

Для выявления, изучения характера, признаков, установления причин отклонений в состоянии конкурентной среды профессор Г.А. Багиев предлагает использовать ресурс диагностики, которая является средством, методом и инструментарием комплексного маркетингового исследования, а также конкурентных паритетов через конкурентную сегментацию.

Как сфера научных исследований диагностика включает теорию и методы организации процессов диагноза, а также принципы построения анализа, классификацию возможных отклонений основных характеристик конкурентной среды. Выделяют три основные формы организации процесса установления диагноза: аналитическую, экспертную и диагностику с использованием имитационных моделей. При этом укрупненная классификация диагностики конкурентной среды содержит две основные модификации (дефиниции):

1. Аналитическая диагностика – это процесс установления диагноза бесконтактными и контактными методами с помощью маркетинговой, статистической информации, использование результатов маркетингового исследования, методов конкурентного анализа стратегических групп, анализа конкурентных карт рынка [1].

2. Экспертная диагностика базируется на информации, полученной с помощью проведения экспертных и социэкономических опросов [3].

С помощью имитационной или эконометрической диагностики можно получить информацию об объекте путем имитационного моделирования. Использование этого метода осложняется наличием информационного вакуума во многих направлениях маркетинговой и производственно-финансовой деятельности основных субъектов рынка [12].

Результатом проведения диагностики должно быть определение текущего и пер-

спективного плана развития конкуренции на рассматриваемом рынке. Исходя из результатов диагностики определяются приоритетные маркетинговые мероприятия для усиления конкурентного потенциала сельскохозяйственного предприятия. Конкурентная диагностика как процесс определения сильных и слабых сторон основных участников рынка дает возможность привести в соответствие собственные стратегические возможности предприятия с детерминантами непосредственного окружения в конкурентной среде.

Вместе с тем Г.А. Багиев рассматривает конкурентную диагностику как наиболее сложный, но необходимый организационно-экономический механизм анализа рынка. При этом основными показателями анализа конкуренции, по его мнению, являются объемы реализации продукции предприятиями-конкурентами на конкретном рынке, используемые маркетинговые стратегии и возможности финансовой поддержки, специфика расширения (диверсификация) товарных групп, рост рынка существующего продукта на основе использования предприятиями резервов и возможностей инновационной инфраструктуры.

Процедура оценивания конкурентоспособности, как правило, выражена четко определенной последовательностью шагов. В таблице 1 обобщен порядок проведения системной диагностики конкурентоспособности отрасли, предприятия, продукции [4].

Так, в исследованиях Н.М. Евдокимовой представлен достаточно основательный, но неполный перечень шагов, который соответствует диагностике на уровне иерархии управления сельскими территориями. Авторы статьи предлагают указывать этапы диагностики конкурентоспособности отрасли и предприятия как обязательную

процедуру и к этому добавлять комплексный, системный анализ уровня конкурентоспособности самой отрасли и предприятия рынка в условиях государственного регулирования [6].

Отечественная и зарубежная практика диагностики конкурентоспособности выделяет методы оценки конкурентоспособности отрасли, предприятия, продукции (см. табл. 1).

Таблица 1

**Экспресс-методы оценки конкурентоспособности
отрасли, предприятия, продукции**

Объект исследования	Методы
Отрасль	<ul style="list-style-type: none"> – Методика М. Портера; – методика А.А. Томпсона и Дж. Стрикленда; – карта стратегических групп; – индекс концентрации; – индекс Херфиндаля – Хиршмана; – индекс Холла – Тайдмана; – индекс Розенблюта; – коэффициент относительной концентрации; – четырехчастичный показатель концентрации
Предприятие	<ul style="list-style-type: none"> – SWOT-анализ; – GAP-анализ; – LOTS-анализ; – PIMS-анализ; – STEP-анализ; – SPACE-анализ; – Shell/DPM; – Модель анализа МакКинси; – Методика Ансоффа для оценки конкурентного статуса фирмы; – Теория конкурентных преимуществ М. Портера
Технология	<ul style="list-style-type: none"> – Метод экспертного оценивания; – финансово-экономический метод; – метод взвешенных рейтинговых оценок; – анализ конкурентоспособности фирм Ж.-Ж. Ламбена; – метод изучения профиля объекта; – матрица конкурентного профиля; – матрица Бостонской консультативной группы; – бенчмаркинг
Продукция	<ul style="list-style-type: none"> – Опрос экспертов; – дифференцированный – комплексный; – контроллинговая оценка и аудиторский анализ; – смешанный – метод групповых экспертиз; – опрос потребителей

Аналогично классифицированы методы оценки конкурентоспособности на мезоотраслевом уровне (табл. 2) [10].

Таблица 2

**Порядок проведения диагностики конкурентоспособности
на мезоотраслевом уровне**

Объект диагностики	Этапы диагностирования
Отрасль	1) определение профиля отрасли и ее общая характеристика; 2) оценка движущих сил развития отрасли; 3) диагностирование основных сил конкуренции; 4) оценка рейтинговых позиций предприятий возможных конкурентов; 5) анализ ближайших конкурентов; 6) определение ведущих (ключевых) факторов успеха в отрасли, мониторинг; 7) оценка перспектив развития отрасли
Предприятие	1) определение рыночной ситуации, резервов и возможностей рынка; 2) формирование перечня конкурентов. Определение стратегической задачи, изучение матрицы Бостонской консультативной группы при помощи STER- и SWOT-анализа; 3) диагностика целей и намерений ближайших конкурентов; 4) оценка емкости рынка и расчет рыночных сегментов; 5) анализ и ранжирование ключевых факторов успеха в отрасли; 6) оценка тенденций и интенсивности отрасли; 7) сравнительный анализ приемов и методов реализации товарной политики (стратегии); 8) сравнение ценовой политики; 9) анализ организации сбыта продукции и средств стимулирования продаж; 10) оценка финансовой стабильности
Продукция	1) маркетинговые исследования рынка; 2) формирование требований к продукции; 3) определение цели оценивания продукции; 4) определение параметров продукции, подлежащих оцениванию; 5) анализ нормативных параметров продукции; 6) формирование группы аналогов; 7) выбор базовых образцов; 8) оценка конкурентоспособности по отдельным группам параметров, расчет единичных и групповых показателей: а) анализ качества продукции, ее потребительских характеристик и предпочтений; б) анализ затрат потребителя на удовлетворение потребности в продукции; в) анализ организационно-коммерческих показателей; 9) алгоритм расчета интегрального показателя конкурентоспособности продукции; 10) подготовка товароведческого резюме об уровне конкурентоспособности продукта

Применение представленных методов возможно как строго индивидуально, так и в системе подходов в зависимости от размера предприятия, уровня его специализации, формы собственности, стадии жизненного цикла самого предприятия или его продукции.

Для комплексного, системного анализа и оценки конкурентоспособности М. Пор-

тером была разработана модель пяти сил конкуренции (рис.) [2].

Влияние конкуренции в каждой отрасли различно, но сам по себе характер конкуренции идентичен, что позволяет использовать приведенную схему для определения ее происхождения и степени взаимодействия и взаимозависимости конкурентных сил.



Модель пяти сил конкуренции М. Портера

Следует отметить, что модель пяти сил конкуренции Портера является мощным инструментом при систематической диагностике основных конкурентных сил, влияющих на рынок, и определении степени влияния каждой из них.

Ценность модели пяти сил конкуренции состоит в том, что она помогает определить структуру и возможности этих сил, т.е. соотнести их качество и количественно интерпретировать возможные результаты. При этом координация и взаимодействие этих сил определяют характер конкурентной борьбы на данном рынке и возможный синдикативный эффект. Как правило, чем сильнее силы конкуренции, тем ниже коллективная рентабельность фирм, участвующих в рыночном противостоянии. Наиболее острая конкуренция возникает в том случае, когда эти пять сил создают жесткие условия на рынке, обеспечивая в перспективе субпаритетную доходность или убыточность для большинства фирм.

Результаты комплексного, системного анализа позволяют разработать агростратегию, соответствующую общей ситуации в отрасли, и принять эффективное управленческое решение относительно целесообразности инвестиции для расширения дея-

тельности предприятия в данной отрасли. Подобный анализ должен проводиться в определенной последовательности:

- на первом этапе устанавливают основные технико-экономические показатели, характеризующие сельскохозяйственную отрасль;
- на втором этапе определяют конкурентные силы, действующие в отрасли, и оценивается степень их влияния на ситуацию на мезоуровне;
- на третьем этапе выявляются фактообразующие параметры, которые вызывают изменения в структуре конкурентных сил в сельскохозяйственной отрасли;
- на четвертом этапе определяются агрофирмы, которые имеют самые сильные и самые слабые конкурентные позиции (система min – max);
- на пятом этапе прогнозируются экономически обоснованные наиболее вероятные шаги и возможные стратегические конкуренты на альтернативной основе;
- на шестом этапе устанавливаются ключевые факторы успеха в условиях конкурентной среды;
- на завершающем этапе принимается консолидированное решение относительно привлекательности сельскохозяйствен-

ной отрасли и обеспечения высокого уровня доходности агрофирм [8].

По нашему мнению, представленный инновационный подход позволяет не только дать оценку конкуренции в конкретной сельскохозяйственной отрасли, разработать эффективные агростратегии и продумать кадровую инфраструктуру сельских территорий в условиях поведения предприятий рынка. Он также дает основания, в соответствии с базовой мезоагро-стратегией развития, формировать портфели мезоагростратегий, которые могут в дальнейшем использоваться как типовые стандарты – нормативы в условиях глобализации и государственного регулирования и трансформации агро рынка. Однако это станет возможным только тогда, когда диагностика конкурентных позиций агропредприятия выступит составляющей комплексной экономической диагностики, которая осуществляется на агропредприятии, входящем, например, в состав агрохолдинга или агрокластера.

При анализе конкурентоспособности следует проанализировать возможности формирования стратегических групп конкурентов, т.е. предприятий, которые занимают аналогичные позиции на рынке сельскохозяйственной продукции и конкурируют между собой на основе идентичных конкурентных преимуществ и на основе типовых методов и одинаковых организационно-экономических механизмов и инструментариев рынка (агролизинг, концессии, агроконсалтинг, агроконтролинг агроотраслевых программ развития агросектора экономики и др.).

К условиям принадлежности предприятий к одной стратегической группе следует отнести:

- идентичность структуры ассортимента продукции;
- использование одной системы распределения;

- предложение покупателям аналогичных услуг и технической помощи в эксплуатации;

- направленность на одних и тех же заказчиков;

- удовлетворение спроса покупателей, требующих одинаковых особенностей в изделиях;

- использование одних и тех же приемов рекламы, PR, публицити в средствах массовой информации;

- работа в одном интервале и системе параметров «цена – качество» и т.д. [7].

Чем тождественнее производственные параметры качества у предприятий-конкурентов, чаще встречаются те самые конкурентные преимущества, тем тщательнее следует изучать их деятельность, поскольку именно они являются основными конкурентами, входящими в одну стратегическую группу, своего рода «пул» избранных субъектов хозяйствования: то ли это отдельные агропредприятия, то ли это регионы – аналоги или федеральные округа.

Различные отрасли могут иметь разное количество стратегических групп. Важно четко определить необходимые параметры для характеристики стратегических групп отрасли, которые бы отражали специфические характеристики сельскохозяйственных предприятий определенной агрогруппы, отрасли, агрохолдинга или агрокластера [5].

Таковыми характеристиками могут быть факторы конкурентоспособности, согласно которым необходимо анализировать сельскохозяйственную отрасль и формировать агростратегические группы.

Анализ стратегических групп выполняется с помощью так называемых карт стратегических групп агроотрасли в следующей последовательности:

1. Выбирают самые существенные характеристики продуктов или предприятий

отрасли (в соответствии с целью анализа). Выделяют две из них.

2. Составляют матрицу-карту с этими двумя характеристиками. Важно, чтобы они не коррелировали друг с другом.

3. Рассчитывают избранные характеристики с продуктом или предприятием, после чего продукты или предприятия размещают на «карте».

4. Объекты, которые оказались близко друг к другу, объединяют в одну стратегическую группу.

5. Вокруг каждой стратегической группы рисуют круг. Целесообразно, чтобы общий объем продаж предприятий стратегической группы в отрасли был пропорционален радиусу окружности [1].

Каждое предприятие самостоятельно принимает решение о количестве параметров, по которым надо сравнивать отдельные предприятия. Основными конкурентами являются предприятия, входящие в состав одной стратегической группы, но если стратегические группы на карте близки друг к другу, то одновременно наблюдается конкуренция и между предприятиями различных стратегических групп.

Оценка основных сил конкуренции осуществляется путем расчета показателей концентрации рынка. Целесообразно использовать такие показатели концентрации предприятий-производителей на рынке [9, с. 143]:

1. Индекс концентрации:

$$Cr_i = \sum_{i=1}^n q_i, \quad (1)$$

где q_i – доля продаж i -го предприятия, %.

2. Индекс Херфиндала – Хиршмана:

$$HHI = \sum_{i=1}^m q_i^2, \quad (2)$$

где q – доля продаж каждого из m -х предприятий отрасли.

Значение HHI: 2000–10 000 – рынок высококонцентрированный; 1000–2000 –

среднеконцентрированный; меньше 1000 – низкоконцентрированный.

3. Коэффициент относительной концентрации [5]:

$$K = (20 + 3\beta) / \alpha, \quad (3)$$

где β – доля крупнейших предприятий в общем количестве участников рынка, %; α – доля продаж этих самых предприятий в общем объеме продаж, %.

Значение K : $K = 1$ – рынок неконцентрированный; $K < 1$ – рынок высококонцентрированный.

4. Индекс Холла – Тайдмана:

$$HT = 1 / \left(\sum_{i=1}^m R_i q_i - 1 \right), \quad (4)$$

где m – доля продаж предприятий в общем объеме; R – ранг предприятия на рынке (наибольшее значение имеет ранг 1).

Значение HT: $HT = 1$ – рынок высококонцентрированный, монопольный; $HT = 1 / m$ – рынок неконцентрированный.

5. Четырехчастичный показатель концентрации:

$$CR_4 = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP}, \quad (5)$$

где OP_1 – максимальный объем реализации среди предприятий отрасли; OP_2 – второй по размеру; OP_3 – третий по размеру; OP_4 – четвертый по размеру; OP – общий объем реализации продукции определенной отрасли.

Значение CR_4 : $CR_4 = 70$ –100 – рынок высококонцентрированный; $CR_4 = 45$ –70 – среднеконцентрированный; $CR_4 < 45$ – низкоконцентрированный [6, с. 370].

6. Индекс Розенблута:

$$I_r = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n (i D_j) - 1}, \quad (6)$$

где D_j – доля продаж i -го предприятия, %.

I_r : $I_r = 1$ – рынок высококонцентрированный, монопольный; $I_r = 1 / m$ – рынок неконцентрированный.

В таблице 3 осуществлен анализ наиболее известных и применяемых на практике предприятиями методов проведения исследования конкурентного положения предприятия.

Таблица 3

Методы оценки конкурентоспособности [9]

Модель анализа	Показатели анализа	Переменные, используемые при анализе	Преимущество	Недостатки	Целесообразность применения метода на отечественных предприятиях
Матрица Бостонской консалтинговой группы	Темп роста рынка. Относительная рыночная доля	Объем продаж. Удельные расходы	Простота использования, возможность определить стратегии дальнейшего развития предприятия	Малое количество анализируемых факторов. Не делается анализ причины явления. Построение происходит на нечетком определении доли рынка. Переменные не лучшим образом характеризуют деятельность предприятия	Целесообразна для анализа стратегических хозяйственных единиц в рамках предприятия, однако затруднено определение доли рынка
Метод Мак-Кинси	Привлекательность рынка. Конкурентоспособность фирмы	Шесть переменных привлекательности рынка. Девять переменных относительного преимущества фирмы на рынке	По сравнению с Бостонской консалтинговой группой предлагает более детальный анализ. Дает возможность определить стратегическое положение фирмы. Предлагает стратегические альтернативы развития предприятия. Высокие требования к компетенции экспертов	Разбивка осей матрицы спорная. Теряется значение определенных факторов при суммировании нескольких оценок. Не дает возможности определить, как следует перестроить структуру бизнес-портфеля предприятия. Предлагаемые стратегии маркетинга поверхностные	Применение нецелесообразно из-за возможной погрешности при выполнении и неопределенности результатов
Модель Shell/DPM	Конкурентная позиция фирмы. Привлекательность отрасли. Перспективность	Тринадцать переменных, характеризующих конкурентоспособность предприятия. Тринадцать переменных, характеризующих привлекательность отрасли	Эффективная в рамках капиталоемких отраслей промышленности. Сочетает качественные и количественные показатели в единую параметрическую систему. Большое количество переменных, позволяет сделать глубокий и системный анализ факторов	Трудно выбрать из большого набора переменных наиболее значимые. Присваивание удельного веса переменным при конструировании шкал матрицы очень затруднено. Сложно оценить, какие из переменных наиболее значимы. Проведение анализа требует много времени и высокой компетенции экспертов	Через перечисленные недостатки и ограничения применение не представляется возможным

Модель анализа	Показатели анализа	Переменные, используемые при анализе	Преимущество	Недостатки	Целесообразность применения метода на отечественных предприятиях
Метод LOTS	Существующее положение фирмы. Стратегии деятельности. Долгосрочные цели. Краткосрочные цели. Кадровый потенциал. Планы развития	Индивидуально выбираются переменные по каждому фактору	Проводится многофакторный анализ, учитывающий все аспекты хозяйственной деятельности	Трудности со сбором данных для проведения анализа. Деятельность предприятия не может быть оценена с помощью основных элементов маркетинга	Применение возможно
Модель PIMS	Пять групп факторов: – привлекательность рыночных условий; – сила конкурентных позиций; – эффективность использования инвестиций; – использование бюджета; – текущие изменения в положении на рынке	Тридцать семь стратегических (рыночная доля, качество продукта, вертикальная интеграция и др.) и ситуационных переменных (скорость роста рынка, стадия развития отрасли, интенсивность потоков капитала)	Позволяет определить, какие стратегии следует применять в конкурентных рыночных условиях. Возможность получения прогнозных оценок относительно того, что произойдет в долгосрочной и краткосрочной перспективах при проведении определенных стратегических изменений. Используется широкий круг показателей	Результаты имеют ориентированный характер. Сложность анализа делает его недоступным для широкого круга пользователей методики. Необходима большая база данных, получение которых достаточно проблематично	Через перечисленные недостатки и ограничения не представляется возможным
Ситуационный (SWOT) анализ	Внутренняя среда: – маркетинг; – финансы; – производство; – организация и кадры	По каждому фактору определяются показатели в индивидуальном порядке	Дает возможность сопоставить угрозы и возможности рынка с сильными и слабыми сторонами предприятия. Допускает разработку стратегий деятельности	Недостаточно учитываются факторы внешней среды. Для анализа окружающей среды необходимо составление отдельной профильной таблицы. Требует значительного времени и высококвалифицированного кадрового потенциала	Применение необходимо
Метод экспертного оценивания	Продукт. Цена. Каналы сбыта. Продвижение продукта на рынке	По каждому фактору выбираются свои переменные	Дает возможность оценить деятельность конкурентов на рынке при отсутствии данных об их финансово-хозяйственной деятельности	Поддаются оценке лишь элементы маркетинга. Отсутствие стратегических решений и рекомендаций. Не учитывается конъюнктура рынка и отраслевая структура	Применение возможно

Модель анализа	Показатели анализа	Переменные, используемые при анализе	Преимущество	Недостатки	Целесообразность применения метода на отечественных предприятиях
Модель Хоффера – Шенделя	Стадии развития (жизненного цикла) рынка. Эффективность относительно конкурентов	Пятнадцать переменных сильных сторон предприятия. Шесть переменных, характеризующих стадии жизненного цикла	Дает возможность определить бизнес-стратегию	Приспособлена в основном для корпоративного бизнес-портфеля или для взаимосвязанных видов бизнеса	Нецелесообразно
Финансово-экономический метод	Выделяются различные группы показателей: – ликвидность предприятия; – управление активами; – управление задолженностью предприятия; – рентабельность предприятия	Выбираются коэффициенты по каждой группе показателей	Дается объективная и полная оценка сильных и слабых сторон предприятия. Составление рыночного рейтинга. Простота и доступность в использовании	Не учитываются элементы комплекса маркетинга. Остается без внимания менеджмент предприятия	Применение возможно и необходимо

Приведенным методам присущи определенные недостатки и преимущества, которые обуславливают возможность и целесообразность их применения отечественными предприятиями. Чаще всего обнаруживаются недостатки методов оценки конкурентных позиций предприятия на целевом рынке (сложность определения доли предприятий на рынке, трудности сбора данных, требующихся для проведения анализа, необходимость высококвалифицированных специалистов со специальной подготовкой для реализации исследовательской работы).

Учитывая приведенные показатели, следует применять следующие методы оценки конкурентных позиций предприятия на целевом рынке: матрица Бостонской консалтинговой группы, модель М. Портера, метод LOTS, ситуационный анализ, метод экспертных оценок, финансово-экономический метод, метод картирования стра-

тегических групп. Очевидно, что наиболее полную информацию о конкурентных возможностях предприятия на целевом рынке можно получить, используя одновременно несколько методов оценки. Методы, позволяющие оценить конкурентную позицию предприятия через эффективность менеджмента, показывают, за счет каких управленческих факторов завоевано конкретное конкурентное преимущество. Финансово-экономические методы результативны для деятельности предприятия на целевом рынке.

Обобщая данные таблицы 3, можно сделать следующие выводы:

- каждый метод допускает специальный набор факторов и анализируемых переменных;
- методика проведения исследований разная, чаще других используется составление матриц, сравнительных таблиц, проведение экспертных оценок;

- во многих методах авторы оставляют право выбора исследуемых позиций на усмотрение исследователя, что дает возможность учитывать отраслевые, технические и другие специфические особенности;

- каждый из перечисленных методов имеет свои преимущества и недостатки, значит, исследователю необходимо сравнивать выгоды, которые он может получить, используя другой метод исследования, с теми опасными моментами, которые могут повлиять на его результат.

Источниковедческий характер позволяет сделать вывод о том, что конкурентоспособность товара имеет относительный характер. Это означает, что она определяется сравнением товара предприятия с товаром-аналогом (конкурентом) в отношении конкурентного рынка (группы потребителей) в конкретный промежуток времени.

Самый простой способ определения конкурентоспособности товара рассчитывается по формуле

$$\mathcal{E}_{k_1} = \frac{\Delta\Pi}{I_1}, \quad (7)$$

где \mathcal{E}_{k_1} – эффективность на уровне предприятия; $\Delta\Pi$ – эффективность конкурентоспособности на уровне предприятия; I_1 – коэффициент.

Способ определения конкурентоспособности товара в зависимости от его потребления:

$$K_T = E / B \rightarrow \max, \quad (8)$$

где E – полезный эффект от потребления товара; B – затраты на покупку и использование товара [9].

Это означает, что в процессе отбора с целью покупки определенного товара покупателем приобретается тот товар, у которого отношение полезного эффекта к затратам на покупку и использование является наибольшим по сравнению с другими ана-

логичными товарами. Это соотношение и является гарантированным условием конкурентоспособности продукции.

Каждый продукт или услуга ценны настолько, насколько они могут удовлетворять потребности потребителя, поэтому во всех показателях, характеризующих тот или иной продукт или услугу, будут использоваться объективные и субъективные, количественные и качественные параметры и показатели (индикаторы), которые в большей или меньшей степени отражают уровень удовлетворения потребностей. Чем выше этот уровень, тем более конкурентоспособный продукт выпускает предприятие.

Необходимо различать параметры и показатели конкурентоспособности продукции.

Параметры конкурентоспособности – это чаще всего количественные характеристики свойств товара, которые учитывают отраслевые особенности оценки его конкурентоспособности. Различают отдельные группы параметров конкурентоспособности: технические, экономические, нормативные (разных типов).

Технические параметры являются характеристикой технических и физических свойств товара, определяющих его особенности отрасли и способы использования, а также функции, которые выполняет товар в процессе этого использования.

Экономические параметры определяют уровень затрат на производство и цены потребления через затраты на покупку, обслуживание, потребление, утилизацию товара.

Нормативные параметры определяют соответствие товара установленным нормам, стандартам и требованиям, регламентированным законодательством и другими нормативно-правовыми документами.

Показатели конкурентоспособности – это совокупность системных критериев количественной оценки уровня конкурен-

тоспособности товара, основанных на параметрах конкурентоспособности [5].

Перечень показателей конкурентоспособности зависит от объекта исследований, а также от выбранной методики определения конкурентоспособности.

На практике используют такие количественные показатели оценки конкурентоспособности продукции:

- единичные, отражающие процентное отношение значения какого-либо технического или экономического показателя к значению такого же показателя продукта-аналога, который выпускает конкурент [11];
- групповые, объединяющие единичные показатели, характеризующие уровень конкурентоспособности по одной группе показателей (экономических, технических, нормативных);
- интегральный показатель (К), дающий числовую характеристику конкурентоспособности товара и определяющийся на основе групповых (экономических, технических, нормативных) показателей.

Наиболее распространенными являются следующие методы оценки конкурентоспособности товаров:

1) метод групповых экспертиз, т.е. аналитическая оценка конкурентоспособности товаров высококвалифицированными специалистами. Этот метод особенно результативен в отношении высокотехнологичных товаров, товаров-новинок, а также товаров производственно-технического назначения;

2) опрос потребителей во время выставок, ярмарок, презентаций, пилотного проекта, национального проекта, процесса рекламирования и продвижения товара на рынке продажи и т.д. Этот метод дает возможность определить конкурентоспособность потребительских товаров, широко известных потребителям, наметить направления их совершенствования.

Результаты оценки конкурентоспособности товаров этими двумя методами можно представить в виде модели (табл. 4).

Таблица 4

Алгоритм формирования сводных результатов оценки конкурентоспособности продукции/товара [4]

Характеристика товара	Важность характеристики	Значения характеристики			Значения конкурентных возможностей		
		А	Б	В	А 3 · 2	Б 4 · 2	В 5 · 2
...							
Общий рейтинг	1				ΣА	ΣБ	ΣВ

Примечание. А, Б, В – товары-конкуренты.

При этом важность характеристики – это коэффициенты, которые определяют приоритетность (значения) той или иной характеристики. Сумма коэффициентов должна равняться единице.

Значения характеристики – оценки соответствующих характеристик, которые выставляют эксперты-потребители (например, по пятибалльной шкале).

Таким образом, в перечень основных методов оценки конкурентоспособности продукции входят:

1) дифференциальный метод, который основан на использовании единичных показателей продукции. Этот метод позволяет определить, достигнут или нет уровень конкурентоспособности, по каким показателям он не достигается, какие из параме-

тров наиболее отличаются от базовых. Однако указанный метод выполняет функции констатации факта конкурентоспособности продукции и наличия в ней недостатков по сравнению с товаром-конкурентом, а также не учитывает влияние весомости каждого параметра на покупательские предпочтения при выборе товара;

2) комплексный метод оценки, который основан на использовании групповых и интегральных показателей. Расчет общего показателя является существенным при оценке уровня конкурентоспособности. Определяют его по соотношению интегральных показателей конкурентоспособности оцениваемого изделия и базового образца.

3) смешанный метод, который представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используются параметры, рассчитанные дифференциальным методом, и параметры, рассчитанные комплексным методом, соответственно. Данный метод определения конкурентоспособности товара не является совершенным, поскольку он не учитывает важности потребительских свойств товара для покупателя.

Авторы статьи солидарны с тем, что к инновационным факторам можно отнести:

1) степень новизны товара;

2) символические факторы, которые рассматриваются в разрезе общественных норм (товар предоставляет определенный статус его владельцу);

3) дополнительные факторы, которые непосредственно не относятся к продукту (предложение услуг, гарантия, установка изделия и его монтаж, возможность ремонта, модернизации, улучшение дизайна, упаковки и т.п.).

Таким образом, конкуренция направлена на получение прибыли не только за

счет совершенствования потребительских качеств продукции, но и в плане предоставления более качественных услуг.

В рамках стратегии развития агропредприятий повысить уровень конкурентоспособности сельского хозяйства возможно, если мотивировать предприятие:

- на постоянное внедрение в производство новых, усовершенствованных изделий;
- возможное сокращение всех видов затрат на производство продукции;

- повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на товары, которые выпускаются;

- использование новой техники;
- применение новой технологии;
- разработку нового дизайна товаров;
- внедрение нововведений в системе распределения и сбыта.

Анализ конкурентоспособности товара является недостаточным для формирования заключения о конкурентоспособности предприятия в целом, хотя в большинстве случаев используется именно такой подход. На современном этапе развития рыночных отношений необходимы кардинальные шаги по решению инфраструктурных проблем конкурентоспособности предприятий с использованием ресурса мониторинга и других организационно-экономических механизмов.

Для диагностики конкурентоспособности агропредприятий целесообразным является применение комплексного, системного подхода. Частичный подход предусматривает осуществление кроме диагностики конкурентоспособности отрасли, предприятия, продукции еще и диагностику потенциала и эффективную управленческую диагностику, основанную на повышении качества и производительности труда в агросекторе экономики предприятий, сельских поселений, регионов и страны в целом.

Литература

1. *Абчук В.А.* Менеджмент: учебник. СПб.: Союз, 2012.
2. *Азоев Г.А.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2016.
3. *Багиев Г.А., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг / под общ. ред. Г.А. Багиева. М.: Экономика, 2019.
4. *Бондарев А.А.* Совершенствование управления промышленным предприятием на основе оценки эффективности маркетинговой деятельности: дис. ... канд. экон. наук. Владимир, 2012.
5. *Борисов А.Б.* Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2012.
6. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость / пер с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2017.
7. *Классика маркетинга* / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб.: Питер, 2017.
8. Об утверждении Методических положений по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры предприятия (с изменениями на 12 сентября 1994 года): распоряжение Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) предприятий от 12 августа 1994 г. № 31-р // Кодекс. URL: <http://docs.cntd.ru/document/9009232> (дата обращения: 23.05.2020).
9. *Роман М.И.* Научные основы управления конкурентоспособностью: учебно-методическое пособие. Владимир, 2017.
10. *Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.* Психология потребителя в маркетинге / пер. с англ.; под ред. И.В. Андреевой. СПб.: Питер, 2016.
11. *Черногорцева С.Н.* Развитие торговой марки (бренда) как фактор повышения конкурентоспособности // Экономика и управление: в поиске нового: материалы Межрегиональной научной конференции. Владимир, 2017.
12. *Шеремет А.Д., Суиц В.П.* Аудит: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2015.

Literatura

1. *Abchuk V.A.* Menedzhment: uchebnik. SPb.: Soyuz, 2012.
2. *Azoev G.L.* Konkurentsiya: analiz, strategiya i praktika. M.: Tsentr ekonomiki i marketinga, 2016.
3. *Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann Kh.* Marketing / pod obshch. red. G.L. Bagieva. M.: Ekonomika, 2019.
4. *Bondarev A.A.* Sovershenstvovanie upravleniya promyshlennym predpriyatiem na osnove otsenki effektivnosti marketingovoy deyatel'nosti: dis. ... kand. ekon. nauk. Vladimir, 2012.
5. *Borisov A.B.* Bol'shoj ekonomicheskij slovar'. M.: Knizhnyj mir, 2012.
6. *Dojl' P.* Marketing, orientirovannyj na стоимост' / per s angl.; pod red. Yu.N. Kapturevskogo. SPb.: Piter, 2017.
7. *Klassika marketinga* / sost. V.M. Enis, K.T. Koks, M.P. Mokva. SPb.: Piter, 2017.
8. Ob utverzhenii Metodicheskikh polozhenij po otsenke finansovogo sostoyaniya predpriyatij i ustanovleniyu neudovletvoritel'noj struktury predpriyatiya (s izmeneniyami na 12 sentyabrya 1994 goda): rasporyazhenie Federal'nogo upravleniya po delam o nesostoyatel'nosti (bankrotstve) predpriyatij ot 12 avgusta 1994 g. № 31-r // Kodeks. URL: <http://docs.cntd.ru/document/9009232> (data obrashcheniya: 23.05.2020).
9. *Roman M.I.* Nauchnye osnovy upravleniya konkurentosposobnost'yu: uchebno-metodicheskoe posobie. Vladimir, 2017.
10. *Foksol G., Goldsmit R., Braun S.* Psikhologiya potrebitelya v marketinge / per. s angl.; pod red. I.V. Andreevoj. SPb.: Piter, 2016.

11. *Chernogortseva S.N. Razvitie torgovoj marki (brenda) kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti // Ekonomika i upravlenie: v poiske novogo: materialy Mezhhregional'noj nauchnoj konferentsii. Vladimir, 2017.*

12. *Sheremet A.D., Sujts V.P. Audit: uchebnoe posobie. M.: Infra-M, 2015.*

DOI: 10.25586/RNU.V9276.20.03.P.084

УДК 338.12+338.24.01

П.А. Росщупкина

БЛОКЧЕЙН В КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ

Рассмотрены принципы применения технологии блокчейн в различных отраслях. Проанализированы возможности и ограничения применения блокчейна в корпоративном управлении. В качестве особенностей применения блокчейна в России называется то, что российские компании имеют ряд конкурентных преимуществ и могут оказаться среди лидеров блокчейн-революции.

Ключевые слова: блокчейн, корпоративное управление, эффективность, финансы, страхование.

P.A. Rosshchupkina

BLOCKCHAIN IN THE CORPORATE MANAGEMENT

The principles of applying blockchain technology in various industries are considered. Possibilities and limitations of blockchain application in corporate governance are analyzed. As a feature of the use of blockchain in Russia, it is said that Russian companies have a number of competitive advantages and may be among the leaders of the blockchain revolution.

Keywords: blockchain, corporate management, performance, financing, insurances.

Главной задачей любой системы управления является достижение эффективности управляемого бизнеса и обеспечение условий для поддержания и повышения достигнутой эффективности. Существует довольно большой арсенал методологий управления, направленных на решение данной задачи, в том числе комплексных методологий, таких как Lean, сбалансированная система показателей, шесть сигм. Однако их широкое применение на практике сегодня не дает коммерческим компаниям исключительных конкурентных преимуществ как в связи с тем, что конкуренты используют сходные модели управления [2], так и в силу того, что внедрение информационно-технологических систем и матема-

тических методов управления часто ограничено уровнем навыков управленцев. Так, до сих пор компании сталкиваются с трудностями при внедрении и использовании таких хорошо известных инструментов, как, например, системы ERP. Кроме того, проблемы применения IT-методологий управления сегодня во многом связаны с информационной безопасностью.

Во всем мире в настоящее время идет активный поиск информационно-технологических решений для создания наилучших конкурентных преимуществ и повышения эффективности управления. В России принята программа «Цифровая экономика» [10], в которой обозначены приоритетные направления развития информа-