

МЕНЕДЖМЕНТ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

Татьяна Гутюм
Научный сотрудник,
Национальный Институт Экономических Исследований, Молдова
E-mail: gutium.tatiana1@gmail.com

Summary: *The world economy is developing dynamically; the prerequisites for the elaboration of a new type of management have been created. The subject of the study is the management of competitiveness assessment of goods. Follow methods were used in the process of research: the method of ascending from the abstract to the concrete, empirical methods. The aims of the research are to develop the fundamentals of management of competitiveness assessment of goods, to systematize assessment indicators taking into account specifics of the Moldovan economy, to elaborate proposals and measures to increase the competitiveness of domestic goods. As elements of novelty can be mentioned the following: author has elaborated the definition and stages of "management of competitiveness assessment of goods", has performed the comparative analysis of this management with other types of functional management.*

Keywords: *management of competitiveness assessment of goods, functional management, comparative advantage; comparative disadvantage; Republic of Moldova.*

Введение

Экономические отношения между хозяйствующими субъектами, странами становятся все более сложными. Быстрые изменения в бизнес среде, на мировой арене, способствуют появлению новых подходов, методов и видов менеджмента. В современный период были созданы предпосылки для разработки нового вида функционального менеджмента, а именно, менеджмент оценки конкурентоспособности товара:

- расширение зоны деятельности отечественных производителей и глобализация привели к приумножению задач, которые стоят перед менеджментом;
- обострение конкуренции, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, усложнило задачи, которые необходимо решить;
- появление новых элементов теневой экономики, экономическая и политическая нестабильность последних лет, повысила вероятность необходимости принятия экстренных кардинальных изменений в выработанных стратегиях;
- между материально-технической базой предприятий Республики Молдовы и предприятий развитых стран, торговых партнёров Молдовы, существует значительный разрыв;
- научно-технический прогресс, четвертая промышленная революция, привели к изменению стандартов, повышению требований к предлагаемым товарам и предоставляемым услугам.

Таким образом, создалась ситуация, когда разработка новых методов, функций управления, становится жизненно необходимой для деятельности отечественных предприятий.

Менеджмент оценки конкурентоспособности товара: сущность, этапы

В научных работах можно встретить большое количество различных видов менеджмента, классифицированных по разным критериям. Суждение большинства экономистов совпадает (М.М. Глазова, И.П. Фировой [5, с. 31-33], А.Д. Заречий, Т.Е. Ивановой [2, с. 6-7] и др.), но существуют и отличные мнения (А.Н. Бурова [4, с. 7], Н.Н. Смирнова, [7, с. 87] и др.). По признакам объекта все виды менеджмента подразделяются на общий и функциональный (специальный). Кроме того, учитывая, что вторая группа очень большая, автор предлагает классифицировать функциональный менеджмент в соответствии с рядом критериев (рис. 1).

Менеджмент оценки конкурентоспособности товара, так же как менеджмент качества, международный менеджмент, сравнительный менеджмент и др., входит в подгруппу функционального менеджмента: управление предприятия на внутреннем и внешнем рынке (рис. 1). Менеджмент качества является «системой, ориентированной на качество, основанной на участии всех членов компании, которая стремится к достижению долгосрочных успехов, через удовлетворение требований клиентов и получение выгоды, **преимуществ** для всех членов» [11, с. 186]. Данный менеджмент можно определить, как «инструмент **двойной конкурентоспособности**, поскольку, одновременно он повышает качество товара (удовлетворяет требования потребителя) и снижает стоимость (повышает эффективность)» [13, с. 12]. Из сравнительного анализа менеджмента качества и менеджмента оценки конкурентоспособности товара следует, что одна из конечных целей обоих видов менеджмента идентична: получение преимуществ. Широкое применение методов управления качеством, методов и средств оценки конкурентоспособности товара позволит разработать предложения, меры и стратегии, реализация которых обеспечит как рост качества, так и конкурентоспособности. Устойчивое повышение конкурентоспособности товара невозможно без роста качества товара.

Международный менеджмент можно рассматривать как научную дисциплину и как практику управления, он «осуществляет планирование, организацию, управление и контроль деятельности компании

за пределами страны» [14, стр. 7]. Главными целями данного менеджмента «выступают формирование, развитие и использование **конкурентных преимуществ** фирмы, за счет возможностей ведения бизнеса в различных странах, и соответствующего использования экономических, социальных, демографических, культурных и иных особенностей этих стран и межстранового взаимодействия» [3, с. 18].

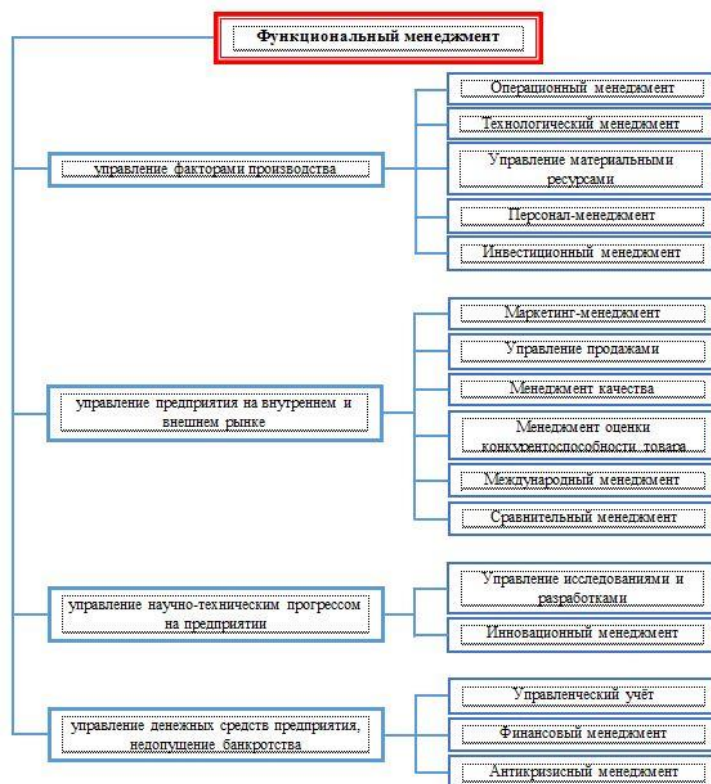


Рис. 1. Классификация функционального менеджмента

Источник: разработано автором

Из определения можно выявить не только сходства, но и отличия между международным менеджментом и менеджментом оценки конкурентоспособности товара. Оба вида имеют аналогичные базовые принципы: «концепции абсолютных преимуществ, относительных преимуществ, международного жизненного цикла продукта и прямых иностранных инвестиций» [6, с. 9]. Но менеджмент оценки конкурентоспособности товара в дополнение к последним двум, также имеет следующие принципы: жизненный цикл национального продукта и национальные инвестиции.

Различие между упомянутыми видами менеджмента заключается в том, что основной характеристикой, характерной для международного менеджмента, является выявление и использование конкурентных преимуществ в контексте возможностей, которые открываются перед компанией при осуществлении её деятельности за рубежом, тогда как основной характеристикой менеджмента оценки конкурентоспособности товара является выявление, оценивание и использование конкурентных преимуществ товара как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

«Сравнительный менеджмент анализирует степень применения принципов, политики и стратегического управления, практикуемых в разных странах» [10, с. 191], представляет собой выявление, измерение и интерпретацию общих черт и различий между поведением менеджеров, их приемами, применяемыми в различных странах. Как правило, он занимается той управленческой деятельностью, которая имеет многонациональную и многокультурную основу. Использование иностранных методов и инструментов управления **даёт сравнительные преимущества** и усиливает глобальную деловую конкуренцию. Данный менеджмент, а также международный менеджмент имеют сходные черты и различия с менеджментом оценки конкурентоспособности товара. В принципе, последний является преимущественно прагматичным по сравнению с первым.

В то время как сравнительный менеджмент «включает в себя одновременное изучение и сравнение множества принципов, политик и практики стратегического управления в двух или более странах» [10, стр. 191], менеджмент оценки конкурентоспособности товара использует методы и инструменты для определения сравнительных преимуществ отечественных товаров на обоих рынках: внутреннем и внешнем.

Обобщая вышесказанное, и основываясь на результатах анализа сходства и различий менеджмента оценки конкурентоспособности товара с другими видами менеджмента, можно разработать определение данного менеджмента. По мнению автора, менеджмент оценки конкурентоспособности товаров

представляет собой совокупность методов и инструментов оценки, использование которых, позволяет выявить сравнительные преимущества отечественных товаров и создает условия для разработки предложений, мер и стратегий, реализация которых обеспечит повышение конкурентоспособности. Схематически этапы менеджмента оценки конкурентоспособности товара отражены на рисунке 2.

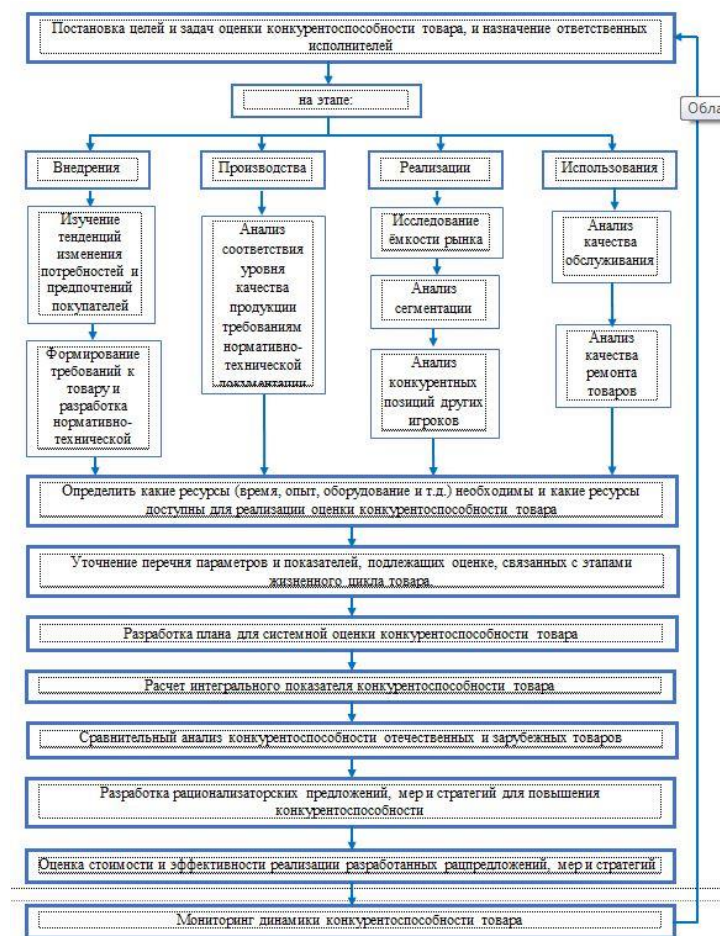


Рис. 2. Этапы менеджмента оценки конкурентоспособности товаров

Источник: разработано автором

В основе данного менеджмента, исходя из этапа жизненного цикла товара, поставленных целей и задач, положены уточнение перечня параметров и показателей, расчёт, анализ и мониторинг динамики конкурентоспособности товара. На макроуровне, одной из важнейших задач, является разработка предложений, мер и стратегий для повышения конкурентоспособности. Основываясь на результатах оценки конкурентоспособности товара, сравнительного анализа преимуществ и недостатков отечественных товаров с товарами иностранного производства. Конечной целью является обеспечение роста конкурентоспособности товара.

Оценка конкурентоспособности молдавских товаров

Большинство научных работ, как отечественных, так и иностранных экономистов, посвящены оценке конкурентных преимуществ предприятия, а не товаров. Особенно мало количество исследований конкурентоспособности отечественных товаров на внутреннем рынке, так как, основная цель торговой политики — это продвижение отечественных товаров на внешний рынок. Данная тенденция привела к тому, что, хотя Республика Молдова является аграрной страной, она потеряла свой собственный рынок, на котором преобладают помидоры, огурцы, другие сельхозпродукты и продукция пищевой промышленности. Странами происхождения перечисленных товаров являются Турция, Украина, Румыния, Польша, Белоруссия, но не Молдова.

Для оценки конкурентоспособности отечественных товаров на внешнем рынке, автор предлагает использовать показатели перечисленные и описанные в Таблице 1.

Таблица 1

Показатели оценки конкурентоспособности отечественных товаров на внешнем рынке

Показатели	Формула расчёта	Экзогенные факторы
Индекс Лафая (LFI) [9]	$LFI_i = \left(\frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}} - \frac{\sum_i (X_{ij} - M_{ij})}{\sum_i (X_{ij} + M_{ij})} \right) \times \frac{X_{ij} + M_{ij}}{\sum_i (X_{ij} + M_{ij})} \times 100 \quad (1)$	X_{ij} – экспорт товара i из страны происхождения j ; M_{ij} – ввоз товара i в страну j .
Индекс специализации экспорта (MI – Michaely Index) [12]	$MI_{ij} = X_{ij} / \sum_i X_{ij} - M_{ij} / \sum_i M_{ij} \quad (2)$	X_{ij} ; M_{ij}
Индекс симметричного сравнительного преимущества товара i на внешнем рынке (IACSE) [8, стр. 69]	$IACSE_i = \left[\frac{(X_i)/(X_i + M_i)}{\sum_{i=1}^n (X_i)/\sum_{i=1}^n (X_i + M_i)} - 1 \right] \div \left[\frac{(X_i)/(X_i + M_i)}{\sum_{i=1}^n (X_i)/\sum_{i=1}^n (X_i + M_i)} + 1 \right] \quad (3)$	X_i ; M_i
Относительное конкурентное преимущество по цене (RCAP) [8, стр. 70]	$RCAP_i = \frac{\partial Q_i(P_i^x, P_i^m)}{\partial P_i^x} \div \frac{\partial Q_i(P_i^x, P_i^m)}{\partial P_i^m} \quad (4)$ где: Q_i – спрос внешнего сектора на товар i .	P_i^x – цена экспорта товара i ; P_i^m – цена импорта товара i .
Относительное конкурентное преимущество по качеству (RCAQ) [8, стр. 71]	$RCAQ_i = \frac{\Delta X_i \%}{\Delta P_i^x \%} \div \frac{\Delta M_i \%}{\Delta P_i^m \%} \quad (5)$	P_i^x ; P_i^m

Источник: систематизировано автором

В случае оценки конкурентоспособности отечественных товаров на внутреннем рынке, автор предлагает использовать следующие показатели: индекс конкурентоспособности товара (как соотношение индекса качества и экономического индекса); интегральный показатель конкурентоспособности продукции; симметричный индекс сравнительных преимуществ товара i на внутреннем рынке с учетом элементов теневой экономики (SCAID_i) [1, стр. 63]. Последний из перечисленных показателей учитывает специфику молдавской экономики, а именно: производство из давальческого сырья; теневое производство; нелегальный экспорт и импорт.

$$CAID_i = \frac{[Q_i^* - Q_i^{LC} - X_i^* - CI_i - L_i] \div [Q_i^* + M_i^*]}{\sum_{i=1}^n [Q_i^* - Q_i^{LC} - X_i^* - CI_i - L_i] \div \sum_{i=1}^n [Q_i^* + M_i^*]} \quad (6)$$

$$SCAID_i = \frac{CAID_i - 1}{CAID_i + 1} \times 100\% \quad (7)$$

где $CAID_i$ – индекс сравнительных преимуществ товара i на внутреннем рынке, с учетом элементов теневой экономики;

Q_i^* – объёма производства товара i без теневого производства;

Q_i^{LC} – объёма производства товара i , изготовленного из давальческого сырья;

X_i^* – экспорт товара i без нелегального экспорта;

M_i^* – импорт товара i без нелегального импорта;

CI_i – изменение остатков товара i ;

L_i – потери товара i .

Автор оценил конкурентоспособность более 300 отечественных товаров. На рисунках 3-5 приведены результаты расчёта только по некоторым основным товарам. Зерновые культуры, выращенные в Республике Молдова, конкурентоспособны на внешнем рынке. Основными рынками сбыта молдавской пшеницы являются: Италия, Швейцария, Греция, Индонезия, Малайзия. Доля экспорта в 2019 году составила соответственно 26,9%, 17,1%, 13,7%, 11,7%, 9,0% (Рис. 3).

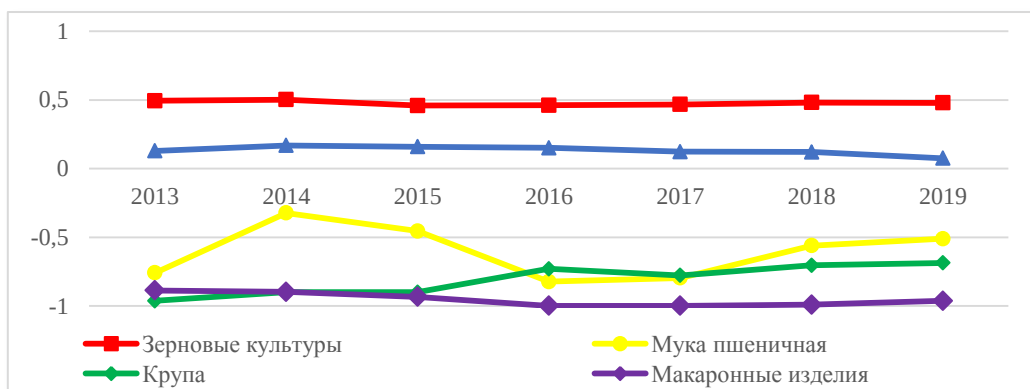


Рис. 3. Динамика конкурентоспособности (IACSE) зерновых, муки и мучных изделий на внешнем рынке

Источник: расчёты автора на основе данных Национального Бюро Статистики Молдовы [15]

Молдова экспортирует большое количество фуражного зерна, вместо того, чтобы развивать своё животноводство, поэтому мясные консервы неконкурентоспособны (Рис.4).

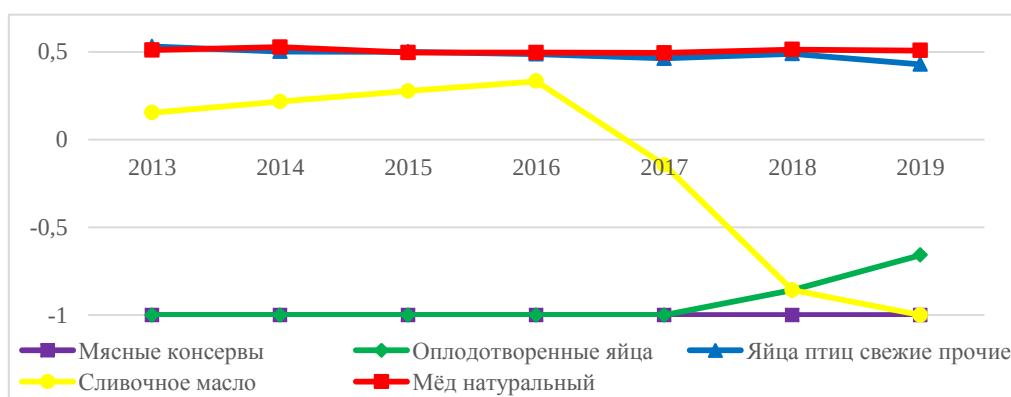


Рис. 4. Динамика конкурентоспособности (IACSE) некоторых продуктов питания на внешнем рынке

Источник: расчёты автора на основе данных Национального Бюро Статистики Молдовы [15]

В то же время, пшеничная мука и макаронные изделия также неконкурентоспособны на внешнем рынке, так как, это связано с тем, что молдавский бизнес пошёл по наиболее лёгкому пути, продвигая на внешний рынок примитивные товары, а не товары с высокой добавленной стоимостью. Аналогичная ситуация и на рынке алкогольных напитков, где самая высокая конкурентоспособность в 2018-2019 гг. была зарегистрирована, именно, у этилового спирта, а не у крепких алкогольных напитков. За анализируемый период, неконкурентоспособны следующие наукоёмкие молдавские товары: племенные яйца (рис.4) и селекционные семена.

На внутреннем рынке снизилась конкурентоспособность ряда молдавских товаров (Рис.5). Это связано с тем, что из-за снижения цен на украинские товары, молдавские стали неконкурентоспособны по цене, даже на внутреннем рынке.

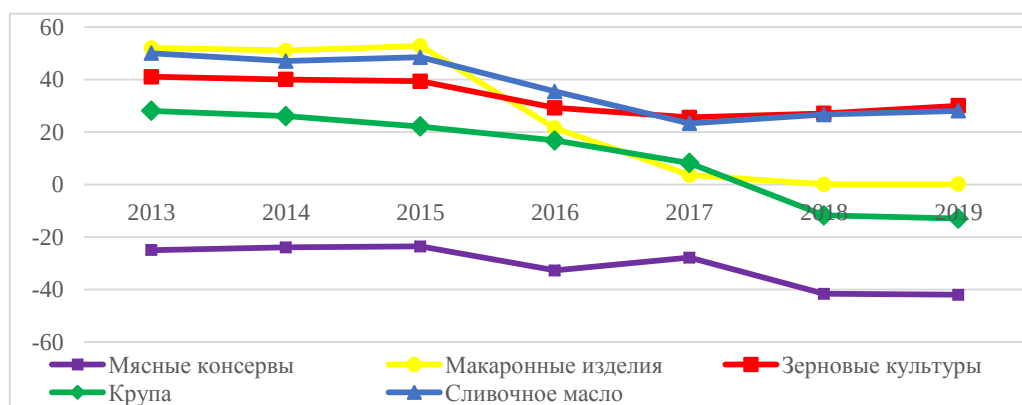


Рис. 5. Динамика конкурентоспособности (SCAID) некоторых продуктов питания на внутреннем рынке

Источник: расчёты автора на основе данных Национального Бюро Статистики Молдовы [15]

Выводы

На основе проведенного анализа, автор пришёл к выводу, что за последний период, основными тенденциями развития молдавской экономики являются: увеличение доли примитивных товаров, и соответственно, уменьшение доли наукоёмких товаров в экспорте; уменьшение конкурентоспособности, по цене, отечественных товаров на внутреннем рынке.

Для повышения конкурентоспособности необходимо произвести модернизацию производства. С этой целью необходимо перенаправить все свои ресурсы на перепрофилирование, на инновации, на приобретение современных технологий и передового оборудования, на производство товаров с высокой добавленной стоимостью и высокотехнологичной продукции, поскольку, именно эти товары, обеспечат достижение высокого уровня конкурентоспособности.

Литература

1. Гутюм Татьяна. Разработка алгоритма расчёта конкурентоспособности товаров на внутреннем рынке и его место в классификаторе методов оценки конкурентоспособности. // Информация и инновации. 2019, том. 14, № 1, с. 59-66.
2. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Менеджмент. М.: КНОРУС, 2016. 268 с.
3. Международный менеджмент. Под ред. Пивоварова С. Э., Тарасевича Л. С., Майзеля А. И. СПб: Питер, 2001. 576 с.
4. Менеджмент. Управление проектами. Под ред. Буров А.Н., Василенко И.В., Давыдкина И.Б. и др. Волгоград: Сфера, 2018. 304 с.
5. Менеджмент: учебное пособие. Под ред. Глазов М.М., Фирова И.П. и др. СПб.: Астерион, 2013. 419 с.
6. Сейфуллаева М.Э. Международный менеджмент. М.: КНОРУС, 2016. 232 с.
7. Смирнов Н.Н. Методы управления персоналом на рынке информационных услуг. // Современный менеджмент: проблемы, анализ тенденций, перспективы развития: Материалы международной научно-практической конференции, декабрь 2018 г. Волгоград: Сфера, 2019, с. 86-88.
8. Gutium Tatiana. Classification of the competitiveness' factors and new approaches to assessing the competitiveness. // Economy and sociology. 2018, no. 2, pp. 65-74.
9. Lafay Gerard. The Measurement of Revealed Comparative Advantages. // M.G. Dagenais and P.A. Muet, eds., International Trade Modelling. London: Chapman & Hill. 1992, p. 209-234.
10. Luo Yadong, Sun Jinyun, Lu Wang Stephanie. Comparative strategic management: An emergent field in international management. // Journal of International Management. 2011, vol. 17, pp. 190-200.
11. Management industrial (Manual universitar). Coord.: Cojuhari A., Mamaliga V. Chişinău: Editura „Tehnica-Info”, 2019. 578 p.
12. Michaely Michael. Concentration in International Trade. Amsterdam: North-Holland Publishing Company, 1962, 167 p.
13. Schuurman Hessel. Quality management and competitiveness the diffusion of the ISO 9000 standards in Latin America and recommendations for government strategies. // Desarrollo Productivo. 1997, no. 41, 90 p.
14. Ubrežiová Iveta, Gurská Sylvie. International Management and Entrepreneurship. Nitra: Slovak University of Agriculture in Nitra, 2012. 67 p.
15. URL: <http://www.statistica.md>.