниже: Латвия занимает 55 место, Российская Федерация – 67 место, Украина – 73, Грузия – 77, Армения – 82, Молдова – 87, Таджикистан – 100 и Кыргызстан – 127.

Повышение на 21 позицию в рейтинге конкурентоспособности связано не только с улучшением отдельных показателей, а в целом с экономической политикой государства за последние годы, в частности, благодаря антикризисным мерам, а также программам ГПФИИР, «Дорожная карта бизнеса – 2020», «Карта индустриализации Казахстана», «Стратегическим планом развития до 2020 года» [23].

В ежегодном докладе о легкости ведения бизнеса «Doing Business» вышедшего в октябре 2012, Казахстан занял 49 место, ухудшив свои позиции на 2 пункта.

Составление доклада осуществляется в два этапа: анализ нормативных правовых актов, включая произошедшие изменения с момента предыдущего доклада, и опрос предпринимателей.

В 2011 году наша страна [занимала 47 место](#). Однако среди стран бывшего СССР Казахстан вошел в пятерку лидеров по благоприятности деловой среды. Самую высокую позицию, как и в прошлом году, заняла Грузия, поднявшись с 16-го на 9-е место. Следом за ней располагаются Эстония (21-е место), Латвия (25-е место), Армения (32-е место) и Казахстан (49-е место) [23, с.13].

Конкурентоспособность любого государства непосредственно зависит от качества предпринимательской деятельности и делового климата страны. Для выявления ключевых факторов развития бизнеса и выработки соответствующих политик, в мировой практике принято анализировать состояние малого и среднего бизнеса (далее МСБ), так как данный фактор это стержень устойчивого гражданского общества и от его развития зависит благосостояние всех стран и Казахстана в том числе.

Малый и средний бизнес не только выполняет огромную социальную роль, поддерживая экономическую активность большей части населения, но и обеспечивает значительные налоговые поступления в бюджет. В нынешней непростой ситуации именно МСБ может выступить в качестве стабилизатора, а

потому вправе рассчитывать на соответствующее внимание общества и государства.

Мировой опыт показывает, что если государство хочет развиваться динамично и устойчиво, то его социально-экономические программы должны обязательно включать меры по стимулированию малого и среднего бизнеса. На сегодняшний день в развитых странах мира на долю МСБ приходится от 40% до 90% объема внутреннего валового продукта (ВВП). А потому вполне естественно, что правительства этих государств уделяют первостепенное внимание поддержке данного сектора.

Реализация государственной программы форсированного индустриально-инновационного развития (далее ФИИР) разрабатывает механизмы, способствующие развитию МСБ в реальном секторе экономики РК.

Для поддержки МСБ на сегодняшний день в Казахстане разработана нормативно-правовая база, а так же созданы институт развития для поддержки данного сектора. В целом казахстанский МСБ движется в русле глобальных тенденций, однако его доля в экономике пока разительно отличается от мировых критериев.

В Казахстане сохраняются отраслевой дисбаланс и низкая доля МСБ, функционирующая в реальном секторе экономики особенно в промышленности, а также превалирование торговой сферы.

Одной из главных проблем, препятствующих развитию малого и среднего бизнеса, это отсутствие финансовых ресурсов для обеспечения инвестиционных потребностей МСБ. Особенно остра нехватка кредитных ресурсов у предпринимателей реального сектора.

С точки зрения банков второго уровня (БВУ) МСБ относится к непривлекательным секторам финансирования.

Начинающий малый и средний бизнес так называемый «start-ups» также непривлекателен для инвесторов, так как в основном финансируются только крупные компании или «прорывные» проекты, а МСБ ограничивается системой микрокредитов.

Развитие венчурного капитала в финансировании МСБ в Казахстане также находится на ранней стадии развития. Кроме того, финансирование начинающегося бизнеса сдерживается отсутствием залогового имущества, что является значительным фактором, сдерживающим развитие МСБ.

Также, главной фундаментальной причиной низкой финансовой привлекательности МСБ является слабая финансовая грамотность и, следовательно, низкое качество инвестиционных предложений (непроработанность проектов, слабый опыт стратегического планирования и реализации долгосрочных проектов).

Для решения вышеперечисленных проблем реализуется государственное финансирование посредством Стабилизационной программы в рамках Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию страны на 2010-2014 годы и «Дорожной карты бизнеса - 2020».

В рамках этой программы предусматривается оказание поддержки в виде субсидирования процентной ставки по новым и действующим кредитам БВУ, гарантирование кредитов банков БВУ, развитие необходимой производственной инфраструктуры, оказание сервисных услуг и подготовка и переподготовка кадров, а также предоставляется финансовая и нефинансовая поддержка начинающим предпринимателям.

Несмотря на меры, предпринимаемые государством в поддержке развития МСБ, все же крупный бизнес осуществляет до 80% налоговых поступлений в бюджет. Наличие крупных предприятий позволяет создавать возле себя сеть малых и средних предприятий.

Для привлечения ресурсов крупных предприятий в целях развития малого предпринимательства в зарубежных странах широко используют систему контрактных отношений между МСБ и крупным бизнесом («франчайзинг»). Однако, в Казахстане на сегодняшний момент, франчайзинг в сегменте МСБ занимает лишь 3%. Причиной тому является несовершенство законодательства, недостаточная информированность бизнеса о преимуществах данной схемы организации бизнеса. С 2009 года Казахстанское Агентство франчайзинга совместно с ФРП «Даму» реализуют проект «Развитие франчайзинга в секторе МСБ», в рамках которого оказывается информационное обеспечение, консалтинг, реклама и финансирование.

В целом, в сравнении с зарубежными странами мира бизнес климат Республики Казахстана оценивается на среднем уровне. МСБ в Казахстане развивался без заметного роста в производственных направлениях, с низкой конкурентоспособностью продукции и инвестиционной привлекательности сектора. Необходимо рассмотреть вопросы поддержки МСБ со стороны крупных системообразующих предприятий Казахстана по примеру развитых стран, данные предприятия могут стать основой (hub), вокруг которых может развиваться МСБ.

Государственная Программа ФИИР может придать новый импульс процессу модернизации и диверсификации экономики и развития несырьевых отраслей, с мультипликацией новых бизнес возможностей для МСБ.

Кроме того, одной из ключевых мер по поддержке МСБ, предпринимаемых государством в поддержке развития МСБ, должно являться необходимостью скорейшего и резкого уменьшения налоговой нагрузки, прежде всего для начинающих предпринимателей. В этих целях надо применять кардинальные меры — вплоть доведения налоговых каникул на первые два (инкубационных периода) года работы для новых производственно-инновационных, строительных, малых предприятий, а также для социального малого предпринимательства — медицинских центров, учебных заведений, библиотек и т.п.

А также, в соответствие с мировой практикой необходимо четко разделить малый бизнес и среднее предпринимательство. Так как они решают совершенно разные задачи, у них разные объемы финансирования, и потребности. Предлагается субстрагировать малый бизнес, выполняющий в большей степени социальную функцию и сохранить за ним существующие льготные режимы.

Системные и комплексные меры государственной политики должны быть направлены на развитие средних предприятий способных играть особую роль в диверсификации экономики, применяющие новые производственные и управленческие технологии ориентированные на экспорт или на замещение импорта.

В целом по рейтингу «Doing Business» наблюдается положительная динамика: Казахстан улучшил позиции с 72 места в 2008 году до 49 в 2012. Следует отметить, что Казахстан находится на средних позициях, но имеет хороший потенциал для повышения конкурентоспособности [24].

Согласно результатам Глобального индекса инноваций в 2012 году Казахстан занял 83 место среди 141 страны мира (63 место в 2010 году, 84 – в 2011). Наиболее сильные позиции Казахстана связаны с институтами (52 место), инфраструктурой (58), развитием бизнеса (62). Сдерживают развитие инноваций человеческий капитал и исследования (85), развитие внутреннего рынка (92), развитие технологий и экономики знаний (85), результаты творческой деятельности (119).

Во всем мире инновационная деятельность рассматривается сегодня как одно из главных условий модернизации экономики. Традиционные отрасли производства во многом исчерпали как экстенсивные, так и интенсивные возможности своего развития. Поэтому во многих странах выдвигаются на первый план уже не эти отрасли, еще недавно определявшие «лицо» экономики всех промышленно развитых государств, а совсем иные, основанные на использовании новейших технологий.

Высокие технологии являются тем мощным рычагом, с помощью которого многие страны не только преодолевают спад в экономике, но и обеспечивают ее структурную перестройку и насыщают рынок разнообразной конкурентоспособной продукцией.

Внедрение новых технологий в промышленное производство позволяет осуществить качественный прорыв на мировом рынке товаров и услуг.

Одним из целевых ориентиров дальнейшего развития нашей страны является создание конкурентоспособной экономики знаний и высоких технологий. Это находит свое отражение в оценках различных рейтинговых агентств в области повышения инновационной активности и технологического развития (таблица 2) [23, с.40-41].

Таблица 2. Сравнение общих показателей Глобального индекса инноваций 2012 и уровня ВВП на душу населения

I группа «Лидеры инноваций»	II группа «Новаторы-ученики»	III группа «Отстающие»
Страны с высоким уровнем дохода: Швейцария, Скандинавские страны, Сингапур, Великобритания, Нидерланды, Гонконг,	Страны со средним уровнем дохода: Латвия, Малайзия, Китай, Черногория, Сербия, Молдова, Иордания, Украина, Индия, Монголия,	Страны с низким уровнем дохода. Также можно встретить страны, как с высоким, так и со средним уровнем дохода

Ирландия, США, Люксембург, Канада, Новая Зеландия, Германия, Мальта, Израиль, Эстония, Бельгия, Южная Корея, Франция, Япония, Словения, Чехия и Венгрия.	Армения, Грузия, Намибия, Вьетнам, Свазиленд, Парагвай, Гана и Сенегал. Из стран с низким уровнем дохода в эту группу входят Кения и Зимбабве.	
--	--	--

#### Продолжение таблицы 10

Эти страны успешно построили инновационные экосистемы, в которых инвестиции в человеческий капитал процветают в плодородной и стабильной инновационной инфраструктуре, создающей благоприятные условия для повышения уровня знаний, совершенствования технологий и развития творчества.	Эта группа государств со средним и низким уровнем дохода демонстрируют рост инновационных достижений в результате совершенствования институциональной структуры, повышения квалификации рабочей силы, улучшения инновационной инфраструктуры, глубокой интеграции с глобальными финансовыми и иными рынками и развития делового сообщества, даже если прогресс в этих измерениях не является равномерным по всем сегментам в данной стране.	Отличаются слабостью своих инновационных систем
---	---	---

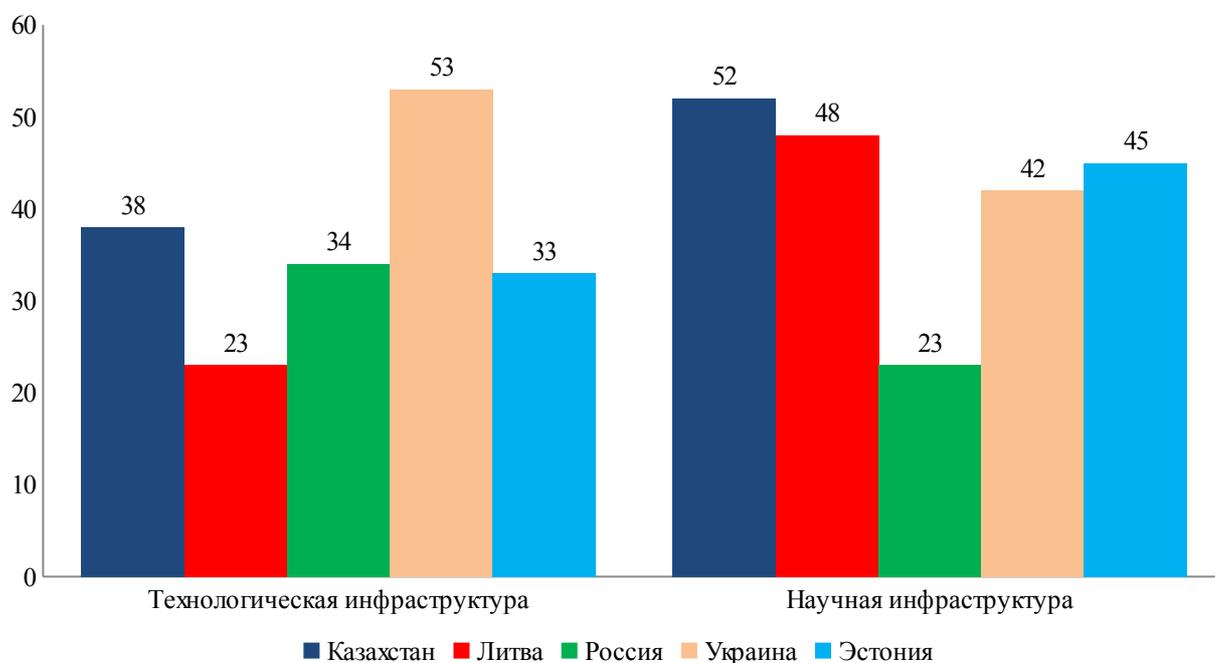
В Индексе развития информационно-коммуникационных технологий 2012 года Казахстан занимает 49 место среди 155 стран, на 7 позиций выше предыдущего рейтинга. Среди стран СНГ Казахстан уступает только России (38 место) и Беларуси (46 место). Многие развивающиеся страны стремительно наращивают темпы развития ИКТ, чтобы сократить так называемый «цифровой разрыв». Этим странам для стимулирования роста требуется относительно более высокий уровень инвестиций в передовые услуги на базе ИКТ, поскольку уровни развития инфраструктуры ИКТ остаются недостаточными.

В рейтинге IMD-2012 по субфактору «Технологическая инфраструктура» Казахстан занимает 38 место, что выше на 4 позиции предыдущего рейтинга.

Также улучшились позиции по субфактору «Научная инфраструктура» – 52 место, улучшение на 2 позиции (рисунок 3).

По фактору «Инновации» в ИГК ВЭФ 2012-2013 Казахстан находится на 103 месте. Несмотря на то, что в стране не сложилась относительно благоприятная среда для инноваций, за минувший год Казахстан смог улучшить свое положение на 13 позиций. Наибольший прогресс Казахстан продемонстрировал по фактору «Технологический уровень» – улучшение на 32 пункта, с 87 на 55 место.

Мировой опыт свидетельствует об отсутствии альтернативы инновационному пути развития. Создание, внедрение и широкое распространение новых продуктов, услуг, технологических процессов становятся ключевыми факторами роста объемов производства, занятости, инвестиций, внешнеторгового оборота, улучшения качества продукции, экономии трудовых и материальных затрат, совершенствования организации производства и повышения его эффективности



\*среди 59 стран

Рисунок 3. Рейтинг стран постсоветского пространства по субфакторам «Технологическая инфраструктура» и «Научная инфраструктура» в рейтинге IMD 2012

Все это предопределяет конкурентоспособность предприятий и выпускаемой ими продукции на внутреннем и мировом рынках, улучшает социально-экономическую ситуацию в стране [23. с.42-44].

Индекс человеческого развития ПРООН, согласно докладу в 2011 году Казахстан занял 68 место из 187 стран (в 2010 году – 66 место среди 169). Снижение позиции в рейтинге 2011 года произошло из-за увеличения числа

ранжируемых стран, а не ухудшения показателей [1]. Значение ИЧР Казахстана увеличилось с 1995 года по 2011 год на 17%, следовательно, ежегодный прирост составляет примерно 1%.

Прогресс наблюдается по всем показателям: ожидаемая продолжительность жизни при рождении увеличилась на 3,1 года; среднее количество лет школьного обучения увеличилось на 1,6 года, а ожидаемая продолжительность обучения увеличилась на 3,2 года; ВНД увеличился в 2,4 раза. Данные улучшения позволили Казахстану войти в группу стран с высоким уровнем ИЧР со значением 0,745.

Согласно индексу гендерного неравенства в 2011 году Казахстан занял 56 место из 146 стран со значением 0,334. Согласно данным 13,6% мест в Парламенте занимают женщины, из которых 92,2% это женщины зрелого возраста с высшим образованием, доля участия женщин на рынке труда составляет 65,7% по сравнению с мужчинами 76,3%.

Согласно индексу многомерной бедности Казахстан занял 68 место.

Среди стран постсоветского пространства выше Казахстана в рейтинге находятся Эстония (34 место), Латвия (43 место), Беларусь (65 место) и Российская Федерация (66 место).

Положение Казахстана в рейтинге ИЧР ПРООН за последние пять лет оценивается как стабильное, что свидетельствует, об эффективности проводимой политики в области социальной сферы Казахстан [23, С.15-17].

В индекс восприятия коррупции Республика Казахстан включена в исследование с 1999 года. В 2011 году Казахстан занял 120 место среди 183 стран со значением 2,7. Было использовано 9 источников (опросов или оценок, используемых для расчета ИВК для каждой страны). Стандартное отклонение – 0,37, что указывает на разницу в значениях источников (чем меньше стандартное отклонение, тем больше соответствия в оценке источников). По региональному ранжированию в группе стран Восточной Европы и Центральной Азии Казахстан расположился на 11 позиции.

Среди стран СНГ лучший результат наряду с Казахстаном демонстрируют Молдова (2,9 балла) и Армения (2,6 балла). Россия, Азербайджан и Беларусь одинаково расположились на 143 позиции (2,4 балла). На одну позицию в рейтинге от них отстают Украина и Таджикистан (2,3 балла), Киргизия занимает 164 строчку рейтинга (2,1 балла), а Туркменистан и Узбекистан поделили 177 строчку рейтинга (по 1,6 балла).

На основании различных международных докладов можно определить, что происходит повышение основных позиций в международных рейтингах, которые в целом характеризуют социально-экономическую ситуацию в стране. Так в рейтинге ИГК ВЭФ Казахстан поднялся на 51 место, улучшив свои позиции на 21 пункт, а в рейтинге IMD на 32 место, поднявшись на 4 пункта. Казахстан укрепляет свои позиции в группе стран с высоким уровнем ИЧР, рейтинга ИЧР ПРООН, ежегодно увеличивая значение индекса.

Незначительно понижение позиций Казахстана наблюдается в рейтинге «Doing Business» (49 место – 2012 году, по сравнению с 2011 – 47 место), однако значение индекса не изменилось.

Наихудшие позиции Казахстан занимает в рейтинге ИВК (в 2011 году – 120 место).

В целом, Казахстан улучшает свои позиции в международных рейтингах, при этом успехи Казахстана определяются не просто количественными показателями, но и уверенными темпами роста.

Участие Казахстана в международных рейтингах имеет огромную значимость для экономического развития страны, поскольку появляется возможность увидеть те показатели конкурентоспособности, по которым Казахстан уступает другим странам, что даёт толчок к серьезной научно-исследовательской и практической работе, разработке государственной стратегии и конкретным шагам экономической политики [23, с.17-19].

## **2. Современное состояние, тенденции развития и конкурентные преимущества экономики павлодарской области**

### **2.1 Социально-экономическое развитие Павлодарской области. Специфика и тенденции**

Павлодарская область является одним из основных экономически развитых регионов Республики Казахстан. Область была образована в январе 1938 года. Областным центром является город Павлодар. Область расположена в северо-восточной части Республики Казахстан. Граничит с севера с Омской областью, с северо-востока - Новосибирской областью Российской Федерации, с востока - Алтайским краем и Восточно-Казахстанской областью, с юга - Карагандинской областью, с запада - Акмолинской и Северо-Казахстанской областями. Общая площадь равна 124 тысячи 800 квадратных километров, это примерно 4,6 % территории страны.

Павлодарская область состоит из 10 районов: Актогайского, Баянаульского, Железинского, Иртышского, Качирского, Лебяжинского, Майского, Павлодарского, Успенского, Щербактинского и трех городов областного подчинения - Павлодар, Экибастуз и Аксу.

В 2011 году наблюдается снижение численности населения на 5,7 тысяч человек это связано в первую очередь с реализацией различного рода программам переселения: Государственная Программа по добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом, Программа переселения в Германию этнических немцев и т. д.

За период с 2012 – 2013 гг. наблюдается увеличение численности населения на 3,7 тысячи, это примерно 0,5 % и составило 752,6 тысяч человек, что на сто человек больше чем в 2010г (таблица 3). Также на увеличения численности населения влияет снижение отрицательного сальдо миграции (рисунок 4).

Таблица 3. Численность населения Павлодарской области за 2010-2013 год.

	2010 год		2011 год		2012 год		2013 год	
	тыс. человек	%						
Все население	752,5	100,0	746,8	100,0	748,9	100,0	752,6	100,0
Городское население	511,7	68,0	513,9	68,8	518,0	69,2	524,4	69,7
Сельское население	240,8	32,0	232,9	31,2	230,9	30,8	228,2	30,3

Исторически на территории Павлодарской области сформировался один из крупнейших в экономическом пространстве СНГ территориально-производственный комплекс с оптимальным сочетанием традиционно сложных производств и предприятий, занимающихся освоением минерального и углеводородного сырья.

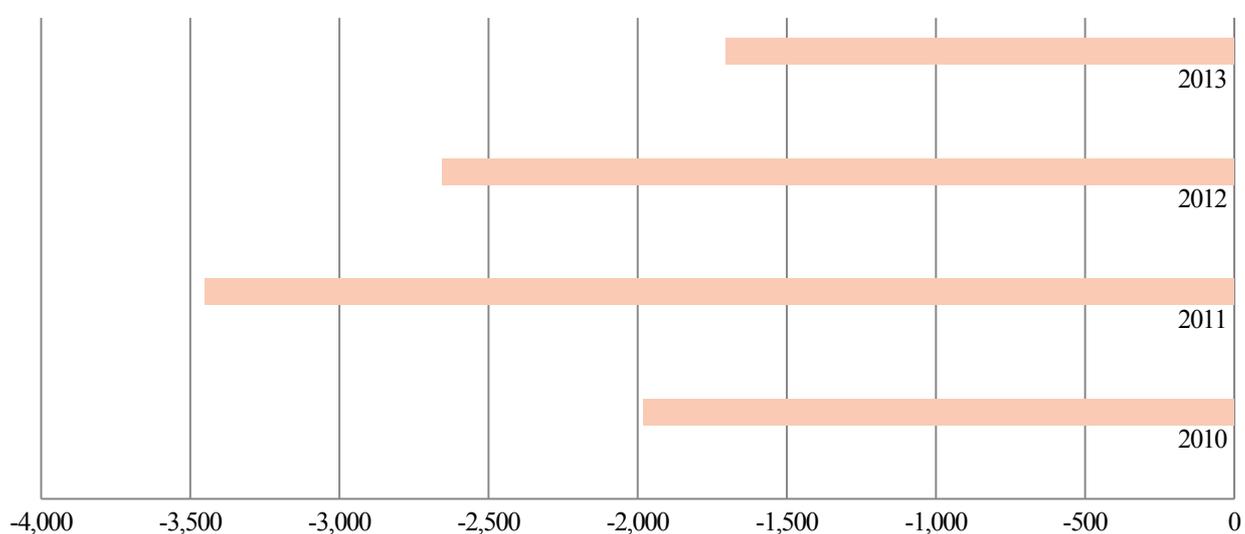


Рисунок 4. Изменение сальдо миграции на территории Павлодарской области в 2010-2013 год

Этому способствует богатый природно-ресурсный потенциал области, наличие развитой производственной и социальной инфраструктуры, высокий научно-технический потенциал, развитая банковская сфера, динамичное развитие малого и среднего бизнеса, современная транспортно-коммуникационная инфраструктура, присутствие иностранных инвесторов, наличие государственных программ развития.

Область занимает одно из ведущих мест в минерально-сырьевом комплексе Республики Казахстан.

Общая стоимость балансовых запасов твёрдых полезных ископаемых Павлодарского Прииртышья оценивается в 460 миллиардов долларов. Это — уголь и металлические руды, включая золото, строительные материалы и многое другое. Часть месторождений давно и успешно разрабатывается, на

остальных ведутся дополнительные геолого-разведочные работы, уточняются реальные объёмы полезных ископаемых, условия добычи.

В Павлодарской области сосредоточено более трети всех угольных запасов Казахстана. Самые крупные из месторождений — Экибастузское и Майкубенское, которые содержат, соответственно, 10,5 миллиарда и 2,2 миллиарда тонн энергетического сырья. Перспективны для освоения и девять других месторождений с общим запасом угля около трёх млрд. тонн.

Особенность большинства всех этих месторождений в том, что уголь в них залегают неглубоко, местами его пласты выходят прямо на поверхность земли. Из-за этого добыча производится открытым способом. За первые полвека освоения Экибастузского бассейна добыто свыше 2 миллиардов тонн угля.

В области также имеется медно-порфировое месторождение Бошекуль. Руды здесь залегают близко от поверхности земли и содержат в промышленной концентрации не только [медь](#), но и [молибден](#), [серебро](#), другие ценнейшие металлы. Общие запасы меди во всех месторождениях составляют три с половиной миллиона тонн.

Почти в 150 тонн оцениваются прогнозные запасы месторождений золота, которые кроме этого, содержат также серебро, медь, цинк, барит. Эти металлы добываются в основном (около 300 тысяч тонн руды в год, из которой выплавляется 300 килограммов золота, пять тонн серебра и 500 тонн цинка) на Майкаинском месторождении.

Месторождения кобальта оцениваются в 14 тысяч тонн, никеля — в 251 тысячу тонн, марганца — в 70 тысяч тонн. Важнейшая особенность рудных запасов края — их многокомпонентный состав: кроме основных названных металлов, они содержат молибден, бериллий, индий, таллий, галлий, кадмий, германий, селен, теллур и т. д.

В области найдены месторождения малахита и бирюзы. Некоторые специалисты считают, что есть реальные предпосылки для обнаружения технических и ювелирных алмазов.

В Павлодарском Прииртышье отсутствуют открытые месторождения нефти и газа, однако, почти половину территории области занимает Прииртышская впадина, которую геологи считают перспективной на огромные запасы углеводородного сырья. Прогнозные ресурсы нефти оцениваются в 315 миллионов тонн, а газа в 148 миллиардов кубических метров.

В области насчитывается 89 месторождений так называемых общераспространённых полезных ископаемых: это сырьё для производства различных строительных материалов, для нужд промышленности и для других целей. Так, например, Карасорское месторождение формовочных песков — крупнейшее в СНГ. Примерно 700 миллионов тонн ценнейшего сырья хранит Сухановское месторождение каолиновых (беложгущихся) огнеупорных глин.

Павлодарская область располагает значительными водными ресурсами. По территории региона протекает река Иртыш, важное значение для экономики Павлодарской области имеет канал Иртыш-Караганда, общая протяженность которого составляет 500 км [25].

Основным показателем определяющим уровень развития региона является валовой региональный продукт (ВРП) - показатель, измеряющий валовую добавленную стоимость, исчисляемый путем исключения из суммарной валовой продукции объемов её промежуточного потребления.

ВРП Павлодарской области с 2010-2013гг имеет позитивную динамику, о чем свидетельствует рисунок 5 .

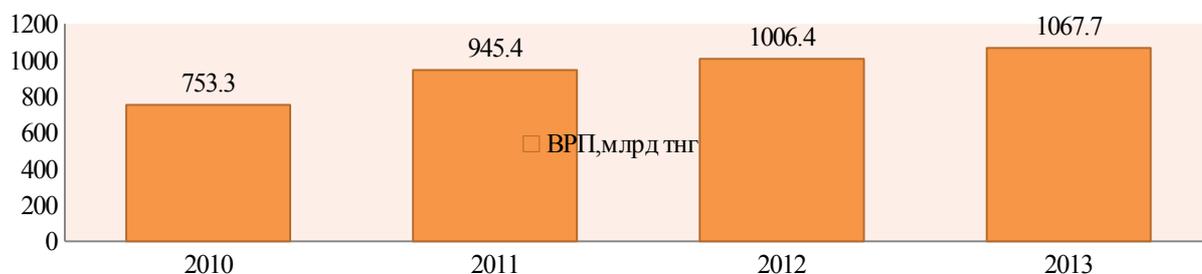


Рисунок 5. ВРП Павлодарской области за период 2010-2013 год

Как свидетельствуют приведенные данные, этот показатель за прошедшие 4 года увеличился на 314,4 млрд. тенге или на 41,7 %. Связано, это, в первую очередь, с увеличением объема выпуска продукции такими предприятиями как: АО «Алюминий Казахстана» и АО «Казахстанский электролизный завод».

В структуре валового регионального продукта за период 2010-2013 гг. наибольший удельный вес занимают отрасли промышленности, оптовая и розничная торговля, транспорт, АПК (таблица 4).

Таблица 4. Производство ВРП Павлодарской области за 2010-2013гг., млн. тенге

	2010 год	%	2011 год	%	2012 год	%	2013год	%
<b>Павлодарская область</b>	<b>753 326,3</b>	<b>100</b>	<b>945 452,7</b>	<b>100</b>	<b>1 006 449,7</b>	<b>100</b>	<b>1 067 704,8</b>	<b>100</b>
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	28 156,8	3,7	31 745,1	3,4	36 718,9	3,6	41 186,0	3,9
Промышленность	360 731,4	47,8	463 597,8	49,	461 013,6	45,8	456 803,8	42,8
Строительство	27 548,8	3,7	34 193,1	3,6	40 136,7	4,0	50 056,0	4,7
Оптовая и рознич. торговля	55 208,2	7,3	94 625,5	10,0	128 547,0	12,8	126 044,2	11,8
Транспорт и складирование	94 571,8	12,6	82 134,7	8,7	79 575,3	7,9	108 763,8	10,2
Услуги по проживанию и питанию	*	*	*	*	4 482,9	0,4	4 793,1	0,4

Информация и связь	6 370,0	0,8	7 599,8	0,8	8 833,3	0,9	8 672,9	0,8
Финансовая и страховая деятельность	*	*	*	*	11 746,4	1,2	16 158,2	1,5
Операции с недвижимым имуществом	49 548,8	6,6	49 749,3	5,3	57 391,5	5,7	58 635,9	5,5
Профес-я, научная и техническая деятельность	*	*	*	*	12 233,2	1,2	10 621,2	1,0
Деятельность в области административного и вспомогательного обслуживания	*	*	*	*	8 264,8	0,8	8 622,5	0,8
Гос. управление и оборона;	*		*	*	21 426,6	2,1	24 911,3	2,3
Образование	*	*	*	*	32 480,2	3,2	32 887,1	3,1
Здравоохранение	*	*	*	*	22 812,5	2,3	23 571,8	2,2
Искусство, развлечения	*	*	*	*	6 144,1	0,6	6 342,2	0,6
Прочие видов услуг	101 017,4	13,4	118 652,9	12,5	6 874,6	0,7	10 392,0	1,0
Чистые налоги	37 630,3	5,0	72 533,5	7,7	67 768,1	6,7	79 242,8	7,4

\* данные отсутствуют из-за изменения структуры отчетности

Основной объем производства продукции приходится на г. Павлодар, г. Аксу и г. Экибастуз. Это обусловлено сосредоточением на их территории более 97 % всей промышленности. Из районов можно выделить Баянаульский район, на него приходится в среднем 1,1 % общего объема производства продукции (товаров, услуг) (Таблица 5).

Таблица 5. Объем производства продукции (товаров, услуг) Павлодарская область за 2010 – 2013 год.

	2010 год	%	2011 год	%	2012 год	%	2013 год	%
<b>Павлодарская область</b>	<b>852425,6</b>	<b>100</b>	<b>987168,3</b>	<b>100</b>	<b>1201270,0</b>	<b>100</b>	<b>1330363,9</b>	<b>100</b>
Павлодар г.а.	380079,0	44,6	474508,2	48,1	627815,4	52,3	725153,8	54,5
Аксу г.а.	295142,7	34,6	292148,9	29,6	286283,5	23,8	255592,1	19,2
Экибастуз г.а.	155089,0	18,2	195756,3	19,8	258773,1	21,5	320664,8	24,1
районы:								
Актогайский	773,9	0,1	612,8	0,1	324,8	0,03	534,7	0,04

Баянаульский	10322,7	1,2	14812,7	1,5	17069,9	1,4	14557,0	1,1
Железинский	446,8	0,1	629,9	0,1	1589,0	0,1	1873,9	0,1
Иртышский	408,8	0,0 5	982,7	0,1	1373,5	0,1	1266,7	0,1
Качирский	1155,0	0,1	1186,4	0,1	1305,8	0,1	1746,8	0,1
Лебяжинский	1301,3	0,2	770,0	0,1	837,6	0,1	1053,1	0,1
Майский	2129,8	0,2	758,2	0,1	482,9	0,0	726,0	0,1
Павлодарский	2779,4	0,3	1924,9	0,2	1985,8	0,2	2818,5	0,2
Успенский	1772,6	0,2	1485,2	0,2	936,0	0,1	958,7	0,1
Щербактинский	1024,6	0,1	1592,1	0,2	2492,7	0,2	3417,6	0,3

Основу экономики Павлодарского региона занимает промышленность (Таблица 2.3). В ней занято больше четверти работающего населения и создается свыше 40 % ВРП области. Промышленная структура характеризуется преобладанием сырьевых отраслей и предприятий. Доля таких предприятий равна 60 %.

Крупнейшие Экибастузские электростанции, Аксуская ГРЭС, а также ряд крупных теплостанций, обслуживающие энергоемкие предприятия Павлодарского промышленного комплекса. Достоинством этих электростанций является близость к угольным источникам и потребителям электрической и тепловой энергии.

В области активно действует около 5 тыс. предприятий различных форм собственности. Наиболее крупными системообразующими предприятиями являются: ТОО «Богатырь Комир» (добыча угля), АО «Евроазиатская энергетическая корпорация» (добыча угля, производство электро-, теплоэнергии), Аксуский завод ферросплавов – филиал АО «ТНК Казхром» (производство ферросплавов), АО «Алюминий Казахстана» (выпуск глинозема, электроэнергии), АО «Казахстанский электролизный завод» (производство алюминия необработанного), ПФ ТОО «KSP Steel» (производство бесшовных труб и стали), ПФ ТОО «Кастинг» (выпуск стали), АО «Павлодарский нефтехимический завод» (производство нефтепродуктов), АО «Станция Экибастузская ГРЭС-2» (выработка электроэнергии). Большинство из них хорошо известны не только в республике, но и за её пределами.

Начиная с 2010 года, в регионе реализовывались крупные инвестиционные проекты, проводилась модернизация и перевооружение действующего производства. Результатом стал рост ВРП и увеличение индекса физического объема промышленности по всем отраслям [25].

Объем промышленного производства за 4 года вырос на 26,6 % и составил 456 803,8 млн. тенге, несмотря на положительную динамику, его доля в структуре ВРП за период 2010 по 2013 год снизилась на 5 % (таблица 6), индекс физического объема составил – 99,8 % (рисунок 7).

Наибольший удельный вес занимает обрабатывающая промышленность - 69,9 % или 319 345,2 млн. тг., за 4 года этот показатель снизился на 3,8 %, это связано с ростом горнодобывающей промышленности на 1,4 % и

электроснабжении, подача газа, пара и воздушное кондиционирование на 2,2 % (рисунок 6).

Таблица 6. Производство ВРП (Промышленности) Павлодарской области, млн. тенге

Промышленность	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
		360 731,4	463 597,8	461 013,6
Горнодобывающая промышленность и разработка карьеров	22 735,3	27 496,6	32 144,5	35 439,9
Обрабатывающая промышленность	266 149,3	342 353,0	319 624,4	319 345,2
Электроснабжение, подача газа, пара и воздушное кондиционирование водоснабжение;	65 549,4	77 668,9	93 158,0	93 954,6

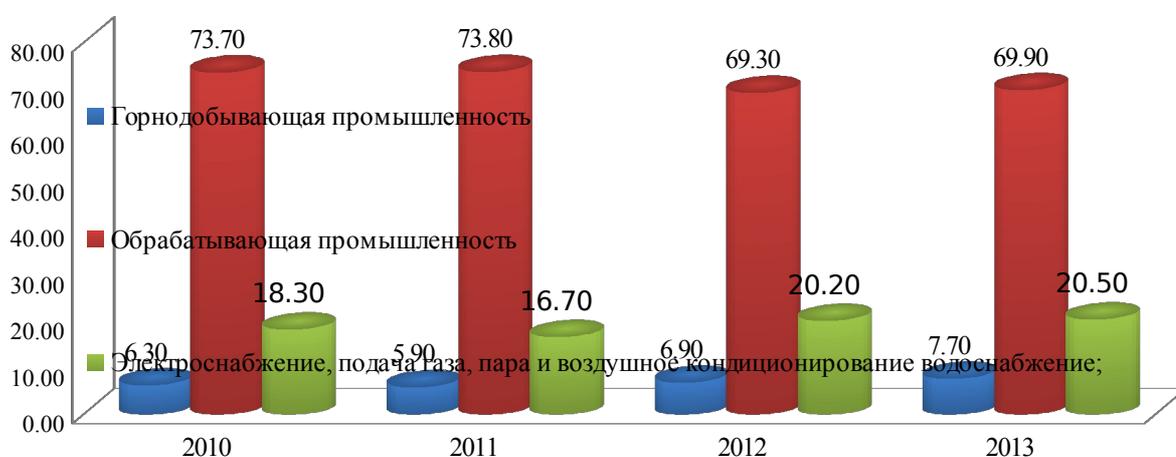


Рисунок 6. Удельный вес видов деятельности в общем объеме промышленного производства, в %

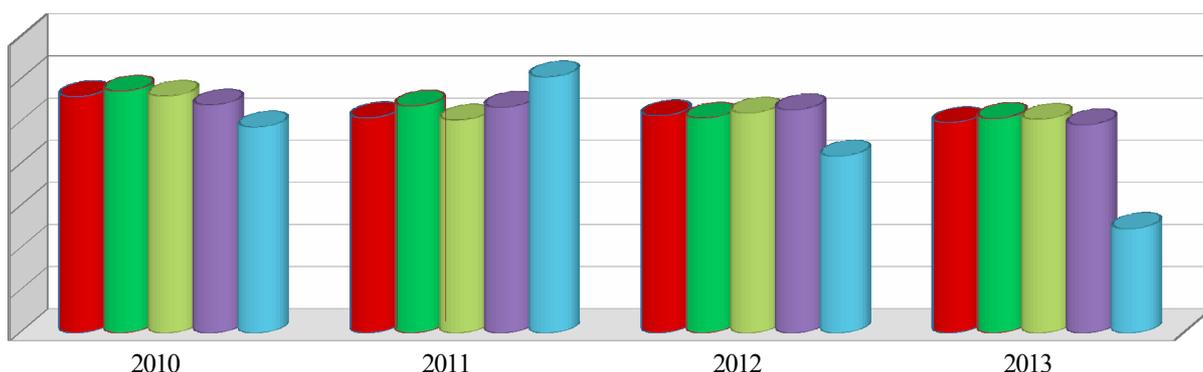


Рисунок 7. Индекс физического объема продукции промышленности, в %

Наиболее существенное влияние на развитие промышленного комплекса региона, учитывая его экспортноориентированность, оказывает изменение спроса и цен на металлы на мировом рынке: глинозема и угля, алюминия, ферросплавов, снижение потребления которых на внешних рынках приводит к

заметному сокращению объемов производства на таких предприятиях, как АО «Алюминий Казахстана», АО «Казахстанский электролизный завод», Аксуский завод ферросплавов – филиал АО “ТНК Казхром”.

Созданный в области промышленный потенциал обусловил необходимость расширения транспортных коммуникаций. Область представляет собой сложный транспортно-коммуникационный узел: здесь берут начало крупнейший внутри казахстанский нефтепровод на юг страны (в г. Шымкент) пролегающий по территории Республики Казахстан (протяженность 524,9 км по области), линии дальних передач электроэнергии в различные регионы Казахстана и России, канал Иртыш — Караганда — Жезказган, железнодорожные пути, проходящие в Россию, в центр и юг страны, транзитные международные автомобильные маршруты.

Общая протяженность водопроводов насчитывает 2027,7 км, железных дорог – 735 км, автомобильных дорог – 5665,3 км, из них автодорог с покрытием – 4963,7 км.

Транспорт играет большую роль в экономике региона, так как большинство отраслей, развитых в Павлодарской области, ориентированы на экспорт.

Данные по транспорту за прошедшие 4 года (таблица 7) показывают увеличение по всем видам, объем грузовых перевозок увеличился на 48,3 %, в том числе объем прогоняемой нефти по трубопроводам увеличился на 61,5 %, а в автомобильной сфере было больше перевезено грузов на 44%. Если говорить о пассажирских перевозках (таблица 8), то лидирующие позиции занимает автомобильный транспорт. Объем пассажирских перевозок в процентном соотношении вырос за период 2010-2013гг на 66%.

Таблица 7. Грузовые перевозки в тыс. тонн, % к соответствующему периоду предыдущего года

Наименование	2010 год		2011 год		2012 год		2013 год	
	тыс. тонн	%						
Всего:	78 544,7	115,8	97 113,1	123,6	103 024,8	106,1	116 456,1	113
Автомобильный	57 846,5	114,4	70 193,6	121,3	76 591,0	109,1	83 251,0	108,7
Трубопроводный	20 154,9	119,1	26 383,6	130,9	25 720,7	97,6	32 545,6	126,5
Речной	543,3	169,0	535,9	98,6	713,1	133,1	659,5	92,5

Павлодарская область располагает всеми видами связи, а также развернутой сетью телерадиовещания. С 2010 года по 2013 доходы от услуг выросли на 32% и составили 11 122,3 млн. тенге (таблица 9). Увеличение доходов услуг связи связано с ростом услуг по Интернету, удельный вес которого, составил 31,3% от общего объема в 2013 году.

Таблица 8. Пассажирские перевозки в млн. пкм, % к соответствующему периоду предыдущего года

Наименование	2010 год		2011 год		2012 год		2013 год	
	млн. пкм	%						
Всего:	13 965,8	121,2	18 611,5	133,3	21 493,8	115,5	23 088,9	107,4
Автомобильный	13 837,3	121,5	18 488,9	133,6	21 376,8	115,6	22 980,4	107,5

Городского электрического	118,2	90,7	119,9	101,5	116,8	97,4	108,4	92,9
Воздушный	9,8	124,2	2,2	22,3	-	-	-	-
Речной	515,3	127,7	423,9	82,3	241,5	57	74,1	30,7

Таблица 9. Доходы от услуг связи, млн. тенге

	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	Рост за 4 года %
Доходы от услуг связи	8 416,5	9 421,3	10 043,2	11 122,3	32 %
Доходы от услуг связи в % , к предыдущему году	111,6	110,8	104,1	107,1	xxx

Валовый выпуск продукции (услуг) сельского хозяйства за 2013 года составил 113,8 млрд. тенге, в том числе животноводства – 57 млрд. тенге, растениеводства – 56,6 млрд. тенге.

Доля сельского хозяйства ВРП незначительная. Численность сельского населения составляет 30,3 % (таблица 3), на него приходится произведенной сельскохозяйственной продукции 41186 млн. тг., или 3.9 % от общего объема ВРП (таблица 4), это говорит о недостаточном развитии сельского хозяйства.

В структуре сельскохозяйственного производства лидирующее место занимает продукция животноводства в среднем более 55 %, 77 % от всего поголовья сельскохозяйственных животных находится в личных подворьях, 8,6 % - в сельхозпредприятиях и 14,4 % - в крестьянских (фермерских) хозяйствах. Данная ситуация затрудняет использование достижений селекции, прогрессивных технологий содержания и кормления животных. В области функционируют 115 убойных пунктов и площадок. Обеспеченность составляет 66,5 %.

В животноводстве относительно соответствующего периода прошлого года увеличилась численность птиц - на 20,1%, овец и коз - на 2,4 %, поголовье КРС - на 3,7% и составило 377,4 тыс. голов. Сократилось поголовье свиней - на 10,8% и численность лошадей на 7% и составило 100,1 голов (таблица 10 ).

В целом по отрасли на конец 2013 года снизились объемы производства мяса - на 0,3%, яиц - на 72,0%. Произведено 166,9 тыс. тонн молока (100,4%).

Таблица 10. Поголовье скота и птицы за период с 2010 по 2013 год

Наименование	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	Рост с 2010-2013 год	Темп прироста
	тыс. голов				%	%
Крупный рогатый скот	373,4	372,1	369,5	377,4	101	1
Овцы	460,3	463,6	469,2	485,2	105,4	5,4
Козы	70,3	74	70,8	67	95,3	- 4,7
Свиньи	96,1	75,5	67,6	60,6	63	-37

Продолжение таблицы 10

Лошади	86,4	90,8	93,3	100,1	115,8	15,8
Птица	1138,6	829,6	760,1	881,3	77,4	-22,6

Площадь сельскохозяйственных угодий региона составляет 11,2 млн га. Основной возделываемой в области культурой является пшеница — около

половины площади посевов (таблица 11). Объем произведенной пшеницы в 2013 году составил 448,5 тыс. т., что на 130,9 % больше по сравнению с 2010 годом. Порядка 15-17 % посевов приходится на другие зерновые. Кроме того, в области культивируются картофель, овощные и бахчевые культуры. Регион располагает сырьевой базой и производственными мощностями по переработке сельхозпродуктов.

Таблица 11. Сбор урожая основных зерновых культур с 2010 – 2013 года

Наименование	2010	2011	2012	2013	Рост с 2010-2013 гг	Темп прироста,
	год	год	год	год		
	тыс. тонн				%	%
Основные зерновые культуры в т.ч:	232,1	350, 8	476,2	625	269,2	169,2
Пшеница	194,2	301,4	375,3	448. 5	230,9	130,9

Комплексную характеристику социально-экономических результатов развития региона дает SWOT-анализ (таблица 12), который определяет сильные и слабые стороны развития региона, ограничения и возможности его развития.

Таблица 12. SWOT-анализ Павлодарского региона

Сильные стороны региона:	Слабые стороны региона:
<ul style="list-style-type: none"> <li>-выгодное географическое положение для развития транзитной системы;</li> <li>-наличие полезных ископаемых, основным из которых является уголь;</li> <li>-богатая сырьевая база для отраслей обрабатывающей промышленности;</li> <li>-мощная энергетическая база;</li> <li>-хорошая водообеспеченность региона;</li> <li>- увеличение темпов роста в строительстве;</li> <li>-низкий уровень бедности населения;</li> <li>-хорошо развитая транспортная инфраструктура региона;</li> <li>-рост ВРП.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-преобладание в структуре экспорта региона сырьевой продукции;</li> <li>-высокая доля импорта по продукции переработки;</li> <li>-наличие большого количества мелкотоварных производств;</li> <li>-отсутствие производств по утилизации и глубокой переработке отходов производства и потребления;</li> <li>-высокий уровень загрязнения окружающей среды;</li> <li>-миграция сельского населения в города;</li> <li>-дефицит квалифицированных кадров в регионе;</li> </ul>

Продолжение таблицы 12

Возможности:	Угрозы:
<p>-возможность развития кластеров(имеется хорошая база природно-сырьевых ресурсов);</p> <p>-повышение инвестиционной привлекательности региона за счет создания свободной (специальной) экономической зоны;</p> <p>-перспективы создания новых производств высоких переделов в отраслях обрабатывающей промышленности;</p> <p>-перспективы роста производства продукции сельского хозяйства;</p> <p>-развитие инфраструктуры сельского хозяйства;</p> <p>-улучшение экологической ситуации в области;</p> <p>-увеличение роста занятости населения путем развития новых производств ;</p> <p>-оптимизация структуры ВРП с увеличением ВДС за счет реализации системообразующих проектов в обрабатывающей промышленности(нефтехимическая, металлургия, машиностроение, строительство)</p>	<p>-специализация региона на металлургической промышленности подвергает экономику области риску экономического спада, связанного со стагнацией данной отрасли(спад может возникнуть в результате резкого снижения цен на продукцию металлургии);</p> <p>-сырьевая ориентированность экономики сохраняет за собой угрозу экономического кризиса в случае истощения минерально-сырьевых ресурсов;</p> <p>-снижение инвестиционной привлекательности региона аз счет снижения инвестиционного потенциала области;</p> <p>-деградация земельных и природных ресурсов за счет техногенного воздействия на окружающую среду;</p> <p>-ухудшение экологической обстановки в регионе;</p> <p>-возможный отказ оборудования по причине физического износа;</p> <p>-угроза продовольственной безопасности региона в связи с зависимостью ввоза отдельных видов продовольственных товаров;</p> <p>-снижение производительности труда за счёт недостатка квалифицированных кадров.</p>

## 2.2 Комплексная сравнительная оценка индикаторов развития Павлодарской области в структуре регионов Республики Казахстан

Каждый регион играет специфическую роль в развитии экономики Республики Казахстан.

Наиболее обобщающим показателем текущего состояния и перспектив развития регионов страны является их удельный вес в валовом региональном продукте.

Несмотря на положительную тенденцию к увеличению объемов ВРП за период 2010-2013гг в рейтинговой таблице регионов Республики Казахстан

Павлодарская область занимает лишь 11 место (таблица 13). Лидирующие позиции остаются за нефтедобывающими регионами.

Таблица 13. Рейтинговая позиция Павлодарской области в структуре регионов Республики Казахстан по ВРП за 2013 год

Наименование области(города)	ВРП, млн тенге	Рейтинговая позиция
Республика Казахстан	23 259 233,20	
Акмолинская	637 870,20	14
Актюбинская	1 193 256,30	8
Алматинская	1 106 180,40	10
Атырауская	2 608 317,20	2
Западно-Казахстанская	1 111 877,20	9
Жамбылская	591 283,10	15
Карагандинская	1 939 739,70	4
Костанайская	881 930,90	13
Кызылординская	942 908,30	12
Мангыстауская	1 398 470,90	6
Южно-Казахстанская	1 396 073,70	7
Павлодарская	1 067 704,80	11
Северо-Казахстанская	517 193,80	16
Восточно-Казахстанская	1 437 418,80	5
Астана	2 176 685,50	3
Алматы	4 252 322,40	1

С учетом этого проведена классификация регионов с выделением пяти групп (таблица 14).

Таблица 14. Ранжирование по удельному весу регионов в Валовом внутреннем продукте страны за 2013 год

№ группы	Наименование региона	Доля в ВРП, %	Ранг	Классификация	Интервал, %
I	г. Алматы	18	1	Лидеры	11-20
	Атырауская	11	2		
II	г. Астана	9	3	Высокая динамика развития	7-11
	Карагандинская	8	4		
III	Восточно-Казахстанская	6	5	Средняя динамика развития	5-7
	Мангистауская	6	6		
	Южно-Казахстанская	6	7		
	Актюбинская	5	8		
	Западно-Казахстанская	5	9		
	Алматинская	5	10		
	Павлодарская	5	11		
IV	Кызылординская	4	12	Недостаточная динамика развития	4-5
	Костанайская	4	13		

Продолжение таблицы 14

V	Акмолинская	3	14	Низкая динамика развития	До 4
	Жамбылская	3	15		
	Северо-Казахстанская	2	16		

Павлодарская область попадает в 3 группу со средней динамикой развития.

Очевидно, что конкурентные позиции региональной экономической системы наиболее полно могут быть выявлены при проведении рейтинговой оценки уровней развития регионов РК по наиболее важным экономико-социальным показателям. В качестве базы для сравнения использовались данные Агентства Республики Казахстан по статистике за 2013 год.

В Павлодарской области численность населения на конец 2013 года составила 752,6 тыс. человек и заняла 10 позицию в рейтинге регионов. Лидерами является Южно-Казахстанская и Алматинская область (таблица 15)

Таблица 15. Рейтинговая позиция Павлодарской области в структуре регионов Республики Казахстан по численности населения за 2013 год

Наименование области	Численности населения тыс. человек	%	Рейтинговая позиция
Всего по Республике:	17145,7	100	
Акмолинская	735,5	4,3	12
Актюбинская	807,9	4,7	9
Алматинская	1982,6	11,6	2
Атырауская	566,9	3,3	16
Западно-Казахстанская	623,5	3,6	13
Жамбылская	1083,9	6,3	6
Карагандинская	1369,2	8,0	5
Костанайская	880,9	5,1	7
Кызылординская	739,3	4,3	11
Мангыстауская	585,7	3,4	14
Южно-Казахстанская	2730,9	15,9	1
Павлодарская	752,6	4,4	10
Северо-Казахстанская	576	3,4	15
Восточно-Казахстанская	1394	8,1	4
г.Астана	811,5	4,7	8
г.Алматы	1505,2	8,8	3

Основным звеном реального сектора экономики Павлодарского региона является промышленность. Доля области в промышленности республики - 7 % (7 место). В отрасли преобладает производство промежуточной продукции (глинозем, уголь, ферросплавы, электроэнергия), удельный вес которой составляет 90 %.

Лидирующими областями являются Атырауская, Карагандинская и Мангыстауская область (таблица 16). Карагандинская область является лидером в горнодобывающей отрасли, а Атырауская в нефтегазовой.

Таблица 16. Рейтинговая позиция Павлодарской области в структуре регионов Республики Казахстан по объему промышленности за 2013 год

Наименование области	Промышленность, млн тенге	%	Рейтинговая позиция
Всего по Республике:	6 868 494,1	100	
Акмолинская	129 594,7	2	13
Актюбинская	477 337,7	7	5

Алматинская	216 128,2	3	11
Атырауская	1 556 381,2	23	1
Западно-Казахстанская	563 119,5	8	4
Жамбылская	103 203,9	2	14
Карагандинская	912 535,0	13	2
Костанайская	180 202,8	3	12
Кызылординская	457 333,6	7	6
Мангыстауская	761 356,4	11	3
Южно-Казахстанская	292 498,9	4	9
Павлодарская	456 803,8	7	7
Северо-Казахстанская	54 370,3	1	16
Восточно-Казахстанская	410 721,5	6	8
Астана	68 170,4	1	15
Алматы	228 736,2	3	10

Удельный вес Павлодарской области в АПК республики низкий – 3,8 % (10 место) (таблица 17), не смотря на увеличение посевных площадей и объемов переработки сырья. Лидирующие позиции в рейтинге занимают Алматинская и Южно-Казахстанская области. Разница между первой и десятой строчкой рейтинга составила 131 842,6 млн тнг или 12,2 %.

Таблица 17. Рейтинговая позиция Павлодарской области в структуре регионов Республики Казахстан по объему продукции сельского хозяйства за 2013 год

Наименование области	Валовый объем продукции сельского хозяйства, млн тенге	%	Рейтинговая позиция
Всего по Республике:	1 078 888,30	100	
Акмолинская	101 302,30	9,4	6
Актюбинская	59 259,80	5,5	9
Алматинская	173 028,60	16	1
Атырауская	21 933,90	2	13
Западно-Казахстанская	40 776,90	3,8	11
Жамбылская	59 397,90	5,5	8
Карагандинская	62 878,00	5,8	7
Костанайская	104 272,30	9,7	5
Кызылординская	22 562,10	2,1	12
Мангыстауская	3 404,40	0,3	14
Южно-Казахстанская	143 150,90	13	2
Павлодарская	41 186,00	3,8	10
Северо-Казахстанская	124 559,70	12	3
Восточно-Казахстанская	119 592,10	11	4
г.Астана	1 173,00	0,1	15
г.Алматы	410,40	0,04	16

Развитие области сдерживается недостаточным уровнем капитального строительства и инвестированием в основной капитал (таблица 18). По объему строительных работ Павлодарская область занимает 12 место. Лидирующие позиции принадлежат г. Астане и нефтедобывающим регионам. Разница между первой и двенадцатой позицией составляет 189568 млн тнг. По объему инвестиций в основной капитал Павлодарская область находится в рейтинговой

таблице регионов РК на 11 месте. Первое место принадлежит Атыраускому региону.

Таблица 18. Рейтинговая позиция Павлодарской области в структуре регионов Республики Казахстан по объему строительных работ и объему инвестиций в основной капитал за 2013год

Наименование области	Объем инвестиций в основной капитал, млн тенге	%	Рейтинговая позиция	Объем строительных работ, млн тенге	%	Рейтинговая позиция
Всего по Республике:	6 052 907,00	100		2 429 371,00	100	
Акмолинская	140 323,00	2,3	15	68 479,00	2,8	14
Актюбинская	496 244,00	8,2	3	186 161,00	7,7	6
Алматинская	431 134,00	7,1	6	193 129,00	7,9	5
Атырауская	1 037 614,00	17	1	253 250,00	10	2
Западно-Казахстанская	193 094,00	3,2	13	57 747,00	2,4	15
Жамбылская	248 544,00	4,1	12	132 001,00	5,4	11
Карагандинская	403 374,00	6,7	8	213 638,00	8,8	4
Костанайская	179 631,00	3	14	83 729,00	3,4	13
Кызылординская	371 340,00	6,1	9	150 120,00	6,2	9
Мангыстауская	439 579,00	7,3	5	154 340,00	6,4	8
Южно-Казахстанская	415 524,00	6,9	7	178 525,00	7,3	7
Павлодарская	266 236,00	4,4	11	89 568,00	3,7	12
Северо-Казахстанская	101 505,00	1,7	16	34 589,00	1,4	16
Восточно-Казахстанская	301 104,00	5	10	137 495,00	5,7	10
Астана	545 705,00	9	2	279 136,00	11	1
Алматы	481 956,00	8	4	217 464,00	9	3

По объему транспорта и складирования в структуре Павлодарская область заняла 5 место, лидирующие позиции принадлежат городам республиканского значения г.Астана и г.Алматы, среди областей лидирует Атырауская область и Костанайская. Доля Павлодарской области составляет 6,4 % от общего объема грузоперевозок Республики Казахстан (рисунок 8).

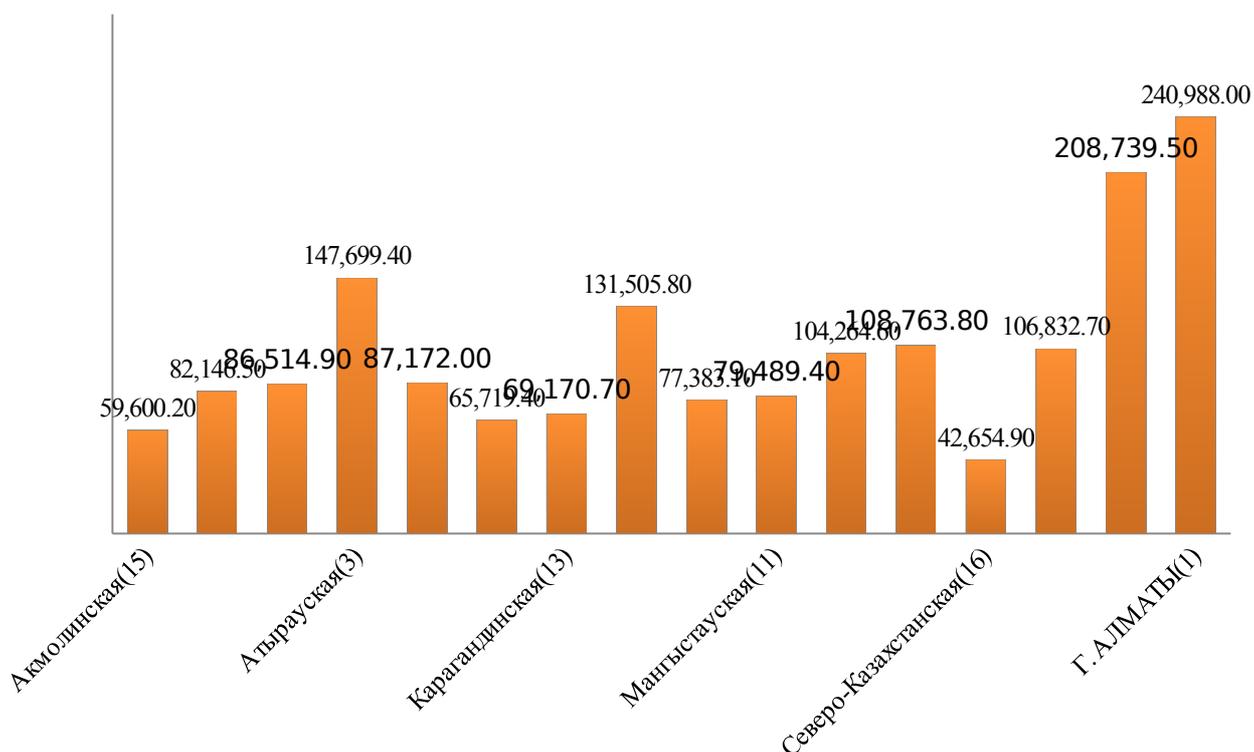


Рисунок 8. Транспорт и складирование в структуре регионов РК , млн тенге

Транспорт и складирование на примую связанны с оптовой и розничной торговлей. Павлодарская область занимает 7 место, что составило 126 044,20 млн тенге (таблица 19).

Таблица 19. Рейтинговая позиция Павлодарской области в структуре регионов Республики Казахстан по объему оптовой розничной торговля за 2013год

Наименование области	Промышленность, млн тенге	%	Рейтинговая позиция
Всего по Республике:	3 708 098,30	100	
Акмолинская	68 782,20	1,9	13
Актюбинская	152 197,90	4,1	6
Алматинская	124 248,10	3,4	8
Атырауская	86 588,10	2,3	10
Западно-Казахстанская	83 537,90	2,3	11
Жамбылская	66 213,90	1,8	14
Қарағандық	242 848,60	6,5	3
Костанайская	119 082,30	3,2	9
Қызылордық	46 691,70	1,3	16
Манғыстау	60 561,40	1,6	15
Южно-Казахстанская	161 431,20	4,4	5
Павлодарская	126 044,20	3,4	7
Северо-Казахстанская	81 535,50	2,2	12
Восточно-Казахстанская	226 169,50	6,1	4
г. Астана	629 805,70	17	2
г. Алматы	1 432 360,10	39	1

Поступательное развитие экономики Павлодарского региона обеспечивает относительный уровень доходов его населения.

По этому показателю Павлодарская область занимает 7 место . Лидирующие позиции принадлежат нефтедобывающим облыстям: Атырауская - 115 906 тг. и Мангыстауская - 83 600 тг., а так же города республиканского значения г. Астана - 96 382 тг. и Алматы - 102 694,00 тг. (Таблица 20).

Таблица 20. Номинальные денежные доходы в среднем на душу населения по Республике Казахстан в месяц, тенге

Наименование области	В среднем на душу в месяц, тенге	Рейтинговая позиция
Всего по Республике:	56 324	
Акмолинская	47 021	12
Актюбинская	57 974	8
Алматинская	46 166	14
Атырауская	115 906	1
Западно-Казахстанская	61 195	6
Жамбылская	36 541	15
Карагандинская	64 173	5
Костанайская	53 073	9
Кызылординская	47 019	13
Мангыстауская	83 600	4
Южно-Казахстанская	34 817	16
Павлодарская	60 651	7
Северо-Казахстанская	48 163	11
Восточно-Казахстанская	51 443	10
Астана	96 382	3
Алматы	102 694	2

Величина прожиточного минимума в Павлодарской области ниже среднего по республике на 25,5 % и составляет 15634 тг. Наибольший прожиточный минимум в Мангистауской области - 20958, а так же в городах республиканского значения Алматы и Астане (таблица 21).

Таблица 21. Величина прожиточного минимума за 2013 год

Наименование области	Величина прожиточного минимума, тенге	Рейтинговая позиция
Всего по Республике:	17191	
Акмолинская	16215	7
Актюбинская	15381	16
Алматинская	18273	5
Атырауская	18555	4
Западно-Казахстанская	15818	12
Жамбылская	15920	10
Карагандинская	16044	9
Костанайская	15761	14
Кызылординская	16187	8
Мангыстауская	20958	1

Продолжение таблицы 21

Южно-Казахстанская	15895	11
Павлодарская	15634	15
Северо-Казахстанская	15797	13
Восточно-Казахстанская	17360	6
г.Астана	19205	3
г.Алматы	19662	2

Среднемесячная номинальная заработная плата за декабрь 2013 года в Павлодарской области составила 133674 тг., в рейтинге областей на 6 месте. Лидерами по данному показателю являются нефтедобывающие области, Мангистауская – 271079 тг. и Атырауская - 245554 тг, на 3 месте г. Астана - 239 704 (таблица 22).

Наиболее высокая среднемесячная заработная плата в области по видам экономической деятельности наблюдается в горнодобывающей промышленности (118 523 тенге), наименьшая зафиксирована в сфере услуг по проживанию и питанию (42 360 тенге).

Таблица 22. Среднемесячная номинальная заработная плата за декабрь 2013 года, тенге

Наименование области	Среднемесячная номинальная заработная плата, тенге	Рейтинговая позиция
Всего по Республике:	146 383	
Акмолинская	106 174	11
Актюбинская	137 196	5
Алматинская	101 282	13
Атырауская	245 554	2
Западно-Казахстанская	129 484	7
Жамбылская	96 927	14
Карагандинская	121 203	9
Костанайская	105 762	12
Кызылординская	115 199	10
Мангыстауская	271 079	1
Южно-Казахстанская	94 928	15
Павлодарская	133 674	6
Северо-Казахстанская	89 628	16
Восточно-Казахстанская	121 411	8
г.Астана	239 704	3
г.Алматы	186 961	4

Выявив рейтинговые позиции областей по основным социально-экономическим показателям, сведем их в обобщающую таблицу (таблица 23).

Из данных таблицы видно, что средний балл Павлодарской области составил 9.2 , это говорит о недостаточном уровне развития конкурентоспособности региона. Самый высокий балл принадлежит г. Алматы – 4,3 , лидером из регионов является Атырауская область, ее средний балл 5 .

Таблица 23. Обобщающая таблица рейтинговых позиций областей по основным социально-экономическим показателям

Наименование области	ВРП	Численность населения	Промышленность	Сельское хозяйство	Строительство	Транспорт и складирование	Инвестиции в основной капитал	Оптовая и розничная торговля	Номинальные денежные доходы в м	Величина прожиточного минимума	Среднемесячная номинальная плата	Средний балл
Всего по Республике:												
Акмолинская	14	12	13	6	14	15	15	13	12	7	11	12,0
Актюбинская	8	9	5	9	6	10	3	6	8	16	5	7,7
Алматинская	10	2	11	1	5	9	6	8	14	5	13	7,6
Атырауская	2	16	1	13	2	3	1	10	1	4	2	5,0
Западно-Казахстанская	9	13	4	11	15	8	13	11	6	12	7	9,9
Жамбылская	15	6	14	8	11	14	12	14	15	10	14	12,1
Карагандинская	4	5	2	7	4	13	8	3	5	9	9	6,3
Костанайская	13	7	12	5	13	4	14	9	9	14	12	10,2
Кызылординская	12	11	6	12	9	12	9	16	13	8	10	10,7
Мангыстауская	6	14	3	14	8	11	5	15	4	1	1	7,5
Южно-Казахстанская	7	1	9	2	7	7	7	5	16	11	15	7,9
Павлодарская	11	10	7	10	12	5	11	7	7	15	6	9,2
Северо-Казахстанская	16	15	16	3	16	16	16	12	11	13	16	13,6
Восточно-Казахстанская	5	4	8	4	10	6	10	4	10	6	8	6,8
г.Астана	3	8	15	15	1	2	2	2	3	3	3	5,2
г.Алматы	1	3	10	16	3	1	4	1	2	2	4	4,3

На основании обобщающей таблицы рейтинговых позиций областей по основным социально-экономическим показателям, была разработана цветовой кодировочная таблица 24, в ней показано ранжирование основных социально-экономических показателей Павлодарской области.

Сравнительный анализ показывает, что причинами ограничивающих рост конкурентоспособности Павлодарской области среди прочих являются:

- не высокий ВРП;
- недостаточные масштабы строительства;
- слабое инвестирование в основной капитал;
- низкая продуктивность отраслей АПК.

Таблица 24. Цвета-кодировочная таблица основных социально-экономических показателей Павлодарской области

Наименование социально-экономического показателя	Диапазон ранжирования		
	1-5	6-10	10-16
ВРП			11
Численность населения		10	
Промышленность		7	
Сельское хозяйство		10	
Строительство			12
Транспорт и складирование	5		
Инвестиции в основной капитал			11
Оптовая и розничная торговля		7	
Номинальные денежные доходы в среднем		7	
Величина прожиточного минимума			15
Среднемесячная номинальная заработная плата		6	

### 2.3 Институциональное и организационное обеспечение регионального развития Павлодарской области

Социально-экономическое развитие Павлодарской области осуществлялось в соответствии с задачами и мероприятиями, определенными Программой развития территорий на 2011-2015 годы [26].

За 2013 год промышленными предприятиями области произведено продукции на 1330,4 млрд. тенге, ИФО составил 99,8% (РК – 102,3%).

Тенденция роста наблюдается в горнодобывающей промышленности и разработке карьеров – на 1,7% (104,6 млрд. тенге), обрабатывающей промышленности – на 1,3% (956,8 млрд. тенге).

Увеличены объемы производства резиновых и пластиковых изделий в 1,4 раза, машиностроения – в 1,3 раза, бумаги и бумажной продукции – в 1,3 раза, прочих готовых изделий – на 10,3%, готовых металлических изделий – на 9,9%, текстильных изделий – на 2,9%, деревянных и пробковых изделий, кроме мебели – на 0,9%.

Увеличилось производство глинозема на 5,3%, алюминия необработанного – на 0,1%, ферросплавов – на 1,9%, труб бесшовных – на 23,3%, проводов и кабелей – в 1,4 раза, неизолированного провода – на 21,9%, кранов различных модификации – на 5,8%, хлора – в 1,2 раза, соды каустической – в 1,5 раза, кислоты соляной – в 4,2 раза.

Выработка электрической энергии в 2013 году составила 40,7 млрд. кВтч (в 2012 году – 41,2 млрд. кВтч). Потребление электроэнергии Павлодарской области составило 18,4 млрд. кВтч или 45,2% от общего объема выработки, поставка в другие регионы республики – 19,2 млрд. кВтч (47,2%), экспорт в Российскую Федерацию – 3,1 млрд. кВтч (7,6%).

Объем производства теплоэнергии составил 15,8 млн. Гкал (в 2012 году – 16,5 млн. Гкал).

В последние годы динамика объема привлеченных в Павлодарскую область инвестиций имеет положительную тенденцию. Объем инвестиций в

основной капитал в 2013 году составил 266,2 млрд. тенге, что на 2,7 млрд. тенге больше, чем в 2012 году.

Объем бюджетных инвестиций составил 40,2 млрд. тенге, или на 29,2% больше уровня 2012 года. Удельный вес бюджетных вложений в общем объеме инвестиций составляет 15,1%.

Благодаря увеличению доли привлекаемых средств (с 12,6% до 15,4%) в обрабатывающую промышленность за счет реализации крупного проекта «Строительство Бозшакольского ГОКа» объемы иностранных инвестиций возросли на 16,9% и составили 41 млрд. тенге.

В общем объеме инвестиций 58,9% составляют собственные средства хозяйствующих субъектов и населения, что на 9,7% меньше 2012 года.

Объем внешнеторгового оборота (за январь-ноябрь) составил 3978,2 млн. долларов США, или 80,5% к соответствующему периоду 2012 года, в том числе экспорт – 1828,6 млн. долларов (99,3%), импорт – 2149,6 млн. долларов (69,3%). Сальдо внешнеторгового оборота сложилось отрицательным – 321,7 млн. долларов США.

В рамках Таможенного союза в области обеспечена взаимная торговля с Россией и Беларусью на сумму 2584,4 млн. долларов США, что на 14,3% меньше, чем в январе-ноябре 2012 года (с Россией – 2559,4 млн. долларов, Беларусью – 25 млн. долларов), в том числе экспорт – 1052,8 млн. долларов США (96,6%), импорт – 1531,6 млн. долларов США (79,6%).

Оборот розничной торговли в январе-декабре 2013 года составил 208,8 млрд. тенге и увеличился на 14,3% по сравнению с 2012 годом, оптовой – 436,3 млрд. тенге.

Розничная реализация товаров торгующими предприятиями увеличилась на 35,7% по сравнению с 2012 годом, на рынках и индивидуальными предпринимателями – на 2,7%.

За 2013 год перевозки грузов всеми видами транспорта по сравнению с 2012 годом возросли на 13,0% и составили 116,4 млн. тонн. Перевозка пассажиров выросла на 2,4% (1194,6 млн. человек).

На дотирование внутрирайонных маршрутов в 2013 году из бюджетов районов выделены и освоены средства в сумме 22,8 млн. тенге (105,6 % к уровню 2012 года).

В 2013 году автоперевозчиками области обновлено 152 единицы автотранспортных средств или 14,8% от общего числа автотранспортных средств задействованных на регулярных маршрутах.

На субсидирование социально-значимого поезда сообщением Павлодар-Кулунда (РФ) в 2013 году были выделены и освоены средства в сумме 74,4 млн. тенге. Всего этим поездом за год перевезено 54,9 тыс. человек (102% к 2012 году).

В 2013 году открыт новый железнодорожный маршрут Павлодар-Туркестан, с августа месяца курсирование электропоезда сообщением «Павлодар – Астана» увеличено с четырех раз в неделю до ежедневного, по данному маршруту запущен новый состав электропоезда взамен существующего.

В сфере гражданской авиации в 2013 году аэропортом города Павлодара обработано грузов, почты – 276,1 тонны или 108,4% к уровню 2012 года. Количество отправленных пассажиров составило 127,5 тыс. человек или 101,4 % к уровню 2012 года.

С 2013 года периодичность авиарейса «Астана-Павлодар» также увеличена до ежедневного.

В 2013 году речным транспортом перевезено грузов в объеме 920 тыс. тонн, что на 29% больше объема 2012 года, грузооборот составил 10,6 млн. ткм или 29,5 % к уровню 2012 года.

В 2013 году проведены ремонтно-восстановительные работы на автомобильных дорогах местного значения на общей протяженности 207,4 км. За счет трансфертов из республиканского бюджета выделено 3120,7 млн. тенге, областного – 692,6 млн. тенге, бюджетов городов и районов – 281,5 млн. тенге.

В 2013 году объем строительных работ (услуг) с учетом дооценки составил 89,6 млрд. тенге или на 0,9% больше, чем в 2012 году.

На строительство 10 социальных объектов выделено 3,94 млрд. тенге, освоено – 3,87 млрд. тенге (98,2%).

В результате в 2013 году по области введены в эксплуатацию 1 детский сад, 1 поликлиника, 3 врачебные амбулатории. Сданы 3 строительных объекта по обеспечению питьевой водой населенные пункты. Кроме того, завершается строительство еще 1 поликлиники и 1 врачебной амбулатории.

В настоящее время доля сельского хозяйства в ВРП области незначительна, тем не менее, регион располагает сырьевой базой и производственными мощностями по переработке сельхозпродуктов.

Для развития АПК реализуются программа по развитию агропромышленного комплекса в Республике Казахстан на 2013 - 2020 годы «Агробизнес - 2020».

В целом на поддержку агропромышленного комплекса в 2013 году выделено и освоено 5,4 млрд. тенге, из них республиканского бюджета – 3,4 млрд. тенге, областного – 2 млрд. тенге.

Объем валовой продукции сельского хозяйства за 2013 год составил 113,8 млрд. тенге, или 133,3% к 2012 году.

В 2013 году по области посевная площадь сельскохозяйственных культур составила 1082,3 тыс. га, по сравнению с 2012 годом увеличены посевы на 23,8 тыс. га, или на 2,2%. Валовой сбор зерновых культур составил 718,6 тыс. тонн, урожайность с каждого гектара – 12,1 центнеров.

В животноводстве объем продукции составил 57 млрд. тенге (ИФО – 104,4%).

Во всех категориях хозяйств произведено 78,6 тыс. тонн мяса, или 104,7% к 2012 году, молока – 349,4 тыс. тонн (100,2%), куриных яиц – 121 млн. штук (в 1,9 раза).

Возросло поголовье КРС на 3,7% (377,4 тыс. голов), овец – на 2,4% (485,2 тыс. голов), птиц – на 20,9% (881,3 тыс. голов).

В рамках государственной программы «Сыбаға» в 2013 году сельхозтоваропроизводителями приобретено 2710 голов маточного поголовья КРС и 156 голов племенных быков.

Введены откормочные площадки в Щербактинском, Баянаульском, Качирском и Лебяжинском районах.

В 2013 году объектов переработки (367) и заготовки (283) стало на 13 больше. Всего по области заготовлено 176,8 тыс. тонн молока и 35,5 тыс. тонн мяса (100% к 2012 году).

В результате проведенной инвентаризации выявлено и возвращено в сельскохозяйственный оборот более 900 тыс. га неиспользуемых земель.

В целях регулирующего воздействия на агропродовольственный рынок и обеспечения продовольственной безопасности в области в региональный стабилизационный фонд заложено 2500 тонн картофеля, 400 тонн моркови, 500 тонн капусты, 200 тонн свеклы, 250 тонн лука репчатого, 200 тонн сахара.

Так же основными программами действующими на территории Павлодарской области являются: Программа форсированно –индустриального развития 2010-2014, Дорожная карта бизнеса 2020, Программа занятости 2020,

В рамках Карты индустриализации реализовано 5 проектов на сумму 75,2 млрд. тенге, где создано 457 рабочих мест:

1. «Увеличение объемов переработки молока и производства сыра» ТОО «SOLVIT», объем инвестиций – 20 млн. тенге;

2. «Реконструкция энергоблока № 6» АО «Евроазиатская энергетическая корпорация», объем инвестиций – 38 млрд. тенге;

3. «Строительство свинокомплекса на 40551 голов» ТОО «Ру-биком», объемом инвестиции – 895 млн. тенге;

4. «Реконструкция и развитие МТФ на 340 коров» КХ «Жана-кала», объемом инвестиции – 299 млн. тенге;

5. «Строительство завода по производству обожженных анодов второй очереди электролизного завода» АО «Казахстанской электролизный завод», объемом инвестиции – 36,1 млрд. тенге. Они заменили импорт из Китая, России и Украины, снизили себестоимость производства первичного алюминия в Павлодаре.

Всего с начала реализации государственной программы форсированного индустриально-инновационного развития введено в эксплуатацию 53 инвестиционных проекта Карты индустриализации.

Проекты Карты индустриализации направлены в основном на удовлетворение спроса промышленных предприятий региона, который покрывался за счет импорта. Только за январь-октябрь 2013 года, по официальной статистике, объем импорта в Павлодарскую область сократился на 900 млн. долларов до 1,9 млрд против 2,8 млрд за аналогичный период 2012 года. Объем экспорта предприятий области при этом увеличился на 2,4 процента, с 1,6 млрд до 1,7 млрд долларов.

В рамках программы «Дорожная карта бизнеса-2020» реализуется 481 проект на сумму 72,9 млрд. тенге, предоставлено 1895 сервисных услуг на сумму 34,3 млн. тенге.

По программе оказывается поддержка малому и среднему предпринимательству по четырем направлениям:

- поддержка новых бизнес-инициатив;
- оздоровление предпринимательского сектора;
- снижение валютных рисков;
- усиление предпринимательского потенциала.

Первое направление - поддержка новых бизнес-инициатив- заключается в субсидировании процентной ставки по кредитам банков, частичном гарантировании по кредитам, развитии производственной (индустриальной) инфраструктуры.

За 2013 год выдано субсидий по 155 проектам. Для 12 проектов государство выступило гарантом по кредитам банков

Субъектами малого и среднего предпринимательства произведено продукции на 374,7 млрд. тенге, или 106,1% к 2012 году. Количество активных субъектов малого и среднего предпринимательства составило 32135 единиц (105,2% к 2012 году), численность занятых в них – 122,5 тыс. человек (111,7%).

Продолжает активно работать трехуровневая система развития предпринимательства:

1) на областном уровне – Центр обслуживания предпринимателей и ТОО «Центр развития предпринимательства и инноваций»;

2) на городском и районном уровне – Центры поддержки предпринимательства;

3) на сельском уровне – Мобильные центры поддержки предпринимательства АО «Фонд развития предпринимательства «Даму».

По проекту «Деловые связи» обучено в 2013 году 21 человек, на курсах «Бизнес-советник» – 904 человека.

По обучению топ-менеджмента малого и среднего бизнеса на базе бизнес-школы АОО «Назарбаев Университет» прошли обучение 13 человек, в рамках компонента «Старшие сеньоры» обучен – 1 человек.

В 2013 году в рамках программы "Дорожной карты занятости 2020" выделено 5,2 млрд. тенге, освоено 5,1 млрд. тенге, или 98,1%, программой охвачено 4072 человека, из них 3987 человек включены в состав участников Программы,

Социальные контракты подписали 3919 человек, из которых 1275 человек из числа самозанятых граждан, 2620 – безработных, 21 – малообеспеченных, 1661 – молодежь до 29 лет, 1629 – женщины.

По первому направлению Дорожной карты занятости 2020 на инфраструктурное развитие сельских населенных пунктов выделено 2251,7 млн. тенге, освоено 2223,3 млн. тенге (98,7%).

Ремонтные работы завершены на всех объектах, трудоустроено 1257 человек, в том числе 745 - участники Программы.

По второму направлению Дорожной карты занятости 2020 на микрокредитование участников Программы из республиканского бюджета выделено 1076,3 млн. тенге. Получили микрокредиты 491 человек на общую сумму 1089,1 млн. тенге. На обучение основам предпринимательства выделено

9,7 млн. тенге, освоено 9,1 млн. тенге. Прошли обучение основам предпринимательства 452 человека. На развитие инженерно-коммуникационной инфраструктуры - 377,2 млн. тенге, освоено 349,1 млн. тенге.

По третьему направлению Дорожной карты занятости 2020 в 2013 году из республиканского бюджета на организацию профессионального обучения выделено 559,5 млн. тенге, освоено 558,8 млн. тенге (99,9 %).

С 2011-2012 года профессиональную подготовку продолжают 884 человека.

С начала года к профессиональному обучению приступил 601 участник Программы (в т. ч. переподготовка – 378, повышение квалификации – 223). Завершили профессиональное обучение 1088 человек (с учетом переходящих с 2011-2012 годов), из них трудоустроены – 876 (80,5%).

С начала 2013 года на социальные рабочие места трудоустроен 895 человек, на молодежную практику направлено 587 участников Программы. На финансирование социальных рабочих мест из республиканского бюджета выделено 138,7 млн. тенге, освоено 138,4 млн. тенге (99,8%), на организацию молодежной практики выделено и освоено 77,8 млн. тенге.

На 2013 год на строительство служебного жилья из республиканского бюджета выделено 638,9 млн. тенге, освоено 608,4 млн. тенге (95,1%).

По состоянию на 1 января 2014 года приобретены 3 общежития для молодежи: заселены в г. Экибастузе (52 комн.) и Железинском районе (16 комн.), в Щербактинском районе заселение планируется после передачи объекта на баланс центра занятости населения. Претенденты имеются.

В Иртышском и Баянаульском районах 15 двухквартирных домов приобретены и заселены участниками Дорожной карты занятости 2020.

За 2013 год в органы занятости области за трудовым посредничеством обратилось 14006 безработных граждан, из них трудоустроено 8213 (уровень трудоустройства – 72,2%).

Всего обеспечено занятостью 18114 человек, в том числе постоянными рабочими местами – 7415 человек, временными рабочими местами – 745 человек, общественными работами – 4519 человек. «Молодежной практикой» охвачено 834 человека, из них в рамках Дорожной карты занятости 2020 – 587 человек, социальными рабочими местами обеспечены 2127 человек, из них в рамках Дорожной карты занятости 2020 – 896 человек

Продолжается информационно-разъяснительная работа. С целью информирования населения о возможностях участия в Программе «Дорожная карта занятости 2020», о предусмотренной государственной поддержке её участников за 2013 год проведено 170 встреч с охватом более 5 тысяч человек, представлено 32 выступлений на телевидении и радио, проведено 88 ярмарок вакансий, 3 брифинга для СМИ. Вся информация размещается на сайтах. В печатных СМИ опубликовано 433 материала по вопросам реализации Программы и ее разъяснению, в электронных – 320. На сайте управления - 20 материалов и консультаций.

За счет средств республиканского бюджета на областном телевидении транслируется 4 ролика о Программе, на территории областного центра и во

всех городах и районах размещено 34 билборда, печатная продукция (плакаты, буклеты, брошюры и др.) будет доведена до всех акиматов сельских округов.

Кроме того, для всех акимов сельских округов проведено 6 обучающих семинаров по механизмам Дорожной карты занятости 2020 с тестированием на знание Программы.

При проведении ярмарок вакансий используются возможности портала «Работа» Министерства труда и социальной защиты населения Республики Казахстан, где поиск работы и прямая связь с работодателями осуществляется в режиме реального времени посредством видеосвязи. В таком формате проведены 2 ярмарки вакансий, в которых кроме предприятий нашей области, приняли участие работодатели Алматинской, Восточно-Казахстанской, Карагандинской областей [27].

Для проектов, направленных на модернизацию и расширение производств осуществляется подведение недостающей инфраструктуры. Выделение средств может быть направлено только на строительство и реконструкцию дороги, теплоснабжения, водопроводов, железнодорожных тупиков, телефонизацию, линии электропередач. В настоящее время 8-ми предпринимателям было подведена инфраструктура.

Для развития в Республике Казахстан государственных региональных программ созданы различные институты развития, сопровождающие процесс диверсификации, диалоговые площадки для взаимодействия и координации действий государства и бизнеса, системообразующие компании топливно-энергетического и металлургического секторов экономики, а также стратегические иностранные инвесторы.

К ним относятся:

- АО «Фонд Национального Благосостояния Самрук-Казына», обеспечивающий устойчивость экономики, АО «Банк развития Казахстана»;
- АО «Государственная страховая корпорация по страхованию экспортных кредитов и инвестиций»;
- ТОО «Казахстанский центр содействия инвестициям»;
- АО «Национальный инновационный фонд»;
- АО «Фонд развития малого предпринимательства»;
- АО «Центр маркетингово-аналитических исследований».

Институты развития стали инициаторами продвижения крупных проектов.

Основной целью деятельности АО «Самрук-Казына» является повышение и стимулирование инвестиционной и инновационной активности во всех секторах экономики Республики Казахстан путем эффективного корпоративного управления.

Основными задачами АО «Самрук –Казына» являются:

- обеспечение достижения дочерними организациями стратегических целей и задач, на основе рекомендаций Специализированного Совета по вопросам развития АО «Самрук-Казына», с учетом положений Стратегии индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003 - 2015 годы, государственных и отраслевых (секторальных) программ;

- содействие Правительству Республики Казахстан в диверсификации национальной экономики, использование преимуществ экспортно-импортного сектора на основе координации деятельности дочерних организаций;
- внедрение лучшей мировой практики корпоративного управления дочерними организациями;
- повышение экономической эффективности деятельности дочерних организаций, определение баланса между специализацией дочерних организаций и разумной конкуренцией между ними;
- содействие развитию фондового рынка Республики Казахстан.

АО «Инвестиционный фонд Казахстана» создан в мае 2003 года с целью содействия реализации индустриально-инновационной политики государства посредством осуществления и привлечения инвестиций в проекты перспективных организаций, оказания финансовой поддержки инициативам частного сектора в несырьевом секторе экономики.

Фондом проводится работа по совместному финансированию зарубежных проектов, представляющих интерес для отечественных компаний в рамках производственной кооперации и интеграции (производство сырья, материалов и комплектующих, организация систем сбыта, последующих стадий производства, организация смежных и дополняющих производств).

АО «Национальный инновационный фонд» создан в мае 2003 года.

Его основными задачами являются:

- создание венчурных фондов совместно с отечественными и иностранными инвесторами;
- финансирование на различных этапах развития (от идеи и создания прототипов до расширения производства);
- участие в создании специализированных субъектов инновационной деятельности (технопарков, технологических бизнес-инкубаторов);
- проектное финансирование;
- покупка высокотехнологичных компаний за рубежом.

Условия инвестирования:

- инвестиции в инновационные проекты (долевое участие не более 49% до \$5 млн.);
- грантовое финансирование опытно-конструкторских разработок (до \$ 250 тысяч);
- инвестиции в венчурные фонды (долевое участие до 49%);
- финансирование создания технопарков (долевое участие до \$500 тысяч).

Преимущества Фонда:

- беззалоговые инвестиции в новые и существующие инновационные компании на начальных этапах развития;
- содействие выходу начинающих компаний на международные рынки;
- предоставление рабочих площадей для реализации проектов на базе технопарков по всему Казахстану;
- содействие в получении правовых, организационных, патентных услуг для коммерциализации новых технологий в технопарках и бизнес-инкубаторах;

- консультирование при подготовке бизнес-плана и помощь в осуществлении профессионального менеджмента проекта.

Начиная с 2005 года, Национальный Инновационный Фонд является акционером в 5 зарубежных венчурных фондах [28].

АО «Фонд развития малого предпринимательства» был основан 18 августа 1997 года. Развитие предпринимательства один из серьезных приоритетов правительства. Четкое понимание всеми участниками рынка того, что развитие малого и среднего бизнеса способствует развитию Казахстана, формирует и определяет основное предназначение Фонда, его цели и задачи, а также его социальную миссию.

Механизмы, используемые Фондом, для реализации основных целей подтвердили свою эффективность и активно используются в странах дальнего зарубежья.

Основные Программы Фонда:

- программа прямого кредитования и финансового лизинга;
- гарантирование обязательств субъектов малого предпринимательства перед банками второго уровня;
- программа финансирования микрокредитных организаций.

Одним из приоритетных направлений Фонда стала программа проектного финансирования. Она существует на рынке с 2002 года, и в ее рамках были реализованы: программа развития малых городов в 2004-2006 гг., программа кредитования субъектов малого предпринимательства из средств республиканского бюджета (в частности, женского предпринимательства), финансирование проектов из собственных средств. В рамках этой программы предприниматели могут получить через банки второго уровня или напрямую, кредитные ресурсы, процентные ставки по которым снижены до 10% годовых. Немаловажно то, что предприниматели при получении кредита не несут дополнительных нагрузок в виде расходов связанных с его оформлением.

Программа гарантирования для предпринимателей обращающихся за финансированием в банки второго уровня разработана Фондом совместно с девятью ведущими банками Казахстана. Согласно условиям данной программы обеспечения по займу достаточно в размере 20% от суммы займа, оставшаяся сумма, не покрытая залогом, будет предоставлена в банк в виде гарантии. В качестве залогового обеспечения по гарантии принимается имущество, приобретаемое за счет заемных средств. Срок предоставления гарантии до 7 лет, средняя ставка вознаграждения за пользование гарантией 2,5%. Программа гарантирования перед банками второго уровня позволяет уменьшить остроту проблемы недостаточности залогового обеспечения для предпринимателей. Приоритет в предоставлении кредитов и гарантий отдается субъектам малого предпринимательства занятым в сфере производства и услуг.

Помимо услуг кредитования Фонд предлагает продукт финансового лизинга. Условия Фонда предусматривают предоставление лизингополучателю льготного периода до 1 года, по ставке вознаграждения 10% годовых. Основным условием является предоставление клиентом авансового платежа в

размере от 10% до 30%, причем авансовый платеж может быть заменен на залог какого-либо имущества. Срок лизинга от 3 до 5 лет.

С 2005 года Фонд занимается развитием третьего уровня кредитной системы Республики Казахстан – микрофинансового сектора. Для этой группы клиентов предлагается кредитование действующих и создание новых микрокредитных организаций с участием Фонда преимущественно в регионах с неразвитым финансовым рынком. Для микрокредитных организаций предусмотрен широкий перечень залогового обеспечения, льготный период по основному долгу до 2 лет, а ставка вознаграждения 9% годовых. Микрокредитные организации могут создаваться и на условиях долевого участия Фонда в уставном капитале микрокредитных организаций.

С 2006 года Фондом уделяется большое внимание консультационной поддержке предпринимателей не только в областных центрах в офисах региональных филиалов, но и в самых отдаленных уголках Казахстана предприниматели могут получить консультации и оформить заявки на финансирование проекта. В перспективе Фондом планируются обучающие мероприятия для субъектов малого предпринимательства и представителей микрокредитных организаций.

В настоящее время Фонд по-новому выстраивает взаимоотношения со своими клиентами, большое значение уделяется созданию клиент-ориентированного подхода, отношения строятся на принципах профессионализма, открытости и партнерства.

Создаваемая венчурная индустрия активизирует инновационный бизнес в Казахстане, а участие в зарубежных венчурных фондах позволяет осуществлять трансферт передовых технологий.

Также развитию инновационных процессов на предприятиях промышленного сектора области способствует создание инновационной инфраструктуры. В состав ее вошли: инновационный центр Инновационного Евразийского Университета; научно-технологический парк Павлодарского государственного университета имени С. Торайгырова [29].

### **3 Пути повышение конкурентноспособности павлодарской области**

#### **3.1 Основные направления развития конкурентоспособности предприятий региона**

С учетом взятого курса на форсированное индустриально-инновационное развитие Казахстана роль и значение региона как крупного промышленно-инновационного центра страны и в перспективе будет возрастать.

В рамках реализации основных направлений Программы, усилия государства сконцентрируются на реализации следующих задач:

- формирование благоприятной макроэкономической среды;
- стимулирование инвестиций;
- улучшение бизнес-среды;
- технологическая модернизация и развитие инноваций и науки;
- подготовка конкурентоспособных профессиональных кадров;
- инфраструктурное и ресурсное обеспечение;
- развитие внешнеторговой политики для стимулирования несырьевого экспорта;
- совершенствование институтов организации бизнеса;
- концентрация ресурсов государства и бизнеса на развитии приоритетных секторов экономики.

Государственная региональная политика Республики Казахстан на предстоящее десятилетие будет направлена на формирование рациональной системы территориально-пространственной организации страны, ориентированной на территориальную концентрацию людей и капитала в перспективных районах и приоритетных точках роста, интенсивное развитие высокоурбанизированных зон, предпринимательской активности, обеспечение продуктивной трудовой занятости и благоприятной среды жизни населения [30].

Ключевой задачей региона является формирование конкурентоспособных, экспортоориентированных производств для повышения уровня жизни населения, создание благоприятных условий для развития предпринимательства, особенно инновационного, а так же технологической модернизации индустриального комплекса, поскольку промышленность области продолжает оставаться сырьедобывающей, энергоемкой, относительно низкотехнологичной, технически и экологически небезопасной.

Основным направлением обеспечения конкурентоспособности региона является развитие экономики в ускоренном темпе на основе развития высокопроизводительных инноваций и технологий, а также обеспечение сбалансированного роста экономики, диверсификация и повышение конкурентоспособности региона.

Объем ВРП по прогнозным данным составит в 2015 году 1520,5 миллиардов тенге, что превысит показатели 2009 года в 1,3 раза. Среднегодовой темп роста в 2011-2015 годах прогнозируется на уровне 104,3 процентов. В среднесрочном периоде рост ВРП на душу населения составит в среднем ежегодно 5,5 процентов.

Уровень ВРП возрастает за счет роста объемов производства в реальном секторе экономики (промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт и связь). В 2011-2015 годах среднегодовой прирост промышленного производства прогнозируется на уровне 5,9 процентов, в том числе в горнодобывающей промышленности – 7,6 процентов, обрабатывающей – 4,1 процентов.

В рамках программы «Дорожная карта бизнеса 2020» государственные институты развития оказывают содействие в реализации проектов инвестиций по созданию производства, усовершенствованию и техническому переоснащению предприятий области путем проведения региональных инвестиционных форумов, выставок, встреч, где обсуждаются вопросы улучшения инвестиционного климата, выпуска рекламных пособий об инвестиционной привлекательности региона.

Для успешного привлечения инвестиций в Павлодарский регион и развития бизнеса создается Специальная Экономическая Зона (СЭЗ). Создание СЭЗ на основе бывшего Павлодарского химического завода в действительности может явиться одним из наиболее перспективных вариантов.

Не менее перспективной в плане модернизации инвестиционного комплекса Павлодарского региона также является горнодобывающая отрасль.

Причем одной из основных мер в модернизации данной отрасли является внедрение интенсивных технологий освоения месторождений вместо экстенсивных.

Ожидается дальнейшее наращивание объемов добычи и экспорта угля. Причем большая часть производства угля сконцентрирована в Экибастузе.

Наибольший рост потребления угля будет отмечен в производстве тепла, электроэнергии - на 78 %. К 2020 году уголь останется основным источником для обеспечения деятельности электроэнергетики страны. Общее потребление угля экономикой страны возрастет в два раза.

С учетом необходимости обеспечения потребностей энергетики прогнозные объемы добычи угля увеличатся с 94,3 млн. тонн в 2009 году до 152 млн. тонн к 2020 году, потребность в коксующихся углях составит 16,5 млн. тонн (приложения 31, 32 к Прогнозной схеме).

Основной вклад в развитие отрасли внесут предприятия Павлодарской области или 64,5 % от общереспубликанской добычи угля, Карагандинской области - 16,2 %, Восточно-Казахстанской области - 4,4 %. На них будет приходиться 85,1 % добычи угля в стране.

Экспорт энергетических и коксующихся углей возможен на уровне 22 млн. тонн (основное направление - Россия). Импорт угля из России может составить в пределах 250-300 тыс. тонн для ферросплавного производства.

Потребность внутреннего рынка будет обеспечиваться в основном за счет роста добычи: экибастузских углей к 2020 году - 82,9 млн. тонн в год (поставки на экспорт составят 28,7 млн. тонн), шубаркольских - 16 млн. тонн, майкубенских (для обеспечения углем намеченной к строительству Балхашской ТЭС) - 11,1 млн. тонн.

В Павлодарской области предусматривается довести годовой объем добычи угля по разрезам: «Богатырь» - до 40 млн. тонн в год, «Северный» - 18 млн. тонн в год, «Восточный» - 22 млн. тонн в год, Майкубенский - 11 млн. тонн в год, Экибастузский (ТОО «Ангренсор») - 8 млн. тонн в год.

Перспектива развития угольного комплекса нацелена на укрупнение потребления высокозольного угля новыми энергетическими станциями и увеличение тем самым экспорта электроэнергии, обогащение, брикетирование

угля в целях получения синтетического топлива. Все это приведет к увеличению рынков сбыта, а также производство новых строительных материалов из золы.

Рост объемов добычи угля в Экибастузском разрезе будет обеспечиваться за счет введенных в 2010 году инвестиционных проектов. В рамках этих проектов планируется и осуществляется реконструкция транспортной системы в Экибастузском угольном бассейне, а точнее переход на автомобильно-конвейерную технологию, что обеспечит добычу до 48 миллионов тонн угля за год; циклично-поточный комплекс на разрезе «Восточный», что предполагает в забое ниже 150 метров сгружать горную породу в автосамосвалы «Komatsu», доставляющие ее на эффективно оснащенную дробилку. Усовершенствованные устройства данной дробильного комплекса позволяют существенно снизить выбросы пыли в атмосферу.

Контейнерная система длиной шесть километров поднимает горную породу на поверхность земли. Однако новые технологии увеличат объем вскрыши на 10 миллионов кубометров в год и вывоз до 36 миллионов кубометров породы в год.

Горно-металлургическая отрасль в перспективе до 2020 года останется наиболее динамично развивающимся сектором промышленности, важнейшей составляющей экономики региона.

Приоритетные направления развития отрасли:

- повышение комплексности переработки сырья с получением новых видов экспортной продукции, в основном попутных редких и редкоземельных металлов, а также других цветных металлов за счет внедрения и освоения новых инновационных технологий;

- вовлечение в переработку новых месторождений, забалансовых руд и техногенных минеральных образований;

- создание производств по увеличению числа конечных переделов, направленных на выпуск металлопродукции и изделий из них для нужд внутреннего рынка с последующей ориентацией на внешние рынки.

Создание новых переделов и развитие существующих производств конечного передела должно стать одним из главных секторов ГМК. При этом перспектива увеличения внутреннего металлопотребления всецело связана с необходимостью активного государственного стимулирования развития внутреннего рынка металлов и металлопродукции, обновления основных фондов ГМК, ростом производства и инвестиций в металлопотребляющих отраслях экономики.

Ежегодный рост объемов производства составит на период до 2015 года, от 2,5 % до 3,2 %, в то время как на период до 2020 года этот показатель будет равен 4 %-5 %.

Рост объемов металлургической и химической промышленности обеспечит в 2011-2015 годы увеличения объемов производства обрабатывающей промышленности. Также будет повышен уровень производительности химической отрасли, продуктов нефтепереработки, машиностроения и легкой промышленности.

Росту данных объемов способствует внедрение инвестиционных проектов, предполагающих создание новых производств, модернизации и перевооружению предприятий региона. Также проекты предназначены для усовершенствования уже действующей металлургической промышленности, а именно обеспечения роста производства высокотехнологичной продукции за счет выпуска продукции с высокой добавленной стоимостью.

Высокой конкурентоспособностью обладает продукция металлургической промышленности нашего региона на внешнем рынке. Наибольший спрос на данную продукцию прогнозируется со стороны Китая и России. Большим потенциалом в развитии экономики региона станет наращивание производства ферросплавов, глинозема, алюминия и стали, а также продукции с высокой добавленной стоимостью, которые несомненно пользуются спросом на внешнем рынке: листы, ленты, медная катанка, металлоконструкции, проволока, трубы, антикоррозийные покрытия, литейные сплавы для автомобильной промышленности, рельсы, новые сплавы из цинка, свинца. Развиваемые новые производства ориентированы на экспорт в мировой рынок.

Наиболее перспективными проектами, которые финансируются через институты развития являются следующие:

- строительство завода комплексных сплавов (ферросиликоаллюминий) мощностью 50 тысяч тонн;

- строительство обогатительной фабрики по производству кокса мощностью 3000 тонн;

- строительство завода по производству алюминиевых дисков мощностью 250 тысяч дисков в год;

- строительство завода по производству алюминиевой фольги, проволочной спирали и листовой продукции общей мощностью 300 тысяч тонн алюминиевой продукции в год.

Базой для этого являются следующие факторы:

- доступ к большим объемам дешевой электроэнергии;

- наличие производственного потенциала;

- наличие на доступных расстояниях значительных запасов сырья - практически все месторождения бокситов сосредоточены в трех районах Костанайской области: Западно-Торгайском, Восточно-Торгайском, Центрально-Торгайском с балансовыми запасами - 370,5 млн. тонн.

Ожидаемый подъем мировой экономики повышает перспективность наращивания объемов производства основной продукции черной и цветной металлургии. С этой целью необходимо развивать минерально-сырьевую базу за счет освоения новых месторождений, вовлечения в переработку бедных и некондиционных минеральных запасов, а также техногенных и вторичных отходов. Для реализации данного направления необходимо расширять геологоразведку и разрабатывать новые эффективные технологии комплексной переработки сырья.

Сырьевая база химической промышленности Павлодарского региона позволяет удовлетворить внутреннюю потребность области, и даже экспортировать химическую продукцию.

Для дальнейшего развития химической отрасли требуется модернизация производства, увеличение качества производимой продукции, активизация маркетинговой деятельности. Росту объемов производства в химической отрасли содействует запущенная в конце 2010 года установка по производству каустической соды мембранным методом с мощностью 30 тысяч тонн в год

АО «Каустик» в 2010-2014 годы в рамках программы развития химической отрасли производит реализацию инвестиционных проектов, таких как: разработка месторождения Туздысор по добыче поваренной соли; производство реагентов для обогащения цветных руд, вспенивателей-ксантогенатов. Работы начнутся в 2013-2014 годы, производство пластификатора для полимеров в 2014 году, производство продуктов на основе переработки желтого фосфора: планируется производство треххлористого фосфора, ингибитора отложения минеральных солей, пентисернистого фосфора в 2014 году, расширение хлор-щелочного производства до 100 тысяч тонн в год по каустической соде в 2014 году. Для начала данных работ необходимо снятие марратория на проведение конкурса по недропользованию у озера Туздысор.

Для подготовки персонала, занятого на производстве предполагается усовершенствование системы подготовки на базе среднеспециальных учебных заведений, которая удовлетворяла бы текущие и перспективные потребности химической отрасли

Машиностроительный комплекс области имеет низкую конкурентоспособность, как на внутреннем, так и на мировом рынках. Но, так как имеется большая мощность по производству машиностроительной продукции, огромный спрос на машины и машинное оборудование на внутреннем рынке страны говорит о перспективности данной отрасли.

Ведущая роль машиностроения на перспективу заключается в повышении степени механизации на предприятиях промышленности и увеличении производительности труда в отраслях экономики региона.

Развитие машиностроительного комплекса создает предпосылки для становления малого бизнеса: сервис, ремонт, техническое обслуживание, модернизация, наладка, монтаж - демонтаж различных видов оборудования.

В перспективе в Павлодарской области будет налажен выпуск конкурентоспособной продукции в сельхозмашиностроении - производство деталей, узлов, запчастей к сельскохозяйственной технике, вспомогательных компонентов.

В электротехническом машиностроении и приборостроении - производство кабельной продукции. В других сегментах машиностроения - производство грузоподъемного и торгового оборудования, грузовых вагонов, стрелочных переводов и обработки железнодорожных колес.

Инвестиционное развитие в регионе получит также железнодорожное машиностроение. Спрос на внутреннем рынке в данной отрасли формируется основным потребителем – АО «НК «Казакстан Темір Жолы».

Основными аспектами, влияющими на рост спроса на продукцию железнодорожного машиностроения, являются рост грузооборота и высокий износ парка техники.

На начальном этапе модернизации отрасли машиностроения планируется увеличение объемов производства грузовых вагонов на базе ТОО «Таман». Данный проект будет реализоваться в рамках республиканской Карты индустриализации совместно с АО НК «Казакстан Темір Жолы» и финансируется Банком развития Казахстана. Уже проведено два этапа перевооружения производственного комплекса: в 2010 году стартовал первый производственный комплекс мощностью 500 полувагонов в год. В 2011 году годовая мощность предприятия достигла 2,5 тысяч полувагонов. Современное производство будет обеспечивать обновление грузового вагонного парка АО НК «Казакстан Темір Жолы».

В 2011 году в фирме ТОО «Format Mach Gompany» начато производство корпусов букс, пружин рессорного подвешивания, поглощающих аппаратов и заклепок для подвижного состава железной дороги. В 2012 году в ТОО «Проммашкомплект» запущено производство стрелочных переводов и обработки железнодорожных колес в г. Экибастузе, организовано рельсобалочного производства мощностью 100 тысяч тонн рельсов в год для нужд АО НК «Казакстан Темір Жолы».

Конкурентоспособность машиностроительной отрасли предполагает увеличение объемов переработки нефти углубленным методом.

Повышение конкурентоспособности нефтехимической промышленности предусматривает увеличение объемов переработки нефти. АО «Павлодарский нефтехимический завод» производит переработку давальческой нефти топливным вариантом и, что обеспечивает глубину переработки до 60 процентов. Производственные мощности завода запущены на 75 процентов. Претворение в жизнь инвестиционного проекта по реконструкции и модернизации АО «Павлодарский нефтехимический завод» позволит довести глубину переработки нефти до 90 процентов, мощности переработки увеличатся до 6000 тысяч тонн нефти в год, что позволит улучшить качество нефтепродуктов до стандарта Евро-3 и Евро-4.

Развитие строительной отрасли в области за 2011-2015 годы предполагает дальнейшее развитие производства строительных материалов, конструкций, а также запуск новых, инновационных видов производств, улучшение качества и безопасности строительной продукции. Объем сырья в регионе, тенденция к увеличению объема строительно-монтажных работ формирует благоприятные условия для усовершенствования действующего производства и развития нового производства строительных материалов, что обеспечит внутренний спрос.

Во многих регионах Павлодарской области имеется возможность по производству строительных материалов. Развитие конкурентоспособности строительной отрасли предполагает два этапа. На первом этапе реализуются два инвестиционных проекта: усовершенствование производственного оборудования для увеличением производственных мощностей, сооружение завода по производству сэндвич-панелей, металлоконструкций, металлопластиковых и железобетонных изделий. На втором этапе планируется:

строительство клинкерно-цементного терминала общей мощностью 300 тысяч тонн.

Область является основным поставщиком электроэнергии для большей части регионов Казахстана, на нее приходится 42,9 % от республиканского объема.

Перспективы развития электроэнергетики связаны с наличием в области значительных запасов энергетических углей Экибастуза. В перспективе при восстановлении всех энергоблоков ТЭК области возможна организация выработки электроэнергии на уровне 60 млрд. кВтч в год.

ТЭК региона обладает высоким передающим и транзитным потенциалом и способен транспортировать вырабатываемую мощность во всех направлениях. Для развития энергетического потенциала должна быть проведена реконструкция и восстановление мощностей Экибастузско-Аксуского энергоузла.

В 2011-2015 годы электроснабжение области связывается со строительством, экспансией и реконструкцией существующих энергоблоков, усовершенствованием электрических сетей, действенным использованием уже существующих энергоресурсов. На данный момент в связи с вводом новых мощностей, общий объем производимой электрической энергии превзойдет прогнозируемый уровень потребления. К 2015 году электрические мощности возрастут до 8325 МВт. Объем избыточного производства электрической энергии, по средствам Экибастузских и Аксуской ГРЭС, подвергающихся модернизации, будет перераспределяться в Южную и Западную энергетические зоны, страдающие энергодефицитом. Происходить это будет по межрегиональным линиям электропередачи Север – Юг. Также планируется воссоздание новых энергетических мощностей по средствам запуска в рамках республиканской карты индустриализации таких проектов: в АО «Станция Экибастузская ГРЭС-2» - создание блока №3, мощностью 500 МВт, который запустят в 2013 г., в АО «Евроазиатская энергетическая корпорация» в 2011 году введены мощности до 325 МВт за счет воссоздания энергетического блока №2, реконструкции энергетического блока № 5 и увеличения вырабатываемой мощности круглогодично на 25 МВт в 2013-2015 годы. В рамках региональной карты индустриализации в АО «Павлодарэнерго» в 2011 году был реализован монтаж турбины № 1, в 2015 году будет произведен монтаж турбины №2. Также в рамках республиканской карты индустриализации в ТОО «Экибастузская ГРЭС-1» восстановят энергоблоки №2, №8 и №1 мощностью, и в 2014 году энергоблока № 5.

К 2020 году в Павлодарской области потребление и производство составит 20,4 и 50,7 млрд. кВтч соответственно. В области планируется модернизация и расширение действующих генерирующих мощностей: на Экибастузской ГРЭС-2 ввод третьего энергоблока (2015 год) - 525 МВт; на Экибастузской ГРЭС-1 восстановление энергоблока № 8 (2012 год) - 500 МВт. Предусматривается завершение к 2015 году поэтапной реконструкции Аксуйской ГРЭС и технического перевооружения Павлодарских ТЭЦ-1 и ТЭЦ-3.

На сегодняшний момент интенсивно производится развитие отрасли альтернативной энергетики. Отраслевой программой по развитию электроэнергетики Республики Казахстан на 2010-2014 годы не предусматривает создание альтернативных источников энергии в нашей области. Но акимат области ведет работу по строительству зоны демонстрации высокой энергоэффективности. В связи с этим, на территории Павлодарского государственного университета установлены четыре ветрогенератора общей мощностью 8 МВт. Областью реализуется работа по привлечению потенциальных инвестиций в сферу возобновляемых источников энергии.

Согласно Комплексному плану энергосбережения предприятий области было проведено 49 мероприятий. Результатами данных мероприятий можно считать достижение экономического эффекта - 209 миллионов тенге, а также экономия более 19,0 миллионов кВтч электрической энергии, 4,0 тысяч Гкал тепловой энергии, 85,0 тысяч тонн топлива. Также на электростанциях Павлодарской области проведены девять мероприятий, направленных на снижение использования различных видов топлива, энергопотребления котловых агрегатов, и другие мероприятия. Результатом данных мероприятий явилось эффективная экономия 1,9 миллионов кВтч, на общую сумму 109,2 миллионов тенге.

На промышленных предприятиях области (АО «Алюминий Казахстана», Аксуский завод ферросплавов – филиал АО ТНК «Казхром») проведены 6 мероприятий, направленных на замену энергетического оборудования на более экономичные, внедрение схемы регулирования температуры, снижение горячих простоев печей. Передача и распределение электрической, тепловой энергии и водоснабжению на предприятиях (АО «Павлодарская распределительная электросетевая компания», АО «Горэлектросеть» г. Экибастуза, АО «Павлодарские тепловые сети», ТОО «Тепловик-Аксу», ТОО «Павлодарводоканал», ГКП «ЭкибастузСу», ГКП «Горводоканал» г. Аксу), проведено 34 мероприятия, направленных на замену счетчиков на электронные, в том числе дистанционных, замену неизолированных электропроводов на самоизолированные, осуществление переоборудования 1000 м тепловых сетей на предизолированные, внедрение автоматизированной системы коммерческого учета электроэнергии, с целью учета и контроля электропотребления. В четырнадцати бюджетных учреждениях запущены 35 автоматических тепловых пунктов. На данный момент уже установлено не менее 15000 энергосберегающих ламп. И данная работа будет продолжена в других бюджетных организациях Павлодарской области.

Весьма способствует развитию инновационных процессов в промышленном секторе новая инфраструктура, которая содержит в себе научно-технологический парк Павлодарского государственного университета, инновационный центр Инновационного Евразийского университета, научно-технические подразделения Аксуского завода ферросплавов, АО «Алюминий Казахстана», фармацевтической компании «Ромат».

При этом главными направлениями данных центров представляются интеграция науки и производства, выработка и внедрение инновационных

проектов, новых технологий, создание наукоемких и высокотехнологичных производств.

Государственные институты развития, оказывая содействие в реализации инновационных проектов способствуют внедрению новых технологий и научных исследований в промышленность. В инженерном центре Аксуского завода ферросплавов инновационной является разработка новых технологий производства ферросплавов, ведется работа по испытанию новых видов материалов, улучшающих технические характеристики. В научно-исследовательском центре АО «Алюминий Казахстана» реализуются некоторые мероприятия, направленные на модернизацию технологических процессов. Цель данных действий - увеличение объемов и эффективности производства, увеличение качества, расширение выпуска глинозема до 1,8 миллионов тонн в год. Программы государственных институтов развития оказывают содействие внедрению новых технологий, научных исследований в промышленность, что является приоритетом индустриально-инновационного развития региона.

### **3.2 Использование регионального маркетинга для повышения конкурентоспособности региона**

Региональный маркетинг является одной из наиболее удачных научных концепций современного менеджмента. Региональный маркетинг — система привлечения в регион новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом. Данный вид маркетинга осуществляется в виде маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туризма. Региональный маркетинг является действенным инструментом социально-экономического развития регионов и страны в целом.

Задача регионального маркетинга - создание новых и усиление имеющихся преимуществ с целью привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей. Также как маркетинг отдельного продукта выявляет и доводит до потенциального потребителя уникальные свойства продвигаемого продукта, региональный маркетинг выявляет и создает уникальные свойства региона, полезные для потребителей: предпринимателей — близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы; для туристов — климатические условия, достопримечательности; для инвесторов — цены на недвижимость, отработанность процедур купли-продажи титулов собственности.

С позиции маркетинга регион, желающий привлечь новые инвестиции, рассматривается в качестве «продукта». Исходя из этого «продавцом» этого продукта будут заинтересованная в инвестициях сторона. Это либо администрация области, либо центр по привлечению иностранных инвестиций. Соответственно «покупателем» будет являться инвестор.

Продажа данного продукта осуществляется на «рынке», который формируется из «продавцов» - регионов, которые предлагают инвесторам подобные «продукты». Такой «рынок» считается высоко конкурентным. При этом представленные «продукты» на данном рынке с большой вероятностью

могут иметь существенные экономические и географические различия, но не смотря на это, могут являться взаимозаменяемыми. Продавцы данных продуктов борются за покупателей различными методами, как финансовыми, так и не финансовыми. Финансовые методы: региональные кредиты инвесторам с целью покупки оборудования, льготное взимание налогов, предоставление дотаций на пользование коммунальными услугами, а также предоставление субсидий на развитие. Нефинансовые методы: усовершенствование транспортной системы и инфраструктуры, повышение качества управления регионом и др.

Один из законов успешного маркетинга гласит – для эффективной продажи продукта продавцу необходимо обладать информацией о данном продукте в полном объеме. Еще не маловажно знать всех конкурентов их продукты. Только как следует изучив рынок, продавцу удастся эффективно акцентировать внимание потенциальных покупателей – инвесторов на выгодные преимущества своего региона.

Рассмотрим подробнее методы регионального маркетинга по привлечению иностранных инвестиций.

Условно можно выделить две категории предоставляемых иностранным инвесторам услуг. Беря за точку отсчета время выдачи инвесторам разрешения на инвестирование, к первой категории можно отнести все услуги, которые предшествуют разрешению, а ко второй – следуют за его выдачей.

К первой категории услуг относятся:

- снабжение инвесторов полной информацией, которая их интересует и помощи в её формировании;
- предоставление консультаций;
- помощь в решении различных вопросов;
- помощь в организации посещения потенциальными инвесторами страны и региона, сопровождение их во время визита.

С целью привлечения иностранных инвесторов необходимо расширить функции агентства, в том числе предоставить им полный комплект услуг, который именуется «услуги от самолёта до самолёта». Они предполагают встречу инвесторов в аэропорту, организовать посещение необходимых объектов, руководителями предприятий, решить все вопросы, связанные с их визитом в страну. Причем в график данных мероприятий включается не только деловые и официальные встречи, но также и экскурсии, знакомство с достопримечательностями, условиями жизни, развлечениями, которые смогут найти в данной стране иностранцы. Все эти услуги для иностранных инвесторов в регионах предоставляются с целью формирования у инвесторов определённого образа региона и принятия решения об инвестировании в данный регион.

Инвесторам, которые уже приняли решение инвестировать в регион и получившие соответствующее разрешение властей предоставляется вторая категория услуг [31].

Большое количество проблем на пути от получения разрешения на инвестирование до осуществление его возникают у инвесторов в связи с тем, что необходимо собрать несколько десятков, иногда сотен различных справок, документов, лицензий, разрешений. К примеру, иностранным инвесторам бывает необходимо получение разрешения от государственного учреждения, которое осуществляет операции экспорта и импорта, для того, чтобы реализовать импорт сырья и оборудования. Нередко от них требуется получение регистрации в Национальном Банке для вывоза капитала за границу, также от Миграционной службы - на применение иностранной рабочей силы, часто от органов местного управления - на аренду или покупку помещения или земли. Не мало сложности для иностранных инвесторов добавляет в некоторых регионах даже разрешение телефонной компании на установку телефонной линии. Для решения всех вышеописанных проблем и требуется создать агентство по привлечению инвестиций.

Существует 10 промоушен-технологий, направленных на создание позитивного имиджа региона для иностранных инвесторов:

- реклама в финансовых изданиях;
- участие в инвестиционных выставках
- реклама в промышленных и других специализированных изданиях;
- осуществление инвестиционных миссий общего вида;
- проведение информационных семинаров общего вида по инвестиционным возможностям региона;
- прямая рассылка или телемаркетинг;
- проведение промышленных и других специализированных инвестиционных миссий;
- проведение промышленных и других специализированных семинаров;
- участие в исследовании возможностей компаний с последующими их презентациями;
- оказание услуг постинвестиционного обслуживания.

Всеми этими технологиями может заниматься отдельный департамент агентства по привлечению инвестиций.

Вышеупомянутые промоушн-технологии зачастую используются для достижения разнообразных целей. Некоторые из них, в особенности технологии с первого по пятый реализуются с целью создания определенного имиджа региона. Тем временем технологии с шестого по девятый применяются с целью прямой генерации инвестиций. Технология 10 необходима для осуществления функции обслуживания процесса инвестирования. Хотя предназначение некоторых технологий иногда пересекаются, такого рода классификация построена на типичных задачах, которые выполняются при реализации той или иной промоушн-стратегии.

Агентство по привлечению инвестиций в регион может применять технологии для создания благоприятного имиджа региона, как места для вложения иностранных инвестиций. При этом Агентство не может

рассчитывает на то, что реализация имиджевых технологий сможет привлечь инвестиции непосредственно.

Технологии для генерации инвестиций – это прямая рассылка или телемаркетинг, промышленные и других специализированные инвестиционные миссии и семинары, участие в исследовании возможностей компаний с последующими их презентациями. Но очевидным является то, что данные технологии являются эффективными только как способ привлечения внимания некоторых компаний, и что зачастую руководители этих компаний прибегают к твердому решению инвестировать в регион только после личных встреч и длительных переговоров.

В качестве необходимых факторов инвестиционного маркетинга Агентство имеет в виду такие технологии обслуживания инвестиций, как инвестиционные консультации, содействие в составлении заявок и получении разрешений на инвестиционную деятельность, реализация услуг постинвестиционного обслуживания. Агентствами применяются несколько или, по крайней мере, одна из упомянутых технологий. Но трудно с точностью сказать, что данная работа пробудит большой новый инвестиционный интерес или приведет к изменению имиджа региона, так как реализация данных технологий по обслуживанию инвестиций влияет на удержание уже имеющихся инвесторов, оперирующих на территории региона, и тем самым стимулирует их реинвестировать в уже организованный бизнес.

Реализация всех вышеупомянутых типов технологий, однако, в конечном результате нацелена на привлечение инвестиций. Предпочтение тех или иных технологий зависит от применяемой маркетинговой стратегии.

Исходя из этого, необходимо объективно и полно оценить сравнительные преимущества Павлодарского региона с целью создания стратегии привлечения инвесторов.

Помимо этого, собранная подобным образом информация может быть использована для:

- создания стратегии маркетинга для Павлодарского региона;
- построения интерактивной индустриальной карты региона (то есть реестр типов предприятий и видов отраслей, нуждающихся в развитии, а также мероприятия для их привлечения);
- уточнения, какие изменения необходимо произвести в регионе чтобы поднять его привлекательность для инвесторов.

Методы привлечения инвестиций в регион делятся на три категории:

- оказание услуг
- предоставление финансовых льгот
- маркетинг

При этом чтобы реализовать эти методы необходимо создать специальное агентство, целью которого будет привлечение инвестиций в Павлодарскую область.

Агентство будет предоставлять такие услуги для потенциальных инвесторов: консультации, помощь в решении вопросов организации, помощь в

посещении потенциальными инвесторами страны и региона, сопровождение их во время визита, содействие в сборе интересующей их информации. Для инвесторов, которые приняли решение об инвестировании, оказываются услуги в формировании пакета документов, получении соответствующего разрешения, лицензии и сертификата, нужных для осуществления процесса инвестирования.

Также агентством будут предоставляться финансовые льготы: предоставление долгосрочных займов со льготными условиями погашения, выгодные ставки аренды или покупки помещения или земли, снижение ставок налогов, направляемых в региональные и местные бюджеты, а также возвращение процентов от уплаченных налогов в случае выполнения предприятием некоторых условий.

Агентство организует маркетинговые мероприятия для привлечения инвесторов в регион, такие как: реклама региона в средствах массовой информации, презентация региона на международных конференциях, выставках, организация инвестиционных семинаров, опубликование сведений о перспективных проектах для реализации иностранных инвестиций в регион [32].

Пример рекламы области на выставках – «Пять причин инвестировать в Павлодарскую область»:

- Один из богатейших регионов Казахстана по запасам минерально-сырьевых, топливно-энергетических ресурсов;
- Территория с выгодным географическим положением
- Область занимает седьмое место в рейтинге развития регионов Казахстана
- Динамично расширяющийся потребительский рынок
- Регион, обеспеченный высокообразованными трудовыми ресурсами

PR мероприятия по привлечению внимания к специальной экономической зоне «Павлодар» - формируемому химическому кластеру.

При этом влиятельным фактором в данной ситуации является вхождение страны в определенный экономический цикл развития, имеющиеся у нее ресурсы, а также отношение органов власти к привлекаемым инвестициям. Сверх того, совсем не обязательным является то, что регион, который имеет выгодную репутацию как место для вложения инвестиций и благоприятно воспринимается потенциальными инвесторами, нуждался в масштабной кампании по построению положительного имиджа, выстраиванию стратегий, характерных для начального этапа продвижения инвестиционной привлекательности территории.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Современное региональное социально-экономическое развитие проходит в условиях усиливающейся конкуренции регионов за создание благоприятных условий ведения бизнеса и повышения качества жизни населения.

Конкурентоспособность отдельной страны зависит от способности ее экономики к инновациям и модернизации, а также концентрации производства и капитала в наиболее перспективных для развития рынка регионах.

Регион как экономический субъект является изначально более мобильным и гибким по сравнению с целой страной, и это уже важнейшее конкурентное преимущество в условиях непредсказуемой глобальной конкурентной среды. С развитием региональных отношений, имеющих прочную инфраструктурную базу и надежную правовую основу, конкуренция должна стать фактором, стимулирующим эффективное размещение производительных сил, совершенствование экономических структур региона, расширение ассортимента и повышение качества продукции и услуг в соответствии с современными требованиями отечественных и мировых рынков.

Исходя из этого, можно определить конкурентоспособность региона как 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.

Современная концепция регионального развития рассматривает развитие конкурентоспособности региона, в соответствии с четырьмя стадиями (уровнями):

- конкуренция на основе факторов производства;
- конкуренция на основе инвестиций;
- конкуренция на основе нововведений;
- конкуренция на основе богатства.

Согласно этой концепции каждый регион выступает как форма определенной пространственной организации производства, основанной на отраслевом и территориальном разделении труда в рамках всего народного хозяйства страны. В то же время он представляет собой относительно самостоятельное экономическое целое. Целостность оказывается тем более высокой, чем разнообразнее структура хозяйственного комплекса региона и чем более слабыми и менее развитыми являются его коммуникационные связи с внешней средой.

При этом регион следует рассматривать как своеобразную управляемую иерархическую структуру с внутренними и внешними взаимодействиями, к которой применимы основные постулаты маркетинга: цели, задачи, комплекс маркетинга, функции.

Павлодарская область является одним из основных экономически развитых регионов Республики Казахстан.

В ходе написания диссертации были решены следующие задачи:

- изучены основные подходы к определению сущности конкурентоспособности регионов;
- исследованы основные теоретические подходы к изучению регионального маркетинга, его целей и поставленные им основные задачи;
- определены рейтинговые позиции конкурентоспособности Республики Казахстан;
- рассмотрено современное состояние, тенденции развития и конкурентные позиции экономики Павлодарской области, а именно:

1) социально – экономическое развитие Павлодарской области. Составлен SWOT-анализа Павлодарского региона;

2) проведена комплексная оценка индикаторов развития Павлодарской области в структуре регионов Республики Казахстан.

2) Был проведен анализ, главной целью которого был вывод среднего балла, по основным социально-экономическим показателям между регионами Республики Казахстан.

Сравнительный анализ показывает, что причинами ограничивающих рост конкурентоспособности Павлодарской области среди прочих являются:

- не высокий ВРП;
- недостаточные масштабы строительства;
- слабое инвестирование в основной капитал;
- низкая продуктивность отраслей АПК.

3) определено и изучено институциональное и организационное обеспечение регионального развития Павлодарской области. Рассмотрены основные Программы, таких как: Программа развития территорий на 2011-2015 годы, Программа форсированно –индустриального развития 2010-2014, Дорожная карта бизнеса 2020, Программа занятости 2020, Агробизнес – 2020.

- Выявлены пути повышения конкурентоспособности Павлодарской области, обозначены основные направления развития конкурентоспособности предприятий региона, изучена роль и значение использования регионального маркетинга для повышения конкурентоспособности региона.

С учетом взятого курса на форсированное индустриально-инновационное развитие Казахстана роль и значение региона как крупного промышленно-инновационного центра страны и в перспективе будет возрастать.

В рамках реализации основных направлений Программы, усилия государства сконцентрируются на реализации следующих задач:

- формирование благоприятной макроэкономической среды;
- стимулирование инвестиций;
- улучшение бизнес-среды;
- технологическая модернизация и развитие инноваций и науки;
- подготовка конкурентоспособных профессиональных кадров;
- инфраструктурное и ресурсное обеспечение;
- развитие внешнеторговой политики для стимулирования несырьевого экспорта;
- совершенствование институтов организации бизнеса;
- концентрация ресурсов государства и бизнеса на развитии приоритетных секторов экономики.

Государственная региональная политика Республики Казахстан на предстоящее десятилетие будет направлена на формирование рациональной системы территориально-пространственной организации страны, ориентированной на территориальную концентрацию людей и капитала в перспективных районах и приоритетных точках роста, интенсивное развитие высокоурбанизированных зон, предпринимательской активности, обеспечение продуктивной трудовой занятости и благоприятной среды жизни населения.

Ключевой задачей региона является формирование конкурентоспособных, экспортоориентированных производств для повышения уровня жизни населения, создание благоприятных условий для развития предпринимательства, особенно инновационного, а так же технологической модернизации индустриального комплекса, поскольку промышленность области продолжает оставаться сырьедобывающей, энергоемкой, относительно низкотехнологичной, технически и экологически небезопасной.

Основным направлением обеспечения конкурентоспособности региона является развитие экономики в ускоренном темпе на основе развития

высокопроизводительных инноваций и технологий, а также обеспечение сбалансированного роста экономики, диверсификация и повышение конкурентоспособности региона.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

- 1 Головачев А. С. Повышение конкурентоспособности региона – главная задача государственных и местных органов исполнительной власти // Проблемы управления. – 2009. № 4 (33). С. 199-125.
- 2 Афанасьев М., Мясникова Л. Мировая конкуренция и кластеризация экономики. – Вопросы экономики, 2005, №4 – С. 75-81.
- 3 Послание Президента Республики Казахстан Н. А. Назарбаева народу Казахстана от 27 января 2012 г.
- 4 ОЩЕПКОВ В.М. Нематериальные корпоративные активы субъекта федерации как фактор повышения региональной конкурентоспособности. дис.. к.э.н. Пермь, 2011, 23 с.
- 5 Кириченко В.Макроэкономические предпосылки активизации промышленной политики//Рос.эк.журнал//-1997.-с.20-26.
- 6 ГитманЛ.Дж.Основы инвестирования//1997.-1008с.
- 7 Шешукова Т.Г., Колесень Е.В. «Оценка затрат на исследования и разработки как компонента инновационного потенциала предприятия» // Вестник Пермского университета. Сер. Экономка. 2012. Вып. 2(13). С. 25-34.

- 8 Ушвицкий Л. И., Парахина В. Н. Конкурентоспособность региона как новая реалья: сущность, методы оценки, современное состояние // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». – 2005. №1.
- 9 Портер М. Международная конкуренция — М.: Международные отношения, 1993.
- 10 И.А. Спиридонов «Международная конкуренция Россия» 1997г
- 11 Сапиро Е.С.,Миролюбова Т.В. Региональные особенности формирования сценариев экономического развития 11 Экономика региона. 2007. N04(12).
- 12 Важенин С.Г., Злочейко А.Р., Татаркии А.И. Конъюнктура конкурентоспособности региона 11 Регион: экономика и социология. 2004. No 3. С. 23 - 38
- 13 Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / под ред. проф., д.э.н. Ю. К. Перского, доц., к.э.н. Н. Я. Калюжной. М.: теис, 2003. 472 с
- 14 Логинова В. А. Современные подходы к оценке конкурентоспособности территориальных экономических систем // Вестник ТОГУ. – 2008. № 2 (9). С. 139-152.
- 15 Винокурова М.В. Методические подходы к повышению конкурентоспособности региона (Электронный ресурс). [Информационный ресурс]: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11527528> от 11.02.2012.
- 16 Попов Р.А. Экономика региона: теория, методология, методика. М.: Вузовская книга, 2012 с. 351-365
- 17 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006
  
- 18 Общий и специальный менеджмент / Общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.П.
- 19 Лавров а.М., Сурин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты – Кузбассвуиздат: Кемерово, 1994
- 20 Kotler P., Haider D., Rein I. Standort-Marketing. – Dusseldorf: Econ-verlag. 1994, s.35.
- 21 Шишкин А.В. РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ // Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 1 – С. 107-108
- 22 Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы /Ф. Котлер и др. – Санкт-Петербург: Изд-во Стокгольмская школа экономики, 2005.
- 23 Ш.Ш. Жакупова, Отчет о научно-исследовательской работе. Анализ уровня конкурентоспособности казахстана, Астана 2012
- 24 АО «Институт Экономических Исследований» Управление исследований конкурентоспособности. Статья «Бизнес» Фактор конкурентоспособности в

- Республики Казахстан
- 25 [Информационный ресурс]: <http://www.economy.kz/region/spravka/pav/index.php/>
  - 26 Доклад акима Павлодарской области Каната Бозумбаева на итоговой отчетной встрече с населением 19 февраля 2014 года
  - 27 Программа “Дорожная карта занятости 2020”. [Информационный ресурс]: <http://dkz.enbek.gov.kz/ru/node/353>
  - 28 Стратегический план развития Республики Казахстан до 2020 года от 1 февраля 2010 года // № 922.
  - 29 АО “Фонд развития малого предпринимательства”. [Информационный ресурс]: [http://www.pavlodar.gov.kz/page.php?page\\_id=3713&lang=1&special=1](http://www.pavlodar.gov.kz/page.php?page_id=3713&lang=1&special=1)
  - 30 Прогнозная схема территориально-пространственного развития страны до 2020 года
  - 31 Михеев А.А. Маркетинг в области привлечения иностранных инвестиций // Российское предпринимательство. — 2001. — № 4 (16). — с. 13-17. - [Информационный ресурс]: <http://www.creativeconomy.ru/articles/9300/>
  - 32 Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: мировая практика и российские перспективы / Россия на рубеже тысячелетий: Сб. трудов. – М.: ИМПЭ, 2000. С. 279-320.
  - 33 Ежемесячный информационно-аналитический журнал, под редакцией Д.Ш. Султановой Социально-экономическое развитие Павлодарской области. январь-декабрь 2013 года. Павлодар 2014.
  - 34 Ежемесячный информационно-аналитический журнал, под редакцией Д.Ш. Султановой Социально-экономическое развитие Павлодарской области. январь-декабрь 2012 года. Павлодар 2013.
  - 35 Аналитический доклад, под редакцией Д.Ш. Султановой. Статистические показатели социально-экономического развития Павлодарской области январь-декабрь 2011 года. Павлодар 2012.
  - 36 Аналитический доклад, под редакцией Д.Ш. Султановой, Социально-экономическое развитие Павлодарской области. январь – декабрь 2010 г.
  - 37 Ежемесячный информационно-аналитический журнал. Социально-экономическое развитие республики казахстан, январь-декабрь 2013 года. Астана 2014.
  - 38 Мухетдинова Н. Инвестиционная политика: диалектика федерального и регионального уровней // Российский экономический журнал. 2000. № 1. С. 49 – 56.
  - 39 Новицкий Н. Выбор инвестиционной стратегии на новом этапе реформ // Экономист. 2001. № 6. С. 27 – 34.
  - 40 Проблемы повышения инвестиционной активности в экономике России // Проблемы теории и практики управления. 2001. №3. С. 124 – 127.

- 41 Самофалова Е.В. Управление структурной динамикой экономики региона: Дис. ... канд. эконом. наук. Курск, 2002.
- 42 Серов В.М., Ивановский В.С., Козловский А.В. Инвестиционный менеджмент: Учеб. пособие для вузов / ГУУ. М.: ЗАО «Финстатинформ», 2000.
- 43 Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева и др. М.: «ИНФРА-М», 2001.
- 44 Щербаков А. Финансирование проектов: технология работы с банком при получении кредита // Инвестиции в России. № 10. 2000. С. 41 – 42.
- 45 Экономико-математические методы и прикладные модели: Учеб. пособие для вузов / В.В. Федосеев, А.Н. Гармаш, Д.М. Дайнтбергов и др.; Под ред. В.В. Федосеева. М.: ЮНИТИ, 2000.
- 47 Экономическая информатика / Под ред. П.В. Конюховского и Д.Н. Колесова. СПб.: Питер, 2001.
- 48 162. Ясин Е. Экономический рост как цель и как средство (современная ситуация и перспективы российской экономики) // Вопросы экономики. 2001. № 9. С. 4 – 14.
- 49 Программа форсированного индустриально-инновационного развития Республики Казахстан.
- 50 Бочаров В. В. Инвестиции: Учебник /В. В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2009. – 384 с.
- 51 Деева, А.И. Инвестиции: учебное пособие / А.И. Деева. – М.: Изд-во «Экзамен», 2009. – 436 с.
- 52 Ивашковский С.Н. Экономика: микро и макроанализ: учеб.-практ. пособие / С.Н. Ивашковский. – М.: Дело, 2009. – 360 с
- 53 Игониная Л.Л. Инвестиции: Учеб. пособие / Л.Л. Игониная; Под ред. В.А. Слепова. – М.: Юристъ, 2012. – 480 с.
- 54 Инвестиции: учебное пособие / Под ред. В.В. Ковалева.- М.: Проспект, 2008. – 360 с.
- 55 Инвестиции: Учеб. пособие /Под ред. М.В. Чиненова. – М.: КноРус,2011. – 368 с.