

# ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОТРАСЛИ

**А.А. Наурызбаева**, канд. экономич. наук,  
Таразский инновационно-гуманитарный университет, Казахстан

Достижение конкурентоспособности в рамках мирового порядка признано в качестве одной из основных задач стратегии и развития экономики любой страны. Глобализация экономической деятельности приводит к тому, что «национальный ромб» М.Портера уже не в состоянии полно охарактеризовать систему факторов, определяющих конкурентные преимущества национальной и региональной экономик, их отдельных отраслей и предприятий.

Сегодня знание основ управления стратегической деятельностью помогает найти конкурентные решения, позволяющие достичь превышения доходов от бизнеса над затратами, по крайней мере на величину нормальной прибыли. Конкурентоспособность – стабильная возможность удовлетворять определенные запросы покупателей лучше, чем конкуренты, и благодаря этому, успешно продавать продукцию с приемлемыми финансовыми результатами для производства [1].

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки. Практически по каждому анализируемому товару должна быть своя методика оценки конкурентоспособности, которая бы учитывала

особенности формирования соответствующего товарного рынка и основные тенденции научно-технического прогресса.

Конкурентоспособность продукции – комплексный показатель, определяющий возможность удовлетворять требованиям потребителей на рынке при сохранении или увеличении реальных доходов производителя товара. В данном определении следует подчеркнуть три важных момента:

1) товар должен по цене и качеству соответствовать требованиям потребителей на выбранном сегменте рынка;

2) рынок, где реализуется продукция, должен быть свободным и справедливым, то есть на рынок должен быть свободный доступ конкурентных товаров, и эти товары не должны подвергаться дискриминации или, наоборот, преференциальным воздействиям;

3) ценовая конкурентоспособность должна достигаться не за счет уменьшения доходов производителя товара, так как, снижая зарплату работникам, можно существенно снизить цену товара [2, с.125].

Один из родоначальников политической экономии У.Петти в поисках объективной основы рыночных цен, или, как он называл «естественной» цены товаров, пришел к выводу, что такой основой является теория трудовой стоимости. В работах А.Смита, Д.Рикардо трудовая теория стоимости получила дальнейшее развитие. Предвидя непонимание сложности категорий, К.Маркс сделал анализ субстанции и величины стоимости насколько это возможно популярным [3]. Из-за этого изложения данные разделы представляются некоторыми

экономистами аксиоматично простыми и не требующими дальнейшего развития. Категория стоимости в определении К. Маркса действительно чрезмерно проста, в то время как она содержит в себе массу неопределенностей и практической неприменимости как основы цены реального товара.

Управление конкурентоспособностью делится на ряд видов, определяющих, в какой форме доводятся управляющие воздействия до объекта управления. Виды управления конкурентоспособностью можно характеризовать как отдельные технологические операции управления, его компоненты, составляющие в своем единстве и сочетании процесс управления [4]. Необходимо отметить, что как всякий творческий процесс, управление конкурентоспособностью не поддается строгому регламентированию.

Управление конкурентоспособностью продукции предполагает воздействие на всю систему управления производственно-сбытовой деятельностью с целью производства и реализации товаров высокого качества.

На наш взгляд, управление конкурентоспособностью есть совокупность организационных, экономических, технологических мероприятий, осуществляемых в ходе разработки, производства, сбыта продукции в целях извлечения прибыли.

Управление конкурентоспособностью является производной от итогов всей рыночной деятельности предприятия, качества и работоспособности всего его коллектива. Применительно к экономическим процессам управление конкурентоспособностью - это сознательное воздействие человека на объекты и процессы, а также на участие в них людей, осуществляемое с целью придания определенной направленности хозяйственной деятельности и получения желаемых результатов [5, с.103].

Действительно, каждый субъект управления применяет, как правило,

собственную технологию управления, избирая и комбинируя виды управления, используя их в определенной последовательности и сочетаниях, однако существуют определенные виды, формы и функции управления конкурентоспособностью, широко применяемые в управлении любым хозяйственным объектом.

Рассмотрим их в следующей логической последовательности: экономический анализ; прогнозирование; планирование и программирование (как форма планирования); организация; регулирование; стимулирование; учет и контроль. Именно по такой схеме реализуются процессы управления конкурентоспособностью в сложных интегрированных структурах. При этом отдельные этапы и функции иногда пропускаются, отсутствуют либо объединяются.

Как свидетельствует практика, даже наличие конкурентоспособной продукции часто не позволяет многим казахстанским агропромышленным предприятиям реализовать это преимущество из-за отсутствия опыта использования всего комплекса стратегических средств: гибкой товарной и ценовой политики, эффективной организации каналов распределения продукции, активного стимулирования ее реализации. Вместе с тем конъюнктурная ситуация с каждым годом все более осложняется постепенным расширением границ рынка и вовлечением в него зарубежных фирм, имеющих значительный опыт работы в условиях конкуренции. Прямое использование этого опыта часто затруднено из-за уникальности казахстанского рынка и отсутствия универсальных методов конкуренции.

Существует некоторый ряд конкурентных сил, определяющих привлекательность агробизнеса и позиций сельхозпредприятий в конкурентной борьбе в этой сфере. За базу можно принять пять конкурентных сил, таких как:

1) появление новых конкурентов; 2) угроза замены данного продукта новыми продуктами; 3) сила позиции поставщиков сырья; 4) сила позиции покупателей; 5) конкуренция среди производителей в данной отрасли [6].

В условиях рыночной экономики при разработке любых планов, прогнозов, программ и реформ в первую очередь необходимо произвести оценку конкурентоспособности продукции. Оценка конкурентоспособности – важный этап изучения рыночной конъюнктуры, на состояние которой оказывают влияние многие факторы: соотношение спроса и предложения, цены и объемы производства, транспортные расходы, резервные запасы товаров, качество, реклама, рыночная инфраструктура, региональные природные климатические условия и т.д. Для характеристики конкурентоспособности продукции используют частные и интегральные показатели. Общая методическая схема оценки конкурентоспособности товаров на региональных рынках показана на рис. 1.

Отдельные блоки этой схемы отражают соответствующие им функциональные задачи: изучение рыночной конъюнктуры, определение набора потребительских и экономических показателей конкурентоспособности, выбор базы для сравнения конкурентов. Оценка уровня конкурентоспособности продукции начинается с обоснования или уточнения цели и задач по ее достижению. Главной целью оценки конкурентоспособности продукции является обеспечение постоянной привлекательности конкретного продукта на рынке, наделение его преимуществами по сравнению с аналогичным по назначению товаром конкурентов.

Таким образом, качество оценки конкурентоспособности продукции зависит от того, насколько конкуренция охватила всю систему управления производственно-сбытовой деятельности,

насколько полно при расчетах учтены потребности существующих или будущих покупателей, а также возможности повышения качества и снижения себестоимости продукции. Мероприятия по повышению конкурентоспособности должны быть нацелены на формирование привлекательности и преимуществ продукции на стадии разработки, создания, распределения, сбыта продукта и послепродажного обслуживания покупателя.

Конкурентоспособность продукции является определяющим фактором конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность – это реальная и потенциальная способность предприятия с учетом имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях продукцию, которая по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательна для потребителей, чем продукция конкурентов.

Конкурентоспособность характеризует возможности и динамику приспособления производителей к изменяющимся условиям конкуренции на рынке.

Показатель конкурентоспособности производителя ( $K_n$ ) определяется как отношение индекса конкурентоспособности товара или товарной массы ( $I_m$ ) на индекс относительной эффективности производственной деятельности ( $I_3$ ). В качестве показателей эффективности деятельности предприятия могут использоваться такие показатели, как рентабельность, объем продаж и их модификации (рентабельность продаж, рентабельность активов, оборачиваемость товаров и др.).

$$K_n = I_m I_3 \quad (1)$$

Длительное время считалось, что искусство управления

конкурентоспособностью осваивается, прежде всего, практикой руководства, а наука и теория конкурентоспособности играют в управлении стратегической деятельностью побочную роль. В течение

двух последних десятилетий эти ошибочные взгляды постепенно сменяются пониманием роли конкуренции и ее значения.

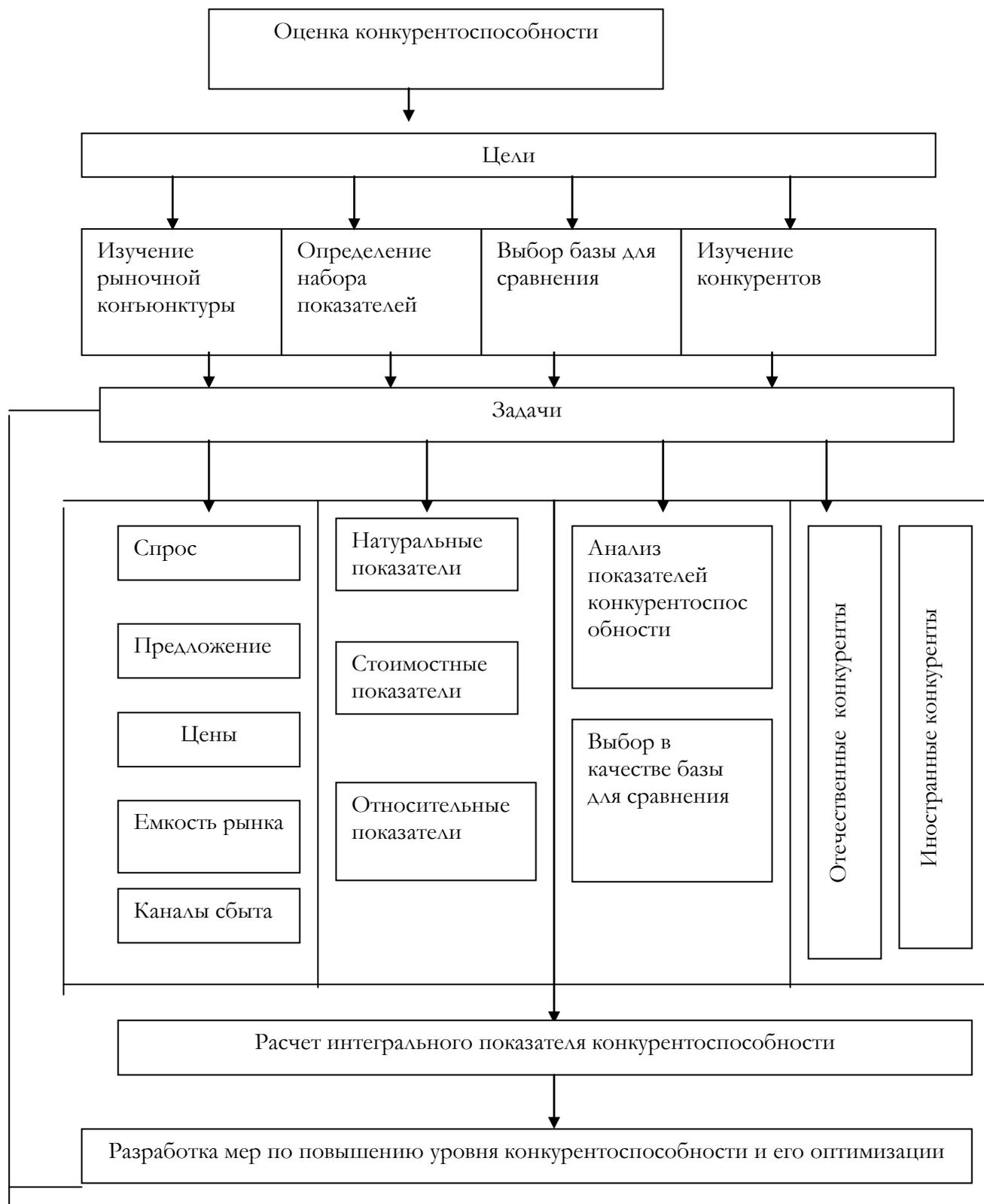


Рис. 1. Общая схема оценки конкурентоспособности

Оценить влияние основных факторов конкуренции в отрасли на качественном уровне можно на основе использования модели пяти конкурентных сил М.Портера (модель Портера), включающих:

конкуренцию со стороны производителей;

конкуренцию со стороны продукции, выпускаемой предприятиями других отраслей, являющихся заменителями и конкурентоспособных по уровню цен;

возможность появления на рынке новых конкурентов;

экономические возможности и торговые способности поставщиков;

экономические возможности и торговые способности покупателей [7].

Оценка влияния каждой силы и их совместного воздействия определяет возможности функционирования предприятия в конкурентной среде. В

качестве основного индикатора конкуренции рынка, оценки уровня его монополизации может быть использован индекс Херфиндаля – Хиршмана.

Его основным преимуществом является способность чутко реагировать на перераспределение долей рынка между интегрированными структурами. Он определяется как сумма квадратов долей всех интегрированных структур, действующих на рынке:

$$HHI = \sum_{i=1}^n Y_i^2, \quad (2)$$

где  $Y_i$  – рыночная доля предприятия;  $n$  – число предприятий, действующих на рынке.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана принимает значения от 0 до 1, если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация на рынке.

Используя данный индекс, можно оценить уровень конкуренции производителей продукции. Соответствующие оценки этих факторов конкуренции приведены в табл. 1.

Таблица 1

### Оценка уровня конкуренции у производителей на рынке

Значение индекса ННІ	Значение показателя
Менее 0,14	Низкая концентрация фирм на рынке, конкуренция очень высокая (чистая конкуренция)
0,14-0,18	Средняя концентрация фирм на рынке, высокая конкуренция (монополистическая конкуренция)
Более 0,18	Высокая концентрация фирм на рынке, низкая конкуренция (олигополистическая конкуренция)
1	Самая высокая концентрация фирм на рынке, конкуренции нет (чистая монополия)

Под уровнем конкуренции следует понимать совокупность сильных и слабых сторон организационно-экономического положения предприятия на отраслевом и региональных рынках товаров и услуг относительно главных его конкурентов, достигаемого методами и средствами, не

противоречащими положениям законодательства Республики Казахстан.

Модель обоснования конкурентоспособности предприятия представлена на рис. 2. Поскольку для современной казахстанской экономической среды весьма высока

вероятность появления внешних угроз, функционирования определена  
при обосновании конкурентоспособности экономическая безопасность, которая  
в качестве идеологической основы может быть

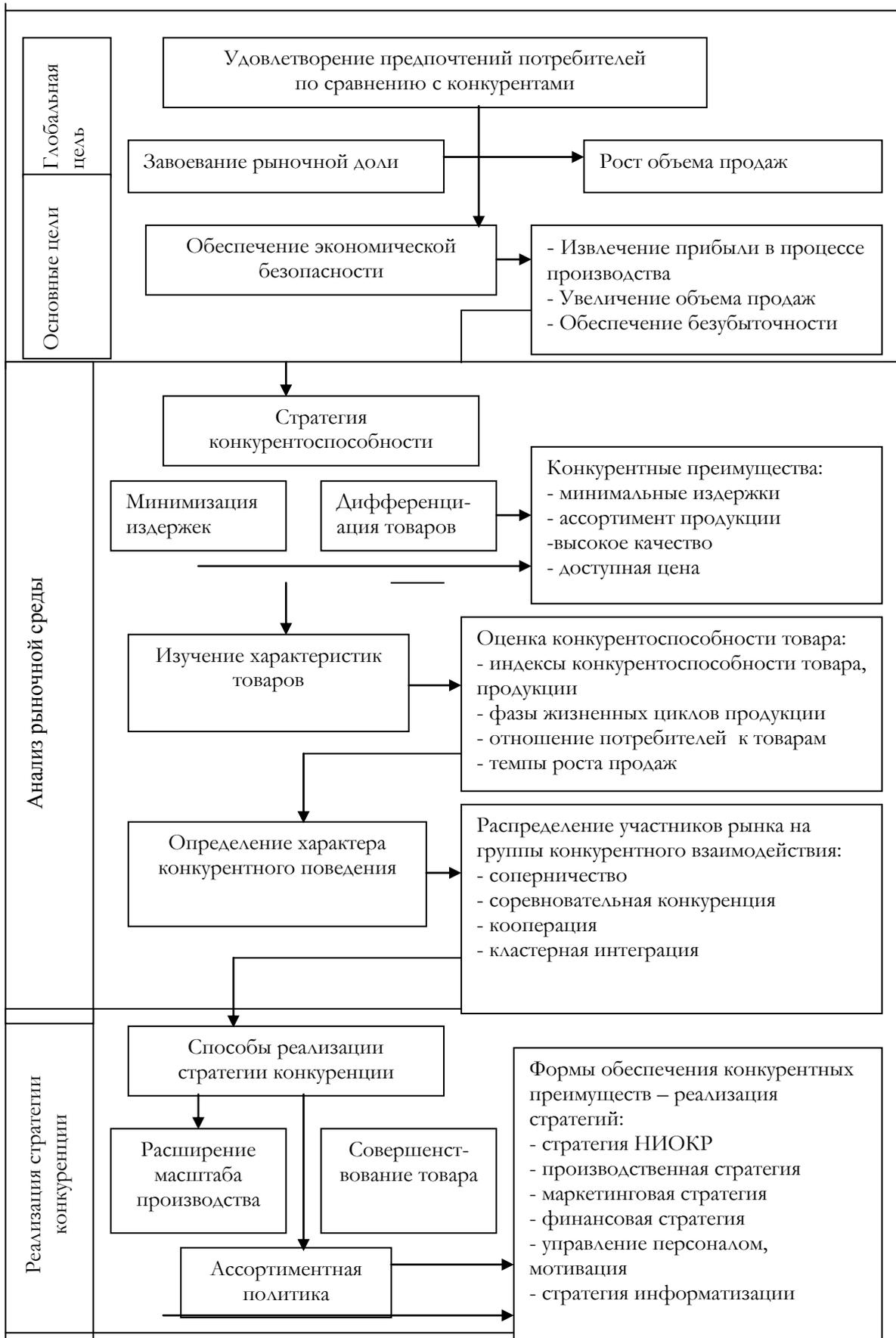


Рис. 2. Модель обоснования конкурентоспособности

поддержана на основе укрепления конкурентных позиций хозяйствующих субъектов на определенных товарных рынках. Конкретизация мер по преодолению угроз за счет предотвращения их возникновения и снижения их воздействия (в случае невозможности их устранения) зависит от специфики деятельности предприятия и степени прочности его позиций на рынке.

Конкуренция является основой, определяющей формы, экономической механизм взаимоотношений и стратегию поведения предприятия на товарных рынках. Наличие конкурентной среды предъявляет особые требования к предприятиям с точки зрения выявления и реализации их конкурентных преимуществ, определяющих потенциал конкурентоспособности.

1. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. / 3-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство ГНОМ и Д, - 2001.

2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учебн. пособ. – М.: Издательская группа ИНФРА М-НОРМА, 1997.

3. Шепитько Р.С. Цена и ценообразование: Учебн. пособ. – Волгоград, 1998.

4. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью: Учебн. пособ. / Е.И.Мазилкина, Г. Г.Паничкина. – М.: Омега – А, 2007.

5. Журавлева Е.Л. Управление конкурентоспособностью // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. - №8.

6. Коротков А. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований // Маркетинг. - 2003. - №4(71).

7. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. - 2003. - №4(71).

## Библиография