

превышает пороговую величину продовольственной безопасности, так как при этом уровне импорта он служит не дополнением внутреннего производства, а подавляет его, приводит к сужению воспроизводственных возможностей отрасли и потенциально ведёт к спаду производства.

Импорт продовольственных товаров также по прежнему остаётся каналом утечки валюты за границу путём манипуляций с контрактными ценами, фиктивными авансовыми переводами денег, оплатой различных услуг и т. д., что подрывает экономическую систему государства.

К сожалению, за годы рыночных преобразований в России не были разработаны стратегия развития внешнеторговой деятельности в агропромышленном комплексе и концепция внешнеэкономической политики, в которой бы учитывались цели и задачи долгосрочных интересов села в отношении как со странами дальнего зарубежья, так и с сопредельными государствами.

Массовый и слабо контролируемый импорт продовольствия усиливает опасность поступления на отечественный рынок невостребованных в странах – экспортёрах некачественных, а нередко и вредных для здоровья продуктов питания.

По данным Госторгинспекции, результаты проверок качества импортных товаров показывают, что оно не так высоко, как рекламируется. Бракуется примерно 58 % мясных и колбасных изделий, 64 % масложировой продукции, 22 % кондитерских изделий, 61 % ликёро-водочных изделий, 12 % пива и безалкогольных напитков, 44 % чая и 45 % кофе.

Непосредственную угрозу уровню и стабильности продовольственного потенциала страны несёт невосполнимое сокращение производственных фондов агропромышленного комплекса, повсеместное снижение плодородия почвы, слабая восприимчивость производства к достижениям науки и передовой практики. Угрожающие последствия связаны с устойчивым сокращением площади используемых земельных ресурсов и потерей почвенного плодородия. Угрозу продовольственной безопасности страны представляют невысокие размеры стратегических резервов, необходимых для распределения продуктов питания при чрезвычайной продовольственной ситуации.

Голиков В. В.,

к.э.н., доцент, ст.преп. каф. Экономики НОУ ВПО ВИБ

Специфика конкурентоспособности промышленных предприятий в России

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха товара является конкурентоспособность. Существует множество понятий и определений конкуренции и конкурентоспособности. Но экономика не стоит на месте – она динамично развивается. В результате этого развития в экономике появляются новые понятия и определения. В данной статье рассмотрены основные понятия конкуренции и конкурентной борьбы в российской экономике на современном этапе ее развития.

In market economy a determinative of commercial success of the goods is competitiveness. There is a set of concepts and definitions of a competition and competitiveness. But the economy is not necessary on a place - it dynamically develops. As a result of this development in economy there are new concepts and definitions. In given clause the basic concepts of a competition and competitive struggle of the Russian economy at the present stage of its development are considered.

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха товара является конкурентоспособность. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации, например, цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама. Само

понятие конкурентоспособности предприятий в различных отраслях присутствует у множества ученых, занимающихся работой в этом направлении [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13; 18; 19].

В силу многоаспектности применения данной категории в различных отраслях знаний в научной литературе существует ряд определений, среди которых можно выделить следующие:

1) под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов;

2) конкурентоспособность – это состязательная способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования и поддержания работников (их работы) на высоком качественном уровне.

Словари дают следующие толкования этого слова:

1) конкурентоспособность товара — совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию;

2) конкурентоспособность товара — способность продукции быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам [15].

3) конкурентоспособность — это более высокое по сравнению с товарами-заменителями соотношение совокупности качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка или его определенного сегмента. Иначе: конкурентоспособным считается товар, у которого совокупный полезный эффект на единицу затрат выше, чем у остальных, и при этом величина ни одного из критериев не является неприемлемой для потребителя [19].

В понимании автора, **конкурентоспособный товар** – это товар, отвечающий всем запросам потребителя (качественным и ценовым) и удовлетворяющий их потребности в полном объеме.

При этом, если говорить о товаре в конкурентной рыночной среде, то **конкурентным** следует считать **товар**, отвечающий всем запросам потребителя и удовлетворяющий их потребности лучше, чем аналогичный товар других производителей в каждом отдельном рыночном сегменте.

Следует особо отметить, что в экономической литературе, в том числе и в 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, которые выступают в данном случае в качестве субъектов конкурентной борьбы. Все многообразие конкурентных отношений, возникающих в сфере экономики, можно с определенной долей условности подразделить на три уровня [6]:

-микроуровень, представляющий собой конкретные виды продукции, производства, предприятия;

-мезоуровень, представляющий собой отрасли, корпоративные объединения предприятий и фирм конгломератного типа;

-макроуровень, представляющий собой народнохозяйственные комплексы.

Исследования российских и зарубежных ученых показывают, что микроуровень и мезоуровень конкурентного поля могут иметь как национальный, так и международный масштаб.

Традиционным направлением анализа являются расчеты и исследования конкурентоспособности товаров и услуг, на микроуровне. С помощью соответствующей оценки можно установить, какой из видов продукции или услуг предпочтительнее для потребителей. Оценка микроконкурентоспособности может охватывать как конкретные товары, так и товарные группы. Она может вестись и в разрезе сопоставления затрат в связи с использованием одними и теми же предприятиями и фирмами различных технологических процессов при производстве товаров и услуг и доведении их до потребителей.

Повышение уровня конкурентного поля, включение в него сложных производственных систем и их комбинаций, являющихся результатом хозяйственного взаимодействия отдельных фирм и предприятий усложняет анализ конкурентоспособности сравниваемых объектов, приближая его к следующей ступени агрегирования — мезоконкурентоспособности. Под нею

следует понимать эффективность работы отдельных отраслей национального хозяйства [6]. Конкурентоспособность на уровне отрасли можно оценивать, применяя следующие показатели и их комбинацию:

- производительность труда;
- оплата труда;
- капиталоемкость;
- наукоемкость или технический уровень продукции;
- совокупность научных знаний;
- объем технологий для реализации научных и проектно-конструкторских разработок;
- степень экспортной ориентации или импортной зависимости отрасли;
- степень соответствия уровня развития отрасли общему уровню развития национального хозяйства [19].

В прямой связи со способами повышения конкурентоспособности находятся и методы ведения конкурентной борьбы. М. Портер в своей работе «Международная конкуренция» отметил, что конкурентная стратегия должна основываться на всестороннем понимании структуры отрасли и процесса ее изменения [13]. В любой отрасли экономики, неважно, действует она только на внутреннем рынке или на внешнем тоже, суть конкуренции выражается пятью силами:

- 1) угрозой появления новых конкурентов;
- 2) угрозой появления товаров-заменителей;
- 3) способностью поставщиков комплекующих изделий торговаться;
- 4) способностью покупателей торговаться;
- 5) соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой.

Значение каждой из пяти сил меняется от отрасли к отрасли и предопределяет, в конечном счете, прибыльность отраслей [13].

В других исследованиях понятие конкуренции определяется с иных позиций. Так, К. Р. Макконнелл и С. Л. Брю [11] считают, что обязательными условиями конкуренции 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.

Во втором дополненном издании Толкового словаря рыночной экономики конкуренция трактуется как соперничество, соревнование между выступающими на рынке предприятиями, имеющее целью обеспечить лучшие возможности сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. На мировом рынке постоянно существует острая конкуренция товаропроизводителей. Для успешного выступления на внешних рынках требуется существенное повышение конкурентоспособности предлагаемых отечественных товаров. При импорте же использование конкуренции иностранных продавцов позволяет достигать более выгодных условий закупок.

Конкуренция — стимул роста и развития: энтузиазм конкурента к обновлению, поиск, выбор и продвижение к цели; знание соперников, умение подбирать партнеров, жажда успеха [16].

Ценовая конкуренция — это борьба между товаропроизводителями за получение дополнительной прибыли посредством сокращения издержек производства и соответственно снижения цен на продукцию того же качества. Виды ценовой конкуренции — контроль над ценами, лидерство в ценах, установление доли влияния на рынке, соглашения, в том числе тайные. Другими словами, при ценовой конкуренции фирмы снижают издержки потребителя на приобретение товара, тем самым увеличивая его прибыль от покупки. А значит, в конечном счете, повышают запас конкурентоспособности своей продукции [16].

В случае неценовой конкуренции фирмы соревнуются не в снижении издержек потребителя, а в повышении потребительской ценности товара. Этого можно достичь очень многими способами, например, повышением качества товара, лучшим приспособлением его к нуждам конкретного потребителя, созданием принципиально нового вида продукции, улучшением сервиса, активизацией рекламы или послепродажным техническим обслуживанием.

Вплоть до послевоенного периода из двух методов конкуренции заметно преобладал ценовой. В настоящее время ситуация изменилась и на первые роли вышла неценовая конкуренция. Это связано с рядом обстоятельств.

Важнейшими субъектами конкуренции стали крупнейшие корпорации. Ценовые схватки между ними невыгодны для всех участников, так как каждая из крупных фирм обладает

значительными финансовыми ресурсами и может долгое время продавать товары по заниженным ценам. Когда ценовая война наконец заканчивается, и победитель, и побежденные бывают настолько истощены, что находятся на грани банкротства. Примеры таких самоистребительных схваток гигантов дал период между первой и второй мировыми войнами. Современные крупные компании редко вступают в прямые ценовые сражения.

В условиях современной экономики усложнились запросы потребителей. Это дало возможность развиваться неценовой конкуренции – рынок начал принимать многочисленные и разнообразные вариации товаров, стало возможным привлекать потребителей повышенным качеством, какими-то особыми свойствами товара или услуги. Выяснилось, что затраты на неценовую конкуренцию при правильном подходе обходятся фирме дешевле, чем расходы на конкуренцию ценовую.

В настоящее время ценовая конкуренция в большинстве стран, включая Россию, ограничена законом. Снижение цен не должно доходить до уровня себестоимости.

Несмотря на возрастание роли неценовой конкуренции, конкуренция ценовая не исчезла. В своих традиционных формах она чаще всего проявляется в тех отраслях, где идет быстрое снижение издержек, а также в международной торговле. Чаще же она реализуется в форме скрытых изменений цен, скажем, путем предоставления разнообразных скидок при выполнении клиентом определенных условий [10].

Наибольшей известностью во всем мире пользуется классификация типов конкурентной стратегии, предложенная Майклом Портером [13]. В основу своей классификации М. Портер положил представление о том, что конкурентные преимущества, которыми фирма обладает по сравнению со своими соперниками, бывают двух основных видов. Они обусловлены либо более низкими издержками, либо дифференциацией товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать товар с меньшими издержками, чем конкуренты и этим привлекать потребителя. Дифференциация же позволяет обеспечить покупателя большей ценностью в виде нового качества товара, его особых потребительских свойств или сопутствующего сервиса.

Другая важная переменная величина, влияющая, согласно Портеру, на характер конкурентной стратегии, – это сфера конкуренции, или широта рыночного сегмента, на который ориентируется фирма. Сфера конкуренции важна потому, что компании могут получить конкурентное преимущество за счет масштабности поставленных целей. Вид конкурентного преимущества и сфера, в которой оно достигается, используются для выделения разных типовых вариантов стратегии конкуренции в Матрице Портера, изображенной на рис. 1.

		Конкурентное преимущество	
		Низкие издержки	Дифференциация
Сфера конкуренции	Широкая цель	Лидерство в издержках	Дифференциация
		Фокусировка	
	Узкая цель	На издержках	На дифференциации

Рис. 1 Матрица Портера

Источник: [13].

Если компания окажется гибкой, то постепенно накопит капитал и станет увеличиваться в размерах. Но практика показывает, что механическое увеличение размеров без соответствующего изменения стратегии ведет к краху. Разрастание вширь оправдывает себя только в эпоху становления отраслей: на рынке уже господствуют крупные корпорации, которые не потерпят новых конкурентов, если у тех не окажется каких-то особых сильных сторон.

В этом случае необходимо рассматривать конкуренцию на межотраслевом уровне [12], так как возникает вопрос значимости товара для потребителя. Как мы видим из вышеописанного, потребитель переключается на потребление других продуктов питания (мясных, колбасных, макаронных изделий, картофеля и других продуктов), повышая их долю в своем рационе также и за счет снижения потребления (а следовательно и затрат) хлеба и хлебобулочных изделий. В нынешних условиях, когда средний класс в России практически отсутствует, для людей

становится главным вопросом своего обеспечения и обеспечения своей семьи необходимым объемом продуктов, при этом о необходимости обеспечения именно хлебом – как основным источником питательных веществ, вопрос не ставится. Взгляды людей ограничиваются мнением: «мясо – всему голова» как наилучший источник наполнения желудка.

Поэтому необходимо рассматривать конкуренцию, применительно к хлебопекарной промышленности, не в классическом варианте, представленном в различных формулировках российских и зарубежных ученых и исследователей, а на межотраслевом уровне.

Межотраслевая конкуренция, на основании вышесказанного, – это конкуренция, основанная на изменении потребительских предпочтений и переключении потребителей на те товары, которые лучше приспособлены к их нуждам.

Вместе с тем, как показали приведенные выше исследования, наблюдается процесс увеличения объемов производства крупных предприятий страны, с основной специализацией – производство хлеба, при общем снижении объемов производства мини-пекарен, так как они, из-за высоких издержек производства, вынуждены экономить, что в конечном итоге делает их неконкурентоспособными на рынке. То есть, они не выдерживают **«конвейерной» конкуренции**. Как известно, **внутриотраслевая конкуренция** – это процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы изготовителей и поставщиков при реализации продукции, экономическое соперничество между обособленными товаропроизводителями или поставщиками товаров (услуг) за наиболее выгодные условия сбыта аналогичных товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, но различающихся по цене, качеству или ассортименту [3; 14; 17]. **Несовершенная конкуренция** – организационная структура рынка, при которой могут быть затруднены вступление в него и выход, ограничен доступ к информации. Продукт, продаваемый на нем, может быть дифференцирован или уникален, в связи с чем предприниматели могут назначать свою цену [3; 14; 17].

Данные определения не могут характеризовать сложившуюся в хлебопекарной промышленности ситуацию в полном объеме, скорее, они применимы в совокупности. Поэтому необходимо говорить о новых понятиях конкуренции, применительно к исследуемой отрасли.

«Конвейерная» конкуренция, в понимании автора, - **представляет собой процесс постепенного вытеснения с рынка крупными предприятиями более мелких конкурентов за счет снижения цены на аналогичный товар при постоянном улучшении качества продукции и увеличении объемов производства.**

В основе «конвейерной» конкуренции лежит использование конвейерных технологий.

Конвейерные технологии – это машины, станки и оборудование, используемые при поточном производстве.

Поточное производство – это производство какой-либо продукции предприятиями различных отраслей циклично, в один этап. При этом труд наемных работников в этом случае используется минимально (только в качестве обслуживающего персонала и на стадиях укладки заготовок и снятия готовой продукции).

Крупные предприятия, в отличие от мелких, могут позволить себе проведение рекламных акций, что, в свою очередь, способствует развитию не только хлебопекарной промышленности, но и привлечению предприятий других отраслей агропромышленного комплекса (например, сельского хозяйства).

Литература:

1. Азоев Г. А. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Богомолова И. П. и др. Экономика предприятий пищевой промышленности в условиях антикризисного управления – Воронеж: ВГТА, 2000. – 209 с.
3. Большой коммерческий словарь /Под ред. Т. Ф. Рябовой. – М.: Редакция «Война и мир», 1996. – С. 123.
4. Валиков В. З. Общая экономическая теория. – Новосибирск: ТОО «ЮКЭА», НПК «Модус», 1996. – 416 с.
5. Вигдорчик Е., Нещадина А, Липсиц И. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Маркетинг, 1998. – № 11. – С. 71–75
6. Гальвановский М., Жуковская В., Трофимова М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневых измерениях // Российский экономический журнал, 1998, – №3, – С. 67–77

7. Грузинов В. П. Экономика предприятия. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 535 с.
8. Гурков И., Титова Н. Тенденция изменения конкурентоспособности отечественной продукции // Маркетинг, 1997, № 1. – С. 20-34.
9. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг // Российский экономический журнал, 1995, – № 12, – С. 50–55.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. общ. ред. и вступ. Е. И. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
11. Лафта Дж.К. Эффективность менеджмента организации. – М.: Русская деловая литература, 1999. – 320 с.
12. Леонтьев В. Э. Межотраслевая экономика.– М.: Экономика, 1997. – 415 с.
13. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
14. Рикардо Д. Сочинения. / Перевод с англ. – М.: политиздат, 1995. – 353 с.
15. Словарь по экономике. Пер. с англ., под ред. П. А. Ватника. – СПб.: Экономическая школа, 1998. – 752 с.
16. Толковый словарь рыночной экономики. – М., 1993.
17. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. пер. с англ. – М: Дело, 1993. – 864 с.
18. Хейман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. Пер. с англ. В 2-х т. Т. 1. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 384 с.
19. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – М.: АКаЛиС, 1996. – С.84.

Кузеванова А.Л.,

к.с.н., доцент, каф. Менеджмента НОУ ВПО ВИБ

Место и роль бизнеса в современном обществе

Автор анализирует основные функции бизнеса в современном обществе, делающие его одной из важных сфер общественных отношений. В статье рассматривается проблема установления взаимовыгодных отношений между обществом и бизнесом, основанных на концепции социальной ответственности бизнеса.

The author analyzes the basic functions of business in the modern society, doing it of one of the important spheres of public attitudes. In clause the problem of an establishment of mutually advantageous attitudes between a society and the business, based on the concept of the social responsibility of business is considered.

Место и роль бизнеса в современном обществе обусловлены его весьма существенными функциями бизнеса в общественном развитии. Прежде всего, это **экономическая** функция: вне зависимости от общественного уклада, политического режима, доминирующих религиозных взглядов, каждое общество способно существовать и успешно развиваться только при условии хозяйственной деятельности, обеспечивающей, как минимум, хотя бы воспроизводство потенциала общества. А это предполагает эффективную деловую активность, управление ею.

Не менее важна **политическая** функция бизнеса и менеджмента. Политическая жизнь любого общества, в конечном счете, выражает столкновение, борьбу конкретных интересов, прежде всего – экономических. Поэтому деловой мир (крупные предприниматели, топ-менеджеры, средний и мелкий бизнес, объединенный в отраслевые или региональные союзы и ассоциации) оказывает определяющее влияние на принятие политических решений, без их активного участия и поддержки не обходится ни одна избирательная кампания, формирование органов власти. Тем самым бизнес оказывается одним из решающих факторов формирования и развития гражданского общества.

В определенной степени, деловой мир, мир бизнеса выполняет по отношению к обществу **лидерскую** функцию – в том плане, что его состояние, цели, характер и способы осуществления деловой активности определяют состояние общественной жизни: общие настроения, жизненные цели и т.д. Достаточно, в этой связи вспомнить социальные последствия финансового кризиса в России в августе 1998 года - как резко поменялась атмосфера в обществе, сколько людей