

Понятие “конкурентоспособность мясных товаров” и основные факторы управления

© 2015 Савина Юлия Ивановна

доцент

Московский государственный университет технологий и управления
им. К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)
109004, г. Москва, ул. Земляной вал, д. 73
E-mail: F-1980@yandex.ru

Рассматриваются понятия конкурентоспособности продукции мясомолочного подкомплекса АПК. Прежде всего, речь идет о создании устойчивых конкурентных преимуществ, о выявлении резервов повышения конкурентоспособности и выборе механизмов и инструментов их использования. Управление конкурентоспособностью продукции предлагается на основе выделенных факторов, исследуемых с позиции уровневой классификации. Управление конкурентоспособностью продукции должно отражать динамику современного потребления мясопродуктов, динамику развития внешней среды организации, стать собирательной формой управления системой.

Ключевые слова: конкурентоспособность, мясомолочный подкомплекс, сбыт, управление, продукция, конкуренция, спрос, предложение, рынок.

Конкурентоспособность является основным фактором развития и жизнедеятельности предприятия. Понимая это, отечественные товаропроизводители в условиях жесткой конкурентной борьбы ставят перед собой такие цели, как удовлетворение потребностей, существующих на рынке, получение максимальной прибыли и увеличение объемов сбыта, расширение доли внутреннего и внешнего рынка, обеспечение необходимого уровня качества производимой продукции по конкурентной цене, внедрение новых технологических процессов и модернизация оборудования¹.

Особенности данного этапа ставят новые задачи в исследовании конкурентоспособности предприятий как основных “участников” конкурентных отношений. Прежде всего, речь идет о создании устойчивых конкурентных преимуществ, о выявлении резервов повышения конкурентоспособности и выборе механизмов и инструментов их использования.

Получить достаточную прибыль и “выжить” в условиях рыночных отношений возможно только на основе повышения качества и конкурентоспособности выпускаемых изделий и услуг. Причем нужны не отдельные разрозненные и эпизодические усилия, а совокупность системных мер постоянного воздействия на процесс производства продукта с целью поддержания соответствующего уровня качества². Поэтому в современных условиях развития экономики важно не просто “что-то” производить, а стремиться к качеству и конкурентоспособности производимой продукции. Конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов,

повышения качества товаров и уровня жизни населения. Состязание товаропроизводителей развивает экономику, так как прекращают деятельность не отвечающие требованиям рынка предприятия и организации и остаются функционировать только конкурентоспособные.

Ключевым, смыслообразующим понятием по отношению к термину “конкурентоспособность” выступает “конкуренция”. Само понятие “конкуренция” имеет большое количество определений. Первоначально слово “конкуренция” возникло от латинского “*concurrere*”, что в переводе означает “сталкиваться”. Мы воспользуемся определением, данным Т.В. Юрьевой: “конкуренция - состязание между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынки сбыта, источники сырья”³.

Мало найдется экономических понятий, относительно которых разногласия носили бы столь выраженный характер, как относительно понятия “конкурентоспособность”. Оно имеет различные толкования как среди отечественных, так и среди зарубежных специалистов. Это свидетельствует, с одной стороны, о чрезвычайной важности и сложности проблемы, а с другой стороны “о незавершенности ее методологической проработки и необходимости дальнейших исследований”⁴.

Многообразие существующих подходов к понятию конкурентоспособности в настоящее время в экономической литературе чаще всего определяется особенностями:

1) постановки задачи и цели исследования, что приводит автора к необходимости акцентирования своего внимания на том или ином ас-

пекте конкурентоспособности, но не принимается в расчет последующими исследователями;

2) выбора предмета исследования (товар, услуга); субъекта конкуренции (предприятия, отрасли, регионы, национальная экономика, государство); объекта конкуренции (спрос, рынок, факторы производства: природно-сырьевые ресурсы, рабочая сила, капитал, ценные бумаги, информация, политическая власть); масштаба деятельности (товарные, отраслевые, региональные, межрегиональные, мировые рынки).

В статье “Анализ понятия конкурентоспособности” К.А. Парахин и В.Н. Парахина приходят к мнению, что понятие “конкурентоспособность” чрезвычайно обширно и универсального общепринятого определения не имеет, но можно говорить о понятии конкурентоспособности применительно к разным объектам рынка и разным уровням его организации⁵. Также есть определение конкурентоспособности как “характеристики, которая выражает отличия данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности”⁶.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия могут рассматриваться как часть и целое.

Конкурентоспособность предприятия – это один из основных критериев оценки эффективности его деятельности и развития⁷. В самом широком смысле ее можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов⁸.

Конкурентоспособность предприятия, с точки зрения производителя, формируется из многих факторов, которые будут рассмотрены позже.

Конкурентоспособность товара – это комплексная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с продуктами конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение⁹.

С точки зрения потребителя главным носителем конкурентоспособности является не само предприятие, а его товар. Успех конкретного товара на рынке означает предпочтение покупателя, отданное предприятию – производителю этого товара при широком предложении товаров-аналогов конкурентами (другими производителями). В условиях рынка каждый покупатель всегда приобретает тот товар, который в большей мере удовлетворяет его потребности. Совокупность покупателей, отдавших предпочтение товару конкретного производителя, является объективной оценкой (характеристикой) удовлетворения общественной потребности этим товаром по сравнению с другими производителями. То есть конкурентоспособность товара (услуги) харак-

теризует и конкурентоспособность предприятия-производителя¹⁰.

Таким образом, можно заключить, что понятия “конкуренция” и “конкурентоспособность” получили широкое отражение в современной экономической и научной литературе, но до сих пор содержание этих понятий остается дискуссионным. Существует множество их трактовок, при анализе которых необходимо рассмотреть зависимость между выбором объекта исследования и количеством критериев, включаемых в это понятие.

Конкурентоспособность товара является многоаспектным понятием, означающим соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим и эстетическим характеристикам, но и по коммерческим, а также другим условиям его реализации. Можно сказать, что конкурентоспособность товара определяется теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя¹¹. Все характеристики, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

Рассматривая конкурентоспособность как возможность коммерчески выгодно сбывать товары на конкурирующем рынке, следует исходить из того, что формирование конкурентного преимущества в значительной мере обусловлено характеристиками того рынка, где предполагается сбывать товар в определенный промежуток времени¹². Поэтому при разработке стратегии реализации конкурентного преимущества специфика отдельных видов товаров, выражающаяся в продолжительности их жизненного цикла, определяет суммарный экономический потенциал конкурентного преимущества.

Учитывая современный уровень развития социально-экономических отношений, изменчивость среды, мы сформулировали понятие “конкурентоспособность товара” с учетом свойств товара по степени удовлетворения потребителя и его рыночной цены. Следовательно, конкурентоспособность мясной продукции можно определить как совокупность потребительских свойств мясной продукции, характеризующую ее отличие от товара конкурента по степени удовлетворения потребителей при сохранении средней рыночной цены.

Управление конкурентоспособностью товара – это выявление механизмов реализации резервов эффективного развития, обуславливающее обеспечение заданного потребителями уровня качества продукции на всех этапах его жизненного цикла, сокращение издержек производства и удовлетворение потребностей покупателей в оптимальные сроки уже существующим ассортиментом и разработки новых видов, а также факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношения покупа-

теля и продавца и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкурентном товарном рынке.

Управление конкурентоспособностью продукции мясоперерабатывающих предприятий определяется воздействием различных факторов технологического, экономического, организационного, социального и психологического характера. Преломление результатов исследования теории изучаемой проблемы и прикладных аспектов позволило автору сформулировать ключевые параметры управления конкурентоспособностью продукции мясоперерабатывающих предприятий, определяемой воздействием рыночных факторов.

Все многообразие конкурентных отношений, возникающих на товарном рынке, с точки зрения автора, можно с конкретной долей условности подразделить на три уровня:

- микроуровень,
- мезоуровень,
- макроуровень.

На микроуровне рассматривается конкурентоспособность товаров и в основном анализируются отношения цены и качества продукции. При разработке стратегии управления конкурентоспособностью продукции отечественных предприятий мясоперерабатывающей промышленности требуется исследование внутренних и внешних факторов, которые определяют характер финансово-хозяйственной деятельности субъектов рынка мясных продуктов на микроуровне¹³.

Для более полного анализа состояния конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающих предприятий также необходимо учитывать факторы конкурентоспособности на мезо- и макроуровне:

- принятие государственных решений в развитии животноводства России, как основы сырьевой базы;
- установление квот и таможенных пошлин по ввозу фаршевых составляющих мясопродуктов, также как основы сырьевой базы мясоперерабатывающих предприятий в настоящий момент;
- информирование средствами массовой информации о полезности мясопродуктов для жизнедеятельности человека.

Можно сказать, что к макроуровневым факторам конкурентоспособности продукции относятся факторы обеспечения продовольственной безопасности и независимости государства, а к мезоуровневым - независимости региона. На мезоуровне также учитывается численность населения и демографическая динамика, уровень жизни населения и его дифференциация по возрастным группам¹⁴.

Управление конкурентоспособностью продукции предлагается осуществлять на основе выделенных факторов, рассматриваемых с позиции уровневой классификации. Управление конкурентоспособ-

ностью продукции должно отражать динамику современного потребления мясопродуктов и динамику развития внешней среды организации. Управление конкурентоспособностью продукции должно стать собирательной формой управления системой.

¹ Аничкина О.А., Аватайкина Е.В. Проблемы и перспективы развития АПК и сельских территорий : кол. моногр. / под общ. ред. С.С. Чернова. Новосибирск, 2014. С. 15-19.

² Аничкина О.А., Саруханян О.М. Принципы формирования кластеров малого и среднего бизнеса в АПК // Проблемы современной экономики : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). Челябинск, 2012. С. 37-41.

³ Цит по: Бондаренко Л.В. Организационно-экономические основы обеспечения конкурентоспособности отраслей и секторов сферы услуг // Terra Economics (Экономический вестник Ростовского государственного университета). Ростов-на-Дону, 2010. □ 2. С. 15-20.

⁴ Бондаренко Л.В. Формирование рыночной конкурентной среды в отдельных секторах сферы услуг // Terra Economics : (Экономический вестник Ростовского государственного университета). Ростов-на-Дону, 2011. □ 3. С. 54-60.

⁵ Парахин К.А., Парахина В.Н. Анализ понятия "конкурентоспособность" // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия "Экономика". 2007. □ 5. С. 65-70.

⁶ Зверева С.Е. Организация производства продукции птицеводства и приоритетные направления его развития в Республике Татарстан // Достижения научно-исследовательской работы студентов и молодых ученых в области агропромышленного комплекса, лесного хозяйства и экологии : сб. ст. студ. и молодых ученых. Казань, 2010. С. 50-53.

⁷ Парахин К.А., Парахина В.Н. Указ. соч.

⁸ Савина Ю.И., Хомерики Н.М. Формирование кластерной политики на предприятиях мясомолочного подкомплекса АПК // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. □ 17. С. 151-155.

⁹ Салахова А.К., Файзрахманов Д.И. Формирование мясных кластеров в Республике Татарстан // Вестн. Казанского ГАУ. 2010. □ 1. С. 71-75.

¹⁰ Сычева А. В. Региональная специфика управления конкурентоспособностью продукции мясоперерабатывающих предприятий // Изв. ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. Волгоград, 2010. Вып. 6. Серия "Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)".

¹¹ Салахова А.К. Маркетинговое исследование рынка колбасных изделий Республики Татарстан // Вестн. Казанского ГАУ. 2011. □ 1. С. 38-41.

¹² Алгоритм оценки конкурентоспособности. URL: <http://www.erce.ru/internet-magazine/magazine/10/285>.

¹³ Пшонко Е.М. Малый бизнес объединяет в кластеры // Областная газета-Издательский центр. 2010. Вып. 115. URL: http://www.ogirk.ru/vp115/maliy_biznes_obedinyat_v_klasteri/view_1016.html.

¹⁴ Экономическая теория : учебник / под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. Санкт-Петербург, 2010.