

## 9.6. ЗНАЧЕНИЕ, СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Круглов В.Н., к.э.н., доцент кафедры финансов и кредита института управления, бизнеса и технологий;  
Якунина М.В., преподаватель Калужского филиала Московского гуманитарно-экономического института

В статье анализируются различные научные подходы к конкуренции как важной составляющей отечественной экономики применительно к деятельности перерабатывающих предприятий агропромышленного сектора. Предлагается новая структура оценочных индикаторов конкурентоспособности на основе комплексного переосмысления ранее существовавших установок. Рассматриваются результаты мониторинга деятельности перерабатывающих предприятий Калужского региона в плане возможностей развития в данном направлении.

Глобализация экономики, начавшаяся в последней трети XX в., привела не только к обострению конкуренции экономик, но и появлению такого понятия, как «новая конкуренция». Главными факторами перемен в современной экономической политике являются экономические проявления, финансовые и конкурентные. Российская Федерация – полноправный субъект мировой экономики, и это уже свершившийся факт. В связи с этим наиважнейшей целью является дальнейшее повышение рациональности экономической политики с целью создания конкурентоспособной экономики, обеспечивающей лидерство страны на международном рынке. Все предлагаемые действия – разрабатываемые программы и законодательные акты, процедуры государственного регулирования и мероприятия государственной поддержки должны быть подчинены главной и приоритетной на сегодня цели – обеспечению конкурентоспособности российских предприятий, а следовательно, конкурентоспособности экономик и страны в целом [24, с. 27]. Россия в 2008 г. поднялась по сравнению с 2007 г. с 58-й на 51-ю позицию в рейтинге конкурентоспособности 134 стран, подготовленном Всемирным экономическим форумом [25]. Преимущества РФ заключаются в большом размере рынка и улучшающихся показателях макроэкономической стабильности (частично это обусловлено недавним влиянием роста цен на нефть). Однако чтобы и в дальнейшем улучшать показатели конкурентоспособности, РФ следует преодолеть ряд барьеров. Помимо внутренних барьеров, на экономические показатели РФ существенное влияние оказывают кризисные составляющие. Поскольку РФ находится только на начальном этапе экономических преобразований, можно выделить несколько потенциальных сценариев финансовых кризисов в РФ:

- импортированный кризис («финансовая инфекция»): российский рынок очень зависим от мирового финансового рынка; это единственный: сценарий из четырех, который мог бы затронуть РФ в ближайшее время;
- спекулятивная атака при позитивной экономической динамике: кризис основан на зависимости российского финан-

- сового рынка от иностранных портфельных инвестиций и долгового финансирования нерезидентов;
- разогрев финансового сектора экономики с последующей атакой на один из сегментов финансового рынка: валюта, акции (кризис по этому сценарию грозит РФ в 2009-2011 гг.);
- перегрев одного из сегментов внутреннего финансового рынка: сейчас 40-50% роста финансового рынка РФ имеет спекулятивный характер, возможно возникновение «мыльных пузырей» (возникновение кризиса прогнозируется в 2009-2011 гг.) [32];
- падение экспортных цен: российская экономика сильно зависима от цен на сырье на мировых рынках (кризис возможен с 2010 г.) [25].

Финансовый кризис по первому сценарию выглядит так: при возникновении кризиса на каком-либо формирующемся рынке (что сейчас и наблюдаем) есть вероятность того, что кризис придет и в РФ, где нерезиденты (все лица, которые не являются резидентами данного государства) могут принять решение вывести средства из портфелей по всей группе формирующихся рынков.

Источником финансового кризиса осени-2008 стали США. В результате ипотечного кризиса прошлого года рухнули крупнейшие американские ипотечные агентства, Fannie Mae и Freddie Mac. Правительству США пришлось оказывать им помощь. Поддержка была также оказана страховой компании AIG [32]. В связи с объемной зависимостью внутреннего финансового рынка РФ от инвестиций нерезидентов такое бегство капитала может стать спусковым механизмом для цепной реакции кредитных, процентных и рыночных рисков, относящихся к деятельности резидентов [25]. Таким образом создан потенциал для масштабного финансового кризиса. Помимо этого, свои риски несет глобализация, и как ее следствие – жесткая взаимосвязь в динамике российского и других формирующихся рынков. Падение развитых рынков вызывает кризис и на формирующихся рынках. Обратное влияние имеет существенно меньшую вероятность. Наоборот, средства инвесторов, покинувших формирующиеся рынки, могут вызвать быстрый рост стоимости финансовых активов на развитых рынках, в той их части, которая сопоставима по риску и доходности с активами формирующихся рынков. Предкризисное состояние финансового рынка РФ вполне определено могло бы подвергнуться в 2008-2009 гг. этой самой называемой «финансовой инфекции», что и имеет место в настоящий момент. Особое внимание в этой связи должно быть уделено банковскому сектору экономики, который, как уже показывает практика, будучи тесно увязаны с присутствием иностранного капитала в РФ, столкнулся с дефицитом ликвидности [25].

В связи с объемной зависимостью внутреннего финансового рынка РФ, формируемого в значимой части крупными глобальными инвесторами и международными коммерческими и инвестиционными банками, бегство капитала из РФ может стать спусковым механизмом для цепной реакции кредитных, процентных и рыночных рисков, относящихся к деятельности резидентов. Таким образом, будет создан потенциал для масштабного финансового кризиса.

Однако возможен и другой вариант. В условиях мирового финансового кризиса иностранные портфельные инвестиции будут сфокусированы на нефтяных экономиках. Тогда РФ в 2009 г. ожидает бум вложений нерезидентов и повышательная динамика цен финансовых активов российского происхождения, что, однако, будет зависеть от динамики цен на энергоносители, на его товар. Если товар пользуется спросом, говорят, что он конку-

рентоспособен. Однако понятие «конкурентоспособность товара» не настолько просто и однозначно. Проблеме конкурентоспособности посвящено значительное число работ отечественных и зарубежных авторов.

Исследование проблем конкуренции было начато в XVIII в. классиками политэкономии А. Смитом, Д. Рикардо, Дж. С. Миллем. В XIX в. изучение проблем конкуренции продолжили А. Маршалл, Й. Шумпетер, Ф.А. Хайек, Дж. Робинсон и др. Понятие «конкурентоспособность» появилось в англоязычной экономической литературе в 1970-х гг., его активно использовал профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер. В СССР исследованиями в области конкурентоспособности тоже начали заниматься в конце 1970-х гг. Появившись сравнительно недавно, понятие «конкурентоспособность продукции» заняло одно из главных мест в системе рыночных отношений. Каждый из субъектов этих отношений – производитель, продавец и покупатель – в той или иной степени руководствуется в своих действиях понятием «конкурентоспособность». Производитель перед тем, как выпускать продукцию просчитывает: будет ли она конкурентоспособна, а затем в течение жизненного цикла этой продукции периодически возвращается к этой проблеме. Продавец, реализуя продукцию, также исходит из ее конкурентоспособности. Покупатель, делая выбор в пользу того или иного изделия, также подтверждает или опровергает конкурентоспособность определенной продукции.

В настоящее время в ряде источников понятие «конкурентоспособность» активно используется в анализе теоретической, а также практической проблематики. Однако в литературе можно встретить различные трактовки самих терминов «конкуренция» и «конкурентоспособность». В общем случае под конкурентоспособностью принято понимать способность конкурировать на рынках товаров и услуг.

Трактуя понятие «конкурентоспособность», многие авторы опираются на термин «конкуренция», определяя его как экономическое соревнование. Так:

- М. Портер определяет конкурентоспособность как свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений [27];
- М. Гельвановский – в самом общем смысле – как обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования;
- Р. Завьялов – как концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны (равно как и любого конкретного товаропроизводителя), которые реализуются в товарах и услугах, успешно (или безуспешно) противостоящим конкурирующим аналогам, как на внутреннем, так и на внешнем рынке [30];
- Р.Ф. Фатхутдинов – как свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [29];
- Е. Дж. Визер – как способность фирмы приобрести, сохранить и увеличить долю на рынке [30].

Выше рассмотренные определения, на наш взгляд, совершенно оправданно рассматривают конкурентоспособность как относительный показатель с оценкой потенциальной возможности сохранять имеющиеся преимущества перед конкурентами.

Однако в современной экономике все чаще термин «конкурентоспособность» используется для определе-

ния категорий разного уровня: конкурентоспособность товара, предприятия, отрасли национальной экономики и т.д., и, наконец, конкурентоспособность государства.

Безусловно, конкурентоспособность страны достигается деятельностью органов государственной власти всех уровней. Но, как известно, на рынке конкурируют конкретные субъекты хозяйствования, а не страны. Тем более что на современном этапе конкурентные возможности предприятий и фирм не ограничиваются национальными рынками. Так как категория «конкурентоспособность предприятия» является практически базовой ячейкой национальной конкурентоспособности в части экономической составляющей, то следует обратиться к ее определению.

Так, экономисты исследовательской организации «Юропиен менеджмент форум» (г. Женева) предлагают следующее определение: «Конкурентоспособность фирмы – это реальная и потенциальная способность компаний, а также имеющихся у них для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов» [23].

Как видно из вышерассмотренного определения, оно также раскрывает содержание конкурентоспособности с точки зрения относительных преимуществ не только на текущий момент, но и на перспективу.

Среди мнений российских экономистов можно выделить следующие подходы к трактовке понятия «конкурентоспособность предприятия».

Так, например, Э.Б. Фигурнов и Ю.Ю. Донец рассматривают в качестве главной составляющей конкурентоспособности предприятия эффективность использования его производственного потенциала (т.е. способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента) [6]. В данном определении на первое место выводится способность организации к эффективному управлению, проявляющемуся в его конкурентоспособности за счет своевременного и эффективного реагирования на внешние и внутренние факторы при максимальном использовании ресурсов.

Следующая точка зрения, представленная ученым Т. Конно, выражается в рассмотрении конкурентоспособности предприятия как совокупности характеристик, включающих в себя:

- захваченную предприятием долю рынка;
- способность предприятия к производству, сбыту и реализации;
- способность высшего звена руководства к реализации поставленной цели [23].

В свою очередь, в характеристиках Т. Конно отсутствует учет способности предприятия управлять конкурентоспособностью на долгосрочную перспективу. Ведь деятельность предприятия зависит не только от внутренних факторов, таких как профессионализм руководства, но и от внешних, которые необходимо учитывать в процессе осуществления хозяйственной деятельности и рассматривать возможность управления ими.

Экономист М.О. Ермолов считает конкурентоспособность предприятия относительной характеристикой, отражающей отличие процесса развития данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности [6]. На наш взгляд, такая трактовка конкурентоспособности

предприятия сводит анализируемое явление не только к качественным, но и к количественным характеристикам деятельности фирмы, проявляющееся в показателях деятельности предприятия, что является положительной чертой данного определения.

Некоторые авторы сводят конкурентоспособность предприятия к конкурентоспособности продукции, что не совсем верно. Конечно, конкурентоспособность продукции является составляющей конкурентоспособности предприятия, но на этом конкурентоспособность фирмы не ограничивается.

Современные концепции конкурентоспособности производителя показывают ряд отличий от ранее существовавших.

Так, В.Т. Денисов и Т.А. Сергиенко считают, что первое отличие заключается в том, что конкурентоспособность предприятия применима к достаточно длительному промежутку времени, в то время как конкурентоспособность товара может определяться в любой малый с экономической точки зрения промежуток времени.

Второе отличие заключается в том, что оценку деятельности предприятия дает не только потребитель, но и сам предприниматель. Он решает, выгодно ли для него в масштабах и условиях данной экономики заниматься производством определенного товара. Если в случае определения конкурентоспособности товара мы можем сказать, что потребителя совершенно не интересует, при каких издержках выпущен товар, то в случае определения конкурентоспособности предприятия этого сказать уже нельзя [23]. На наш взгляд, вторая отличительная характеристика не совсем правомерна в условиях рынка. Производитель изначально не будет выпускать продукцию, не приносящую ему выгоду, мало того, если товар пользуется спросом, то предприятие будет это учитывать при планировании своей деятельности и искать пути увеличения доходов и объемов продаж по данному виду продукта.

Ермолов М.О. выделяет следующие отличия конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности продукции:

- конкурентоспособность предприятия носит долговременный характер, конкурентоспособность продукции – краткосрочный;
- конкурентоспособность продукции может быть охарактеризована и оценена только через систему показателей, которые отражают сравнительные преимущества и недостатки потребительских, функциональных и стоимостных характеристик изделия, включая условия их доставки и эксплуатации.

Сравнительные характеристики продукции определяются по отношению к таким же показателям аналогичной продукции другого предприятия с учетом их динамики до момента выхода продукции на рынок [7]. По мнению автора, нельзя подходить к оценке конкурентоспособности продукции настолько однобоко. Как уже отмечалось выше, конкурентоспособность продукции – составная и необходимая часть конкурентоспособности предприятия. Поэтому при управлении необходимо рассматривать ее как относительно долговременную характеристику, конкурентоспособность которой будет обеспечиваться совершенствованием технологических процессов, рекламы, дополнительных характеристик, диктуемых условиями рынка.

Мы согласны с точкой зрения Н.С. Яшина, что конкурентоспособность предприятия (фирмы) – это возмож-

ность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции. А так как конкуренция предприятий на рынке принимает характер конкуренции самой продукции, то конкурентоспособность товара – это относительная характеристика конкретного проявления степени реализации потенциала самого предприятия и условий его функционирования. Соотношение этих понятий, по мнению Н.С. Яшина, сродни айсбергу в океане. Верхушка его (внешнее проявление) – конкурентоспособность товара, внутренняя суть – конкурентоспособность предприятия, а океан – конкурентоспособность страны [33].

Осуществление предприятиями промышленности своей основной деятельности в рамках отраслевой принадлежности обуславливает наличие взаимосвязи между конкурентоспособностью предприятия и конкурентоспособностью отрасли промышленности. Следует согласиться с мнением, что «конкурентоспособность отрасли определяется, с одной стороны, обоснованным выбором стратегических направлений развития, а с другой – эффективностью тактических решений, принимаемых отдельными предприятиями» [23].

Следовательно, можно сделать вывод, что конкурентоспособность отрасли зависит от конкурентоспособности предприятий, входящих в данную отрасль, которые в свою очередь зависят от конкурентоспособности продукции.

Подводя итог вышесказанному, приходим к выводу, что пока не сформулировано четкое определение понятия «конкурентоспособности предприятия». Под «конкурентоспособностью предприятия», на наш взгляд, можно понимать способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише, что должно способствовать устойчивому экономическому и финансовому положению предприятия.

Можно сделать вывод, что конкурентоспособность товара является основным результатом реализации конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия соотносятся как часть и целое. Возможности фирмы конкурировать на определенном рынке непосредственно зависят от конкурентоспособности продукции и совокупности социально-экономических и организационных факторов и методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы. Уровень же качественных свойств товара зависит от уровня и степени использования составляющих потенциала предприятия на всех стадиях жизненного цикла товара.

Базовым понятием данного исследования является «конкурентоспособность мяскоколбасной продукции» (т.е. сектор переработки отрасли агропромышленного комплекса), поэтому авторы сосредотачивают основное внимание на определении понятия «конкурентоспособность продукции».

Зарубежный термин «конкурентоспособность продукции», получивший у нас широкое распространение в 1990-х гг., из-за неточности перевода иностранной литературы на российской почве был привит в искаженном виде. Есть мнение, что слово «конкурентоспособность» может быть применимо только по отношению к человеку, так как именно у индивида могут быть какие-либо способности, а у товара способностей быть

не может. Из этого вытекает вывод, что относительно товара можно говорить лишь о его статусе, следовательно, получается, что не существует конкурентоспособности товара, а существует конкурентный статус товара. По сути, конкурентный статус товара – это взаимосвязанная совокупность условий, ограничений и рисков, составляющая индивидуальную конъюнктуру этого товара (продукта, услуги) в определенный момент времени. Тем не менее, отказываться от употребления слова «конкурентоспособность» по отношению к товару нельзя, так как этот термин сегодня получил более широкое распространение, чем термин «конкурентный статус». Именно поэтому авторы будут говорить о конкурентоспособности товара, а не о конкурентном статусе, хотя изначально и закладывают понятие статуса в рассматриваемый термин.

Если учитывать, что многие понятия маркетинга взяты из реальной жизни, то тогда необходимо признать, что при их употреблении нельзя отрываться от исходных, общепринятых в русском языке толкований. Так, согласно «Словарю русского языка» С.И. Ожегова [26] конкурентоспособность – это способность выдержать конкуренцию, противостоять конкурентам. Принимая это определение, можно сделать вывод, что конкурентоспособность товара и предприятия – это сложные многоаспектные понятия, означающие способность товара и товаропроизводителя занять и удержать позицию на конкретном рынке в рассматриваемый период при конкуренции с другими товарами и производителями.

Данное определение не охватывает всей совокупности факторов, сопутствующих этому явлению на рынке, поэтому разными авторами предлагается другая, их собственная, трактовка понятия «конкурентоспособность продукции», в которой в той или иной степени отражены или условия, или ограничения, или риски, которые должны быть комплексно включены в рассматриваемое понятие.

Анализируя определения различных авторов, можно выделить следующие подходы к конкурентоспособности продукции:

- как свойства товара и характеристика, отражающая удачность продукции:
  - совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые отражают отличие его от товара-аналога и обеспечивают этому товару преимущества на конкурентном рынке в заданный промежуток времени [4, с. 25];
  - способность товаров и услуг отвечать требованиям рынка [1, с. 25];
  - свойство продукции, выражающее ее способность быть реализованной потребителям на конкретном рынке в определенный период [14, с. 105];
  - свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [8, с. 56];
  - соответствие по всем параметрам требованиям рынка, покупателей, потребителей [13, с. 31].
- Как показатель:
  - суммирующий показатель, дающий комплексную характеристику товара и отражающий его отличие от аналогичных товаров как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Конкурентоспособность – показатель динамический, она изменяется в зависимости от потребительских свойств товара, спроса на рынке и в связи с изменениями экономических условий [15, с. 215];

- сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-конкуренту, определяемая в качестве показателя конкурентоспособности товара выражается отношением полезного эффекта к цене потребления (цена товара и цена его эксплуатации) [20, с. 60].
- Как имидж товара и производителя:
  - степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя [17, с. 88];
  - долговременные отличия и привлекательность товара в глазах потребителя, сохраняющиеся продолжительное время [31, с. 33].

Понятие конкурентоспособности продукции, использовавшееся в СССР, базировалось на исследованиях А.Н. Литвиненко и А.М. Татьянченко [18, с. 11], которые в начале 1980-х гг. провели глубокое исследование конкурентоспособности машинотехнической продукции и предложили понимать под конкурентоспособностью «характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение».

В основе значительного числа методических рекомендаций по оценке конкурентоспособности как советского периода, так и современного времени конкурентоспособность продукции определяется совокупностью свойств этой продукции, входящих в состав ее качества, других ее свойств, определяющих затраты потребителя, обеспечивающих возможность реализации продукции на конкретном рынке в рассматриваемый период.

Из приведенных выше определений конкурентоспособности продукции видно, что на сегодняшний момент нет однозначной трактовки данного термина. У одних авторов конкурентоспособность товара выражается, как суммирующий показатель качественных и стоимостных характеристик товара, у других – как сравнительный показатель этих же характеристик, хотя нельзя не заметить, что практически все интерпретаторы данного понятия сходятся на том, что это относительный показатель.

Один из основоположников теории конкуренции М. Портер, определяя конкурентоспособность товара, выделяет пять сил конкуренции:

- угрозу появления новых конкурентов;
- угрозу появления товаров или услуг-заменителей;
- способность поставщиков торговаться;
- способность покупателей торговаться;
- соперничество уже имеющихся конкурентов между собой [27, с. 55].

Сочетание этих пяти сил определяет интенсивность конкурентной борьбы на рынке. Основой этой борьбы является товар. «Конкурентное преимущество (товара) делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация – это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания [27].

Интересным представляется определение конкурентоспособности товара, сделанное там [17, с. 103], где конкурентоспособность продукции определяется как степень притягательности данного продукта для совершающего покупку потребителя. Однако оно не полное, так как не учитывает такие характеристики конкурентоспособности товара, как цена и качество.

Наиболее полное, с нашей точки зрения, определение конкурентоспособности встречается еще в одной интерпретации [5, с. 81], где конкурентоспособность товара выражается как многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и коммерческим и иным условиям его реализации.

Другое определение конкурентоспособности приведено в качестве еще одной точки зрения [12, с. 59]. Суть понятия конкурентоспособность товара здесь раскрывается через совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые способствуют созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя.

На основе этих определений можно сделать вывод, что конкурентоспособность продукции определяется тремя необходимыми элементами: свойствами данного товара, свойствами конкурирующих товаров и потребителями.

Эта емкая характеристика конкурентоспособности товара, на наш взгляд, дает поверхностное представление о рассматриваемом явлении. За свойствами товара – его качественные и экономические характеристики, без которых анализ уровня конкурентоспособности невозможен, стоят возможности и деятельность производителей. Преобладание над свойствами конкурирующих товаров основывается на эффективности управления фирмой, а мнение потребителей выражается в степени притягательности данного товара для них, также обеспечивается качественной работой маркетинговых и производственных подразделений предприятия.

Помимо этого при анализе конкурентоспособности продукции необходимо учитывать специфику внешней среды, особенности рынка и производства.

Сегментация потребительского рынка, несомненно необходима составляющая оценки конкурентоспособности, однако в условиях рыночных отношений конкурентоспособность продукции или товара характеризуется, кроме всего прочего, степенью развития общества, то есть конкурентоспособность продукции зависит от развития культуры, от доминирования в обществе тех или иных ценностей, доходов населения и др.

При оценке конкурентоспособности необходимо в большей степени учитывать не мнение потребителей, а тот фактор, который влияет на это мнение.

Используя иерархию потребностей А. Маслоу, можно сделать вывод, что потребители покупают товар не только потому, что стремятся удовлетворить свои физиологические, интеллектуальные или экономические потребности при пользовании данным товаром, но и потому, что хотят принадлежать к определенной группе потребителей, пользующихся данной продукцией. Согласно этому предположению [30, с. 88], многие люди сегодня сначала стремятся к самореализации, а затем – ко всему остальному. Самореализация выражается через принадлежность к определенной группе потребителей.

Из всего вышесказанного следует, что конкурентоспособность товара, помимо качества и цены, связана не столько с отличными характеристиками товара как таковыми, сколько с его притягательностью для клиентов, делающих покупку.

Рассмотрение особенностей реакции потребителей на те или иные группы факторы, влияющие на мотив приобретения того или иного товара из группы близких по степени удовлетворения потребности, позволяет сформулировать концепцию изменения предпочтений покупателей, их субъективное восприятие факторов конкурентоспособности товаров – «пирамиду уровней конкурентоспособности» – в зависимости от характера мотивации потребностей покупателя [30, с. 88] (рис. 1).



Рис. 1. Уровни конкурентоспособности (с позиции потребителя)

Нижний уровень пирамиды характеризует поведение покупателей, удовлетворяющих самые минимальные базовые потребности при минимальных затратах (минимально возможной цены).

На втором уровне покупатель, ориентируясь на ценовой фактор, уже обращает внимание на качественные характеристики товара.

Следующий уровень конкурентоспособности товара характерен для потребителей с развитым уровнем потребления, ориентированных на комплексную оценку всех факторов, удовлетворяющих их потребность, отдавая предпочтение товару с лучшим соотношением неценовых (комплекс показателей качества) и ценовых характеристик.

Инновационно-ориентированный покупатель фокусирует внимание на уникальности, новизне товара. Высокая цена его не отталкивает, а зачастую, наоборот, служит дополнительным побудительным фактором.

Для покупателя последнего уровня побудительным фактором становится «бренд» товара, определяющий «имиджевое» потребление.

Исследования мотиваций и результатов деятельности российских предприятий выявили следующую картину [2].

Подлинный успех предприятия определялся его превосходством над конкурентами по основным параметрам конкурентоспособности – качеству и цене. Предприятия всех групп (экономически успешные, средние предприятия – аутсайдеры) пытаются проводить стратегию оптимального сочетания умеренной цены и неплохого качества продукции. Вместе с тем степень внимания к каждому из этих двух параметров на предприятиях разных групп различна. Неуспешные предприятия в меньшей степени обращают внимание на качество, стремясь компенсировать это низкой ценой. Успешные предприятия не идут на преднамеренное снижение качества и цен.

Качество, надежность, цена, доверие, представленность на рынке – верная дорога к обеспечению конкурентоспособности. Безусловно, эти факторы важны, но

на современном перенасыщенном рынке они воспринимаются как само собой разумеющиеся. Слабые продукты себя быстро обнаруживают, но те, которые выживают, безусловно, качественные и надежные. Российский рынок сегодня близок к насыщению, и потребление товаров начинает осуществляться по-другому. Здесь на ведущее место выдвигается образ товара. Важным становится имиджевое потребление. Все чаще мы выбираем не сам продукт, удовлетворяющий наши потребности, а тот образ, идею, который он нам несет. Люди пользуются продуктами, но покупают брэнды.

Люди обращают внимание на брэнды, которые означают что-то важное в их жизни, соответствуют их мироощущениям и способствуют их реализации. Любой товар, не ставший брэндом, оценивается потребителем главным образом по соотношению качество – цена. Брэнд же оценивается по другим критериям:

- имиджевая составляющая;
- социальная значимость;
- личная симпатия.

Товар с известным брэндом может продаваться дороже, чем конкурентный, и при этом уровень продаж может быть выше.

Эта ситуация является отражением закономерности А. Маслоу, указывающей на то, что по мере удовлетворения базовых потребностей в мотивации потребления происходит усиление имиджевой компоненты (мотивация «извне») и даже удовлетворение социальных потребностей, потребностей в самореализации (потребители, побуждаемые «изнутри»).

Конкуренция среди брэндов для их выживания на рынке требует поддержания вокруг брэндов напряженного эмоционального и информационного поля. Учитывая, что любая заложенная в брэнде идея со временем теряет силу воздействия на потребителя, успешным для поддержания конкурентоспособности следует периодически производить «подстройку» к меняющейся ситуации.

Конечно, продвижение и поддержание брэнда на рынке требуют серьезных финансовых вложений в рекламу, дизайн, что под силу только крупным компаниям.

Однако и для средних фирм здесь открывается благодатное поле деятельности. В этой связи менеджмент компании (в частности, товарная и коммуникационная политика) должен быть направлен на формирование позитивного имиджа компании. Частным случаем, если потребитель не идентифицирует компанию среди фирм-конкурентов, решающим является место происхождения товара (имидж страны-товаропроизводителя).

Ряд авторов связывают притягательность или привлекательность товара напрямую с ориентацией потребителей на критерий цена / качество [17, с. 90], при этом делается оговорка, что понимание, что такое «хорошее качество» у всех людей разное: для одних – это надежность, для других красота, для третьих – экстравагантность. Следовательно, качество товара, каковым понимает его производитель, для потребителя совершенно иная характеристика, хотя с другой стороны есть и пересечения понимания качества потребителями и производителями в таких терминах, как надежность, функциональность.

В ряде случаев [10, с. 140] при определении понятия «конкурентоспособность» выделяются качественные, стоимостные, маркетинговые и коммерческие составляющие. Однако, говоря о немаловажной роли имиджа

и престижа, при определении уровня конкурентоспособности товара авторы в результате относят эту характеристику к экономическим показателям конкурентоспособности и, в конце концов, приходят к выводу, что при оценке конкурентоспособности используются только две группы факторов – ценовые и качественные.

Конкурентоспособность продукции (товара) или ее конкурентный статус, таким образом, может быть выражена с помощью относительного показателя, определяемого в сравнении с товарами-конкурентами (лучшим аналогом, ГОСТ, гипотетическим образцом), как по совокупности качественных и стоимостных характеристик товара, так и по показателю брэнда товара, который мультипликативно дополняет качественно-стоимостные характеристики товара и, оказывая на них непосредственное влияние, способствует созданию превосходства данного товара над товаром-конкурентом на определенном сегменте рынка в определенное время. Превосходство товара над товарами конкурентов выражается через показатель уровня продаж данного товара на определенном рынке. При увеличении объемов продаж конкурентоспособной продукции на рынке происходит захват большего сегмента рынка, появление постоянных покупателей, что приведет к росту выручки на предприятии и обеспечению его устойчивости.

Таким образом, на наш взгляд, конкурентоспособность товара – это способность товара продаваться на рынке, удовлетворяя при этом запросы потребителей, за счет его превосходства хотя бы по одной или нескольким характеристикам относительно товаров конкурентов, обеспечивая тем самым конкурентоспособность и устойчивость предприятия-производителя.

Анализ деятельности предприятия по повышению его конкурентоспособности и конкурентоспособности его продукции предполагает оценку достигнутого уровня использования имеющегося потенциала (организационного, научно-технического, производственно-технологического, социального, финансово-экономического), общих результатов хозяйственной деятельности, финансовых результатов и платежеспособности, эффективности производственной деятельности.

Вместе с тем анализ конкурентоспособности имеет свои специфические черты и задачи [23, с. 71]:

- во-первых, оценка конкурентоспособности, т.е. определение показателей конкурентоспособности продукции, является исходным моментом для организации всей производственно-хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики;
- во-вторых, изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически, на всех стадиях жизненного цикла продукта. Такой подход позволяет своевременно принимать решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков или новых рыночных ниш, расширении и создании новых производственных мощностей, разработке новых либо модернизации выпускаемых товаров;
- в-третьих, оценка уровня конкурентоспособности продукции вызывает необходимость использовать целый ряд показателей, без анализа которых можно обойтись при общей оценке производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Эти показатели прежде всего свидетельствуют о степени устойчивости положения предприятия, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом у потребителей и обеспечивающую ему стабильную прибыль.

Проблема оценки конкурентоспособности продукции является сложной и комплексной, поскольку конкурентоспособность складывается из множества самых разных факторов. Однако эта оценка необходима предприятию для осуществления ряда мероприятий, таких как:

- выработка основных направлений по созданию и изготовлению продукции, пользующейся спросом;
- оценка перспективы продажи конкретных видов изделий и формирование номенклатуры;
- установление цен на продукцию и т.д.

В настоящее время методология и методика проведения оценки не являются достаточно разработанными. Сложностью категории «конкурентоспособность» обуславливается многообразие подходов к ее оценке.

Так, Лобанов М.М. считает, что основными задачами, которые решаются при анализе конкурентоспособности продукции, являются [23, с. 91]:

- определение состояния конкурентоспособности на момент обследования;
- выявление тенденций и закономерностей в повышении конкурентоспособности продукции за исследуемый период;
- определение «узких мест», отрицательно влияющих на конкурентоспособность продукции;
- выявление резервов, которые предприятие может использовать для повышения своей конкурентоспособности.

Баканов М.И. предлагает процедуру проведения комплексной сравнительной оценки, состоящую из следующих этапов [3, с. 47]:

- конкретизация целей и задач комплексной оценки;
- выбор исходной системы показателей;
- организация сбора исходной информации;
- расчет и оценка значений частных показателей;
- обеспечение сравнимости оцениваемых показателей;
- выбор конкретной методики, т.е. разработка алгоритма и программы расчета комплексных сравнительных оценок;
- расчет комплексных оценок;
- экспериментальная проверка адекватности комплексных, обобщающих оценок реальной экономической действительности;
- анализ и использование комплексных сравнительных оценок.

В зависимости от поставленной задачи анализ может иметь разную степень детализации и глубину исследования, но проводиться он должен по всем направлениям. В экономической литературе встречаются разнообразные методы оценки конкурентоспособности в зависимости от целей, возможностей и специфики исследований.

Так, согласно теории Фатхутдинова Р.А., к основным методам анализа конкурентоспособности относятся следующие [29, с. 307].

- Оценка с позиции сравнительных преимуществ. Сущность данного метода заключается в том, что производство и реализация предпочтительнее, когда издержки производства ниже, чем у конкурентов. Основным критерием, применяемым в данном методе, являются низкие издержки. Преимуществом метода является простота оценки уровня конкурентоспособности.
- Оценка с позиции теории равновесия. В основе данного метода рассматривается положение, при котором каждый фактор производства рассматривается с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. При этом у фирмы отсутствует дополнительная прибыль, обусловленная действием какого-либо из факторов производства, и у фирмы нет стимулов для улучшения использования того или иного фактора. Основным критерием является наличие факторов производства, не используемых в полной мере. Несомненным преимуществом данного метода является возможность определения внутренних резервов.

- Оценка. Исходя из теории эффективности конкуренции, выделяют два подхода при использовании данного метода:
  - структурный подход, сущность которого заключается в организации крупномасштабного, эффективного производства. Основным критерием конкурентоспособности при использовании данного подхода является концентрация производства и капитала;
  - функциональный подход. Оценка конкурентоспособности, согласно данному подходу, осуществляется на основе сопоставления экономических показателей деятельности. В качестве критерия оценки конкурентоспособности используется соотношение цены, затрат и нормы прибыли.
- Оценка на базе качества продукции. Данный метод заключается в сопоставлении ряда параметров продукции, отражающих потребительские свойства. Критерием конкурентоспособности в данном случае является качество продукции. Преимуществом данного метода является возможность учета потребительских предпочтений при обеспечении уровня конкурентоспособности. В связи с тем, что качество товара оценивают определенным набором параметров, оценка конкурентоспособности товара базируется на использовании так называемых параметрических индексов, характеризующих степень удовлетворения потребности в рассматриваемом товаре. Различают единичные, сводные и интегральные индексы.

Единичные индексы рассчитываются на основании одной характеристики качества (одного параметра). Как правило, они исчисляются как отношение величины параметра рассматриваемого товара к той величине параметра, при которой потребитель удовлетворяется на 100% (или к величине параметра товара-аналога). В данном случае расчет единичного показателя конкурентоспособности может производиться по формуле:

$$g_i = (P_i / P_{in}) * 100\%, \tag{7}$$

где  $g_i$  – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру;

$P_i$  – величина  $i$ -го параметра для анализируемой продукции;

$P_{in}$  – величина  $i$ -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью.

Сводные индексы определяются по ряду параметров:

$$I_n = \sum a_i * I_{ni} \tag{8}$$

где  $a_i$  – удельный вес  $i$ -го параметра (определяется экспертным путем);

$I_{ni}$  – единичный параметрический индекс  $i$ -го параметра.

- Матричный метод – при использовании данного метода конкурентоспособность продукции рассматривается в динамике. В качестве критерия оценки конкурентоспособности продукции используется сравнение показателя конкурентоспособности с табличным значением.
- **SWOT**-анализ. Данный метод позволяет проанализировать слабые и сильные стороны внутренней среды предприятия, потенциальные опасности внешней среды и на основе анализа выявить существующие возможности для развития предприятий.
- Построение «гипотетического многоугольника конкурентоспособности». Данный метод предполагает оценку конкурентоспособности предприятия и продукции по восьми факторам:
  - концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;
  - качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;
  - цена товара с возможной наценкой;

- финансы – как собственные, так и заемные;
- торговля – с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;
- послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;
- внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;
- предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.
- Оценка возможностей предприятия по этим факторам позволяет построить «гипотетический многоугольник конкурентоспособности».

Помимо вышерассмотренных, также можно выделить следующие методы оценки конкурентоспособности:

- горизонтальный анализ или анализ тенденций, при котором показатели сравниваются с такими же за другие периоды;
- вертикальный анализ, при котором исследуется структура показателей путем постепенного спуска на более низкий уровень детализации;
- факторный анализ, анализ влияния отдельных элементов конкурентоспособности продукции на общие экономические показатели;
- сравнительный анализ – сравнение исследуемых показателей с аналогичными среднеотраслевыми или с аналогичными показателями конкурентов.

Если подойти одинаково к оценке конкурентных возможностей предприятий, то, накладывая схемы друг на друга, по мнению авторов, можно увидеть слабые и сильные стороны одного предприятия по отношению к другому.

Согласно существующей методике [16, с. 45], различают три метода оценки конкурентоспособности продукции: дифференциальный, комплексный и смешанный.

Конструкторский (дифференциальный) метод основан на использовании единичных качественных и экономических показателей продукции. Здесь сравниваются единичные параметры разрабатываемой (анализируемой) и базовой техники. В результате оценки устанавливается; достигнут ли уровень параметров базовой техники, по каким параметрам он не достигнут, какие из параметров наиболее сильно отличаются от базовых.

Расчет относительных показателей конкурентоспособности производится по формуле (9).

$$q_i = P_i / P_{i0}, \quad (9)$$

где

$q_i$  – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру ( $i = 1, 2, 3 - n$ );

$P_i$  – величина  $i$ -го параметра для анализируемой продукции;

$P_{i0}$  – величина  $i$ -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

$n$  – количество параметров.

Конструкторский подход, по мнению отдельных исследователей [4, с. 82], вполне корректен на ненасыщенных рынках, когда подражание лучшему аналогу на рынке может иметь коммерческий успех.

Кроме того, дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром-аналогом, но не учитывает влияния на предпочтения потребителя при вы-

боре товара весомости каждого параметра. Для устранения этого недостатка используется комплексный метод оценки конкурентоспособности.

Здесь уровень конкурентоспособности, согласно ряду мнений [21, с. 184], определяется по следующей формуле:

$$K(t) = I(t) / I_0(t), \quad (10)$$

где

$I(t)$  и  $I_0(t)$  – интегральный показатель качества соответственно оцениваемого и базового образца, который определяется исходя из суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления соответственно оцениваемого и базового образцов за срок службы с учетом полных затрат на приобретение и эксплуатацию или потребление соответственно оцениваемого и базового образца.

По смыслу показатель  $K(t)$  в формуле (10) отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия. Если  $K < 1$ , то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если  $K > 1$ , то превосходит, при равной конкурентоспособности  $K = 1$ . Если анализ проводится по нескольким образцам, интегральный показатель конкурентоспособности продукции по выбранной группе аналогов может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу.

В условиях ненасыщенного рынка более корректным считается маркетинговый подход к определению уровня конкурентоспособности продукции. Однако, используя этот подход, надо учитывать, что его разработчики изначально предполагали, что присутствует полная информация о затратах на приобретение и эксплуатацию или потребление продукции. На самом деле данная информация, как правило, не всегда полна.

Анализируя маркетинговый (комплексный) метод оценки конкурентоспособности продукции, авторы [9, с. 102] сделали существенный для данной работы вывод. Его суть в том, что конкурентоспособность продукта может меняться на одном рынке от сегмента к сегменту, а поскольку предпочтения потребителей могут меняться по времени, то конкурентоспособность продукта на одном сегменте также меняется по времени. Однако фактор времени для всех товаров – различный. Причем данный фактор не всегда зависит от сроков хранения и использования товара. Так, например, не обязательно, что предпочтения по колбасным изделиям будут иметь более кратковременный характер, чем по автомобилям.

Кроме дифференциального и комплексного методов оценки конкурентоспособности [19, с. 33], выделяется «смешанный метод». Он представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров, рассчитанных дифференциальным методом, и часть параметров, рассчитанных комплексным методом.

Данный подход является общеупотребительным и повсеместно встречается в отечественной литературе. Этот подход изначально был разработан для оценки конкурентоспособности отечественной продукции промышленного назначения на иностранных рынках еще в 1980-х гг. Однако сегодня его применяют для оценки конкурентоспособности товаров народного потре-



ния. Но в связи с тем, что эффект от такой продукции для потребителя – покупателя товара народного потребления – категория неопределенная для производителя (ее невозможно посчитать с помощью экономических четких показателей, в отличие от эффекта от товара промышленного назначения), то модификаторы методики заменяют конкретные показатели мнением экспертов – специалистов в области производства данного товара. При этом об использовании маркетинговых исследований и опроса потребителей как основы экспертного анализа в отечественной литературе не говорится. Таким образом, существенный недостаток рассмотренного выше метода – потребительские свойства товара и их набор определяются без учета мнения потребителя и не учитываются особенности производства и отрасли. Кроме того, как следует из приведенных выше расчетных значений, предполагается, что улучшение любой из характеристик товара автоматически повышает его конкурентоспособность, а это также, по мнению авторов, не всегда верно, так как при оценке любого явления и объекта необходим комплексный подход, выявляющий взаимозависимость различных показателей друг на друга.

В.Д. Шкардун, С.А. Стерхова и С.Г. Светульников утверждают, что единственно верный показатель конкурентоспособности продукта – предпочтения потребителей. В свою очередь предпочтения потребителей формируются под воздействием той или иной информации, поступающей к ним в различном виде. Эта информация преобразуется в предпочтение и знание продукта, что выливается в пристрастия к тому или иному бренду. Следовательно, кроме предпочтений потребителя, на конкурентоспособность продукции оказывает влияние степень развития бренда, который формирует благоприятное расположение потребителей по отношению к товару данной фирмы.

Кроме базовых подходов, разработанных еще в 1980-х гг., в отечественной литературе встречаются и другие, более современные методики оценки конкурентоспособности продукции.

Так, в основе ряда оценок конкурентоспособности [9] лежит полезный эффект – отдача объекта, интегральный показатель как система используемых в конкретных условиях частных показателей качества объекта, удовлетворяющих конкретную потребность.

Количественную оценку конкурентоспособности однопараметрических объектов предлагается осуществлять по формуле:

$$Ka.o = (Ea.o. / El.o.) k_1 * k_2 * k_3, \quad (11)$$

где

**Ka.o** – конкурентоспособность анализируемого образца объекта на конкретном рынке, доли единицы;

**Ea.o.** – эффективность анализируемого образца объекта на конкретном рынке, единица полезного эффекта / денежная единица;

**El.o.** – эффективность лучшего образца-конкурента, используемого на данном рынке;

**k<sub>1</sub>, k<sub>2</sub>, k<sub>3</sub>** – корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества.

Эффективность объекта рассчитывается по формуле:

$$E = Pc / Zc, \quad (12)$$

где

**Pc** – полезный эффект объекта за нормативный срок его службы в условиях конкретного рынка, единица полезного эффекта;

**Zc** – совокупные затраты за жизненный цикл объекта в условиях конкретного рынка, денежная единица.

Достоинство этой методики в том, что здесь введены корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества, однако автор методики, рассматривая конкурентоспособность как полезный эффект не учитывает ни мнение потребителей, ни показатели бренда, ни особенности производства. Таким образом, все-таки следует констатировать, что кроме введения корректирующих показателей автор значительно модифицировал методику 1980-х гг. Более того, данная методика применима только для оценки продукции промышленного назначения.

«Сравнительный анализ конкурентоспособности» [33] предлагает другой метод – метод экспресс-анализа, который, согласно автору [20], может применяться в широком диапазоне условий при сравнительно небольшом объеме исходных данных.

Рассматриваемый метод [1] заключается в выполнении ряда последовательных действий.

- Отбирается с помощью экспертов или самостоятельно определенное количество наиболее значимых для оценки уровня конкурентоспособности продукции показателей, собирается информация о них (стоимость данных услуг), затем эти характеристики переводятся в коэффициенты.
- Для каждого из выбранных показателей конкурентоспособности оценивается его важность с точки зрения оценки общего уровня конкурентоспособности.

Данная методика достаточно оригинальна, она базируется на открытых данных, однако информация о ряде показателей, важных с точки зрения оценки уровня конкурентоспособности, часто отсутствует в рекламных проспектах, поэтому авторы, использующие данную методику, также прибегали к мнению экспертов при изучении конкурентоспособности продукции. Кроме того, в данной методике не учитывается большое количество качественных показателей, мнение потребителей, имиджевые параметры и др. С другой стороны, ценовая конкурентоспособность здесь раскрыта довольно полно. Существенный недостаток методики: она применима только к станкостроительной продукции (и, возможно, может быть использована при оценке конкурентоспособности ряда других промышленных товаров), но не может использоваться при оценке конкурентоспособности продукции широкого потребительского спроса, к которым относятся мясная продукция и колбасные изделия отрасли переработки АПК.

Методика оценки конкурентоспособности, основанная на мнении потребителей, также применяется в ряде случаев [11]. Здесь оценка конкурентоспособности товара выявляется в зависимости от того, насколько его потребительские свойства в большей степени удовлетворяют данные потребности, чем потребительские свойства других товаров.

Большинство из перечисленных выше методов – качественные, по ним можно судить о качестве продукции, а не о степени ее успеха на рынке, то есть уровне продаж и возможностях достичь необходимого уровня продаж на определенном рынке, где присутствуют определенные потребители, на которых воздействуют определенные внешние факторы.

Необходимо отметить, что вышерассмотренные методы оценки конкурентоспособности предприятия и продукции однонаправлены:

- один метод учитывает резервы в использовании факторов производства;

- другой – стоимость этих факторов, следующий – качество продукции. На наш взгляд, конкурентоспособность продукции надо оценивать, по возможности, комплексно по всем критериям и направлениям деятельности предприятия.

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение не только его сильных и слабых сторон, но и также тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке. В экономическом словаре понятие «фактор» трактуется следующим образом: «фактор – один из основных ресурсов производственной деятельности предприятия и экономики и целом; движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности» [28, с. 347].

На наш взгляд, под факторами конкурентоспособности можно понимать те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате – изменение уровня конкурентоспособности предприятия. Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения. Факторы – это то, что способствует превращению возможностей в действительность. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Следует оговориться, что наличия самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и где, в какой отрасли они применяются.

Прежде чем перейти к анализу факторов конкурентоспособности мясоколбасной продукции необходимо рассмотреть их основные классификации, существующие в современной экономической теории.

С 1986 г. под эгидой Всемирного экономического форума (ВЭФ) стали публиковаться обстоятельные доклады о сравнительной конкурентоспособности ведущих стран мира, а позднее – разработки Мирового банка и Международного института совершенствования методов управления. В докладах о мировой конкурентоспособности за 1989 г. по 32 странам мира общенациональные факторы конкурентоспособности экономики были сгруппированы таким образом:

- динамизм экономики;
- эффективность промышленности;
- степень рыночной ориентации;
- динамизм финансовой системы;
- человеческие ресурсы;
- степень государственного воздействия на фирмы;
- природные богатства;
- внешнеэкономическая и инновационная ориентация;
- социально-политическая стабильность.

Перечисленные факторы основывались на 292 критериях.

В докладе за 1991 г. ВЭФ изменил существо и значение факторов конкурентоспособности экономики, применив уже 330 критериев. Теперь они выглядели так [23, с. 22]:

- совокупная мощь страны (экономический потенциал);
- интернационализация – степень участия в международной торговле и инвестиционных потоках; правительство – стимулирующая роль государства;

- финансы – функционирование рынка капиталов и качество финансовых услуг;
- инфраструктура – соответствие ресурсов базовым потребностям бизнеса; управление, инновации, прибыльность, приспособляемость к изменяющимся условиям;
- наука и технология – потенциал и результативность научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- люди – численность и качество трудовых ресурсов.

По мнению французских экономистов А. Оливье, А. Дайана и Р. Урсе, сталкиваясь с международной и внутренней конкуренцией, предприятие должно обеспечить себе уровень конкурентоспособности по восьми факторам [22, с. 22].

1. Концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия.
2. Качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнимых тестов.
3. Цена товара с возможной наценкой.
4. Финансы – как собственные, так и заемные.
5. Торговля – с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности.
6. Послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру.
7. Внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением.
8. Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.

Ряд отечественных экономистов (Фатхутдинов Р., Селезнев А., Ермолов М.) к ключевым факторам рыночного успеха относят [29, с. 77]:

- финансовое положение предприятия;
- развитость базы для собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок предприятия и уровень расходов на них;
- наличие передовой технологии;
- обеспеченность высококвалифицированными кадрами;
- способность к продуктовому и ценовому маневрированию;
- наличие сбытовой сети;
- состояние технического обслуживания;
- возможность кредитования;
- действенность рекламы и средств стимулирования сбыта;
- обеспеченность информацией, платежеспособность основных покупателей.

В. Петров считает, что конкурентоспособность предприятия складывается из трех основных базовых факторов [23]:

- ресурсного фактора – затраты ресурсов на единицу готовой продукции. По мнению автора, предприятие само способно контролировать, прежде всего ресурсный фактор роста конкурентоспособности, поэтому повышение производительности труда, капиталоотдачи, общей эффективности производства очень важно и зависит от политики самой организации по проведению научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, накоплению основного капитала, организации маркетинга, профессиональной подготовке и переподготовке кадров;
- ценового – уровень и динамика цен на все используемые ресурсы и готовую продукцию. Данный фактор является менее контролируемым со стороны предприятия, поскольку уровень цен в стране во многом зависит от экономической политики государства;
- «фактора среды» – в данный фактор, по мнению автора, входят такие составляющие, как: экономическая (налоговая политика, надежность банковской системы, уровень инфляции, банковского кредита, валютного курса, внешнеторговых тарифов) и политическая обстановка в стране и степень воздействия государства на рыночного контрагента.

Таким образом, исходя из данной классификации факторов конкурентоспособности предприятия, предприятие не может контролировать все факторы конкурентоспособности, и поэтому активное вмешательство государства в экономические процессы в качестве действующего гаранта прав и обязанностей приобретает новое значение.

Наиболее фундаментальное исследование факторов конкурентоспособности предприятия было проведено в работах М. Портера. Факторы конкурентоспособности понимаются им как «одна из четырех основных детерминант конкурентного преимущества наряду со стратегией фирмы, ее структурой и конкурентами, условиями и наличием родственных или смежных предприятий отрасли и конкурирующих на рынке». Детерминантами конкурентного преимущества предприятия являются следующие [27, с. 303]:

- стратегия предприятия, его структура и конкуренция;
- факторы конкурентоспособности;
- условия спроса;
- родственные или смежные предприятия отрасли.

Чтобы получить и удержать преимущества в наукоемких отраслях, составляющих основу любой развитой экономики, необходимо обладать преимуществом во всех составляющих системы. Конкурентное преимущество, основанное на какой-то одной либо двух детерминантах, также возможно. Однако такое преимущество кратковременно и теряется со вступлением на рынок крупных компаний и фирм. Поэтому преимущества по каждому в отдельности фактору не являются предпосылкой для конкурентного преимущества в отрасли. Лишь взаимодействие факторов обеспечивает мультипликативный эффект системы.

Факторы конкурентоспособности М. Портер напрямую связывал с факторами производства [27, с. 163]:

- людские ресурсы – количество, квалификация и стоимость рабочей силы;
- физические ресурсы – количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия;
- ресурсы знаний – сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг и сосредоточенной в академических университетах, государственных отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и других источниках;
- денежные ресурсы – количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия;
- инфраструктура – тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование, влияющие на характер конкуренции. Сюда относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за пределы страны, система здравоохранения и культуры, жилой фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы.

Все факторы конкурентоспособности предприятия М. Портер предлагает делить на несколько типов.

Во-первых, факторы конкурентоспособности предприятия делятся на:

- основные;
- развитые.

Основные факторы – это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила. Развитые факторы – современная ин-

фраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры, использование высокотехнологичных производств.

Необходимо отметить, что деление факторов на основные и развитые весьма условно. Основные факторы существуют объективно, или для их создания требуются незначительные государственные и частные инвестиции. Как правило, создаваемое ими преимущество нестойко, а прибыль от использования низка. Особое значение они имеют для добывающих и перерабатывающих отраслей, где в основном применяется стандартизованная технология. Гораздо большее значение для обеспечения конкурентоспособности имеют развитые факторы. Для их развития необходимы значительные, часто продолжительные по времени вложения капитала и человеческих ресурсов. Условием их создания является использование высококвалифицированных кадров и наукоемких технологий. Развитые факторы часто строятся на базе основных факторов, т. е., не являясь источником конкурентного преимущества, в то же время основные факторы должны быть достаточно качественными, чтобы на их базе создать родственные развитые факторы.

Другим принципом деления факторов является степень их специализации. В соответствии с этим все факторы конкурентоспособности делятся на:

- общие;
- специализированные.

Общие факторы, к которым относятся инфраструктура, персонал с высшим образованием, могут использоваться в широком спектре отраслей. Специализированные факторы – это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в отдельных отраслях знаний, другие факторы, применяемые в одной или ограниченном числе отраслей. Общие факторы, как правило, дают конкурентные преимущества ограниченного характера. Они имеются у значительного количества субъектов экономики. Специализированные же факторы, которые порой основываются на общих, образуют более солидную долговременную основу для обеспечения конкурентоспособности предприятия. Финансирование создания этих факторов более целенаправленное и часто более рискованное.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что в наибольшей степени повышение уровня конкурентоспособности предприятия возможно при наличии развитых и специализированных факторов, а конкурентное преимущество, основывающееся на совокупности основных и общих факторов, – это преимущество низкого порядка, имеющее непродолжительный и неустойчивый характер.

Следующий способ классификации факторов конкурентоспособности предприятия по М. Портеру – деление их на [23, с. 26]:

- естественные (природные ресурсы, географическое положение);
- искусственно созданные (технология, экономическая среда и т.д.).

Деятельность любого предприятия находится под воздействием как факторов, которые возникают при замкнутом контакте субъекта экономики и управленческой задачи, так и факторов, возникающих при открытом взаимодействии предприятия с внешней средой при решении той же задачи. Поэтому, на наш взгляд, всю совокупность факторов конкурентоспособности

предприятия по отношению к нему возможно подразделить на:

- внешние;
- внутренние.

Внутренние факторы – это объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности.

Так, по мнению В.А. Динеса, Н.С. Яшина, к внутренним факторам можно отнести [23, с. 75]:

- потенциал маркетинговых служб;
- научно-технический потенциал;
- производственно-технологический потенциал;
- финансово-экономический потенциал;
- кадровый потенциал (структура, профессионально-квалифицированный состав);
- эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта;
- уровень материально-технического обеспечения;
- условия хранения, транспортировки, упаковки продукции;
- уровень осуществляемых погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг в соответствии с требованиями;
- подготовка и разработка производственных процессов, выбор оптимальной технологии производства;
- эффективность производственного контроля, испытаний, обследований;
- уровень технического обслуживания в постпроизводственный период;
- уровень сервисного и гарантийного обслуживания.

Внешние факторы – социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна.

Под внешними факторами следует понимать:

- во-первых, меры государственного воздействия:
  - экономического характера (амортизационная, налоговая, финансово-кредитная политика, инвестиционная политика, участие в международном разделении труда);
  - административного характера (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, демонаполизация экономики, государственная система стандартизации и сертификации, правовая защита интересов потребителей);
- во-вторых, основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия (его тип и емкость, наличие и возможности конкурентов);
- в-третьих, деятельность общественных и негосударственных институтов;
- в-четвертых, деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самого предприятия (внутренних факторов), а с другой стороны – внешних по отношению к нему факторов.

Специалисты различных областей знаний по-разному оценивают воздействие отдельных факторов на функционирование предприятий в рыночной среде и их конечные результаты деятельности. При этом одна группа специалистов наиболее существенными считает инновационные, другая – инвестиционные, третья – законодательные, а четвертая – специфические факторы, зависящие полностью от работы данного предприятия. По нашему мнению, несмотря на очевидную простоту предлагаемых подходов, недопустимо акцентировать внимание на изучении отдельных факторов. В данном случае целесообразно применение комплексного подхода, который выражается в одновременном рассмотрении технических, экономических, технологических, социальных,

организационных, экологических аспектов решения проблемы повышения конкурентоспособности предприятий и продукции, учитывающих специфику отрасли.

Несомненно, что каждая из рассмотренных выше классификаций факторов конкурентоспособности предприятия имеет право на существование.

В РФ управление деятельностью предприятия и обеспечение ему должного уровня конкурентоспособности в условиях расширения их прав и обязанностей и необходимости адаптации к изменениям весьма сложно. Гибкое приспособление к внешней среде, которая в нашей стране играет огромную роль, – одно из условий функционирования субъекта экономики. Значение факторов внешней среды резко повышается в связи с возрастанием сложности всей сложившейся в РФ системы общественных отношений. С учетом высокой степени неопределенности мы считаем, что необходимо использование ситуационного подхода. Согласно данному подходу, внутренняя среда предприятия является ответом на различные по своей природе внешние воздействия. Таким образом, на наш взгляд, необходим подбор четко определенного конкретного набора факторов, оказывающих влияние на работу предприятия в конкретный период времени, учитывая направления и специфику его деятельности. Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы.

Под факторами конкурентоспособности предприятия и продукции мы понимаем те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате – уровня конкурентоспособности предприятия. Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону ее снижения.

Существует множество способов классификации факторов конкурентоспособности продукции, использование которых зависит от целей исследования, от общей экономической ситуации, в которой они проводятся, а также от характера задач, которые предстоит решать.

В целом можно выделить следующие основные группы факторов [29]:

- потребительские свойства данного товара и их отличия от свойств товаров-конкурентов;
- маркетинговая поддержка данного товара;
- характеристика целевых рынков, на которых ведется конкурентная борьба;
- свойства потребителей, по которым ведется конкурентная борьба;
- социально-экономическое положение производителей и потребителей;
- государственная политика.

Набор факторов, определяющих конкурентоспособность каждого конкретного товара, оказывается столь значительным и своеобразным, что становится весьма проблематичной разработка какой-либо единой системы управления конкурентоспособностью разных товаров. Однако создание единого подхода к обеспечению конкурентоспособности на уровне предприятия и отрасли возможно и целесообразно.

Рассматривая предприятия пищевой промышленности, в частности, мясные комбинаты и заводы, производящие колбасные изделия, можно выделить следующие факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции (рис. 2, 3).



**Рис. 2. Внешние факторы, влияющие на конкурентоспособность изделий пищевой промышленности**

Влияние со стороны государства на создание конкурентных преимуществ товара проявляется как напрямую, так и косвенно. Непосредственное воздействие оказывает таможенно-тарифная система, кредитно-финансовый механизм, система стандартизации и сертификации и т.п. Косвенное влияние проявляется через инновацию и предпринимательскую активность региона, высокий уровень управления и организации производства на предприятии. Специфическим и одним из основных факторов, влияющим на конкурентоспособность пищевых изделий, является развитость сельского хозяйства в регионе и в стране в целом. Величина и качество сырьевой базы определяет объемы производства, качество и цену на готовую продукцию.

Положительное воздействие факторов конкурентоспособности продукции формируется на государственном уровне, одновременно стимулируя рост конкурентных позиций отраслей и организаций. Следовательно, все факторы между собой взаимосвязаны, в конечном итоге аккумулируются в интегральных показателях конкурентоспособности продукции, которые в свою очередь являются главным результирующим показателем конкурентоспособности страны в целом.

Наиболее острый вопрос со стороны потребителей сейчас стоит в области государственного контроля за качеством пищевых продуктов и технологий их производства, уведомления населения о качественных характеристиках товаров того или иного производителя и практически полного отсутствия контроля за уровнем цен на мясную и колбасную продукцию. Данная проблема наиболее остро стоит перед новыми производителями, к которым отсутствует доверие потребителей. Анализируя, к примеру, калужский рынок колбасных изделий, видно, что передовые позиции занимают крупные заводы и комбинаты, осуществлявшие свою деятельность еще в советский период. Причем данное явление необходимо рассматривать не только с позиции привычки потребителя и захвата доли рынка производителями, которые раньше вышли на рынок и имеют определенную историю, – у потребителей существует стереотип, что комбинаты и заводы работающие в период СССР, производили продукцию по ГОСТ, и технологии и производство, хотя и были модернизированы, в целом отвечают прошлым стандартам, в то время как новые производители никем не контролируются, и их продукция недостаточно «хороша».

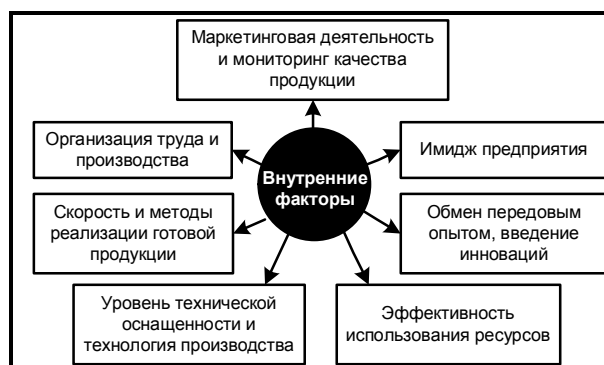
На данный момент остро стоит проблема у производителей, особенно некрупных, в уровне арендной платы в торговых помещениях. В новых торговых комплексах в Калуге арендная плата за квадратный метр достигает московского уровня цен, оплатить аренду за торговые места под силу далеко не всем производителям. Причем данному вопросу практически полностью не оказывается должного внимания органами местной власти. Отсутствие поддержки и контроля со стороны государства создает еще больше проблем начинающим производителям по выходу на рынок и ослабляет механизм рыночной конкуренции.

Вызванное «молочным повышением цен» осенью 2007 г. решение Правительства РФ о снижении пошлин на ввоз продовольственного сырья и товаров, на наш взгляд, не способствует усилению конкуренции на внутреннем рынке, а приведет к уменьшению производства собственных товаров, в частности, отказу от использования отечественного более дорого мяса в пользу импортного, доля которого в производстве колбасных изделий уже на данный момент составляет 70-75%. Это негативно отразится на состоянии сельского хозяйства, в частности, животноводства, в регионе и в соседних областях, которое, несмотря на попытки правительства и местных органов власти, и так испытывает значительные затруднения.

Положительным моментом является рост конкуренции на калужском рынке. Появляется много производителей из соседних регионов, лидирующие позиции здесь занимают московские и подмосковные заводы и комбинаты. Это объясняется географическим расположением областей, а также достаточно высокими объемами производства и высоким платежеспособным спросом со стороны потребителей на колбасные изделия на калужском рынке.

В некоторых соседних регионах принимают все усилия, чтобы не пустить калужских производителей мясных и колбасных изделий на свой рынок. Так, в Брянской области поставили ультиматум для реализаторов: если они работают с калужскими предприятиями, то в эти магазины не поставляется продукция местных производителей. Такие методы вытеснения с рынка осложняют выход калужских производителей на брянский рынок, где соответственно усиливаются монопольные тенденции.

Как уже было указано выше, помимо внешних факторов, существуют внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров.



**Рис. 3. Внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность изделий пищевой промышленности**

К внутренним факторам конкурентоспособности товара относится также имидж предприятия. Имиджевая составляющая все чаще влияет на выбор потребителя. Люди обращают внимание на брэнды, соответствующие их требованиям и запросам. Распространено мнение, что в большей степени брэнды играют роль в товарах длительного пользования и предметах роскоши. Хотя проведенные исследования по оценке рынка мясных и колбасных изделий Калужской области показали, что марка производителя играет одну из главных ролей при выборе товара потребителями.

Таким образом, конкуренция среди брэндов для их выживания на рынке требует поддержания вокруг брэндов напряженного эмоционального и информационного поля. Учитывая, что любая заложенная в брэнде идея со временем теряет силу воздействия на потребителя, успешным для поддержания конкурентоспособности следует периодически производить «подстройку» к меняющейся ситуации.

Конечно, продвижение и поддержание брэнда на рынке требует серьезных финансовых вложений в рекламу, дизайн, что под силу в основном крупным компаниям. Таким образом, активная, качественная деятельность также является одним из факторов конкурентоспособности товара. Необходимо отметить, что в данном вопросе в Калужской области наблюдаются положительные тенденции по объемам и качеству мониторинга рынка, количеству презентаций, апробаций новых изделий, опроса покупателей, всевозможных акций по представлению новых продуктов и расширению объемов продаж. Также калужские мясокомбинаты и заводы принимают активное участие во всероссийских и международных выставках, в частности, для обмена опытом, где занимают призовые места по вкусовым качествам изделий, применяемым технологиям производства и экологичности товара.

Эффективность использования ресурсов определяется технологиями производства, наличием и качеством собственной сырьевой базы, загруженностью и использованием мощностей, применением безотходных технологий, использованием собственных и заемных ресурсов и т.д. Наличие и использование ресурсов во многом, как это уже было указано выше, определяется уровнем развития животноводства в регионе. В Калужской области отсутствуют комбинаты, где собственными силами выращивается скот. Хотя такое предприятие существует в Подмосковье – «Элика». Забой скота в Калуге на сегодняшний момент производится только на ЗАО «Калужский мясокомбинат», что свидетельствует об объемах применения в производстве свежего отечественного мяса.

Скорость и методы реализации готовой продукции также имеют огромное значение, учитывая срок реализации изделий. Мясные и колбасные изделия – скоропортящиеся продукты, их доставка и реализация требует наличия дополнительного оборудования. Причем сбытовую политику необходимо определять таким образом, чтобы товар не залеживался на прилавках или на складах и одновременно покрывал запросы потребителей.

Само по себе наличие факторов конкурентоспособности недостаточно для ее обеспечения. Получение конкурентного преимущества зависит от того, насколько эффективно они используются в практической деятельности предприятия.

Конкурентоспособность продукции выражает функциональный результат использования множества факторов действия и результативным обобщающим показателем, предусматривающим получение прибыли и характеризующим эффективность и устойчивость производства. Необходимо помнить, что конкурентоспособность продукции любого предприятия должна способствовать его устойчивому развитию. Однако понятия «конкурентоспособность продукции» и «устойчивость предприятия» не следует отождествлять, хотя они и имеют тесную взаимосвязь друг с другом. Можно выделить следующие отличительные моменты.

- Экономико-финансовая устойчивость характеризуется показателями прибыли предприятий. Снижение цены в данном случае рассматривается как отрицательный фактор, который, в свою очередь, для конкурентоспособности продукции является положительным, поскольку способствует повышению востребованности товара покупателями с невысоким уровнем дохода и захвату большей доли рынка.
- Одним из главных показателей финансово-экономической устойчивости является рентабельность производства и предприятия, а конкурентоспособность характеризуется качеством, ценой, долей рынка.
- Устойчивое развитие предприятия не раскрывает, насколько удовлетворены потребности покупателей, а для конкурентоспособности это главное условие. Устойчивость и эффективность производства не отражает уровень конкурентоспособности продукции, и возможны случаи, что рентабельная продукция будет неконкурентоспособной.
- Финансовая зависимость предприятия при большой доли заемных средств в капитале предприятия является отрицательным показателем при оценке финансово-экономической устойчивости. Однако данный фактор может абсолютно не сказываться на конкурентоспособности товара, если продукция будет свойственны те же и лучшие характеристики, что и прежде, потребителя не интересует собственник предприятия.
- Значения финансовых показателей являются составляющими финансово-экономической устойчивости, но не всегда критичны для конкурентоспособности продукции. Так, возможно, значительная дебиторская задолженность и непогашенные кредиты будут свидетельствовать о низком уровне платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия, но никак не отразятся на качестве продукции.
- Эффективное и устойчивое производство характеризует превышение результата над затратами, обеспечивающее расширенное воспроизводство, а конкурентоспособная продукция может предполагать и простое воспроизводство.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализируя вышеизложенное, можно сделать следующий вывод: управление конкурентоспособностью продукции на предприятии – достаточно сложный и трудоемкий процесс. Учет факторов конкурентоспособности продукции способствует более четкому, поэтапному и грамотному обеспечению конкурентоспособности производимых изделий. В мясной промышленности, как и в других отраслях экономики, помимо общих факторов конкурентоспособности продукции, существуют и специфические, которые необходимо учитывать для обеспечения желаемых результатов.

При управлении конкурентоспособностью продукции необходимо учитывать как факторы, влияющие на финансово-экономическую устойчивость предприятия, так в целом – эффективное и устойчивое развитие предприятия, что будет способствовать росту конкурентоспособности продукции.

**Литература**

1. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности [Текст] / М. Ахматова // Маркетинг. – 2003. – №4.
2. База маркетинговой информации [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М.], 2007-2008. – Режим доступа: <http://www.marketingbase.ru>.
3. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа [Текст] : учеб. пособие / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 284 с.
4. Быков В.А. Конкурентоспособность товара: научные основы, методы оценки, управления [Текст] / В.А. Быков. – М. : Научная книга, 2003. – 94 с.
5. Воробьев И. Факторы устойчивого развития сельскохозяйственного производства [Текст] / И. Воробьев // Экономика. – 2001. – №7. – С. 78-85.
6. Гельвенковский М. Конкурентоспособность на микро-, мезо- и макроуровневом измерениях [Текст] / М. Гельвенковский и др. // Российский экономический журнал. – 1998. – №3. – С. 18-21.
7. Глисин Ф.Г. О конкурентоспособности промышленного предприятия [Текст] / Ф.Г. Глисин, Г. Воронина // Экономист. – 2004. – №6. – С. 17-18.
8. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения [Текст] / А. Глухов // Маркетинг. – 1999. – №2. – С. 56-59.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория и практика, методология [Текст] / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
10. Гребнев Е.Т. Анализ конкурентоспособности продукции [Текст] / Е.Т. Гребнев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3. – С. 140-144.
11. Игнатов А.В. Анализ финансового состояния предприятия [Текст] / А.В. Игнатов // Финансовый менеджмент. – 2004. – №4. – С. 3-20.
12. Калугина С.А. Определение конкурентоспособности продовольственных товаров [Текст] / С.А. Калугина // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №5. – С. 59-64.
13. Каплина О.В. Оценка конкурентоспособности массового товара (на примере пива) [Текст] / О.В. Каплина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 31-33.
14. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство [Текст] / И. Кирцнер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 345 с.
15. Кныш М.И. Конкурентные стратегии [Текст] : учеб. пособие / М.И. Кныш. – СПб., 2002. – 285 с.
16. Комлев Е.Б. Анализ конкурентоспособности товаров [Текст] / Е.Б. Комлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №3.
17. Круглов В.В. Конкуренция [Текст] : учеб. пособие / В.В. Круглов. – М. : Проспект, 2004. – 296 с.
18. Литвиненко А.Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции [Текст] / А.Н. Литвиненко // Бюллетень иностранной коммерческой информации : приложение. – 1984. – №12. – 110 с.
19. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров [Текст] : учеб. пособие / Ш.Ш. Магомедов. – М. : Дашков и Ко, 2003. – 45 с.
20. Мазур И.И. Управление качеством [Текст] : учеб. пособие / И.И. Мазур. – М. : Высшая школа, 2003. – 399 с.
21. Мамбетшаев С.В. Основы конкурентоспособности предприятий [Текст] / С.В. Мамбетшаев. – М. : Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2001. – 312 с.
22. Мерзлов А.В. Переход к устойчивому развитию сельских территорий: теория, методология, практика [Текст] / А.В. Мерзлов. – М. : ИГ РАН, 2006. – 282 с.
23. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность [Текст] / М.Г. Миронов. – М. : Альфа-Пресс, 2004. – 160 с.
24. Овчинников В.В. Концепция развития экономики Российской Федерации, интегрированной в экономику стран-участниц ВТО [Текст] : доклад на симпозиуме Совета Федерации Федер. Собрания РФ и Русско-немецкого общества права и экономики «Этапы и технологии вступления России в ВТО». – 2007. – Вып. 3. – 55 с.
25. Овчинников В.В. Проблемы текущей и перспективной конкурентоспособности экономики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.mcx.ru>.
26. Ожегов С.И. Словарь русского языка [Текст] : около 57 000 слов / под ред. д-ра филолога, наук, проф. Н.Ю. Шведовой. – 13-е изд., испр. – М. : Русский язык, 1981. – 816 с.
27. Портер М. Конкуренция [Текст] : пер с англ. / М. Портер. – М. : Вильямс, 2000. – 495 с.
28. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 480 с.
29. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] : учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 544 с.
30. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность [Текст] : учеб. пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков ; под ред. Т.Г. Философовой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271 с.
31. Цыгичко А. Высокая цена конкурентоспособности [Текст] / А. Цыгичко // Экономист. – 2003. – №1. – С. 33-41.
32. Чернова Т.В. Оценка конкурентоспособности регионов РФ [Электронный ресурс] / Т.В. Чернова // Управление экономическими системами : электрон. научн. журн. / Кисловодский институт экономики и права. – Режим доступа : <http://www.gks.ru>.
33. Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия : методология, оценка, регулирование [Текст] / Н.С. Яшин. – Саратов : Изд-во СГЭА, 1997. – 118 с.

**Ключевые слова**

Конкуренция; конкурентоспособность; экономика; глобализация; агропромышленный комплекс; перерабатывающий сектор; рыночные отношения; импортированный кризис; методы оценки; инвестиции; маркетинг; имидж товара; потребительские свойства; качественные и экономические показатели; государственная политика; протекционизм.

*Якунина Мария Валерьевна*

*Круглов Владимир Николаевич*

**РЕЦЕНЗИЯ**

Тема, поднятая и разработанная авторами, актуальна и обладает большой научно-практической значимостью. Ведь глобализация экономики, начавшаяся в последней трети XX в., привела не только к обострению конкуренции между различными странами, но и появлению такого понятия, как «новая конкуренция». И можно с полным основанием сказать, что одним из основных факторов перемен в современной экономической политике является именно конкурентное преимущество.

Современные меры государственного регулирования, как не без оснований утверждается в статье, зачастую не позволяют отечественным предприятиям конкурировать с зарубежными поставщиками продукции на равных. И в первую очередь это относится к предприятиям перерабатывающей промышленности агропромышленного сектора. К примеру, решение Правительства РФ, принятое осенью 2007 г., о снижении пошлин на ввоз продовольственного сырья и товаров, явно не способствует усилению конкуренции на внутреннем рынке, что привело к уменьшению производства отечественных товаров, в частности, отказу от использования российского, более дорогого мяса в пользу импортного, доля которого в производстве колбасных изделий уже сегодня составляет 70-75%. Это негативно отразилось на состоянии сельского хозяйства, в частности животноводства, а значит, и перерабатывающей промышленности.

Сильная сторона материала – именно в его глубоких обобщениях. Детально исследовано большинство научных подходов к созданию конкурентной среды, а также управлению ее составляющими. На основе комплексного подхода предлагается пересмотреть существующую систему индикаторов конкурентоспособности. Проводится мониторинг деятельности перерабатывающих предприятий Калужского региона. Прогнозируются тенденции их развития в этом направлении.

*Крутиков В.К., д.э.н., профессор, проректор по научной работе Института управления, бизнеса и технологий (г. Калуга)*

## 9.6. MEANING, CONTENT AND METHODS OF EVALUATION OF THE RUSSIAN FEDERATION PROCESS PLANTS COMPETITIVENESS UNDER THE CONDITIONS OF MARKET RELATIONS DEVELOPMENT

V.N. Kruglov, Candidate of Sciences (Economic), Docent of Chair of Finances and Credit in Educational Consortium Central Russia University, (Institute of Management, Business and Technologies);  
M.V. Yakunina, Professor of Kaluga Branch of Moscow Humanities and Economics Institute

The authors of the article proceed from the premise that the notion «competitiveness» acquires a new, uniquely actual meaning in the context of economic globalization. The article comprises the analyses of different scientific approaches to this important constituent of the domestic economy with respect to the activity of process plants in agro-industrial sector.

According to the researchers of this problem the advantage of Russia lies in the largeness of market and improving data of macroeconomic stability (it is partially due to the recent influence of the petrol price rises). However, in order to perfect competitive data, Russia has to overcome a number of barriers, including those on the way of increasing control over competitiveness of products produced on its territory.

The authors offer a new structure of competitiveness evaluative indices on the basis of complex rethinking of the earlier existing concept. The article comprises the monitoring of activity of Kaluga region process plants in terms of their opportunity to develop in this direction.

### Literature

1. M.I. Bakanov, A.D. Sheremet. Economic analyses theory: Educational book / M.I. Bakanov, A.D. Sheremet – M.: Finances and statistics, 2005. – 284 p.
2. V.A. Bykov. Product competitiveness: scientific basis, methods of evaluation, management/V.A.Bykov. - M.: Scientific book, 2003. – 94 p.
3. Golubkov E.P. Marketing research: theory and practice, methodology / E.P. Golubkov. – M.: Publishing house «Finpress», 1998. – 416 p.
4. Kirtsner I. Competition and business / I. Kirtsner. – M.: UNITY-DANA, 2001. – 345 p.
5. M.I. Knysh. Competitive strategies: educational book/M.I. Knysh. – Saint Petersburg, 2002. – 285 p.
6. V.V. Kruglov. Competitiveness: educational book/ V.V. Kruglov. – M.: Prospect, 2004. - 296 p.
7. A.N. Litvinenko. Basic principles in evaluation of industrial products competitiveness : annex to BIKI №12, 1984/A.N. Litvinenko. – M.:1984. – 110 p.
8. S.S. Magomedov. Goods competitiveness: educational book/Sh.Sh. Magomedov. – M.: Dashkov & Co, 2003. – 45 p.
9. I.I. Mazur. Quality control: educational book/I.I. Mazur. – M.: Higher School, 2003. – 399 p.
10. S.V. Mambetshaeve. Basics of enterprises competitiveness/S.V. Mambetshaeve. – M.: Publishing house of MSTU named after N.E. Bauman, 2001. – 312 p.
11. A.V. Merzlov. Change to sustainable development of village areas: theory, methodology, practice/A.V. Merzlov – M.: IG RAN, 2006. – 282 p.

12. M.G. Mironov. Your competitiveness/M.G. Mironov. – M.: Publishing house «Alfa-Press», 2004. – 160 p.
13. V.V. Ovchinnikov. The report «Concept of development of the Russian Federation economy, integrated in the economy of WTO member countries» at the symposium of the Federation Council of the Russian Federation Federal Assembly and Russian-German right and economy society «Stages and technology of entry of Russia to WTO», – 3-d edition. – Moscow. – 2007. – 55 p.
14. S.I. Ozhegov. The Russian language dictionary. About 57 000 words. 13-th revised edition./Under the editorship of DLitt, prof. N.Yu. Shvedova. – M.: Russian Language, 1981. – 816 p.
15. M. Porter. Business competition: transl. from English./M. Porter. – M.: Publishing house «Williams». 2000. – 495 p.
16. B.A. Raizberg. Modern economic dictionary/B.A. Raizberg, L.Sh. Lozovsky. E.B. Starodubtseva – 4<sup>th</sup> revised edition. – M.: INFRA-M, 2003. – 480 p.
17. Fathutdinov R.A. The enterprise competitiveness management. Educational book/ R.A. Fathutdinov. – M.: Publishing house Eksmo, 2004. – p. 312 – 544 p.
18. T.G. Phylosophova. Business competition and competitiveness: educational book / T.G. Phylosophova, V.A. Bykov; under the editorship of T.G. Phylosophova. – M.: UNITY-DANA, 2007. – 271 p.
19. N.S. Yashin. Competitiveness of an industrial enterprise: Methodology, evaluation, regulation / N.S. Yashin. – Saratov: publishing house SSEA, 1997. – 118 p.
20. M. Akhmatova. Theoretical model of competitiveness. M. Akhmatova // Marketing, 2003, №4. – p.25.
21. I. Vorobyov. Factors of agricultural production sustainable development // I. Vorobyov// Economy, 2001, №7. – C. 78-85.
22. Gelvanovsky M. Competitiveness in micro-, meso- and macrolevel dimensions/M. Gelvanovsky and others. // Russian economic magazine, 1998, №3. – p. 18-21.
23. F.G. Glissin. About competitiveness of an industrial enterprise / F.G. Glissin, G. Voronina//Economist, 2004, №6. – p. 56-59.
24. Glukhov A. Product competitiveness evaluation and ways of its support / A. Glukhov//Marketing, 1999, №2. – p. 56-59.
25. E.T. Grebnev. Product competitiveness analyses / E.T. Grebnev // Marketing in Russia and abroad, 2002, №4. – p. 140-144.
26. A.V. Ignatov. The enterprise financial situation analyses/A.V. Ignatov // Financial management 6 2004, №4. – P. 3-20.
27. S.A. Kalugina. Food products competitiveness determination / S.A. Kalugina// Marketing in Russia and abroad, 2001, №4. – p. 31-33.
28. O.V. Kaplina. Staple goods competitiveness evaluation (by the example of beer) / O.V. Kaplina // Marketing in Russia and abroad, 2001, №4. – p. 31-33.
29. E.B. Komlev. Goods competitiveness evaluation / E.B. Komlev // Marketing in Russia and abroad, 2000, №3. – p. 45.
30. A. Tsygichko. High price of competitiveness/ A. Tsygichko//Economist, 2003, №1. – p. 33-41.
31. Marketing information base [Electronic resource]. – Electron.dan. – [M.], 2007-2008. – Access mode: <http://www.marketingbase.ru>
32. V.V. Ovchinnikov. Problems of the current and perspective competitiveness of the Russian Federation economy. [Electronic resource] . – Electron.dan. – Access mode: <http://www.mcx.ru>
33. T.V. Chernova. The RF regions competitiveness evaluation. / T.V. Chernova // Economic systems management: electronic scientific magazine. Kislovodsk Institute of Economy and Right. – [electronic resource]: . – Access mode: <http://www.gks.ru>

### Keywords

Business competition; competitiveness; economy; globalization; agro-industrial sector Process sector; market relations; imported crisis; methods of evaluation; investments; marketing; image of a product; consumer properties; qualitative and economic indices; national policy and protectionism.



