

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

В формировании механизма хозяйствования адекватного рынку, важным элементом является конкуренция. Переход отечественного агропромышленного комплекса к рыночным отношениям создал социально-экономические предпосылки для формирования и развития конкурентной деятельности хозяйствующих субъектов.

Практика показывает, что сложность проблем конкурентоспособности предприятия определяется не столько отсутствием опыта хозяйствования в новых условиях, сколько слабой диагностикой конкурентных условий и невозможностью их регулирования. До сих пор отсутствуют проработанная концепция формирования и развития конкурентной среды в рыночных условиях, методические разработки по рациональному планированию маркетинговой деятельности в самих предприятиях АПК, методики оценки уровня конкурентоспособности предприятий и их товаров. Эти обстоятельства являются следствием просчетов в стратегиях аграрной и продовольственной политики государства, регионов и обострения экономических и социальных противоречий в среде рыночных субъектов и покупателей.

Значение теоретических, методологических и практических аспектов формирования конкурентной среды возрастает также вследствие того, что в аграрном секторе экономики традиционно сложно осуществляются анти-кризисные программы, поскольку нет должной оценки влияния социально-экономических преобразований в АПК на конкурентную деятельность предприятий. Это привело к тому, что до сих пор не сбалансированы интересы переработчиков, посредников, сельскохозяйственных товаропроизводителей и потребителей продукции.

Конкуренция в рыночной экономике выполняет несколько важных задач. Она помогает организовать экономическую деятельность и ответить на основополагающие вопросы: что, сколько и как производить, как распределять товары и услуги. В процессе конкуренции вырабатываются цены, влияющие на поведение покупателей и продавцов, распределение ресурсов. Конкуренция - это механизм, с помощью которого возможно направлять в интересах общества деятельность фирм, стремящихся к прибыли. Наконец, конкурентная активность является важным фактором, вызывающим изменения на рынках, поскольку она стимулирует производство продуктов и разработку новых технологий и стратегий маркетинга.

Проведенное исследование подтверждает, что существующие трактовки и определения конкуренции различаются в довольно широком диапазоне. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

В широко признанном определении конкуренции, данном известным исследователем М. Портером, отмечается, что конкурентная стратегия должна основываться на всестороннем понимании структуры отрасли и процесса ее изменения. Суть конкуренции выражается пятью силами:

- угрозой появления новых конкурентов, товаров-заменителей;
- способностью поставщиков комплектующих изделий и покупателей торговаться;
- соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой.

Значение каждой из них меняется от отрасли к отрасли и предопределяет, в конечном счете, прибыльность отраслей.

В других исследованиях понятие конкуренции определяется с иных позиций. Так, Р. Макконелл и Л. Брю считают, что обязательными ее условиями являются наличие на рынке большого числа покупателей и продавцов любого конкретного продукта или

ресурса, а также свобода для покупателей и продавцов выступать на тех или иных рынках или покидать их.

Различные понятия конкуренции, как правило, не противоречат, а скорее дополняют друг друга. В то же время каждое из них, взятое в отдельности, невозможно признать достаточным. Это выражается в том, что, характеризуя отдельные весьма важные признаки конкуренции, они обходят вниманием общетеоретический аспект проблемы - суть присущих ей экономических отношений.

Результаты анализа дают основание утверждать, что конкуренция обладает следующими определяющими признаками:

- проявляет себя в системе воспроизводства технических и экономических параметров продукции на всех стадиях ее проектирования, изготовления, предпродажного, послепродажного обслуживания и потребления (эксплуатации);

- является системообразующей составляющей рыночных отношений, определяя всю совокупность присущих им элементов (издержки производства, формирование цены, адаптивность предприятий и организаций к требованиям рынка, удовлетворение потребности в товарах и услугах и пр.);

- служит фундаментом рыночных методов ведения хозяйства, основой формирования и проявления конкурентоспособности продукции, экономического закона, выражающего объективность категорий конкуренции (состоятельности) между субъектами рынка, влияет на характер и формы взаимоотношений между ними, обуславливает проблемы государственного и регионального уровней.

Конкуренция - стимул роста и развития, энтузиазм конкурента к обновлению, поиск, выбор и продвижение к цели, знание соперников, умение подбирать партнеров. В переводе с латинского конкурировать означает «сталкиваться».

Из сказанного можно сделать вывод о том, что конкуренция - это соперничество между субъектами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели за получение максимальной прибыли.

Основными факторами конкурентоспособности являются: внутренний макроэкономический потенциал; уровень управления с позиции нововведений; прибыльность и ответственность; научно-технический потенциал; степень участия в международном разделении труда, торговле и потоке инвестиций; качество и эффективность финансовой системы; состояние инфраструктуры; квалификация трудовых ресурсов; социально-экономическая и внутривластная ситуация.

Следует особо отметить, что в экономической литературе, в том числе и зарубежной, конкурентоспособность интерпретируется по-разному в зависимости от характера объекта, к которому это понятие относится. Специфичны признаки и факторы динамики конкурентоспособности по уровням иерархии управления: предприятие - отрасль - регион - национальная экономика.

Наиболее полно понятие конкурентоспособности изучено и структурировано на уровне предприятия, деятельность которого осуществляется в условиях открытого рынка.

В целях усиления приоритетов и развития эффективной стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и основанной на сильных сторонах деятельности предприятия, любая фирма должна постоянно осуществлять текущий контроль и анализ конкурентного преимущества (превосходства) на рынке, на котором она и конкурирующая фирма предлагают аналогичные по потребительскому спросу товары или услуги. Распознавание, определение характера, признаков, выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды осуществляются с помощью диагностики в соответствии с **рисунком 1**, которая является средством, методом и инструментарием всестороннего исследования маркетинговых и, в частности, конкурентных отношений.

Как отрасль знаний диагностика включает в себя теорию, методы и принципы диагноза, классификацию возможных отклонений характеристик конкурентной среды.

Выделяют три формы процесса диагностирования - аналитическую, экспертную и диагностику на модели, т.е. имитационную.

Диагностику конкурентной среды, деятельности конкурентов следует считать важнейшим звеном процесса рыночных исследований, так как она является условием, гарантией успеха продвижения товара, технологий, услуг, предлагаемых предприятиями агропромышленного комплекса на продовольственном рынке, который в структуре аграрного рынка определяет конечный результат функционирования сельскохозяйственной и перерабатывающей отраслей.



Примечание: Систематизирован автором на основе литературных источников

Рисунок 1. Схема диагностики конкурентной среды

Хронологически он выступает последним в цепи взаимосвязанных рынков аграрной сферы в соответствии с **рисунком 2**, а его стабильность и насыщенность являются задачами и целью деятельности агропромышленного комплекса в целом.

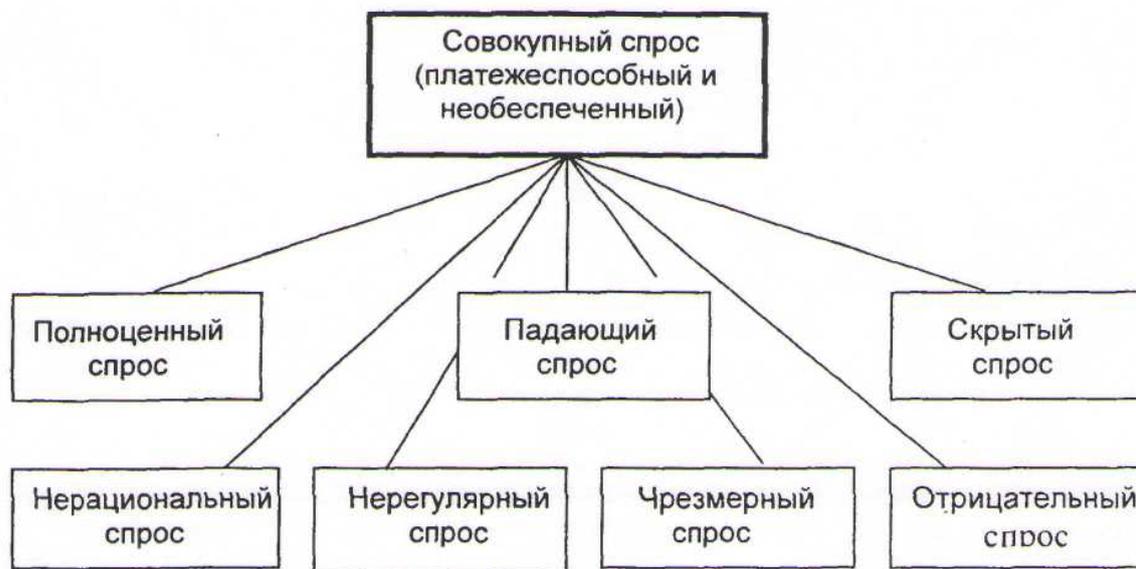


Примечание: Составлен автором на основе проведенного исследования

Рисунок 2. Логическая схема производства продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья

Предложение или рыночные фонды в регионе формируют местные производители продукции, а также завоз из других регионов или из-за рубежа. Объем спроса определяется совокупным спросом населения, с учётом уровня доходов населения и динамики цен на продовольственные продукты.

Под спросом обычно понимается количество товара, которое будет куплено по определённой цене за определённое время. Спрос - это сложное по структуре и противоречивое по воздействию социально-экономическое явление на рынке. Классифицируя его, можно выделить следующие разновидности (**рисунок 3**).



Примечание: Составлен автором на основе исследования

Рисунок 3. Структура спроса

Факторное влияние исследуется, как правило, по отношению к платёжеспособному спросу, имеющему более чёткое количественное выражение. Его величина находится в обратной зависимости от цены: чем выше цена товара, тем меньше его количество готовы приобрести покупатели и наоборот.

Согласование спроса и предложения происходит, прежде всего, под воздействием конкуренции. В широком смысле конкуренция имеет место не только между производителями, но и самими потребителями за приобретение продуктов питания, а также производителями, с одной стороны, и потребителями - с другой, за приемлемую для них цену. Разрыв в ценах и доходах является закономерностью развития рыночного механизма аграрной сферы. Особенности конъюнктуры рынка сельскохозяйственной продукции и продовольствия предопределяются спецификой действия законов спроса и предложения в аграрном секторе.

Ряд факторов, влияя на рыночный механизм, противоречиво действует на восстановление равновесия между спросом и предложением и тем самым на повышение конъюнктуры рынка сельскохозяйственной продукции.