

*УДК 338.436.33  
ББК 65.290.2*

*Д.А. ХОДЖАЕВА*

## **ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ ОТРАСЛЕВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

В каждой стране, независимо от уровня её экономического развития, народнохозяйственный комплекс состоит из множества взаимосвязанных отраслей, в каждой из них осуществляется определенная экономическая функция.

Под отраслью следует понимать часть производства, отличающуюся от других предметами и орудиями труда, технологией и организацией производства и производимым видом конечной продукции.

По экономическому значению в отрасли предприятия агропромышленного комплекса, производящие продукцию для реализации, подразделяют на две взаимосвязанные разновидности - основную и дополнительную. По характеру и объему производства и валовому доходу основная отрасль определяет специализацию предприятия, то есть занимает наибольший удельный вес в его товарной продукции. Традиционно наиболее крупную отрасль многие ученые называют главной. Как правило, дополнительные отрасли за счет более полного использования ресурсов производят добавочную продукцию для реализации. Например, в хлопководческих сельскохозяйственных предприятиях можно успешно развивать молочное и мясное скотоводство. В зерновом хозяйстве - птицеводство мясного и яичного направления.

Кроме основных и дополнительных, на отдельных предприятиях АПК развиваются подсобные сельскохозяйственные отрасли. Все предприятия АПК пользуются услугами таких вспомогательных и обслуживающих производств, как машинно-тракторный парк, автотранспорт, ремонтные мастерские, службы электроснабжения и водоснабжения, мелкие подсобные промышленные производства по переработке продукции сельского хозяйства.

Наличие на предприятиях АПК разных по объему производства отраслей неравнозначно, поэтому они выполняют неодинаковые функции. Одни развиваются в основном для производства товарной продукции, реализуемой на рынках за пределами предприятия, а значительная часть продукции других используется внутри хозяйства [3, с. 28].

В условиях рыночной экономики производственная и торговая специализация территорий, регионов, даже отдельных предприятий (хозяйств) развивается в зависимости от конкурентоспособности производимых продуктов определенных отраслей.

Исследования показывают, что на мировом рынке различают следующие разновидности конкурентоспособности отраслей в АПК:

- очень сильная конкурентная позиция;
- сильная конкурентная позиция;
- конкурентная позиция средней степени;
- слабая конкурентная позиция.

Подобная группировка разновидностей конкурентоспособности отраслей прежде всего связана с тем, что перерабатывающие предприятия агропромышленного комплекса производят продукцию неодинакового качества, за единицу которой на рынках устанавливается разная цена. Это свидетельствует о том, что в условиях производства присутствуют все разновидности категорий конкурентоспособности.

В экономической литературе доказано, что в основу теории отраслевой конкурентоспособности положено квотирование производства, где учитываются следующие факторы:

- достаточная защита всех отраслей страны и региона от конкуренции внешнего рынка;
- оптимальное планирование объёмов производства в регионе, на предприятиях;
- составление баланса производства и потребления;
- поддержание оптимальной структуры производства с учетом условий производства;
- достижение инвестиционной привлекательности отраслевых товаропроизводителей;
- обеспечение конкурентоспособности производителей путем справедливого распределения квот на внешнюю торговлю;
- осуществление постоянного контроля по обязательствам субъектов рыночных взаимоотношений.

Мировая практика свидетельствует о том, что в условиях ценовой конкурентоспособности товара товаропроизводители конкретных отраслей получают желаемую прибыль от производства и экспорта продукции по конкурентоспособным мировым ценам. Следовательно, ключевой задачей конкурентоспособности продукции отраслей является достижение эффективного ведения отрасли и платёжеспособный спрос на производимые ею товары.

Наиболее конкурентоспособными считаются отрасли, где производится продукция высокого качества, ориентированная главным образом на экспорт и базирующаяся на передовых технологиях и высокопрофессиональных кадрах [2, с.7].

Ощутимый последовательный спад и структурные изменения в направлении ухудшения качества производимых товаров, соответственно, приводят к существенному снижению отраслевой конкурентоспособности.

В отраслевой конкуренции у конкретного потребителя в большей степени наблюдается чувствительная реакция на изменение ценового механизма без учета качества. Следовательно, изменение ценового механизма на рынке может оказать существенное влияние на общий уровень отраслевой конкурентоспособности.

Практика показывает, что конкурентоспособность отрасли формируется на основе конкурентных преимуществ как по цене единицы произведенной продукции,

так и по себестоимости производства. По результатам этих показателей в отрасли образуется прибыль. Однако каждому виду отраслевого рынка свойственен свой механизм функционирования, ценовой механизм, механизм конкурентоспособности. Поэтому цена продукции с учетом ее качества, сроков поставки потребителю и ряда других коммерческих условий определяет отраслевую конкурентоспособность товара. Следовательно, цена - это определяющее условие получения прибыли. Основными направлениями её увеличения как в теории, так и в практике конкурентоспособности отрасли являются следующие:

- систематический прирост выпуска товара;
- постоянное повышение его качества и потребительских свойств;
- достижение более высокой реализационной цены;
- постоянное снижение себестоимости единицы производимой продукции;
- изучение структуры товарной конъюнктуры рынка;
- ориентация и постоянный учет перспективных требований рынка;
- целенаправленное маркетинговое воздействие на рынок;
- обеспечение полного удовлетворения потребностей общества.

В перспективном аспекте конкурентоспособность отрасли - это достижение устойчивого конкурентного преимущества по всем направлениям хозяйственной деятельности. Так, например, в отдельных случаях на внутреннем таджикском рынке продукция АПК (сухофрукты, хлопковое масло и др.) по ценовым и качественным параметрам оказывается более конкурентоспособной, чем продукция зарубежных производителей.

Внимательное изучение основных продовольственных рынков Таджикистана дает возможность заметить рост производства зерна и молока в сравнении с ростом производства мяса, яиц, растительного масла.

Сложившаяся кризисная ситуация на предприятиях агропромышленного комплекса в республике является результатом определенного игнорирования отдельными группами товаропроизводителей конъюнктуры внешнего рынка. Полноценный учёт конъюнктуры изменил бы специализацию сельскохозяйственных предприятий. В связи с этим перед предприятиями агропромышленного комплекса встаёт вопрос о точном определении доли рынка, где они предполагают вести конкурентную борьбу. При выборе части рынка, т.е. сегмента, необходимо учитывать возможности для создания на предприятии благоприятных маркетинговых возможностей, влияющих в последующем на эффективность производства. Практика показывает, что товаропроизводитель может вести конкурентную борьбу на всём рынке или в одном или нескольких сегментах в пределах базового рынка [5, с. 95]. Здесь производитель может пройти два этапа: 1 этап («макросегментация») - идентификация рынка товара; 2 этап («микросегментация») - определение внутри каждого рынка сегментов для групп потребителей.

Как правило, при составлении статичной модели базового национального рынка товара, сельскохозяйственным предприятиям необходимо провести оценку возможностей рынка (его определённых сегментов) и своих возможностей касательно конкурентоспособности на рынке. Результатом определения конкурентоспо-

способности являются графические модели, отображающие различные сегменты или рынки товара, которые входят в состав базового национального отраслевого рынка. Поскольку предприятия предлагают рынку, главным образом внешнему, хлопковую продукцию различного назначения. Целью следующего этапа является получение оценки привлекательности экономического потенциала агробизнеса в каждом из сегментов отраслевого рынка для уточнения решения о выборе целевого рыночного сегмента. Предприятию при этом предлагается принять решение о степени охвата конкретных отечественных или зарубежных рынков и позиционировании товаров должным образом.

В этом плане одним из вариантов является международная сегментация, изучение группы стран, однородных в экономическом и культурном плане, и определение ёмкости рынка хлопковой продукции - объёма, который мог бы воспринять отраслевой рынок конкретной страны в условиях той или иной степени конкуренции. Ёмкость внешнего отраслевого рынка – это объём реализации хлопковой продукции различных видов при определённом уровне платёжеспособного спроса, предложения и реализационных цен. Для установления уровня отраслевой конкурентоспособности продукции необходимо учитывать степень использования различных индексов торговли, особенно применительно к условиям внешней торговли:

1. Индекс среднего физического объёма внешней торговли:

$$I_p = \sum \frac{P_1 Q_0}{P_1 P_1},$$

где  $P_1 Q_0$  - расчётная стоимость внешней торговли, тыс. долл.;

$P_1 Q_1$  - стоимость внешней торговли базисного периода, тыс. долл.;

$Q_1$  - объём внешней торговли базисного периода, тыс. долл.

2. Индекс средних цен внешней торговли:

$$I_p = \sum \frac{P_0 Q_0}{P_1 Q_0},$$

где  $P_0$  - цена внешней торговли отчётного периода, тыс. долл.;

$P_1$  - цена внешней торговли базисного периода, тыс. долл.;

$Q_0$  - объём внешней торговли отчётного периода, т (тыс. т).

Здесь при анализе тенденций развития внешней торговли необходимо учитывать качество основного показателя - индекс «условий торговли», определяемый как отношение индекса средних цен экспорта к индексу средних цен импорта:

$$I_{pq} = \frac{I_{pэ}}{I_{pi}},$$

где  $I_{pэ}$  - индекс средних цен экспорта;

$I_{pi}$  - индекс средних цен импорта.

Данный индекс показывает соотношение между изменением цен на экспортируемую и импортируемую продукцию предприятия.

---

Это заставило нас определить понятие рыночной ниши как доли рынка определённого товара, не занятого другими производителями, по трем группам факторов: цена, предложение и условия торговли.

По отношению к внешней торговле нами предложена формула рыночной ниши. Она более применима к экспорту продукции отрасли для ориентации экспортёра на потребителя.

3. Рыночная ниша по средней цене экспорта.

Здесь целесообразно использовать формулу индекса средних экспортных цен для единичного значения индекса, отражающего полную направленность на конкуренцию или полную конкурентоспособность в виде:

$$I_{pэ} = \sum \frac{P_{оэ}Q_{оэ}}{P_{1э}Q_{оэ}} \quad \text{или} \quad \sum \frac{P_{1э}Q_{оэ}}{P_{1э}Q_{оэ}} = \sum \frac{P_{оэ}Q_{оэ}}{P_{1э}Q_{оэ}}.$$

При отсутствии реакции конкурентов

$$0 = \sum \frac{P_{оэ}Q_{оэ}}{P_{1э}Q_{оэ}} - \sum \frac{P_{1э}Q_{оэ}}{P_{1э}Q_{оэ}} \quad \text{или} \quad 0 = \sum \frac{P_{оэ}Q_{оэ}}{P_{1э}Q_{оэ}},$$

из чего следует коэффициент рыночной ниши по средним экспортным ценам

$$K_{Pнц} = I_{pэ} - 1$$

и доля рыночной ниши по средней экспортной цене товара

$$D_{Pнц} = (I_{pэ} - 1) \times 100,$$

Где  $I_{pэ}$  - индекс средних цен экспорта.

4. Рыночная ниша по объёму экспорта определяется по формуле:

$$I_{qэ} = \sum \frac{P_{1э}Q_{оэ}}{P_{1э}Q_{1э}}$$

при отсутствии реакции конкурентов формула выглядит:

$$0 = \sum \frac{P_{1э}Q_{оэ}}{P_{1э}Q_{1э}} - \sum \frac{P_{1э}Q_{1э}}{P_{1э}Q_{1э}} \quad \text{или} \quad 0 = \sum \frac{P_{1э}Q_{оэ}}{P_{1э}Q_{1э}} - 1$$

Коэффициент рыночной ниши по среднему объёму экспорта будет:

$$K_{Pнo} = I_{qэ} - 1,$$

а доля рыночной ниши по среднему объёму экспорта составит:

$$D_{Pнo} = (I_{qэ} - 1) \times 100,$$

где  $I_{qэ}$  - индекс среднего физического объёма экспорта.

5. Рыночная ниша по условиям торговли определяется:

$$I_{pq} = \frac{I_{pэ}}{I_{рн}} \quad \text{или} \quad 1 = \frac{I_{pэ}}{I_{рн}}.$$

Коэффициент рыночной ниши по условиям торговли выглядит:

$$K_{Pнyт} = I_{pq} - 1,$$

а доля рыночной ниши по условиям торговли составит:

$$D_{Pнyт} = (I_{pq} - 1) \times 100,$$

---

где  $I_{pq}$  - индекс условий торговли.

Практика показывает, что часто производитель (продавец) встречается с негативной реакцией рынка на дополнительное предложение продукции или на барьер для вступления производителя в рыночные отношения с определённым товаром. Поэтому в отношении внешней торговли нами определено понятие рыночного барьера, более применимого к отраслевому экспорту с учетом ориентации экспортера на потребителя.

6. Рыночный барьер по средней цене экспорта.

Для определения рыночного барьера можно использовать формулу индекса средних экспортных цен для значения индекса, равного единице, отражающего полную конкурентоспособность или полную защиту отраслевого рынка от экспорта:

$$I_{pq} = \sum \frac{P_{он} Q_{он}}{P_{1н} Q_{он}} \text{ или } \sum \frac{P_{1н} Q_{он}}{P_{1н} Q_{он}} = \sum \frac{P_{он} Q_{он}}{P_{1н} Q_{он}}$$

При отсутствии реакции конкурентов определяет

$$0 = \sum \frac{P_{он} Q_{он}}{P_{1н} Q_{он}} - \sum \frac{P_{1н} Q_{он}}{P_{1н} Q_{он}} \text{ или } 0 = \sum \frac{P_{он} Q_{он}}{P_{1н} Q_{он}} - 1,$$

отсюда следует коэффициент рыночного барьера по средней экспортной цене, который выглядит

$$K_{рбц} = (I_{pn} - 1),$$

и доля рыночного барьера по средней импортной цене составит:

$$D_{рбц} = (I_{pn} - 1) \times 100,$$

где  $I_{pn}$  - индекс средних цен импорта.

7. Рыночный барьер по объёму экспорта:

$$I_{qn} = \sum \frac{P_{1н} Q_{он}}{P_{1н} Q_{1н}}.$$

При отсутствии реакции конкурентов определяем

$$0 = \sum \frac{P_{1н} Q_{он}}{P_{1н} Q_{1н}} - \sum \frac{P_{1н} Q_{1н}}{P_{1н} Q_{1н}} \text{ или } 0 = \sum \frac{P_{1н} Q_{он}}{P_{1н} Q_{1н}} - 1$$

Коэффициент рыночного барьера по среднему объёму импорта выглядит:

$$K_{рбо} = (I_{qn} - 1)$$

и доля рыночной ниши по среднему объёму импорта

$$D_{рбо} = (I_{qn} - 1) \times 100,$$

где  $I_{qn}$  - индекс среднего физического объёма импорта.

Надо иметь в виду, что основные виды хлопковой продукции, производимой в Таджикистане и его регионах, экспортируются в страны ближнего и дальнего зарубежья. Однако отдельные виды продукции (хлопковое масло) используются как продовольственная продукция. Поэтому рыночный барьер для продавца хлопковой продукции являются не инструментом защиты, а тормозом для глубокого внедрения в рынок.

---

Иногда для внутреннего продовольственного рынка рыночный барьер может служить определенной защитой от иностранной конкуренции. При этом доля внутреннего рынка продовольственной продукции, доступная для импортёра, является степенью угрозы продовольственной безопасности по определённому рыночному сегменту. Поэтому для эффективной реструктуризации отраслей агропромышленного комплекса и развития конкурентоспособности различных видов производственной деятельности должны быть приняты действенные меры государственного регулирования, направленные на повышение конкурентоспособности. Кроме того, целесообразно использовать преимущества либерализации внешнеэкономической деятельности для формирования соответствующей политики ценообразования.

#### **Список использованной литературы:**

1. Болобов, А. *Конкурентоспособность аграрного производства* // *Международный сельскохозяйственный журнал*, 2003.- №3. - С. 21-22.
2. Дусаева, Е.М. *Управление конкурентоспособностью аграрной продукции* // *Экономика сельскохозяйственных предприятий*, 2003. - №7. - С.7-11.
3. Синюков, М.И. *Организация производства в сельскохозяйственных предприятиях* - М.: Колос, 1978. – 328 с.
4. Шпотов, Б. *О современных конкурентных преимуществах и отраслевом лидерстве* // *Проблемы теории и практики управления*, 2001.- №3. - С. 50-55.
5. Щиборшч, К.В. *Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий, отрасли и/или региона* // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2000. - №5. - С. 92-111.

#### **Reference Literature:**

1. Bolobov, A. *Competitiveness of Agrarian Production* // *International agricultural journal*, 2003.- №3. - P.21-22
2. Dusaeva, E.M. *Management by Competitiveness of Agrarian Production* // *Economy of Agricultural Enterprises*, 2003. - №7. - PP.7-11
3. Sinukov, M.E. *Organization of Production at Agricultural Enterprises* - M.: Kolos, 1978. – 328 p.
4. Shpotov, B. *About the Up-to-Date Advantages of Competitive and Branch Leading* // *Theory and Practice Problems of Management*, 2001. - №3. - PP.50-55
5. Shchiborshch, K.V. *Comparative Analysis of Competitiveness and Financial Conditions of Enterprises, Branch and/or Region* // *Marketing in Russia and abroad*, 2000. - №5. - PP. 92-111.

#### **Объективная необходимость отраслевой конкурентоспособности**

**Ключевые слова:** товар, основные признаки, разновидности конкурентоспособности, факторы конкурентоспособности, емкость рынка, индексы средних величин, достижение конкурентоспособности.

В статье достаточно подробно проанализирована структура отрасли. При изучении понятия «отрасль» выявлены размеры производства, категории конкурентоспособности отраслей. Автором установлены основные задачи отраслевой конкурентоспособности, факторы, от которых зависит конкурентоспособность отрасли. Дается полное описание экономического значения предприятий агропро-

мышленного комплекса, а также основных и дополнительных отраслей. Определены принципы формирования отраслевой конкурентоспособности, емкость отраслевого рынка для различных видов продукции. Выявлен уровень отраслевой конкурентоспособности продукции и основные пути её обеспечения. Доказано, что в условиях ценовой конкурентоспособности основной задачей отраслевой конкурентоспособности является достижение эффективного ведения отрасли и платёжеспособный спрос на производимые ею товары. На основе изученного предлагается считать, что наиболее конкурентоспособными являются отрасли, производящие продукцию высокого качества, ориентированные главным образом на экспорт, базирующиеся на передовых технологиях и высокопрофессиональных кадрах.

### **Objective Necessity of Branch Competitiveness**

**Key words:** *major signs, branches, competitiveness of commodity, capacity of branch market, indices of average magnitudes, achievements of branch competitiveness*

*The structure of the branch has been analyzed in the article in sufficient details. While studying the notion of branch the author elicited dimensions of production, categories of competitiveness of branches. She established the basic goals of branch competitiveness, the factors the latter depends on. There is presented a full description of economic importance in regard to the outfits of agricultural complex and also of basic and additional branches. There are determined principles of branch competitiveness, capacities of branch market for different types of produce. It is proved that under the conditions of price competitiveness the basic goal of branch competitiveness is an achievement of effective running and solvency demands for the goods produced. Proceeding from the material studied one should consider that those branches are mostly competitive which manufacture a produce of the highest quality oriented principally on export, grounded on progressive technologies and highly professional human resources.*

#### **Сведения об авторе:**

*Ходжаева Дилрабо Абдусаматовна, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики предприятий и предпринимательства Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики (Республика Таджикистан, г. Худжанд), e-mail: dilrabo.hodjaeva.@mail.ru*

#### **Information about the author**

*Khodjayeva Dilrabo Abdusamadovna, candidate of Economy Sciences, Associate Professor, chief of the department of the economy of enterprises and entrepreneurship under the Tajik State University of Law, Business and Politics (Tajikistan, Khujand) e-mail: dilrabo.hodjaeva.@mail.ru*