

УДК 339.137.2

UDC 339.137.2

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

COMPETITIVENESS OF PRODUCTION AND ENTERPRISE STRUCTURES

Трубилин Александр Иванович
д.э.н., профессор

Trubilin Aleksandr Ivanovich
Dr.Sci.Econ., professor

Гайдук Владимир Иванович
д.э.н., профессор

Gayduk Vladimir Ivanovich
Dr.Sci.Econ., professor

Березенков Вячеслав Васильевич
к.э.н., доцент
ФГБОУ «Кубанский государственный аграрный университет», Краснодар, Россия

Berezenkov Vyacheslav Vasilyevich
Cand.Econ.Sci., associate professor
Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia

В статье исследованы теоретические аспекты конкурентоспособности продукции, конкурентных структур в типологии рынков. Рассмотрены подходы к управлению конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами. Предложена методика оценки конкурентоспособности товаров и предпринимательских структур в целом

The article analyses theoretical aspects of the competitiveness of products, competitive structures in the typology of markets. The approaches to the management of competitiveness and competitive advantages are analyzed. The methods of evaluation of the competitiveness of products and enterprise structures in general are proposed

Ключевые слова: КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, КАЧЕСТВО, ТИПОЛОГИЯ РЫНКОВ, МЕТОДИКА ОЦЕНКИ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ СТРУКТУРЫ

Keywords: COMPETITIVENESS, QUALITY, TYPOLOGY OF MARKETS, METHODS OF EVALUATION, ENTERPRISE STRUCTURES

Конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения. Конкуренция – от латинского слова «конкурэ» – бежать к цели, в современных условиях предполагает управление субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях.

Целью представленной работы является уточнение методики оценки конкурентоспособности товаров и предпринимательских структур на основе исследования теории конкуренции и теоретических подходов к управлению конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами.

Впервые теория конкуренции была обобщена Адамом Смитом в работе «Исследования о природе и причине богатства народов» (1776 г.). Он впервые сформулировал понятие конкуренции как «соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшающего цены

(при избытке предложения)»; определил главный принцип конкуренции – принцип «невидимой руки», в соответствии с которым «дергая» за ниточки марионеток-предпринимателей, «рука» заставляет их действовать в соответствии с неким «идеальным» планом развития экономики, которые безжалостно вытесняют тех, кто производит ненужную рынку продукцию (услуги); разработал теоретически очень гибкий механизм конкуренции, который объективно уравнивает отраслевую норму прибыли и приводит к оптимальному распределению ресурсов в обществе; определил основные условия эффективной конкуренции, включающие наличие большого количества продавцов и покупателей (полиполия), исчерпывающую информацию (прозрачность), мобильность используемых ресурсов, невозможность каждого из продавцов оказывать существенное влияние на изменение рыночной цены товара; разработал модель усиления и развития конкуренции, доказав, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей при наилучшем использовании ресурсов общества [8].

Категория конкурентоспособности продукции непосредственно связана с качеством, имея общую сферу формирования и проявления. Однако если качество продукции является категорией более стабильной при неизменных организационно-производственных условиях ее создания и достигнутом уровне научно-технического прогресса, то конкурентоспособность – категория динамичная, зависящая от характера и изменения потребностей, рыночной ситуации, платежеспособного спроса.

В исследовании теоретических аспектов конкурентоспособности продукции и предпринимательских структур авторы опирались на результаты научных разработок российских ученых: Абалкина Л.И., Азоева Г.Л., Веснина В.Р., Гержина В.С., Глазьева С.Ю., Гнесина В.И., Казанцева А.К., Каплиной С.А., Клюкача В.А., Кулешовой А.Б., Лифица И.М., Минько Э.В., Панкратова Ф.Г.,

Райзберга Б.А., Салимовой Т.А., Коротнева В.Д., Фатхутдинова Р.А., Ярцева Ю.И. и др.

Конкурентоспособность продукции – способность продукции соответствовать сложившимся требованиям данного рынка на рассматриваемый период [7].

Конкурентоспособность определяется совокупностью потребительских свойств продукции, необходимых и достаточных для того, чтобы она в определенный момент времени могла быть реализована по сопоставимым ценам на конкретном рынке.

Потребительские свойства – это характеристика товара, направленная на удовлетворение требований потребителя, которые он предъявляет к товару с учетом условий его использования по назначению.

При большом количестве факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции на рынке, приоритетную роль играют следующие:

- ее полезность для потенциального покупателя, потребительская стоимость или способность удовлетворять требования, предъявляемые к продукции;
- цена товара;
- инновативность продукции – введение важной для покупателя новизны, отличающей от других аналогичных продуктов.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей – тот товар, который наиболее соответствует общественным потребностям, по сравнению с конкурирующими товарами. Конкурентоспособность товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой.

Экономической составляющей конкурентоспособности продукции является цена потребления данного товара. Число параметров конкуренто-

способности зависит от вида продукции, а также требуемой точности оценки. Конкурентоспособность определяется теми свойствами, которые представляют интерес для покупателя. Только совокупность определенных полезных свойств делает продукт предметом потребления.

Конкурентоспособность продукции определяется, в отличие от его качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности. Нетождественность оценки качества и конкурентоспособности продукции состоит в следующем:

- с позиции качества сопоставимы лишь однородные товары, с позиции конкурентоспособности – возможно сопоставление неоднородных товаров, поскольку они представляют иные возможности и способы удовлетворения одной и той же потребности;
- конкурентоспособность продукции – рыночная категория, отражающая конкурентность рынка, качество – экономическая категория, присущая не только рыночной экономике;
- конкурентоспособность продукции, в отличие от качества, носит более динамичный и вариативный характер, реагируя на изменение конъюнктуры рынка, поведение производителей-конкурентов и конкурирующих товаров, колебания цен;
- понятие конкурентоспособности шире понятия качества. Уровень конкурентоспособности определяется внешними факторами, которые носят маркетинговый характер.

В условиях рыночной экономики предприятия, обеспечивая выпуск продукции требуемого потребителем качества, действуют в конкурентной среде, являющейся неотъемлемой чертой рынка. Характер конкурентной среды зависит от конкурентной структуры или типа рынка. При этом выделяют четыре возможные конкурентные структуры в распространенной типологии рынков:

1. *Совершенная конкуренция* характерна для рынка, в котором участвуют множество продавцов и покупателей одинакового товара (молоко). Здесь ни одно из предприятий не может влиять на положение на рынке, так как его доля на нем невелика.

2. *Монополистическая конкуренция* возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары. В этой связи предприятие должно прилагать усилия, чтобы сделать свой товар более привлекательным для потребителя, чем аналогичный товар конкурента, по новизне, уникальности, низкой цене.

3. *Олигополистическая конкуренция* существует на рынках, где преобладает и доминирует продукция нескольких крупных предприятий, производящих как одинаковую по качественным характеристикам (стандартизованную) продукцию, так и различную по своим параметрам. При олигополистической конкуренции, в основном, действуют неценовые факторы, о цене заключаются картельные соглашения. В создании благоприятной конкурентной среды предприятия преобладающую роль играют организационные и маркетинговые факторы, маркетинговые стратегии.

4. *Чистая монополия* представлена на рынке предприятием-монополистом, создающим продукцию, которой нет аналогов и конкурентов. Это позволяет ему устанавливать монопольную цену по принципу «извлечения максимальной массы прибыли» – чистый монополист (Газпром), или «максимального удовлетворения потребностей» – ограниченный монополист (электроэнергетика). Чистая монополия может возникать на основе и таких видов собственности, как интеллектуальная (авторское право, патент), рыночные приоритеты (товарный знак, средства рекламы, информация). Адаптируем эти модели к АПК (табл. 1) [6, 2].

Таблица 1 – Характерные черты четырех основных моделей рынка

| Модель рынка | Характерная черта | | | | | |
|--|---------------------|--|--|----------------------------------|---|---|
| | Число фирм | Тип продукта | Контроль над ценой | Условия вступления в отрасль | Неценовая конкуренция | Примеры |
| Рынок с чистой конкуренцией | Очень большое число | Стандартизованный | Отсутствует | Очень легкие | Отсутствует | Сельское хозяйство |
| Рынок с монополистической конкуренцией | Много | Дифференцированный | Некоторый, но в довольно узких рамках | Сравнительно легкие | Упор на рекламу, торговые знаки, марки | Розничная торговля, перерабатывающие предприятия |
| Олигопольный рынок | Несколько | Стандартизованный или дифференцированный | Ограниченный взаимной зависимостью, значительный при сговоре | Наличие существенных препятствий | Очень типична, особенно при дифференциации продукта | Производители средств производства, предприятия агросервиса, оптовой торговли |
| Рынок с чистой монополией | Одна | Уникальный: нет близких заменителей | Значительный | Блокировано | Реклама связи с общественными организациями | Местные предприятия общественного пользования |

Конкуренция приводит к лучшему использованию способностей и знаний. Большая часть достигнутых человеческих благ получена путем состязания, конкуренции. Конкуренция требует рационального поведения как от предпринимателя, так и от потребителя, она стимулирует рациональность. Конкуренция не может функционировать среди людей, лишенных предпринимательского духа, она – особый метод воспитания умов изобретателей и предпринимателей.

Конкурентные преимущества – это обладаемая системой какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами.

Факторы конкурентного преимущества могут быть: материальными или виртуальными; внешними и внутренними; базисными или второстепенными; направленными на повышение качества объекта по стадиям его

жизненного цикла, ресурсосбережение по этим же стадиям или же на решение тех и других задач одновременно; стратегическими или тактическими; техническими, экономическими, организационными, психологическими, природно-климатическими и т.п.; наследственными или искусственными (приобретенными); реализуемыми на одной стадии жизненного цикла объекта или на нескольких.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичным объектом, представленным на данном рынке. Она определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами. Система обеспечения конкурентоспособности представляет собой отдельную функцию системы менеджмента (стратегического маркетинга, инновационного менеджмента, производственного менеджмента, тактического маркетинга и др.), ориентированного на достижение конкурентоспособности управляемого объекта [8].

Система обеспечения конкурентоспособности базируется на экономических законах функционирования рыночных отношений, законах организации, научных подходах, принципах и методах управления, главным из которых является системный подход.

Системный подход – это методология исследования объектов как систем, состоящих из двух составляющих: внешнее окружение, включающее в себя вход, выход из системы, связь с внешней средой, обратную связь; внутренняя структура как совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих процесс воздействия субъекта управления на объект, переработку входа в выход и достижение целей системы. Системный подход в современном понимании, наряду с методами исследований операций, функционально-стоимостным анализом и др., является для экономики средством, позволяющим повысить организованность, качество и эффективность управляемых объектов – это философия управления, метод вы-

живания на рынке.

Основным условием функционирования конкуренции и конкурентных преимуществ является наличие рынка как экономических отношений, связанных с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена. Рынок – это условное место (условие) купли-продажи конкретного товара, которая осуществляется в определенных по интенсивности условиях конкуренции, с соблюдением этических и правовых норм и правил.

Модель совершенного рынка основана на предположении о том, что все участники торговых сделок действуют, руководствуясь исключительно экономическими принципами при условиях: все товары данного вида однородны (гомогенны) в отношении качества, внешнего вида и упаковки; цены сопоставимы с определенным товаром; условия конкурентной борьбы одинаковы для всех продавцов и покупателей, отсутствуют какие-либо предпочтения пространственного, личностного и временного характера; продавцы и покупатели имеют возможность полного обзора рынка, получения достаточной информации обо всех обстоятельствах ведения сделок (ценах, скидках, качестве товаров, условиях поставок и платежа), т.е. прозрачность рынка.

Несовершенный рынок предполагает различную степень его монополизации – от несовершенной полиполии до чистой монополии. Чистая монополия является полным антиподом полиполии. Здесь один продавец или один покупатель среди множества продавцов (чистая монополия), которые полностью диктуют условия сделки, как по объему продаж, так и по цене. Стремление рынка к монополизации – это его главный недостаток, который вызывается наличием конкуренции (конкурентная борьба в конечном итоге завершается победой одного из конкурентов, который и становится монополистом).

Монополизация экономики приводит к устранению конкуренции

вместе с ее преимуществами. Развитие экономики останавливается, возникают экономические кризисы со всеми их последствиями. Поэтому конкуренция нуждается в поддержке ее государством и регулировании, то есть в управлении.

Управление конкуренцией и конкурентоспособностью является не только прерогативой государства, но и функцией каждой отдельно взятой организации (предприятия). Для организационной деятельности по обеспечению конкурентоспособности любых объектов (систем) необходима четкая формулировка целей и возможностей, которые сводятся к проблемам обеспечения конкурентоспособности социально-экономических, производственных и технических систем.

К социально-экономическим системам относятся различные отрасли инфраструктуры организации (предприятия) по охране окружающей среды, по образованию, культуре, здравоохранению, транспорту, бытовому обслуживанию и пр. К производственным системам относят производственные подразделения, производящие товары и услуги. К техническим – машины, оборудование, комплексы сложной продукции, самостоятельно выполняющие производственные функции или удовлетворяющие личные потребности.

С учетом функционального назначения и иерархичности все системы, обеспечивающие конкурентоспособность, можно объединить в четыре группы: персонал, товары и услуги, организация, подразделения. Перечисленные объекты относятся к открытым системам, состоящим из внешнего окружения и внутренней структуры. Внутренняя структура системы состоит из пяти подсистем: научного сопровождения, целевой, обеспечивающей, управляемой и управляющей. Содержание компонентов внешнего окружения и внутренней структуры систем для каждого объекта свое.

В управлении конкурентоспособностью используются такие подходы, как:

1) *воспроизводственно-эволюционный*, ориентированный на постоянное воспроизводство объекта для удовлетворения потребностей конкретного рынка с меньшими, по сравнению с лучшим аналогичным объектом на данном рынке, совокупными затратами на единицу полезного эффекта;

2) *инновационный*, ориентированный на развитие экономики с активизацией инновационной деятельности в использовании достижений науки и техники, являющихся двигателем развития. Факторы производства и инвестиции должны быть средствами научно обоснованной инновационной деятельности, а не ее целью;

3) *комплексный*, учитывающий технические, экологические, экономические, организационные, социальные, психологические, политические, демографические и другие аспекты управления, а также их взаимосвязи;

4) *глобальный*, учитывающий международную кооперацию и интеграцию (при формулировании и решении большинства проблем обеспечения конкурентоспособности крупных объектов точка обзора мысленно должна быть над глобальной системой, а не на уровне анализируемого объекта);

5) *интеграционный*, нацеленный на исследование и усиление взаимосвязей как между отдельными подсистемами, компонентами, так и между стадиями жизненного цикла объекта управления, а также НИОКР, уровнями управления по вертикали (фирма – подразделения) и горизонтали (между службами по функциям);

6) *виртуальный*, с применением Интернета, сотовой связи и других средств электронной связи с целью формирования виртуальных организационных структур для получения, использования и передачи информации;

7) *стандартизационный*, включающий такие понятия, как централизация, стандартизация, децентрализация, универсализация, рассматривающиеся как альтернативные или двуединые;

8) *маркетинговый*, предусматривающий ориентацию управляющей подсистемы при решении любых задач на потребителя;

9) *эксклюзивный*, заключающийся в приобретении субъектом управления исключительного права на пользование новшеством или конкурентным преимуществом в любой области деятельности;

10) *функциональный*, при нем потребность рассматривается как совокупность функций, которые нужно выполнить для удовлетворения потребностей;

11) *процессный*, рассматривающий функции управления как взаимосвязанные в процессе управления цепью непрерывных действий по стратегическому маркетингу, планированию, организации процессов, учету и контролю, мотивации, регулированию;

12) *структурный*, определяющий значимость приоритетов среди факторов, методов, принципов и других инструментов в их совокупности с целью установления рациональности соотношения и повышения обоснованности распределения ресурсов;

13) *ситуационный (вариантный)*, концентрирующийся на том, что пригодность различных методов управления определяется конкретной ситуацией, так как не существует одного – лучшего способа управления объектом;

14) *нормативный*, заключающийся в установлении нормативов управления по всем подсистемам (целевой, обеспечивающей, управляемой и управляющей);

15) *оптимизационный*, предполагающий оптимизацию эффективности управленческого решения;

16) *директивный (административный)*, регламентирующий функции, права, обязанности, качество, элементы системы менеджмента в нормативных актах (приказах, распоряжениях, указаниях, стандартах, инструкциях, положениях и т.п.) и основывающийся на методах принужде-

ния;

17) *поведенческий*, опирающийся на оказании помощи работнику в осознании своих собственных возможностей, творческих способностей;

18) *деловой*, учитывающий индивидуальные качества человека (воспитание, образование, опыт), образующие «деловитость» работника.

Таким образом, множество вышеуказанных научных подходов к управлению конкурентоспособностью обусловлено суперсложностью системы обеспечения конкурентоспособности различных объектов. Эти подходы не дублируют, а дополняют друг друга при использовании в разных сферах деятельности.

С учетом достижений теории и практики управления конкурентоспособностью в основе ее оценки лежит теория «конкурентного преимущества», формируемая на основе понятия «ценность». Ценность – это нечто особенное, то, чем система обладает (содержит в себе), стремится сохранить, либо иметь в будущем. Например, здоровье, талант, профессионализм, организованность, владение новшеством, торговой маркой и т.п.

Конкурентное преимущество – это эксклюзивная ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство над конкурентами. Из всех ценностей, приобретаемых системой, наиболее эффективными для нее являются базисные стратегические глобальные ценности, которые имеют монопольное право на использование этого конкурентного преимущества в глобальном масштабе. Поэтому оценка конкурентного преимущества, а на ее основе – конкурентоспособности, представляет собой очень сложный и трудоемкий процесс.

К эксклюзивным ценностям могут быть отнесены любые объекты, полезность которых зависит от многих факторов, определяемых признаками ценностей.

Конкурентное преимущество, в конечном счете, воплощается в товаре, выпускаемом данной системой и реализуемом на рынке. Продажа това-

ра, имеющего конкурентное преимущество, позволяет получить эффект, который и характеризует конкурентоспособность.

Конкурентоспособность товара определяется, в основном, четырьмя интегральными показателями первого уровня: качеством товара, его ценой, затратами на потребление в течение его жизненного цикла, качеством сервиса и динамичными факторами [8].

Для оценки конкурентоспособности сложных объектов массового производства используют сложные алгоритмы, вытекающие из их качественных характеристик. Конкурентоспособность простых и недорогих объектов (продуктов питания) наиболее целесообразно определять на основе экспертной оценки. При этом применяется система показателей (исходных данных):

1. Полезный эффект товара:

1.1. Показатели назначения.

1.2. Показатели надежности:

- коэффициент сохраняемости.

1.3. Показатели экологичности.

1.4. Показатели эстетичности.

1.5. Показатели технологичности.

1.6. Показатели стандартизуемости и унификации.

1.7. Показатели патентоспособности.

1.8. Показатели совместимости и взаимозаменяемости.

2. Совокупные затраты на жизненный цикл единицы товара:

- на стратегический маркетинг;

- на НИОКР;

- на ОТПП;

- на производство.

3. Качество сервиса товара:

- имидж изготовителя;

- юридическая надежность изготовителя;
- финансовая надежность;
- качество информации о товаре;
- качество упаковки;
- качество торгового обслуживания;
- качество доставки;
- качество мониторинга рыночного механизма.

Конкурентоспособность товара измеряется количественно. Это позволяет впоследствии управлять ее уровнем.

Алгоритм расчета конкурентоспособности продукта питания на основе полезного эффекта (Ξ) от товара и совокупных затрат за его жизненный цикл можно представить в виде:

$$\Xi = \frac{\Pi_t^\eta}{E_Z^{\text{ЖЦТ}}}, \quad (1)$$

где Π_t^η – полезный эффект товара за нормативный срок службы в условиях конкретного рынка, руб.

$$\Pi_t^\eta = \sum_{i=1}^{m,n} W \text{ час} \times T \text{ год} \times k_i, \quad (2)$$

- где $W \text{ час}$ – часовая производительность, руб.;
- $T \text{ год}$ – годовой фонд рабочего времени, час.;
- k_i – коэффициенты несоответствия качества требования потребителя (< 1);
- $E_Z^{\text{ЖЦТ}}$ – совокупные затраты единицы товара за жизненный цикл, руб.

$$E_Z^{ЖЦГ} = C_M : N_1 + C_{\text{НИОКР}} : N_2 + Z_{\text{ИЗГОТ}} + Z_{\text{ВНЕДР}}, \quad (3)$$

- где C_M – стоимость маркетинговых исследований, руб.;
- $C_{\text{НИОКР}}$ – стоимость научно-исследовательских и опытно-отпш конструкторских работ, организационно-технической подготовки производства, руб.;
- $N_{1(2)}$ – количество единиц товара, которое намечается выпустить по данной технологической документации, ед.;
- $Z_{\text{ИЗГОТ}}$ – удельные затраты на производство, руб.;
- $Z_{\text{ВНЕДР}}$ – удельные затраты на внедрение у потребителя, руб.

Оценка конкурентоспособности товаров экспертным методом проводится по четырем главным статичным факторам: качество, цена, сервис, эксплуатационные затраты; с учетом и без учета весомости этих факторов.

Так, по системе 1111-5555, имеющей широкое применение в настоящее время, конкурентоспособность товара определяется без учета весомости факторов как сумма баллов, данная экспертами по каждому из них [5].

Нами методом «1111-5555» была проведена экспертная оценка сметаны, произведенной в учхозе «Кубань» КубГАУ, с аналогичным продуктом молочного комбината «Калининский» Краснодарского края [4]. Алгоритм оценки:

$$K_T = \sum_{k=1}^l \sum_{j=1}^m \frac{\sum b_{ij}(k) : n}{d_{\max}} \times k_w^j \times W_k, \quad (4)$$

- где b_{ij} – балл оценки i -го эксперта по j -му (k -му) факторам;
- i – эксперты ($i = 1, \dots, m$);
- j – факторы качества ($j = 1, \dots, m$)
- n – количество экспертов;

- m – количество факторов качества;
- l – количество факторов конкурентоспособности;
- k_w^j – коэффициенты весомости факторов качества;
- W_k – весомость факторов конкурентоспособности.

В качестве экспертов были задействованы специалисты учхоза и потребители сметаны (табл. 2). Экспертная оценка показала, что конкурентоспособность сметаны учхоза «Кубань» на 30 % ниже, чем молкомбината «Калининский». Очевидно, в технологии производства сметаны в учхозе много недостатков, так как сырье для производства имеет отличное качество. В перспективе сохранят позиции только те миниперерабатывающие цеха, которые производят продовольствие качеством не ниже, чем на крупных перерабатывающих предприятиях. Проведенный анализ показал, что применяемая практика реализации молока сопряжена с неоправданно большими дополнительными затратами, связанными с хранением и охлаждением молока. В результате в хозяйствах на 12–13 % возрастают затраты в расчете на 1 ц молока.

Для оценки конкурентоспособности товаров используются и другие методики. Нами систематизирован и апробирован алгоритм экспертной оценки конкурентоспособности по потребительской и торговой привлекательности (конкурентоспособности) [1, 3]. Для этого подбирается система качественных показателей товара, показателей престижности, сервиса, торговой эффективности и др., по которым товары организации (предприятия) и товары основных конкурентов сравниваются с товаром-эталоном.

В целом конкурентоспособность товара определяется расчетами по формулам:

$$K = K_{нотр} + K_{торг}, \quad (5)$$

K – дифференциально-совокупная конкурентоспособность i -го товара;

$K_{\text{потр}}$ – потребительская конкурентоспособность товара (потребительская привлекательность);

$K_{\text{торг}}$ – торговая конкурентоспособность (привлекательность) товара.

$$\Pi_{\text{потр}} = \xi_{\text{кач}} + \xi_{\text{престиж}} + \xi_{\text{серв}} + \xi_t^{\text{жцт}} + \xi_{\text{ez}}^{\text{потр}}, \quad (6)$$

где $\xi_{\text{кач}}$ – коэффициент (конкурентоспособность) качества товара;

$\xi_{\text{престиж}}$ – коэффициент престижности товара;

$\xi_{\text{серв}}$ – коэффициент сервиса товара;

$\xi_t^{\text{жцт}}$ – коэффициент возраста по жизненному циклу товара;

$\xi_{\text{ez}}^{\text{потр}}$ – коэффициент совокупных затрат потребителя.

Таблица 2 – Оценка конкурентоспособности сметаны производства учхоза «Кубань» в соответствии с аналогом

| Эксперты и показатели | Сметана учхоза «Кубань» | | | | | | | | | | | Сметана молочного комбината «Калининский» | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|--------------|------|----------|-------------|---------------|--------------|--------|------|--------|-----------|---|--------------|------|----------|-------------|---------------|--------------|--------|------|--------|-----------|
| | Конкурентоспособность | | | | | | | | | | | Конкурентоспособность | | | | | | | | | | |
| | Качество | | | | | | | | цена | сервис | ζ_r | Качество | | | | | | | | цена | сервис | ζ_r |
| | цвет | консистенция | вкус | жирность | кислотность | экономичность | безопасность | χ | | | | цвет | консистенция | вкус | жирность | кислотность | экономичность | безопасность | χ | | | |
| Ветсанэксперт | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | | 3 | 5 | | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | | 3 | 5 | |
| Товаровед магазина | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | | 3 | 3 | | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | | 3 | 4 | |
| Экономист | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | | 2 | 2 | | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | | 2 | 3 | |
| Технолог предприятия | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | | 2 | 4 | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | 3 | 4 | |
| Потребитель | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | | 4 | 5 | | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | | 4 | 4 | |
| Потребитель | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | | 5 | 5 | | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 3 | 5 | |
| Сумма баллов, δ | 18 | 14 | 20 | 14 | 15 | 16 | 25 | | 19 | 24 | | 28 | 24 | 27 | 22 | 28 | 28 | 29 | | 18 | 25 | |
| δ | 3,00 | 2,33 | 3,33 | 2,33 | 2,5 | 2,67 | 4,17 | | 3,17 | 4,0 | | 4,67 | 4,0 | 4,5 | 3,67 | 4,67 | 4,67 | 4,83 | | 3,0 | 4,17 | |
| $\delta: \delta_{\max}$ | 0,6 | 0,46 | 0,66 | 0,47 | 0,5 | 0,53 | 0,83 | | 0,63 | 0,8 | | 0,93 | 0,8 | 0,9 | 0,73 | 0,93 | 0,93 | 0,97 | | 0,6 | 0,83 | |
| k_w^J | 0,28 | 0,15 | 0,33 | 0,09 | 0,08 | 0,03 | 0,04 | | | | | 0,28 | 0,15 | 0,33 | 0,09 | 0,08 | 0,03 | 0,04 | | | | |
| $k_w^J * \delta: \delta_{\max}$ | 0,16 | 0,07 | 0,22 | 0,04 | 0,04 | 0,02 | 0,03 | 0,58 | | | | 0,26 | 0,12 | 0,3 | 0,07 | 0,07 | 0,03 | 0,04 | 0,89 | | | |
| W_k | | | | | | | | 14 | 4 | 2 | | | | | | | | | 14 | 4 | 2 | |
| $W_k * \chi (\delta: \delta_{\max})$ | | | | | | | | 8,1 | 2,52 | 1,6 | 12,2 | | | | | | | | 12,5 | 2,4 | 1,7 | 16,6 |
| $K_t = \zeta / 20$ | | | | | | | | | | | 0,61 | | | | | | | | | | | 0,83 |

$$\xi_{\text{кач}} = \sum_{i=1}^n \frac{\chi_i}{\chi_i^n} \times w_i, \quad (7)$$

- где χ_i – i -й показатель качества товара в баллах (от 1 до 10);
 χ_i^n – базовый (эталонный) показатель качества аналогичного товара в баллах;
 w_i – весомость (значимость) i -го показателя для потребителя (определяется путем ранжирования совокупности показателей).

$$w_i = \frac{1}{2i + 1}, \quad (8)$$

- где i – место показателя в ранжированном ряду.

$$\xi_{\text{престиж}} = \frac{\delta_{\text{престиж}} + \delta_{\text{престиж}}^{\text{тов.марки}}}{\delta_{\text{престиж}}^{\eta} + \delta_{\text{престиж}}^{\eta \text{тов.марки}}}, \quad (9)$$

- где $\delta_{\text{престиж}}$ – балл престижности (от 1 до 10);
 $\delta_{\text{престиж}}^{\text{тов.марки}}$ – балл престижности товарной марки (от 1 до 10);
 η – базового товара.

$$\xi_{\text{серв}} = \frac{\delta_{\text{серв}}^{\text{торг}} + \delta_{\text{серв}}^{\Delta}}{\delta_{\text{серв}}^{\text{торг}\eta} + \delta_{\text{серв}}^{\Delta\eta}}, \quad (10)$$

- где $\delta_{\text{серв}}^{\text{торг}}$ – балл торгового сервиса (от 1 до 10);
 $\delta_{\text{серв}}^{\Delta}$ – балл дополнительного сервиса (от 1 до 10);
 η – базового товара.

$$\xi_t^{\text{жцт}} = \frac{\delta_i (1 - \frac{t}{t_i})}{10}, \quad (11)$$

- где $\delta_t^{\text{жцт}}$ – балл оценки i -го этапа жизненного цикла товара

(зрелость – 10 баллов, рост объема – 7 баллов, внедрение – 4 балла, спад – 1 балл);

t – возраст товара на i -м этапе, лет;

t_i – продолжительность i -го этапа, лет.

$$\xi_{ez}^{юотр} = \frac{Ц}{Ц + Z_{нок}}, \quad (12)$$

где $Ц$ – цена товара;

$Z_{нок}$ – затраты потребителя на покупку, руб.

$$Z_{нок} = \frac{V'_{рф}}{188} \times t'_{нок} + \Delta Z, \quad (13)$$

где $V'_{рф}$ – средняя оплата 1 работника Российской Федерации в месяц, руб.;

188 – количество рабочих часов в месяце;

$t'_{нок}$ – затраты времени на покупку товара, час;

ΔZ – затраты дополнительные на покупку (транспорт, погрузка и т.д.), руб.

$$\Xi_{торг} = \frac{\Theta_{пл}}{E_z^{пл}} = \frac{\rho^{пл} \times Q^{пл}}{(\tau + u)Q^{пл}}, \quad (14)$$

где $\Theta_{пл}$ – ожидаемый (плановый) товарооборот, руб.;

$E_z^{пл}$ – совокупные затраты по плану, руб.;

$\rho^{пл}$ – цена реализации, руб.;

$Q^{пл}$ – товарооборот по плану в натуральных единицах;

τ – себестоимость (покупная цена), руб.;

u – удельные издержки обращения, руб.

Чем выше показатель по результатам оценки, тем выше конкуренто-

способность товара.

В случаях, когда предприятия производят и реализуют не одну товарную единицу, а номенклатуру товаров, оценивать номенклатуру товаров можно интегральным методом:

$$\int \xi = \prod_{i=1}^{j=m} \prod_{j=1}^{i=n} u_{ij}^{\partial}, \quad (15)$$

- где $\int \xi$ – интегральный показатель конкурентоспособности j -х товарных единиц по i -м показателям;
- Π – знак произведения, $i = 1 - n, j = 1 - m$;
- u_{ij}^{∂} – уровень (коэффициент) доверия к i -му показателю j -го товара;
- n – количество i -х показателей в j -м товаре;
- m – количество товаров в оценке (по одной номенклатуре).

Коэффициенты доверия определяются экспертным путем (желательно, независимыми экспертами) от 0,7 до 0,99. По новым товарам высокого качества – от 0,7 до 1,5. Оценка, как и в предыдущем случае, проводится отдельно по собственным товарам и товарной номенклатуре конкурента. В случаях, когда интегральная конкурентоспособность конкурента больше, чем у анализируемого предприятия, разрабатываются мероприятия по повышению конкурентоспособности.

В современных рыночных условиях хозяйствования основным видом производственной деятельности является предпринимательская, то есть деятельность, направленная на создание чего-то нового, обладающего ценностью. Производственная деятельность организаций все больше обретает форму предпринимательского бизнеса. В качестве основных субъектов экономических отношений выступают предприниматели, им отводится важная роль в стабилизации положения в национальной экономике.

К производственному предпринимательству относится деятельность, при осуществлении которой предприниматель непосредственно занят производством продукции, выполнением работ и оказанием услуг, которые как товар подлежат последующей реализации. При этом функции производства являются для предпринимателя основными, тогда как другие играют вспомогательную роль.

Оценка конкурентоспособности предпринимательской структуры в целом проводится по показателям, характеризующим удельный вес данного товара в объеме продаж аналогичных товаров на рынке (доля рынка).

Удельный вес товара в объеме продаж лидера отрасли (относительная доля рынка):

$$d = \frac{\sum_{i=1}^{n,m} P_i \times Q_i}{\sum_{i=1}^{n,m} \sum_{j=1} P_{ij} \times Q_{ij}} = \frac{\Theta_i}{\sum_{i=1}^{n,m} \sum_{j=1} \Theta_{ij}}, \quad (16)$$

где d – доля рынка предприятия в общей реализации товаров i -й номенклатуры в общей сумме j -х производителей-конкурентов;

P_i – цена реализации по i -м товарным единицам, руб.;

Q_i – объем реализации i -х товарных единиц, натуральный показатель;

j – номер (название) предприятий, производящих i -е товарные единицы;

n – количество товарных единиц по i -й номенклатуре;

m – количество предприятий-конкурентов;

Θ_i – товарооборот анализируемого предприятия;

Θ_{ij} – товарообороты (оборот) предприятий-конкурентов.

$$k_d = \frac{d}{d_{\max}}, \quad (17)$$

где d – доля рынка предприятия;

d^{\max} – доля рынка лидера отрасли (самого крупного конкурента).

В числе других факторов (показателей), влияющих на конкурентоспособность предприятия, можно назвать следующие: масса чистой прибыли, наличие краткосрочной и долгосрочной задолженности, капитальные вложения в развитие производства и их норма прибыли, размер оборотных средств и средние издержки по товарам, а также интегральная оценка конкурентоспособности товарной номенклатуры.

Все эти факторы ранжируются по весомости. Ранжирование, в зависимости от определенного экспертами места в ранжированном ряду, можно проводить по формуле:

$$W_i = \frac{1}{2i+1}; \quad (18)$$

где W_i – весомость (ранг) в совокупности факторов;

i – место фактора, определенное экспертами в ранжированном ряду (начиная с 1-го).

Набор факторов может меняться в зависимости от типа ранга, типов конкурентов на рынке, методов конкуренции и методов конкурентного поведения.

Все это необходимо учитывать при оценке конкурентоспособности товаров и предприятия в целом.

В целом средняя многомерная конкурентоспособность предприятия может быть подсчитана по формуле:

$$\bar{B} = \frac{\sum_{j=1}^n S_j W_j^i}{\sum_{j=1}^n W_j^i}, \quad (19)$$

где \bar{B} – средняя многомерная конкурентоспособность предприятия;

- σ_{ϕ}^i – балл, присваиваемый каждому i -му фактору по n -й совокупности факторов;
- W_j^i – ранг (весомость) каждого фактора в зависимости от роли, которую он играет в комплексе факторов.

Сравнение средней многомерной конкурентоспособности (стратегический индекс конкурентоспособности) предприятия с предприятием-конкурентом или их совокупности позволяет сделать определенные выводы и наметить систему мер по выживанию в условиях рынка.

Выводы

1. Конкурентоспособность продукции – ее способность соответствовать сложившимся условиям рынка в рассматриваемый период. Конкурентоспособность товара, в отличие от его качества, определяется совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности. Уровень конкурентоспособности определяется внешними факторами, которые носят маркетинговый характер.

2. Множество рассмотренных в работе научных подходов к управлению конкурентоспособностью обусловлено суперсложностью системы обеспечения конкурентоспособности различных объектов. Эти подходы не дублируют, а дополняют друг друга при использовании в разных сферах деятельности.

3. По некоторым продовольственным товарам можно применять оценку конкурентоспособности товара по системе 1111-5555 без учета весомости факторов как сумма баллов, данная экспертами по каждому из них.

4. Целесообразно использовать алгоритм экспертной оценки конкурентоспособности по потребительской и торговой привлекательности (конкурентоспособности). Для этого подбирается система качественных показателей товара, показателей престижности, сервиса, торговой эффективности и др., по которым товары организации (предприятия) и товары основных конкурентов сравниваются с товаром-эталоном.

Список литературы

1. Березенков В.В. Коммерческая деятельность: учебник [Текст] / В.В. Березенков, А.И.Трубилин, В.И. Гайдук, П.В. Михайлушкин. – М.: Атри, 2011 – 408 с.
2. Гайдук В.И. Региональный рынок продукции животноводства: экономические проблемы развития: монография. – Краснодар: КубГАУ, 2000. – 310 с.
3. Гайдук В.И. Эффективность и конкурентоспособность производства и реализации молока в сельскохозяйственных организациях Краснодарского края: Монография / В.И. Гайдук, В.В. Березенков, Е.А. Шибанихин, А.С. Безкоровайный. – Краснодар: Атри, 2010. – 259 с.
4. Гайдук В.И. Конкурентоспособность производства и реализации молока в сельскохозяйственных организациях Краснодарского края /А.С. Безкоровайный, В.И. Гайдук, В.В. Березенков // Труды Кубанского государственного университета. – №4(19), 2009. – С. 29–36.
5. Кулешова А.Б. Конкуренция в вопросах и ответах: Учеб. пособ. – М.: Проспект, 2004. – 256 с.
6. Макконнелл К. Экономикс: принципы, проблемы и политика [В 2-х т]; Пер. с англ. / К. Макконнелл, С. Брю. – Баку: Азербайджан, 1992. – Т. 1. – 399 с. – Т. 2. – 400 с.
7. Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность [Текст] / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. – СПб.: Питер, 2004. – 268 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность предприятия в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.