003460929

На правах рукописи

Еремин Сергей Геннадьевич

ОЦЕНКА И РЕГУЛИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

(на примере пригородных овощеводческих хозяйств Ленинградской области)

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Санкт-Петербург
2008

Работа выполнена на кафедре маркетинга в АПК ФГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор Ильин Николай Петрович

Официальные оппоненты:
доктор экономических наук, профессор
Панченко Иван Степанович
кандидат экономических наук
Аверьянова Елена Викторовна

Ведущая организация:
ФГОУ ВПО «Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого»

Защита состоится « 26 » декабря 2008 г. в 12 часов 00 минут на заседании диссертационного совета Д 220.060.04 в Санкт-Петербургском государственном аграрном университете по адресу: 189620, г. Санкт-Петербург- Пушкин, Академический проспект д. 23, ауд. 442.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Санкт-Петербургского государственного аграрного университета.

Автореферат разослан и размещен
на сайте www.spbgau.spb.ru «25 » ноября 2008 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук Т.Г. Виноградова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследований. В течение десятков лет в нашей стране, в условиях высокой государственной монополизации, регулятором производства продукции являлся не реальный спрос, а производство и административно-командный механизм распределения, которые регулировали потребление, формировали потребности и выпуск продукции. В этих условиях проблема конкурентоспособности отходила на второй план, а если и возникала, то решалась лишь в отношении той продукции, которая подлежала реализации на внешнем рыке.

На современном этапе развития страны становление рыночного механизма потребовало от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности самих предприятий, а также производимых и потребляемых товаров. В этой связи главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого предприятия становится повышение конкурентоспособности с целью устойчивого развития и закрепления своих позиций на рынке.

Значимость проблемы и ее масштаб обусловлены необходимостью углубленного рассмотрения и решения теоретических, методологических и прикладных вопросов развития конкуренции на продовольственном рынке, как ответной меры на неудовлетворительные пока результаты развития АПК и реформирования в этой сфере экономики в целом.

Практика показывает, что сложность проблем выхода АПК из кризиса определяется не только отсутствием опыта хозяйствования в новых условиях, сколько слабой диагностикой конкурентных условий и невозможностью соответствующего их регулирования. До сих пор нет проработанной концепции формирования и развития конкурентной среды в условиях переходной экономики, методических разработок по рациональному планированию маркетинговой деятельности в самих предприятиях АПК, методики оценки уровня конкурентоспособности предприятий и их товаров. Эти обстоятельства имеют своим следствием крупные просчеты в стратегиях аграрной и продовольственной политики государства, регионов и серьезное обострение экономических и социальных противоречий в среде рыночных субъектов и покупателей.

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

Степень разработанности темы. У истоков теории и методологии конкуренции стояли такие видные ученые как Д. Джоббер, П.Р. Диксон, М.

Портер, Ф.Котлер, Дж.Р.Эванс, Б.Берман, Ф.Морис и другие. Их труды являются научной базой для теории и практики конкуренции.

В настоящее время издается большое количество специальной литературы, где исследуются различные аспекты конкуренции как зарубежных (А.Вайсман, Р.Дамари, Е.Дихтль, Х.Хёршген, Х.Швальбе, А.Лайан, Ф.Букерей и других), так и отечественных авторов (Багиев Л.Г., Богданова Е.Л., П.С.Завьялов, Е.П.Голубков, А.Н.Романов, И.И.Кретов, Синько В.И., Ю.А.Львов, В.Е.Хруцкой и др.).

Современные проблемы становления аграрного рынка и развития конкуренции на нем освещаются в работах российских ученых-экономистов: Г.П.Абрамовой, В.А.Клюкача, Г.Л.Пакулина, П.П.Сорокина, С.М.Ягуткина, А.Е.Матушкина, В.Г.Хаустова, Ю.А.Ципкина и других. Тем не менее, практическое овладение способами и методами конкурентной борьбы, их внедрение в хозяйственную деятельность - длительный и сложный процесс, требующий конкретных подходов, рекомендаций, предложений по формированию и развитию конкурентной среды в АПК, что и обусловило выбор темы исследования, и потребовало комплексного изучения проблемы, результаты которого представлены в данной работе.

Цели и задачи исследования. Цель диссертационного исследования состоит в определении возможностей и средств более эффективного управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов в аграрной сфере экономики, разработки методов формирования и оценки их конкурентоспособного потенциала для повышения эффективности маркетинговой деятельности в целом.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих задач:

- определить теоретические предпосылки становления и развития конкурентоспособного потенциала сельскохозяйственных предприятий;
- изучить тенденции и проблемы формирования конкурентоспособности овощеводческих сельскохозяйственных предприятий в условиях аграрного реформирования;
- диагностировать изменения и характер рыночной активности предприятий на региональном рынке овощеводческой продукции и выявить влияние основных факторов;
- обосновать методы стратегии и тактики конкурентной политики предприятий с учетом особенностей развития регионального продовольственного рынка;
- разработать научные и практические рекомендации по внедрению эффективных методов повышения уровня конкурентоспособностью предприятий и регулирования конкурентной среды на территориально-отраслевом и хозяйственном уровнях.

Предметом исследования являются процессы формирования и управления конкурентоспособностью предприятий и их маркетинговой деятельностью на продовольственном рынке.

Объектом исследования являются пригородные овощеводческие предприятия региона, продуктовые рынки и их участники.

Методологическая и информационная база исследования. Теоретической и методологической основой исследования послужил накопленный научный опыт в трудах отечественных и зарубежных ученых.

Информационную основу исследования составили правовые и нормативные документы, материалы и отчеты государственных органов и научных учреждений, специальная литература, а так же результаты монографических и социологических исследований, проведенных как самим автором, так и в сотрудничестве с другими исследователями.

Многоплановость работы привела к необходимости применения различных методов и приемов исследования: сравнения, экономического анализа, расчетно-конструктивного, статистических группировок, выборочных обследований, корреляционного анализа, анкетных и экспертных опросов и др.

Научная новизна исследования. В диссертационной работе получены следующие теоретические и практические результаты, определяющие научную новизну, являющейся предметом защиты:

- уточнены современные подходы к формированию и развитию конкурентоспособного потенциала сельскохозяйственных предприятий в современных условиях;
- проведен комплексный анализ современного состояния регионального рынка овощеводческой продукции и его конкурентной среды;
- систематизирована совокупность организационно-экономических и социальных факторов, определяющих динамику процесса развития конкурентоспособного потенциала овощеводческих предприятий в условиях реформирования аграрной экономики;
- определены направления и разработаны предложения по эффективному регулирования конкурентоспособности предприятий и конкурентной среды на продовольственном рынке овощеводческой продукции региона.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что разработанные в диссертации положения и полученные результаты создают определенную теоретическую и практическую основу по организационно-экономическому формированию и регулированию деятельности хозяйствующих субъектов и конкурентной среды на продовольственном рынке региона.

Сделанные выводы и рекомендации могут быть применены в других регионах страны для создания, эффективно действующих систем управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов на развивающихся продовольственных рынках.

Апробация работы. Основные результаты выполненного диссертационного исследования изложены и получили одобрение на научно-практических конференциях различного уровня в период 2005-2008гг. Кроме

того, результаты исследования нашли отражение в 5 публикациях автора, общим объемом 1,45 п.л.

Структура работы. Диссертация включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность темы, оценивается степень ее изученности, формулируются цели и задачи исследования, его научная и практическая значимость.

В первой главе «Теоретические предпосылки формирования конкурентной среды и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов» рассматриваются сущность и особенности конкуренции и формирования конкурентоспособного потенциала хозяйствующих субъектов в условиях формирования рыночной экономики, факторы повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий и методы ее оценки.

Во второй главе «Оценка уровня конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий и их продукции на продовольственном рынке» анализируется динамика конкурентной среды рынка птицеводческой продукции региона, современные возможности и уровень управления конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов.

В третьей главе «Стратегические направления и эффективные методы повышения уровня конкурентоспособности предприятия» рассматриваются основные направления конкурентной политики пригородных овощеводческих предприятий региона, формирование и реализация их конкурентных стратегий, способы повышения эффективности управления рыночным поведением субъектов.

В заключении обобщаются результаты исследований, формулируются предложения и рекомендации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

На современном этапе развития страны становление рыночного механизма потребовало от всех хозяйствующих субъектов активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности самих предприятий и их продукции. Ход рыночных преобразований требует должного учета и целенаправленного использования реальных возможностей конкуренции во всех секторах экономики. Тем не менее, теоретические и практические проблемы, связанные с оценкой и регулированием конкуренции в условиях реформирования остаются пока до конца нерешенными.

Конкуренция в самом общем виде – это соперничество между субъектами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. Экономический смысл конкуренции заключается в соперничестве между предпринимателями за получение наивысшей прибыли. Наши исследования показали, что различные определения 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 не отражают общетеоретический аспект проблемы – суть присущих ей экономических отношений.

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

1. проявляет себя в системе воспроизводства технических и экономических параметров продукции на всех стадиях ее проектирования, изготовления, предпродажного и послепродажного обслуживания и потребления (эксплуатации);
2. 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.);
3. 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, обусловливает проблемы федерального и регионального уровней.

Необходимо отметить, что различные факторы обусловливают различные виды конкуренции, проявляющиеся весьма специфично (рис.1).

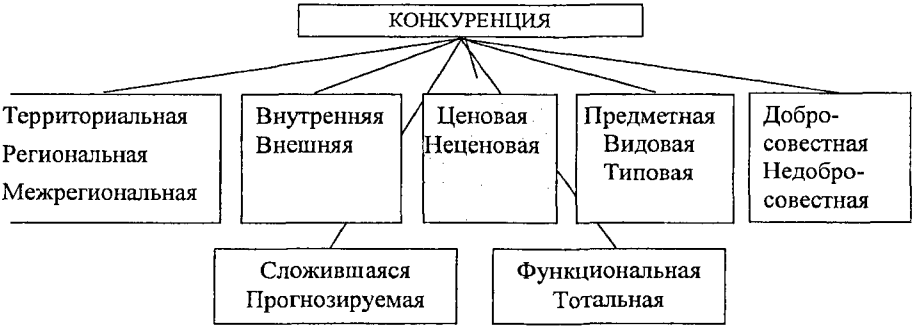

Рис. 1. Основные виды конкуренции

Являясь рычагом и средством конкуренции, конкурентоспособность относится категорией общественного развития и проявляется в соперничестве объектов за достижения определенных целей. Что же касается конкурентоспособности продукции, то это – технико-экономическая

категория, оцениваемая совокупностью технических и экономических показателей, факторов и условий.

Переход к рыночной экономике поставил новые проблемы перед хозяйствующими субъектами, испытывающими затруднения в финансировании и организации продвижения товаров к потребителю, анализе рыночной конъюнктуры, планировании производства в соответствии со спросом и имеющимися ресурсами. Усиливается конкуренции между товаропроизводителями в разных отраслях экономики. В результате хозяйствующий субъект, обладая определенным набором сравнительных и конкурентных преимуществ, выходит на тот или иной уровень конкурентоспособности, требующий соответствующего управления.

В экономической науке и практике не выработано пока четкого определения понятия «управление конкурентоспособностью предприятия», что существенно затрудняет теоретическое исследование проблемы и ее практическое решение.

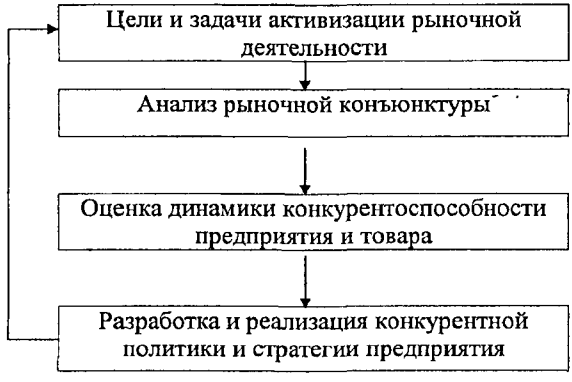

Рис. 2 Процесс управления конкурентоспособностью предприятия

С нашей точки зрения управление конкурентоспособностью предприятия - это система внутренних и внешних воздействий и мер, позволяющих корректировать его сбытовое поведение для успешного и эффективного противостояния неблагоприятным конъюнктурным изменениям на рынке в настоящее время и в перспективе. Такая оценка и подход указывают на объективную необходимость более эффективного регулирования уровня конкурентоспособности предприятий во времени и

пространстве, т.е. требуют обеспечения адекватного управления их рыночной деятельностью.

Комплексное изучение проблемы позволило нам выявить ключевые этапы и технологию (рис.2) управления конкурентоспособность предприятий, которая должна включать:

- постановку цели и задач по конкурентной позиции предприятия;
- анализ конъюнктуры рынка и конкурентной среды;
- оценку уровня конкурентоспособности предприятия и его продукции;
- разработку конкурентной политики.

Эффективность регулирующего воздействия во многом зависит от действия всей совокупности стимулирующих и блокирующих факторов. С нашей точки зрения, при оценке их влияния целесообразно выделить две группы - внутренние и внешние. Первая-это факторы, формирующие сравнительные и конкурентные преимущества предприятия на рынке, вторая - факторы, определяющие возможности развития его хозяйственного и ресурсного потенциала.

Исследования тенденций реформирования аграрной сферы в период 1990-2007гг. на макро - и микро уровнях показывает, что сельскохозяйственные предприятия стремятся сделать сырьевые и продовольственные рынки более доступными. Но для этого, по нашему мнению, требуется корректировка проводимой экономической и структурной политики, позволяющей сформировать более благоприятную конкурентную среду. Среди возможных способов – стимулирование увеличения размеров предприятий, консолидация маркетинга, меры по совместному контролю и регулированию производства и потока продукции на рынках, формирование эффективного механизма управления конкурентоспособностью. В этой области достигнуты некоторые успехи, но большинство хозяйствующих субъектов все еще крайне неумело регулируют свое рыночное поведение. Изучение вопроса дает основания считать, что характер и интенсивность конкуренции и возможности регулирования ее уровня во многом определяются конъюнктурной динамикой предложения продукции на продовольственном рынке, и прежде всего, региональном.

Поскольку объектам настоящего исследования являются пригородные овощеводческие предприятия региона, продуктовые рынки и их участники, то оценки делались в основном на данной совокупности хозяйствующих субъектов, с более конкретным рассмотрением вопросов на базе СПК «Шушары».

Структура и объемы предложения в овощеводческом рыночном секторе (картофель и овощи) определяется, прежде всего, местными возможностями, т.е. валовым производством товаропроизводителей. Валовой сбор картофеля по всем категориям хозяйств Санкт-Петербурга и Ленинградской области в 2005-2007 гг. составлял немногим более 770 тыс. тонн, в том числе доля сельскохозяйственные предприятий составляет

примерно 170 тыс. тонн картофеля (22%), остальное производство (свыше 600 тыс. тонн) приходится на личные хозяйства и в очень незначительном объеме - на фермерские. Экспорт картофеля за пределы региона в среднем ежегодно колеблется около 25 тыс. тонн.

Потребление картофеля жителями региона по нашим оценкам достигла уровня 555 тыс. тонн. Из общего объема потребления на долю продукции местного урожая приходится почти 50% или около 165 тыс. тонн, доля импортного картофеля в объеме закупок составляет примерно 10% и более 30 % картофеля поступает из соседних регионов.

Общий валовой сбор овощей открытого грунта всеми категориями хозяйствами региона по нашим расчетам составляет свыше 240 тыс. тонн, в том числе 100-105 тыс. тонн выращивают сельскохозяйственные предприятия, т.е. более 40%, большая же часть (свыше 140 тыс. тонн) производится в личных подсобных хозяйствах населения.

Расчеты показали, что потребление овощей открытого грунта жителями региона достигло 385 тыс. тонн. Из общего объема потребления примерно 190 тыс. тонн. (49%) составляют овощи, выращенные в Санкт - Петербурга и Ленинградской области, импортные — около 55 тыс. тонн (14%) и 140 тыс. тонн (37%) - поступившие из различных регионов Российской Федерации.

Через рыночные каналы (табл.1) реализуется около 85% (330 тыс. тонн), потребляемых в Санкт - Петербурге и Ленинградской области овощей открытого грунта (на долю продукции местного урожая приходится 40%, импортной - около 17%, других регионов Российской Федерации - 43%.)

Таблица 1 – Каналы реализации овощей открытого грунта в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, 2005-2007 гг.

Наименование продукции	Продажа, тыс.тонн в год	из них		
		местные	привоз из регионов Российской Федерации	импорт
Лук	50	-	30%	70%
Свекла	37	41%	55%	4%
Капуста	166	54%	41%	5%
Морковь	78	39%	49%	12%

В денежном выражении региональные объемы розничной продажи овощей отрытого грунта составляли в среднем в 2005-2007гг. свыше 3330 млн. руб.

Общая оценка рыночной конъюнктуры показывает что из числа региональных товаропроизводителей можно выделить группу лидеров с

рыночной долей в пределах 8-20%(рис.1). Сюда следует отнести такие предприятии как: «Шушары», «Детскосельский», «Приневское», «им. Тельмана», «Предпортовый».

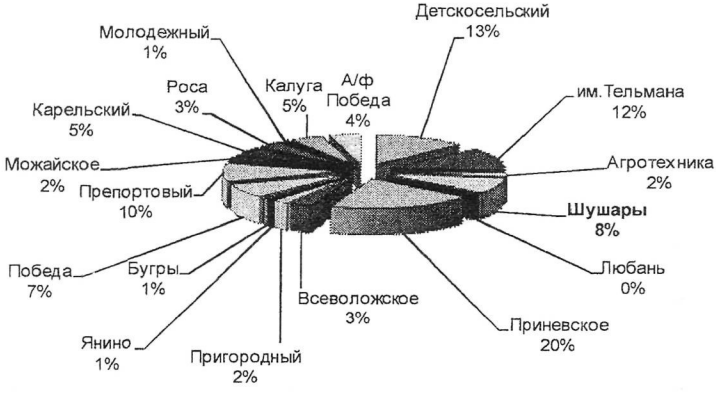

Рис. 1 Доли сельскохозяйственных предприятий на региональном рынке овощей

Оценка особенностей динамики развития регионального продовольственного овощеводческого рынка позволяет сделать следующие выводы:

- данный продовольственный рынок формируется и развивается как крупный межрегиональный оптовый рынок;
- в целом продовольственный рынок региона насыщается в большей степени за счет завоза продукции из вне;
- объемы продовольственных потоков очень слабо регулируются с учетом интересов местных производителей.

Анализ складывающихся тенденций показывает, что при оценке конкурентных позиций предприятий на региональном продовольственном рынке нужно придерживаться дифференцированного подхода. В связи с этим целесообразно выделить, по крайней мере, группу предприятий - производителей сельскохозяйственной продукции и группу предприятий-переработчиков. В каждой из них набор влияющих факторов будет значительно отличаться.

Наши расчеты дают основания утверждать, что все овощеводческие хозяйства региона по их конкурентным позициям можно подразделить на три категории: отстающие, стабильные и лидеры. При этом наблюдается большой разброс в показателях и необходимость их систематизации для более эффективного регулирования условий.

Анализ ситуации показывает, что темпы роста продовольственного рынка резко отстают от темпов потребления местной овощеводческой продукции. На протяжении ряда лет наблюдается значительное снижение производства овощей и картофеля (особенно в пригородной зоне) усиление конкурентной борьбы и отсюда непредсказуемый рост цен. Проблемами развития производственной базы сегодня озабочены все производители овощеводческой продукции. Собственное региональное производство овощей дает предприятиям определенное конкурентное преимущество на рынке, так как за счет ритмичности поставок снижается себестоимость продукции, повышается ее качество может обеспечиваться беспрерывная работа торговых сетей. Однако развитие производственного потенциала предприятий, определяющего объемы предложения, требует значительных финансовых затрат и характеризуется длительными сроками окупаемости, что не позволяет оперативно изменить ситуацию на овощеводческом рынке за счет активизации местных ресурсов.

Проведенные исследования показали, что далеко не все рыночные изменения зависят только от поведения производителей и их активности. Повлиять на изменения конъюнктуры и методы управления конкурентоспособностью могут и такие факторы как:

- изменения в доходах потребителей;
- возможное снижение цен на товары – субституты (заменители);
- изменение налоговой системы и прочие меры государственного регулирования.

Изучение проблемы подтверждает вывод о том, что для рынка овощей Санкт-Петербурга и региона в целом особо важным условием является вхождение в новую стадию наступления конкурентов, в т.ч. и зарубежных. Регион стоит перед перспективой резкого обострения конкурентной борьбы за сырьевые ресурсы и жесткого ценового соперничества. При этом следует подчеркнуть, что факторов, способных повлиять на изменение конъюнктуры рынка, много, и предугадать, какой из них станет ключевым в данный конкретный момент крайне трудно. Тем не менее, спрос на овощную продукцию увеличивается, что в основном связано с ростом доходов потребителей. Прогресс очевиден, и, по всей видимости, эта тенденция сохранится в ближайшей перспективе.

Наращивание конкурентоспособного потенциала предприятий в динамичных рыночных условиях во многом определяется влиянием

разнообразных факторов маркетинговой среды. В числе которых, можно выделить такие базовые как:

- конкурентная борьба внутри отрасли;
- угроза появления товаров и услуг-субститутов (заменителей);
- способность поставщиков диктовать свои условия;
- угроза появления новых конкурентов;
- способность покупателей диктовать свои условия.

Для производителей сельскохозяйственной продукции к числу важнейших факторов, определяющих их конкурентное преимущество, относится состояние производственного потенциала, которое измеряется количественно-качественными показателями производственной деятельности. Они характеризуют рыночные возможности предприятия, с точки зрения рыночной доли, повышения качества выпускаемой продукции, маневрирования в ценообразовании, т.е. определяет потенциал конкурентоспособности. Последний затем должен быть реализован через соответствующие маркетинговые стратегии.

Нестабильность регионального рынка овощей (губящая конъюнктура) часто вынуждает производителей, в том числе и пригородной зоны, устанавливать цены ниже себестоимости – для сохранения рыночной позиции и доли. Оценка складывающегося положения демонстрирует недопустимую, с точки зрения продовольственной безопасности, величину, которую составляет импортная продукция, продающаяся по более низким ценам, но часто при сомнительном качестве.

Исследования показывают, что спрос на овощеводческую продукцию имеет выраженный сезонный характер. Его подъем наблюдается в марте, пик приходится на май – сентябрь, начиная с октября – он спадает. Такая цикличность определяется, прежде всего, сезонностью производства данного вида продукции. При этом следует отметить, что применяемые методы дополнительного стимулирования покупателей для поддержания спроса на овощеводческом рынке быстро копируются конкурентами и соперничающим предприятиям приходится прилагать немало усилий для сохранения своих рыночных позиций.

Необходимо отметить, что в регионе число хозяйствующих на рынке производителей растет медленно. Такая ситуация объясняется трудоемкостью производства, ограниченностью его ресурсов, относительно не высокой прибыльностью, сложностью решения проблем товародвижения. Интенсивное развитие в последнее время сетевых гипермаркетов привело к подавлению системы торговли местных товаропроизводителей. Торговые продовольственные сети при приеме на реализацию овощеводческой продукции выставляют жесткие, часто не выполнимые, для местных сельскохозяйственных товаропроизводителей требования. Под действием конкурентного давления многие предприятия (например, «им.Тельмана», «Приневское» и др.) вводят линии по сортировке и упаковке продукции, что

повышает их сбытовые возможности, а значит и конкурентоспособность. Тем не менее, структура клиентурного регионального рынка овощеводческой продукции (внешний фактор) сохраняется достаточно деформированной (табл.2), о чем свидетельствует доминирующая доля рынка промежуточных продавцов (45%) и низкая потребительского рынка (5%). В подобных условиях рыночная активность производителей сильно ограничивается с одной стороны малой емкостью потребительского рынка, с другой - довольно сильным влиянием нарастающего монополизма предприятий- посредников.

Таблица 2 – Структура рынков овощной продукции в Санкт-Петербурге

Вид рынков	Доля клиентурного рынка, %	Доля реализации овощной продукции СПК «Шушары» в структуре клиентурных рынков, %
Потребительский рынок	5	25
Рынок производителей (переработчики)	21	25
Рынок промежуточных продавцов	45	10
Рынок госучреждений	29	40
Всего	100	100

Каждое предприятие, ориентированное на сохранения и увеличение рыночной доли, должно производить и реализовывать конкурентоспособную продукцию и повышать ее уровень во времени. Данный процесс довольно трудоемок и методически не совершенен, поскольку товар может одновременно продаваться на различных рынках, где критерии оценки уровня конкурентоспособности заметно отличаются друг от друга. В связи с этим мы предлагаем использовать дифференцированный подход, определяя конкурентоспособность товара на различных рынках и рассчитывая его средний складывающийся уровень. Данная методика предполагает проведение измерений с помощью определения весовых оценок по базовым параметрам, к числу которых следует отнести: состояние каналов распределения (способ доставки), цены, качество продукции, разнообразие ассортимента и своевременность (график) доставки.

Информация для анализа и оценки конкурентоспособности товара была получена в ходе маркетинговых исследований, проведенных с участием автора в 2006-2007 гг. на различных клиентурных овощеводческих рынках. В ходе исследования была разработана анкета и опрошено 194 рыночных операторов и покупателей.

Опрос участников основного рыночного сегмента (промежуточных продавцов-45%) показал, что для них ключевыми факторами конкурентоспособности являются каналы распределения и оптовая цена, поскольку успешная деятельность в этом секторе во многом определяется ритмичностью поставок товаров и устойчивыми, прогнозируемыми ценами. На потребительском рынке, а также рынках производителей (переработчиков) и госучреждений влияние факторов заметно варьирует (табл.3).

Таблица 3 – Оценка факторов конкурентоспособности на основных клиентурных рынках предприятия

Факторы	Значение показателя, %
Потребительский рынок	
Канал распределения (способ доставки)	5
Цена продукции	10
Качество продукции	40
Ассортимент	40
Своевременность доставки и удобный график	5
Рынок производителей	
Канал распределения (способ доставки)	20
Цена продукции	20
Качество продукции	20
Ассортимент	5
Своевременность доставки и удобный график	15
Рынок государственных учреждений	
Канал распределения (способ доставки)	20
Цена продукции	40
Качество продукции	5
Ассортимент	5
Своевременность доставки и удобный график	30

Углубление анализа предполагает оценку конкурентных позиций по всему ассортименту и отдельным товарным группам.

Ассортимент овощной продукции, выпускаемой пригородными предприятиями достаточно широк. Поэтому сравнительную конкурентоспособность целесообразно определять по доминирующим видам продукции.

Наибольшую долю в общем объеме реализации конкурирующих хозяйств занимает картофель (57,8%). В сравнении с ними позиция СПК

«Шушары» достаточно слаба - 6,9% от общей доли. На овощных субрынках капусты и свеклы их удельный вес в целом составляет 18,8%, и 16,9%. На долю СПК «Шушары приходится 4,4% и 2,8% соответственно. По размерам рыночной доли на СПК «Шушары» занимают последнюю позицию. Основными конкурентами в порядке ранжированного ряда выступают следующие предприятия: «Приневское», «им.Тельмана», «Детскосельский».

Для диагностики такого параметра конкурентоспособности как «качество» мы также предлагаем использовать метод экспертных оценок. Экспертами в данном случае выступали специалисты пригородных сельскохозяйственных предприятий (26 человек), проводившие инспекционные рейды по предприятиям в октябре - ноябре 2007 года. В качестве отобранных оценочных показателей использовались такие как; внешний вид, свежесть, зрелость, срок хранения. Оценка осуществлялась по 10-и бальной шкале (в интервале: от 1-очень плохо до 10-отлично). Весовое значение отмеченных качественных характеристик не определялось, они в данном случае рассматривались как равные критерии.

Согласно расчетам лидирующее положение среди конкурентов по качеству выпускаемой продукции занимает СПК «Шушары» и АОЗТ «Детскосельский». Для определения в дальнейшем значения интегрального показателя уровня конкурентоспособности продукции необходимо рассчитать относительные частные коэффициенты качества продукции по каждому предприятию. Их значение устанавливается делением максимального значения обобщающего показателя качества, полученного в ходе экспертной оценки, на величину, показателя, полученную по каждому хозяйствующему субъекту.

Для установления уровня конкурентоспособности по ценовому критерию нами был проведен ценовой мониторинг отпускных цен на овощеводческую продукцию в октябре – ноябре 2007 года. Исследования показали, что наиболее преимущественное ценовое положение по всему ассортименту продукции занимают следующие предприятия: «Приневское», «Детскосельский», «им. Тельмана». Цены СПК «Шушары» являются самыми высокими среди них (и это при том, что здесь они часто устанавливаются ниже себестоимости). Пытаясь изменить ситуацию СПК предоставляет скидки покупателям, в том числе и по бартеру, но предприятия конкуренты прибегают к таким же приемам, что сводит конкурентные усилия СПК на нет. Основной путь к завоеванию ценового лидерства - снижение себестоимости продукции путем оптимизации производства и внедрения новых ресурсосберегающих технологий.

Аналогично качественным рассчитывались значения ценовых коэффициентов. Расчеты показали, что относительно СПК сравнительно большими конкурентными преимуществами по цене обладают в порядке убывания предприятия: «Приневское», «им. Тельмана» и «Детскосельский».

Более объективную оценку уровня конкурентоспособности продукции относительно ближайших соперников мы предлагаем получать через расчет общего относительного показателя цены и качества продукции (табл.4). Его

значение получается как результат деления относительного показателя качества (Jкач) на относительный показатель цена (Jцен) продукции. Соотнесение полученного результата со сводными показателями потребительских предпочтений (Jпп), позволяет определить конкурентную позицию продукции СПК «Шушары» относительно каждого указанного товаропроизводителя.

Таблица 4 – Сводная таблица относительных показателей качества и цены

Конкуренты	Отн.показатель качества (Jкач)	Отн.показатель цены (Jцен)	Jкач/ Jцен	Сводн.показатель потреб.предпочтений (Jпп)
«им.Тельмана»	1,03	1,53	0,67	94
«Детскосельскй»	1,00	1,55	0,65	93
«Приневское»	1,03	1,65	0,62	93

Проведенный анализ показывает, что наиболее опасными конкурентами для СПК в настоящее время являются предприятия: «Детскосельский», «им.Тельмана» и «Приневское» (в основном из-за ценовых преимуществ). Экспертные оценки и аналитические расчеты позволяют констатировать, что продукция СПК «Шушары» пока слабо конкурирует с аналогами на местном овощеводческом рынке. В связи с этим повышение уровня конкурентоспособности требует поиска более эффективных маркетинговых стратегий, которые учитывали бы не только сильные, но и слабые стороны в рыночной деятельности хозяйствующего субъекта и позволяли бы развивать последние.

С нашей точки зрения наиболее эффективная методика, используемая для этих целей - SWOT-анализ, являющийся средством обобщения стратегических факторов предприятия и сопоставления благоприятных возможности и угрозы для его развития. На основе данного подхода генерируются стратегические альтернативы, учитывающие наборы стратегических факторов.

Для проведения подобного анализа нами были построены матрицы вероятностей/воздействий факторов внешней среды, оказывающих положительное влияние на предприятие (возможности), и факторов внешней среды, влияющих негативно (угрозы), позволяющих получать оценки степени их значимости (высокое, среднее, низкое). Для более дифференцированного и точного измерения уровня значимости указанных факторов, нами был использован метод взвешенной оценки, позволяющий экспертным путем определить соответствующие параметры (произведение, полученное в результате умножения веса фактора на его бальное значение (табл.5).

Таблица 5 – Результаты взвешенной оценки степени влияния факторов рыночной среды на конкурентоспособность СПК «Шушары»

Факторы среды	Вес	*Оценка	Взвешенная оценка
1	2	3	4
Макроэкономические факторы	**4**		1,11
Экономические	**1**		-2,35
Рост темпов инфляции	0,14	-9	-1,26
Скачки курсов валют	0,18	-9	-1,62
Рост налогов и пошлин	0,11	-10	-1,1
Снижение налогов и пошлин	0,08	9	0,72
Рост безработицы	0,06	-10	-0,6
Снижение безработицы	0,08	6	0,48
Недоступность кредитов	0,13	-9	-1,17
Доступность кредитов	0,13	10	1,3
Введение таможенных барьеров для импорта	0,1	9	0,9
Политико-правовые	**1**		-2,32
Изменение правил сертификации продукции	0,34	-4	-1,36
Ужесточение законодательства	0,24	-4	-0,96
Ухудшение политической обстановки	0,21	-2	-0,42
Уменьшение императивных норм законодательства	0,21	2	0,42
Социально-культурные	**1**		0
Падение платежного спроса	0,33	-8	-2,64
Улучшение уровня жизни населения	0,33	8	2,64
Изменения отношения к своему здоровью	0,34	1	0,34
Научно-технические	**1**		5,78
Совершенствование технологии производства	0,18	3	0,54
Изменение рекламных технологий	0,32	7	2,24
Развитие информационной отрасли	0,32	6	1,92
Совершенствование менеджмента	0,18	6	1,08
Факторы ближайшего окружения	**4**		-6,03
Отрасль	**1**		-0,83
Снижение цен на сырье и готовую продукцию	0,22	3	0,66

Усиление конкуренции	0,25	-3	-0,75
Изменение уровня цен	0,3	-4	-1,2
Дифференциация	0,23	2	0,46
Товары	**1**		-1
Появление товаров-субститутов	0,6	-1	-0,6
Появление принципиально нового товара	0,4	-1	-0,4
Поставщики	**1**		-0,95
Сбои в поставках сырья	0,38	-2	-0,76
Появление новых поставщиков	0,21	2	0,42
Появление новых фирм на рынке	0,06	-6	-0,36
Разорение и уход фирм-продавцов	0,12	3	0,36
Неудачное поведение конкурентов	0,07	5	0,35
Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов	0,16	-6	-0,96
Покупатели	**1**		-3,25
Предложения о сотрудничестве со стороны отечественных предприним-лей	0,25	2	0,5
Изменение покупательских предпочтений	0,75	-5	-3,75
Итого:	**8**		-4,92

*Оценка экспертов по шкале от –10 до +10 баллов

Из расчетов, приведенных в таблице видно, что на конкретное предприятие факторы ближайшего окружения оказывают сильное негативное воздействие. Положительное же влияние формируется в основном только в зоне факторов макросреды.

После систематизации полученных становится очевидным, какие из внешних факторов имеют наибольшее положительное или отрицательное влияние на уровень конкурентоспособности предприятия. Кроме того из всего многообразия факторов внешней и внутренней среды, можно выделить группы: которые поддаются управлению со стороны руководства предприятия, и которые такому управлению не поддаются. Это дифференциация важна с точки зрения совершенствования процесса управления конкурентоспособностью: целеполагания, прогнозирования, конъюнктурных исследований, стратегического и тактического планирования и др.

Теоретическое изучение проблемы и анализ состояния конкурентоспособности предприятий в аграрной сфере показывает, что слабость конкурентных позиций многих из них, деформированность конкурентной среды на продовольственных рынках обусловлены низким уровнем адаптации хозяйствующих субъектов к динамике рыночных преобразований, отсутствием продуктивной конкурентной политики, которая

определяется совокупностью усилий по четырем важнейшим направлениям (рис. 2).

Рис. 2. Основные составляющие конкурентной политики предприятия

Каждая составляющая конкурентной политики предприятия может рассматриваться и совершенствоваться отдельно, но успех будет достигаться предприятием только в том случае, если задействованы одновременно все элементы, влияющие на рыночные позиции хозяйствующего субъекта.

В ходе исследования были выявлены направления, по которым предприятиям необходимо наращивать конкурентные преимущества:

- концентрация и интенсивность производства;
- специализация и межхозяйственная кооперация;
- организация внутрихозяйственных отношений;
- организационно-технологическая обеспеченность и дисциплина;
- собственная переработка сырья и диверсификация производства;
- работа с персоналом;
- активный маркетинг.

При этом на региональном уровне необходимо проведение следующих территориально-отраслевых мероприятий в рамках активизации социально-экономической политики в целом:

- организация точечной социальной и производственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей расположенных в сложных конкурентных условиях пригородной зоны ;
- обеспечение развития производств и отраслей, особо значимых для повышения рентабельности большинства специализированных предприятий;
- формирование необходимых финансовых условий для перехода предприятий к рентабельному производству (в том числе с помощью кредитования и страхования урожаев);
- содействие ускоренному развитию наиболее конкурентоспособных видов продукции в регионе путем внедрения новых технологий;

- повышения общего уровня доходности предприятий за счет субсидирования части затрат на производство основных видов сельскохозяйственной продукции.

В целом, результаты исследования закономерностей и условий развития системы управления конкурентоспособностью сельскохозяйственных предприятий и диагностики их конкурентных возможностей позволяют сделать следующие выводы и предложения.

1. Незавершенность процессов эффективного регулирования рыночной деятельности предприятий и формирования конкурентной среды в аграрной сфере региона обусловливает необходимость разработки новых методических подходов и практических рекомендаций к оценке и управлению маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов, учитывающих передовой отечественный и зарубежный опыт.
2. Результаты исследований показали, что наиболее полно задаче динамичного развития конкуренции в аграрной сфере соответствует методология и практика управления конкурентоспособностью предприятий, которые предлагается строить на основе маркетинговых исследований, позволяющих объективно оценивать конкурентные преимущества и повышать оперативность управления в целом.
3. Эффективное управление конкурентоспособностью предприятий в переходной экономике является важным условием развития конкуренции на региональном продовольственном и сырьевом рынках, стабилизации сельскохозяйственного производства и потребления его продуктов.
4. Формирование конкурентной среды, в которой функционируют предприятия, определяет развитие и повышение эффективности производства только тогда, когда каждое из них постоянно поддерживает и развивает свой рыночный потенциал, чтобы иметь возможность влиять на конъюнктуру местного рынка и конструктивно управлять уровнем своей конкурентоспособности.
5. Повышение уровня конкурентоспособностью предприятий в продовольственном секторе в целом не возможно без мер предусматривающих повышение эффективности антимонопольной деятельности. Реализуемая в настоящее время государственная и региональная политика не обеспечена нормативно–правовой базой и очень часто основывается на упрощенной оценке рынка, способов регулирования и поддержки хозяйствующих на нем субъектов.
6. Основными инструментами в развитии конкуренции и управлении конкурентоспособностью предприятий является маркетинговое планирование и прогнозирование (включая ценовую политику, товарный ассортимент, продвижение товаров-новинок). Методические подходы и практические меры, разработанные в диссертации, при их внедрении могут позволить специализированным овощеводческим хозяйствам более эффективно регулировать и защищать свои рыночные позиции.

Реализация полученных в работе рекомендаций и предложений может стать одним из условий, способствующих развитию рыночной активности хозяйствующих субъектов и продовольственного рынка, и посредством этого положительно влиять на стабилизацию сельскохозяйственного производства региона в целом.

По результатам диссертационного исследования опубликованы следующие работы автора:

1. Еремин С.Г. Основные направления развития агромаркетинговых систем / Еремин С.Г // Известия СПбГАУ № 5.СПб: Изд-во СПбГАУ, 2007–0,3 п.л.
2.Еремин С.Г. Планирование и разработка товаров-новинок /Еремин С.Г.//Известия СПбГАУ № 6.СПб: Изд-во СПбГАУ, 2007–0,2 п.л.
3.Еремин С.Г. Формирование эффективных агромаркетинговых систем/ Еремин С.Г. // Сборник материалов международного научного конгресса. СПб.. 2007- 0,35 п.л.
4.Еремин С.Г. Оценка и регулирование рисков в рыночной деятельности предприятий / Еремин С.Г. // Сборник научных трудов СПбГАУ СПб.: Изд. СПбГАУ. 2007-0,25 п.л.
5.Еремин С.Г. Подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятия / Еремин С.Г. //Известия СПбГАУ № 7.СПб: Изд-во СПбГАУ, 2008–0,35 п.л.

Подписано к печати 22.11.2008 Формат 60х 90 1/16
Объем 1,3 п.л. Тираж 100 экз. Заказ № 221
Отпечатано в типографии Санкт-Петербургского государственного аграрного университета