

УДК 656.10.(575.2)(04)

СОДЕРЖАНИЕ И ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

К.А. Абдумаликов, Т.К. Амиров

Рассматриваются содержание и методические основы оценки конкурентоспособности объектов (персонала, товаров, организации) сельскохозяйственного производства.

Ключевые слова: методические основы оценки конкурентоспособности; сельскохозяйственное производство; персонал; товар; организация.

В экономическом понятии конкурентоспособность означает возможность выигрыша в экономических и социальных процессах. Применительно к экономической сфере конкурентоспособность в общем виде – это наличие свойств, создающих преимущества для субъекта экономического соревнования. Эти свойства могут относиться к различным по природе объектам: видам продукции, предприятиям и организациям, их группам, образующим отраслевые или интегрированные объединения и комплексы, наконец, к отдельным регионам и странам, если они выступают в качестве субъектов конкурентной борьбы.

На практике используются следующие численные показатели оценки конкурентоспособности:

- единичный, отражающий процентное отношение величины какого-либо технического или экономического показателя к величине того же показателя товара, выпускаемого конкурентом;
- групповой (или сводный), объединяющий единичные показатели и характеризующий уровень конкурентоспособности по однородной группе показателей (экономических, технических, нормативных);
- интегральный, дающий численную характеристику конкурентоспособности товара, представляющий собой отношение группового показателя по техническим параметрам к групповому показателю по экономическим показателям [1].

Применение показателей служит основанием для дифференциального, комплексного и смешанного методов уровня конкурентоспособности:

- дифференциальный – основан на использовании единичных показателей, при помощи которых определяется соответствие уровню базового образа в целом, отличие по отдельным показателям и его степень;
- комплексный – основан на применении групповых и интегральных показателей;
- смешанный – основан на применении как единичных, так и комплексных показателей. Он дает наиболее полную характеристику конкурентоспособности продукции [2].

Оценка конкурентоспособности экономики региона или области зависит от конкурентоспособности предприятий, товаров и услуг, но есть здесь и особый аспект. Размеры производства продукции в регионе, доходы от реализации, использование земли и природных ресурсов являются основным источником поступления доходов и налогов. При наличии продукции на предприятиях и формировании нормального платежного баланса региона можно ограничить импорт продукции, а также внести изменения в местное налогообложение, направленные на обеспечение занятости рабочей силы и производство неинфляционных продуктов сельского хозяйства и промышленности. В этом случае конкурентоспособность региона будет высокой. Но росту конкурентоспособности больше будут способствовать преимущества от свободного торгового обмена, это дает возможность проводить экономическую политику полной занятости рабочей силы внутри региона. Если конкурентоспособность региона низкая, т.е. в регионе производятся более дорогие товары и более низкого качества, то для контроля платежного баланса нужно ограничивать импорт с

помощью протекционизма или политики сдерживания [1].

Характер конкуренции между предприятиями отрасли определяется их целями, особенностями проводимой товарной и ценовой политики, организацией сбыта, приемами стимулирования реализации продукции, финансовым состоянием предприятия. Все это формирует рыночную позицию конкурентов, анализ которой включает ряд взаимосвязанных этапов.

Конкурентоспособность отрасли также формируется на основе конкурентных преимуществ по цене продукции, затратам на производство. Эти пункты в системе получения прибыли базовые, каждому виду отраслевого рынка свойственен свой механизм функционирования, ценовой механизм, механизм конкурентоспособности. Именно цена продукции вместе с ее качеством, сроками поставки и другими условиями определяет отраслевую конкурентоспособность товара. Следовательно, цена – это необходимое условие получения прибыли. Направлениями ее увеличения в теории конкурентоспособности отрасли являются прирост выпуска товара, повышение его качества и потребительных свойств, более высокие цены, снижение затрат на производство, изучение товарной конъюнктуры рынка, ориентация на перспективные требования рынка, маркетинговое воздействие на рынок, удовлетворение потребностей общества [3].

В стратегическом аспекте конкурентоспособность отрасли – это обеспечение устойчивого конкурентного преимущества по всем направлениям хозяйственной деятельности. Например, в отдельных случаях на внутреннем республиканском рынке продукция АПК по ценовым и качественным параметрам оказывается наиболее конкурентоспособной, чем продукция зарубежных производителей.

Если внимательно изучить баланс основных продовольственных рынков Баткенской области, можно заметить рост производства ресурсов зерна, молока и фруктов в сравнении с ростом производства мяса, растительного масла.

Фруктовые и овощные культуры данного региона с давних пор считаются всемирно известными и пользуются широкой популярностью среди потребителей Кыргызской Республики и стран СНГ. Баткенский урюк (курага), черешня, груша, напрямую экспортируются в мегаполисы вышеуказанных государств.

Аналогичным спросом пользуется овощная консервированная продукция Сельскохозяйственного производственного кооператива

(СПК) “Агропласт” г. Кызыл-Кия Баткенской области. Это говорит о том, что производство продукции плодовых культур сложилось давно и находится вне конкуренции с продукцией других производителей.

Природные и почвенно-климатические условия Баткенской области благоприятны для выращивания баткенского урюка (курага), черешни, груши и др. Данные плодовые культуры выращиваются также в Ошской, Джалал-Абадской, Чуйской, Таласской, Иссык-Кульской областях, но по своим вкусовым и другим качествам они значительно отстают от выращиваемых в Баткенской области. Это объясняется тем, что Баткенская область и часть Ноокатского района Ошской области являются родиной этих культур [4].

Одной из причин сложившейся кризисной ситуации в сельском хозяйстве считается игнорирование конъюнктуры внешнего рынка отдельными товаропроизводителями. Ее учет мог бы изменить специализацию предприятий. В связи с этим встает вопрос определения доли рынка, на котором предприятие предполагает вести конкурентную борьбу. Выбор подразумевает разделение его на части, создающие для предприятия благоприятные маркетинговые возможности, влияющие на эффективность производства. Товаропроизводитель может вести конкурентную борьбу на всем рынке или на одном или нескольких сегментах в пределах базового рынка. Здесь существуют два этапа: 1-й этап (“макросегментация”) – идентификация рынка товара; 2-й этап (“микросегментация”) – определение внутри каждого рынка сегментов потребителей.

При составлении статической модели базового национального рынка товара, предприятиям предлагается провести оценку возможностей рынка (его определенных сегментов) и свою конкурентоспособность на нем. Результатом определения конкурентоспособности являются графические модели, отображающие различные сегменты или рынки товара, которые входят в состав базового национального отраслевого рынка. В данном случае цель следующего этапа – получение оценки привлекательности экономического потенциала агробизнеса в каждом из сегментов отраслевого рынка для уточнения решения по выбору целевого рыночного сегмента. Предприятию в этом случае предлагается принимать решение о степени охвата рынка и позиционировании производственной деятельности должным образом.

Один из вариантов сегментации – это изучение группы регионов, стран, однородных в экономическом и культурном плане и определение емкости рынка – объема, который мог бы воспринять отраслевой рынок в условиях той или иной степени конкуренции.

Оценка конкурентоспособности продукции во многом зависит также от его основной составляющей – качества. Категория качества включает в себя множество составляющих: качество технологии его производства, экономические характеристики – назначение, долговечность, надежность, трудоемкость, материалоемкость, экологичность, гигиенические и эстетические требования и т.д. При определении качества необходимо учитывать и соответствие продукции обязательным стандартам качества.

При оценке конкурентоспособности продукции необходимо включать маркетинговые и коммерческие факторы, от которых зависит цена продажи или цена приобретения ее. Например, маркетинговые факторы образуют преимущества или недостатки в уровне конкурентоспособности продукции по исследованию рынка, его характеру, спросу и предложению, продвижению продукции на рынке, стимулированию продаж, рекламе, выбору ценовой стратегии, каналов товародвижения, формированию сбытовой сети и т.д.

Коммерческие составляющие конкурентоспособности включают уровень компетенции продавцов в заключении сделок, договоров, определении цены товара, согласовании условий поставок, оплаты и др.

Маркетинговые и коммерческие факторы образуют экономическую эффективность произ-

водства и реализации продукции, ее доходность, стоимость потребленных средств, энергоемкость и трудоемкость, окупаемость затрат.

Все эти составляющие включаются в себестоимость и цену товара, от уровня которых также зависит его конкурентоспособность.

К показателям, характеризующим оценки конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий на рынке, следует отнести:

- размер прибыли, приходящейся на один га, на одну голову и на один центнер продукции;
- себестоимость единицы продукции;
- затраты труда на единицу продукции;
- цену, прибыль и рентабельность продаж.

При оценке о конкурентоспособности продукции можно судить и по таким важным показателям, как урожайность сельскохозяйственных культур и продуктивность скота (среднегодовой удой, среднесуточный привес скота, вес одной головы скота), а также и по качеству продукции, поскольку они в значительной степени влияют на объем продаж и формируют цену на продукцию.

Литература

1. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5. С. 63.
2. Болобаев А. Конкурентоспособность аграрного производства // Международный сельскохозяйственный журнал. 2003. № 3. С. 21.
3. Дусаева Е.М. Управление конкурентоспособностью аграрной продукции // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2003. № 7. С. 7.
4. Кыргызстан в цифрах. 2008–2009 гг. Статсборник. Бишкек: Нацстатком КР, 2009.