

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Самарская государственная сельскохозяйственная академия»

Е. В. Дулова, Е. Ю. Пашкова

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Учебное пособие

Кинель 2015

УДК 339.1 (075)
ББК 65.9 (2) 42 Я7
Д81

Рецензенты:

д-р с.-х. наук, проф. кафедры «Товароведение и переработка
продукции животноводства», ФГБОУ ВПО Нижегородская ГСХА

А. П. Мансуров;

канд. экон. наук, зав. кафедрой «Экономическая теория и экономика АПК»,
ФГБОУ ВПО Самарская ГСХА

А. А. Пенкин

Дулова, Е. В.

Д81 Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие /
Е. В. Дулова, Е. Ю. Пашкова. — Кинель : РИЦ СГСХА,
2015. — 135 с.

ISBN 978-5-88575-377-7

В учебном пособии рассмотрены теоретические вопросы конкурентоспособности, методы оценки уровня качества товара и конкурентоспособности.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению: 100800.62 «Товароведение», профиль: «Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров»; «Товароведение и экспертиза товаров в области таможенной деятельности».

УДК 339.1 (075)
ББК 65.9 (2) 42 Я7

ISBN 978-5-88575-377-7

© Дулова Е. В., Пашкова Е. Ю., 2015
© ФГБОУ ВПО Самарская ГСХА, 2015

ВВЕДЕНИЕ

Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества, который ярко проявляется в такой экономической категории, как конкуренция. Термин «конкуренция» означает столкновение, соревнование за достижение лучших результатов. Конкуренция присутствует везде, где сталкиваются различные интересы и позиции, где существует борьба за те или иные блага.

Экономическая конкуренция означает соперничество между отдельными субъектами рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства купли и продажи товаров.

Конкуренция на рынке выступает в различных формах и осуществляется различными методами.

В современных условиях наблюдается усиление конкуренции на всех внутренних и мировых рынках, что обусловлено глобализацией мировой экономики, более свободным перемещением капиталов различных стран из-за повышения открытости границ государств; внедрением достижений научно-технического прогресса и эффективным использованием новшеств, расширением и обновлением ассортимента товаров.

Эксперты Всемирного экономического форума ежегодно представляют рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности их экономик. Всего в рейтинге 2014 г. оценивали 144 страны мира из примерно 200 существующих. Итоговым рейтингом считается комплексная оценка национальной конкурентоспособности в мире. По этим данным, Россия находится на 53 месте, повысив свой рейтинг с 2007 г. на 7 позиций.

Сегодня проблема обеспечения и повышения конкурентоспособности является одной из самых значимых и важных в современной экономике, но одновременно и очень сложной для решения.

Создание и развитие конкурентных преимуществ становится стратегическим направлением деятельности государства в области развития национальной экономики. В основе проблемы повышения конкурентоспособности страны, региона, отрасли в конечном итоге лежит способность предприятия предлагать для потребителей конкурентоспособную продукцию.

Повышение конкурентоспособности зависит от целого комплекса факторов. Чтобы быть конкурентоспособным на рынке в

настоящее время стало недостаточным иметь только высокое качество поставляемого на рынок товара. Наряду с высоким качеством существенную роль играют такие факторы, как высокий технический уровень производства и управления, имидж предприятия, его сбытовые возможности и т.п.

Цель учебного пособия – помочь обучающимся в изучении основных положений теории конкуренции, в формировании навыков анализа конкурентной среды предприятия и выявления его конкурентных преимуществ, овладение методами оценки конкурентоспособности товаров и услуг.

Данное пособие окажет помощь в формировании следующих компетенций:

- знание ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество;
- умение оценивать соответствие товарной информации требованиям нормативной документации.

1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНЦИИ

Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества, который в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей и наиболее ярко проявляется в такой экономической категории, как конкуренция.

Термин «конкуренция» происходит от позднелатинского слова «сосиггере» – «сталкиваться». В общеупотребительном смысле «конкуренция» означает соперничество, соревнование людей, групп, организаций в достижении лучших результатов в определенной общественной сфере. Конкуренция присутствует везде, где сталкиваются различные интересы и позиции, где существует борьба за те или иные блага (в науке, политике, спорте).

Каждым в жизни движет личный экономический интерес. В условиях рыночной экономики личный интерес одного субъекта сталкивается с не менее сильным стремлением другого субъекта получить наибольшую выгоду. Таким образом возникает конкуренция. Для достижения победы в конкурентной борьбе предприятия производят снижение цен на продукцию, повышение ее качества, осуществляют производство товаров, наиболее полно соответствующих требованиям потребителей и т.д. Иначе говоря, конкуренция направляет хозяйственную деятельность всех хозяйствующих субъектов в интересах всего общества.

Экономическая конкуренция означает соперничество между отдельными субъектами рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства, купли и продажи товаров. В рыночной экономике такое столкновение неизбежно, так как оно порождается следующими объективными условиями:

- наличием множества равноправных рыночных субъектов на рынке;
- полной экономической самостоятельностью каждого из них;
- зависимостью рыночных субъектов от конъюнктуры рынка.

В Законе РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 01.01.96 в статье 4 «Определение основных понятий» конкуренция рассматривается как «сопоставляемость хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».

Ежегодно в отечественной и зарубежной печати публикуется большое количество научных работ, посвященных конкурентоспособности и приводится множество определений понятию конкурентоспособности.

Например, Фатхутдинов Р. А. характеризует конкурентоспособность как «свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке».

Селезнев А. считает, что «конкурентоспособность – это обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

Донцова Л. В. определяет конкурентоспособность как «способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности».

По мнению авторов, конкурентоспособность отражает способность хозяйствующего субъекта занимать и удерживать за собой определенную долю рынка.

В научной литературе дается три трактовки конкуренции: поведенческая, структурная и функциональная.

Поведенческая трактовка конкуренции рассматривает данное явление как соперничество субъектов рынка за наиболее выгодные условия продажи и покупки товаров, борьбу за потребителя и более полное удовлетворение его потребностей, за наиболее выгодные условия приложения капитала, за наибольшую долю на рынке.

Структурная трактовка конкуренции рассматривает её как особую ситуацию на рынке, которая характеризуется двумя факторами:

- наличием на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов конкретного товара;
- свободой для покупателей и продавцов входить на рынки или покидать их.

При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы конкурентов друг с другом на анализ структуры рынка, тех

условий, которые господствуют на нем. В центре внимания оказывается установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния отдельного хозяйствующего субъекта на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае – об одной из разновидностей несовершенной конкуренции.

Функциональная трактовка конкуренции описывает ее роль в экономике как двигателя общественного развития, подразумевает борьбу старого с новым, соперничество как элемент рыночного механизма, открывающий новые комбинации ресурсов, осуществляющий реализацию нововведений.

В соответствии с функциональным подходом конкуренция в отрасли постоянно вызывает тенденцию к снижению нормы прибыли на инвестированный капитал до уровня, соответствующего условиям «совершенной конкуренции».

Современный этап развития экономики связан с инновациями (продуктовыми, технологическими и организационными), что привело к появлению логистической концепции бизнеса, изменению отношений между экономическими агентами и переходу от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах. В связи с этим сформировалось новое понимание конкуренции с точки зрения ценностно-сетевой концепции, суть которого находит отражение в двух основных аспектах: во-первых, конкуренция – это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей; во-вторых, конкуренция – это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли.

В основе ценностно-сетевой концепции лежит тезис о том, что компании являются скорее потенциальными партнерами в создании конечного отраслевого продукта, чем конкурентами. Конечный потребитель, приобретая товар, ставит оценку не только конечному продавцу, но и всей отраслевой цепочке – от начала и до конца. Все участники отраслевой цепи участвуют в той или иной мере в создании потребительной стоимости и ценности, поэтому любое предприятие, включенное в цепь, несет ответственность не только за результаты деятельности в пределах своей зоны работы, но и за качественное обеспечение связей между различными звеньями.

Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение.

Конкуренция на рынке выступает в различных формах и осуществляется различными методами. Она может быть внутриотраслевой и межотраслевой.

Внутриотраслевая конкуренция – соперничество между предпринимателями одной отрасли экономики за более выгодные условия производства и сбыта товаров. Речь идет о конкуренции между аналогичными товарами, удовлетворяющими одну и ту же потребность, но различающимися по цене, качеству и ассортименту. Такую конкуренцию также называют межфирменной или предметной. Внутриотраслевая конкуренция ведет к образованию единой рыночной цены на товары данного вида на основе общественно необходимых затрат на ее производство.

Межотраслевая конкуренция – вид конкуренции между производителями, действующими в разных отраслях экономики. В основе межотраслевой конкуренции лежит стремление предпринимателей к получению максимальной прибыли, поиску наиболее выгодной сферы приложения капитала. Во втором случае в конкурентную борьбу включаются товары различных отраслей, удовлетворяющие различные потребности потребительского и производственного спроса. Другими словами, речь идет о борьбе за платежеспособный спрос населения и производственных предприятий.

Конкуренция – это поистине «война всех против всех», когда сражение на рынке ведется на три «фронта».

Первый – среди продавцов: все они хотят продать свои продукты подороже, но побеждает тот, кто сбывает товары подешевле, чтобы стимулировать покупательский спрос, зато продает больше. С этой целью иногда даже применяется демпинг – продажа товаров по чрезвычайно низким (бросовым) ценам.

Второй – среди покупателей, которые стремятся приобрести товары по меньшей цене. Конкурентная борьба между покупателями основывается на желании опередить соперника в борьбе за наилучший товар среди тех, которые в данный момент предлагаются на рынке, и приобрести его по самой низкой цене.

Третий – между «армиями» продавцов и покупателей, стоящих в отношении уровня цен на противоположных позициях. Выигрывает «армия», которая больше сплочена, и в итоге может навязать противнику свою цену.

В итоге всей этой многосторонней борьбы на рынке устанавливается общая равновесная цена на однородные продукты, обладающие одинаковыми качествами. Конкуренция, таким образом, выступает в качестве силы, уравнивающей рыночные цены.

Принято выделять факторы, оказывающие воздействие на интенсивность конкуренции, и, как следствие, на уровень конкурентоспособности предприятия: потенциал рынка (возможная емкость); легкость доступа на рынок; вид товара; однородность рынка; структура отрасли или конкурентные позиции организации; возможность технологических нововведений и экономии на масштабе; диверсификация предприятия.

Так как в соответствии с классической теорией товар имеет двойственную природу (потребительную стоимость и стоимость), то принято разделять конкуренцию по методам на ценовую и неценовую, или конкуренцию на основе цены и конкуренцию на основе качества.

Ценовая конкуренция – это конкурентная борьба с помощью цен, прежде всего путем их снижения с целью стимулирования спроса. В условиях развитой рыночной экономики снижение цен может происходить либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли. Небольшие фирмы могут лишь на очень короткое время снизить цену для конкурентных целей. Крупные компании могут совсем отказаться от прибыли на длительное время с целью вытеснения конкурентов с рынка. В дальнейшем они могут значительно повысить цену и компенсировать понесенные убытки. Снижение цены в условиях ценовой конкуренции обычно происходит без снижения качества продукции и изменения ассортимента товаров. Кроме того, ценовые методы используются для проникновения на рынки с новыми товарами. Выделяют прямую и скрытую ценовую конкуренцию. В условиях прямой ценовой конкуренции компания открыто сообщает о снижении цен на товары и услуги. При скрытой ценовой конкуренции фирма улучшает свойства выпускаемой продукции, но цену увеличивает на непропорционально малую улучшениям величину.

Разновидности ценовой конкуренции:

– «Ценовая война» – это цикл последовательных уменьшений цены соперничающими фирмами. Как правило, такое позволяют себе крупные фирмы, чтобы «разделаться» с мелкими. «Уцененная» продукция быстро раскупается, а так как конкурент не может позволить себе такой роскоши – снижения цен на свою продукцию, – его продукцию не покупают или покупают очень плохо, и он несет убытки вплоть до полного разорения.

Потом цены поднимаются опять, и инициатор «войны» компенсирует потери и расходы, связанные с вытеснением конкурентов. Если конкуренты предпримут в ответ шаги, ценовая война оказывается малоэффективной; фирма может попасть в «мертвую петлю» – процесс стремительного падения компании, которая вошла в порочный круг неудач.

– «Сдерживание цен» – вытеснение конкурентов с помощью содержания цен в период их роста у фирм-конкурентов. Прием эффективен в условиях инфляции, однако воспользоваться им могут не все, например, особенно сложно это делать тем фирмам, которые работают на импортном сырье.

– «Маневрирование ценами» – предоставление разных скидок, тайное снижение цен, установление одинаковых цен, или максимальное сближение цен на товары разного качества.

– «Ценовой прорыв» – предусматривает проникновение на рынок принципиально новой высококачественной продукции и установление на нее начальной цены ниже уровня рыночных цен (в среднем на 30-50%) с целью привлечения массового покупателя и увеличения доли предприятия на рынке. Стратегия эффективна, если существует значительный потребительский рынок, спрос покупателей достаточно эластичный, а «цена внедрения» ниже уровня расходов производства основных конкурентов, что не позволяет им быстро и существенно снизить цены.

Неценовая конкуренция базируется на выделении товара из ряда товаров-конкурентов за счет предоставления им уникальных, отличительных для покупателя свойств. Она предполагает использование более современных технологий производства продукции, что несомненно окажет влияние на качество; предоставление послепродажных гарантий и услуг, рекламу продукции. В условиях неценовой конкуренции производитель обычно учитывает такие факторы, как экологичность товара, безопасность для потребле-