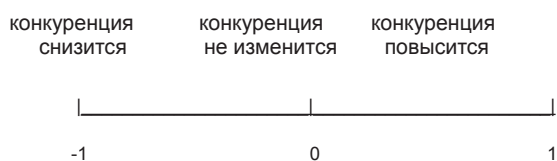


Здесь результаты расчетов могут варьироваться в диапазоне от -1 до 1. После получения этой оценки делается расчет вероятности усиления или ослабления конкуренции на рынке сельскохозяйственной продукции региона в среднесрочной перспективе по следующей формуле:

$$p = \frac{\sum e_{cp}}{\sum n_i}$$

Σ — совокупность всех оценок респондентов относительно того, как изменится влияние всех факторов на конкуренцию в среднесрочной перспективе; p — вероятность ослабления или усиления конкуренции в среднесрочной перспективе; n_i — общее количество факторов. Результаты расчетов могут также варьироваться в диапазоне от -1 до 1, что позволяет увидеть прогнозное построение относительно того, как изменится состояние конкуренции:



На последнем этапе дается оценка того, находится ли состояние конкуренции на рынке сельскохозяйственной продукции региона в области устойчивости по следующей формуле:

$$\sum_p 70\% \leq AS \leq \sum 30\%, \text{ где}$$

AS — область устойчивости состояния конкуренции; \sum_p — совокупность факторов конкуренции, оказывающих положительное воздействие на рост регионального валового сельскохозяйственного продукта и повышающих

конкурентоспособность производителей и продавцов региональной сельскохозяйственной продукции; \sum_n — совокупность факторов конкуренции, оказывающих отрицательное воздействие на рост регионального валового сельскохозяйственного продукта и понижающих конкурентоспособность производителей и продавцов региональной сельскохозяйственной продукции.

Анализ таблицы показывает, что в целом уровень конкуренции на рынке сельскохозяйственной продукции Свердловской области достаточно низкий ($C = 0,46$), а вероятность ее усиления очень мала ($P = 0,38$). 36 % факторов положительно влияют на состояние конкурентоспособности регионального сельскохозяйственного производителя и 64 % отрицательно, т. е. состояние конкуренции на рынке сельскохозяйственной продукции находится за пределами области устойчивости.

Таким образом, использование вышеуказанной методики при исследовании состояния конкуренции и получение его результатов позволяет: дать общую оценку существующей степени конкуренции на рынке сельскохозяйственной продукции региона, а также определить, находится ли состояние конкуренции в области зоны устойчивости в условиях отсутствия необходимых статистических данных; сделать прогноз относительно того, как изменится состояние конкуренции на рынке сельскохозяйственной продукции региона в среднесрочной перспективе (в ближайшие 3 года), при условии сохранения существующих социально-экономических и политических тенденций; выявить факторы, влияющие на состояние конкуренции на рынке сельскохозяйственной продукции региона в настоящее время и факторы, влияющие на изменение достигнутого уровня состязательности в среднесрочной перспективе, а также факторы, влияющие на появление разнонаправленных тенденций в конкурентной среде.

Литература

1. Пичугин О. А. О роли стратегического и антикризисного управления конкуренцией в обеспечении устойчивого функционирования рынка сельскохозяйственных товаров региона // Аграрный вестник Урала. 2011. № 6 (85). С. 79-82.
2. О методике определения основных показателей и критериев оценки состояния конкурентной среды. Источник: Минэкономразвития России [Электронный ресурс]. URL: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/competition/oncpolitic/doc20110407_06 (дата обращения: 04.10.2011).

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШАЯ РЫНОЧНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

А. И. БОНДАРЕНКО

*аспирант, старший преподаватель,
Приморская ГСХА*

692510, Россия, Приморский край, г. Уссурийск, пр. Блюхера, д. 44;
тел. 8(4234)33-53-96

Положительная рецензия представлена Г. В. Ковальчук, кандидатом экономических наук, доцентом, проректором по учебной работе, Приморская ГСХА.

Ключевые слова: рыночная категория, конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия, уровни конкурентоспособности, качество продукции, рыночная доля предприятия.

Keywords: market category, the competitiveness of products, the competitiveness of enterprise, levels of competitiveness, the quality of the products, market share of the enterprise.

С момента своего создания и в течение всей жизни любая промышленная фирма, любой товаропроизводитель поставлены перед необходимостью решения жизненно важной для них проблемы собственной конкурентоспособности. Однако, несмотря на актуальность и глубокую разработанность проблемы обеспечения конкурентоспособности, следует признать, что в научной литературе нет единого универсального определения данной рыночной категории.

Цель и методика исследований.

В самом широком смысле «конкурентоспособность» означает способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам [30].

Некоторые авторы видят в конкурентоспособности реальную или потенциальную возможность приспособиться к изменяющимся условиям рынка с точки зрения удержания или улучшения позиций в кругу соперников [8].



В отдельных публикациях под конкурентоспособностью зачастую подразумевают прежде всего уровень качества товаров/продукции или совокупность ресурсов, находящихся в распоряжении компании, или совокупность свойств продукции, произведенной компанией [28]. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода, поскольку качество — вещь неочевидная [1]. Проблема взаимосвязи конкурентоспособности и качества освещается в работах многих авторов [22–24]. «Нет одной вещи, хотя математически вещь одна, — а четыре, пять, шесть, миллион вещей в зависимости от того, сколько людей смотрит на нее», — отмечал В. В. Набоков [31].

Качество и конкурентоспособность — это категории связанные, но далеко не совпадающие [7, 15]. Истории известны случаи, когда с улучшением качества конкурентоспособность падает, и наоборот.

Понятие «конкурентоспособность» существенно шире понятий «качество» и «технический уровень» товара, хотя последние являются важнейшей составной частью конкурентоспособности товара.

Кроме того, если качество продукта в каждый небольшой отрезок времени представляет собой определенную неизменяемую совокупность его свойств, то конкурентоспособность товара может значительно меняться при его неизменных характеристиках в зависимости от изменения таких важнейших факторов, как условия реализации, спроса и предложения, поведение конкурентов.

Резюмируя данную проблему, отметим, что качество продукции является главной, но не единственной составляющей конкурентоспособности, которая зависит и от других факторов, часто не обусловленных свойствами товара удовлетворять определенную потребность.

Решающим фактором коммерческого успеха товара на конкретном рынке является его конкурентоспособность. Авторы в зависимости от своих научных взглядов дают различные определения данного понятия. Конкурентоспособность товара — это понятие, включающее в себя «...уровень экономических, технических и эксплуатационных параметров, которые позволяют выдерживать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными фирмами/предприятиями/товарами на рынке» [21]. А. В. Катернюк понимает под конкурентоспособностью товара или услуги способность выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей при сохранении среднерыночной цены [18]. М. И. Кныш [19] характеризует конкурентоспособность как степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя. Р. А. Фатхутдинов [35] дает следующее определение конкурентоспособности: способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. В. П. Грошев, О. Д. Андреева и А. И. Кредисов толкуют конкурентоспособность как комплекс потребительских свойств товара, определяющий его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребностей покупателей и затратам на его приобретение и эксплуатацию [2, 25, 26]. В. М. Коллонтай дал определение конкурентоспособности товара с точки зрения покупателей: «Конкурентоспособность товара — это способность товара на единицу своей стоимости удовлетворять больше потребностей покупателей или на более высоком уровне, чем товар конкурентов» [20]. О. Ю. Ворожбит определяет конкурентоспособность продукции как социально-экономическую категорию, отражающую свойство продукции, имеющей определенную долю рынка, способствующее удовлетворению потребности покупателей лучше, чем конкуренты, позволяющее продавать продукцию с приемлемыми (в соответствии с целями) финансовыми результатами [10]. С. Г. Светуных

рассматривает конкурентоспособность товара исходя из свойств его потенциальных потребителей, поскольку для выбора эффективной конкурентной стратегии этот аспект является важнейшим [33]. У Х. А. Фасхиева данное понятие звучит следующим образом: «конкурентоспособность товара — это оцененное потребителем свойство объекта превосходить в определенный момент времени без ущерба производителю по качественным и ценовым характеристикам аналогов в конкретном сегменте рынка» [34].

Анализ научных работ, посвященных проблеме определения сущности категории «конкурентоспособность товара/продукции», выявил тот факт, что подавляющее большинство авторов делает главный акцент на характеристиках товара и товара конкурентов, отмечает важность оценки потребительских свойств товара и степень его привлекательности для потребителя. Реже учитывается привязка товара к конкретному рынку, временной период, способность приносить желаемый финансовый результат на единицу стоимости, свойства потенциальных потребителей.

Результаты исследований.

По нашему мнению, конкурентоспособность продукции — это совокупность качественных и стоимостных характеристик продукта, обуславливающих его большую потребительскую ценность по сравнению с аналогами и возможность получения прибыли не ниже заданной на конкретном рынке в определенный момент времени.

В теории и на практике категория «конкурентоспособность товара/продукции» неотделима от категории «конкурентоспособность предприятия». Данные понятия дополняют, но не заменяют одно на другое, поскольку по своей экономической сущности конкурентоспособность предприятия является более широкой категорией, чем конкурентоспособность продукции [11].

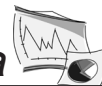
Конкурентоспособность предпринимательской фирмы — это способность данной фирмы применять совокупный конкурентный потенциал для борьбы с соперниками и достижения конкурентных преимуществ.

Ряд авторов зарубежной и отечественной экономической науки трактует конкурентоспособность предприятия как обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования [4, 6]. П. В. Забелин, Н. К. Моисеева, А. А. Исаев дают определение конкурентоспособности предприятия как способности приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной, или как превышение над средней прибылью в экономике [14, 17]. Н. И. Перцовский, О. Ю. Ворожбит отождествляют конкурентоспособность с возможностью эффективной хозяйственной деятельности в условиях конкурентного рынка; это обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический, маркетинговый и трудовой потенциалы [10, 29].

Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов, Л. Ш. Лозовский, А. Г. Поршнева, Б. А. Райзберг, Г. Я. Киперман считают, что конкурентоспособность предприятия — это способность конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров как по степени удовлетворения своими товарами и услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей [27, 32].

Р. А. Фатхутдинов дает определение конкурентоспособности предприятия как способность фирмы выпускать конкурентную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами [35].

По определению, данному В. Е. Хруцким и И. В. Корнеевой, под конкурентоспособностью предприятия



Показатели рыночной доли и рентабельности предприятий мясоперерабатывающей промышленности Приморского края на 01.01.2011 г.

Наименование предприятия	Рыночная доля	Рентабельность собственного капитала
1. ОАО «Лесозаводский мясокомбинат»	1,51	0,74
2. ООО «Нива-К» пос. Кировский	6,57	0,08
3. ООО «Никольск – Уссурийск»	7,8	0,55
4. ООО «Ратимир Находкинский»	7,13	0,36
5. ОАО Мясокомбинат «Находкинский»	11,92	0,27
6. ООО «Ратимир» г. Владивосток	41,33	0,39

следует понимать способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг [36].

Г. Н. Игольников, Е. А. Патрушев, Г. С. Вечканов предлагают объединить в одно понятие конкурентоспособность товара и конкурентоспособность организации [9, 16].

Анализируя вышеизложенные определения категории «конкурентоспособность предприятия», можно сделать выводы об их неполном соответствии требованиям комплексности, поскольку они характеризуют один или несколько из множества аспектов конкурентоспособности.

Наиболее содержательным нам представляется определение, данное Х. А. Фасхиевым, поскольку учтены период времени, привязка к конкретному рыночному сегменту, конкурентоспособность товара, прибыльность производителя и потенциал в будущем производить конкурентоспособные товары: «Конкурентоспособность организации — это превосходство организации своими товарами и услугами аналогов в конкретных сегментах рынка в определенный период времени и по потенциалу разработать, производить и продавать конкурентоспособные товары (услуги) в будущем, достигнутое без ущерба финансовому состоянию организации» [34].

Ряд авторов подразумевают под конкурентоспособностью предприятия рыночную долю, занимаемую продукцией данного предприятия [5, 13].

По нашему мнению, интерпретация категории «конкурентоспособность предприятия» посредством отождествления с категорией «рыночная доля» является содержательной, емкой, но не универсальной, поскольку доля продукции конкретного предприятия на заданном рынке в определенный промежуток времени является одним из практических итоговых критериев оценки конкурентоспособности предприятия, наряду, например, с рентабельностью предприятия. Неоспорим тот факт, что в условиях конкретного рынка и временного интервала предприятие с наибольшей рыночной долей не всегда обладает наивысшей рентабельностью, а, следовательно, конкурентоспособностью (табл. 1).

Подводя итог анализу различных трактовок категории «конкурентоспособность предприятия», предлагаем авторское определение: конкурентоспособность предприятия — это способность к созданию и обеспечению конкурентного преимущества, которое, с одной стороны, отражает рыночную силу продукции (платежеспособный спрос)¹, а с другой стороны, базируется на более высокой производительности, когда себестоимость продукции ниже, чем у конкурента.

Литература

1. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [Электронный ресурс] : ГОСТ Р ИСО 9000-2008. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. М. : ИНФРА-М, 1997. 224 с.
3. Ручин А. А. Экономико-статистический анализ региональной конкурентоспособности (на примере областей Центрально-Черноземного региона) // Вестник ВГУ. Экономика и управление. 2007. № 1. С. 41–46.
4. Аренков И. А., Багиев Е. Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб. : Изда-во СПбУЭФ, 1997.
5. Багиев Г. Л., Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. URL: http://www.aup.ru/books/m72/3_3.htm (дата обращения 25.09.2009).
6. Бекетов Н. В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция // Экономический анализ: теория и практика. 2008. № 11. С. 27–32.

Экономика большинства стран глубоко втянута в мировые хозяйственные связи, а национальный рынок, его требования в возрастающей мере формируются под активным воздействием мирового рынка и международной конкуренции.

В современной теории по проблемам конкурентоспособности существуют два подхода к выделению уровней конкурентоспособности: территориальный и отраслевой. С точки зрения территориального подхода выделяют конкурентоспособность страны (макроуровень), конкурентоспособность региона (мезоуровень) и конкурентоспособность фирмы (микроуровень) [3]. Отраслевой подход выделяет национальную конкурентоспособность (макроуровень), конкурентоспособность отрасли (мезоуровень) и конкурентоспособность товара (микроуровень) [12].

Принимая во внимание тот факт, что каждое предприятие существует не в экономическом вакууме, а в рамках специфики вида деятельности, отраслевой и географической принадлежности, категория «конкурентоспособность предприятия» неразрывно связана с категориями конкурентоспособности других уровней.

Конкурентоспособность организации не может исследоваться обособленно без изучения индивидуального и мезоуровней. Конкурентоспособность продукции является определяющим фактором микроуровня, именно посредством реализации конкурентоспособности продукции формируется и эффективность предприятия. Конкурентоспособность на мезоуровне — это способность к устойчивому росту данного вида экономической деятельности в условиях внутренней и внешней.

Выводы. Рекомендации.

Таким образом, конкурентоспособность — это многоликая экономическая категория, которая может рассматриваться на следующих уровнях:

- индивидуальный уровень — конкурентоспособность продукции;
- микроуровень — конкурентоспособность предприятия;
- мезоуровень — конкурентоспособность региона (отрасли);
- макроуровень — конкурентоспособность страны.

Сделанное нами обобщение авторских подходов к определению роли категории «конкурентоспособность» в рыночных условиях позволило проанализировать ключевые понятия конкурентоспособности различных уровней, определить их отличительные особенности, иерархичность и приоритетность.



7. Бенделл Т. Наставники по качеству : сборник кратких очерков о самых знаменитых зарубежных деятелях в области качества : [пер. с англ.]. М. : РИА Стандарты и качество, 2000. 243 с.
8. Богомолова И. П., Хохлов Е. В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1. С. 113–119.
9. Вечканов Г. С. Экономическая безопасность : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2007. 384 с.
10. Ворожит О. Ю. Теоретические и методологические основы управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в рыбной промышленности : автореф. дис. ... докт. экон. наук. Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2009. 41 с.
11. Воронов А. А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4 (36). С. 44–51.
12. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерении // Российский экономический журнал. 1998. № 3. С. 68.
13. Глухов А. Л. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг. 1999. № 2. С. 56–64.
14. Забелин П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления. М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1997. 195 с.
15. Иванова М. А. Контроллинг персонала как основа стратегического развития компании // Аграрный вестник Урала. 2011. № 8 (87). С. 71–73.
16. Игольников Г. Н., Патрушев Е. А. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и экономичностью производства // Российский экономический журнал. 1995. № 11. С. 108–111.
17. Исаев А. А. Конкурентоспособность предприятия: проблемы теории // Вестник ВГУЭС. 2009. № 12. С. 15–19.
18. Катернюк А. В. Конкурентоспособность продукции мясоперерабатывающих предприятий Приморского края // Мясная индустрия. 2008. № 11. С. 14–18.
19. Кныш М. И. Конкурентные стратегии. СПб. : Питер, 2000. 284 с.
20. Коллонтай В. М. Мировое хозяйство или глобальная экономика? // Философия хозяйства. 2002. № 3. С. 9–18.
21. Коммерческое товароведение и экспертиза / под ред. Г. А. Васильева и Н. А. Нагапетьянца. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
22. Конт Т. МС ИСО 9000:2000 — перспективы и опасности // Международные стандарты ИСО серии 9000 и статистические методы : материалы 13-ой межд. конф. Н. Новгород, 17–19 февр. 2001 г. Н. Новгород : Луч, 2001. С. 20.
23. Концепция национальной политики России в области качества продукции и услуг (проект) // Стандарты и качество. 2001. № 4. С. 4.
24. Коцкий С. С. Интегрированный менеджмент как инструмент достижения превосходства в бизнесе // Стандарты и качество : тез. докл. 6-го всемирного конгресса тотального менеджмента качества. СПб. : Питер, 2001. С. 255.
25. Краткий словарь менеджера / под ред. В. П. Грошева. М., 1991. 72 с.
26. Маркетинг / под ред. А. И. Кредисова Киев : Украина, 1995. 399 с.
27. Маркетинг. Словарь / сост. Г. А. Азоев [и др.]. М. : Экономика, 2000. 362 с.
28. Мартынова О. К. Контроль качества на предприятии // Приложение к журналу «Стандарты и качество». 1999. № 5. С. 35–43.
29. Международный маркетинг : учеб. пособие / сост. Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. М. : Высшая школа, 2001. 239 с.
30. Миргородская Е. О. Конкурентоспособность как интегральное свойство рыночной системы хозяйствования // Философия хозяйства. 2005. № 4/5. С. 2.
31. Набоков В. В. Человек и вещи // Звезда. 1999. № 4. С. 20.
32. Рыночная экономика: Словарь / сост. Г. Я. Киперман. М. : Республика, 1993. 524 с.
33. Светульников С. Г. Информационное обеспечение управление конкурентоспособностью // Бизнес и банки. 2004. № 1. С. 15–21.
34. Фасхиев Х. А., Гараев И. М. Анализ состояния и проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг // Вестник ТИСБИ. 2006. № 8. С. 47.
35. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность как национальная кадровая проблема // Высшее образование в России. 1999. № 2. С. 18–22.
36. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М. : Финансы и статистика, 2002. 528 с.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В. И. НАБОКОВ,

доктор экономических наук, профессор,

К. В. НЕКРАСОВ,

доцент, заведующий кафедрой экономики

и инновационной деятельности предприятий, УрГСХА

Положительная рецензия представлена А. В. Зыряновым, доктором экономических наук профессором, заслуженным деятелем науки РФ, Европейско-Азиатский институт управления и предпринимательства

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятий, агропромышленный комплекс, инновации, инновационная деятельность.

Keywords: competitiveness of the enterprises, agricultural complex, innovations, innovative activity.

За годы реформ не удалось отойти от негиб- восприимчивости российских предприятий агропро- того реагирования на рыночную ситуацию, низкой мышленного комплекса (АПК) к воздействиям субъектов