

ГАРМОНИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

© 2016 Чарыева Марала Оджаровна

доктор экономических наук

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте Российской Федерации

119571, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 82, стр. 1

E-mail: oet2004@ya.ru

Рыночные преобразования в России существенно осложнили проблему согласования интересов даже в одном векторе общественного производства - общественном питании. Несогласованность интересов разнообразна и требует гармонизации, которая, в свою очередь, нуждается в органическом единстве, согласованности и сбалансированности, обеспечивающих однонаправленность экономического поведения через конкуренцию для достижения экономической эффективности.

Ключевые слова: гармонизация, экономические интересы субъектов рынка, модели хозяйствования.

Конкуренция - это неотъемлемая характеристика рыночной экономики. Основным принципом предпринимательства в этих условиях - производить только то, что можно продать, в отличие от принципа плановой экономики, где продавалось то, что производилось. И здесь появляются такие понятия, как “конкуренция”, “риск”, “маркетинг” и т.п. Таким образом, возникает необходимость при определении стратегии развития предпринимательской структуры идти от анализа рынка и формирования стратегии в целом к формированию стратегии конкуренции в частности, учитывающей интересы покупателей и продавцов.

Плановая модель производства, основанная на методе “выталкивающей системы”, характеризовалась наличием заделов по готовой продукции и большими страховыми запасами, замораживанием материальных ресурсов и длительным циклом производства. А современные требования рынка диктуют переход на “вытягивающие системы”, ориентированные на минимизацию запасов и сроков производства, что подразумевает наличие навыков маркетинга¹.

В общем смысле под маркетингом понимается концепция ориентации на потребителя на основе прогнозирования потребностей и выработки стратегии по их удовлетворению. Таким образом, стратегический маркетинг следует рассматривать в трех аспектах:

1) концептуально - как ориентацию любой деятельности на потребителя;

2) в пространстве - как первую стадию жизненного цикла создания продукции;

3) во времени - как первую общую функцию управления деятельностью предприятия и его ресурсами по достижению поставленной цели.

Ключевыми словами концепции “на потребителя” являются “удовлетворение его потребностей”.

В литературе понятие “потребность” рассматривается только относительно индивидуума². Считаем необходимым это понятие распространить и на технические, производственные, социально-экономические системы. Тогда для этих систем следует определять потребности в разных видах ресурсов для их функционирования и развития. Для производственных и социально-экономических систем необходимо выявлять также потребности в технических системах и ресурсах для разных форм воспроизводства - капитального строительства, расширения производства, реконструкции, технического перевооружения, социального развития³.

Исходя из рассмотренной концепции маркетинга, а также с учетом понимания методов развития индустрии общественного питания мегаполиса далее предлагаются основные функции стратегического маркетинга на предприятии, в которых содержатся обязательные требования к конкурентоспособности продукции: формирование рыночной стратегии фирмы, реализация концепции маркетинга, стратегическая реклама и стимулирование сбыта товара, обеспечение маркетинговых исследований.

Качество работ по стратегическому маркетингу является приоритетным фактором повыше-

ния эффективности функционирования рынка и конкурентоспособности товаров.

Значения показателей конкурентоспособности товара зависят от силы влияния внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества товара. Внешние факторы - это: уровень конкурентоспособности предприятия индустрии общественного питания, выпускающего товар; сила конкуренции на выходе системы, среди его конкурентов (старых и новых); сила конкуренции среди товаров-заместителей; появление новых потребностей.

Для оценки влияния каждого фактора конкурентного преимущества товара требуется выполнить значительный объем работы (методика выполнения большей ее части излагается далее). Объективно эти факторы определяются внешней средой системы.

Внутренние факторы конкурентного преимущества товара и направленность их влияния на конкурентоспособность - конкурентоспособность персонала системы; прогрессивность информационных технологий; прогрессивность технологических процессов и оборудования; научный уровень системы управления (менеджмента).

Представим далее требования и исходные данные для оценки конкурентоспособности товара предприятий индустрии общественного питания мегаполиса.

Оценка уровня конкурентоспособности продукции, в отличие от оценки уровня качества продукции, достаточно сложна и многогранна, так как:

- во-первых, в конкурентоспособности фокусируются все показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала по всем стадиям жизненного цикла продукции;

- во-вторых, в настоящее время отсутствуют международные документы (по аналогии со стандартизацией качества продукции) по оценке конкурентоспособности продукции;

- в-третьих, например, в России техническая, экономическая, кадровая, социальная политика не ориентированы на обеспечение конкурентоспособности продукции. В России практически отсутствуют исследования по проблемам конкурентоспособности. По-видимому, это является следствием того, что в условиях планово-распределительной экономики СССР в основном уделялось место только показателям качества продукции и при отсутствии конкурентной среды не было необходимости в исследовании проблем конкурен-

тоспособности. Оценивая уровень производства в современной России, в первую очередь, следует говорить о его конкурентоспособности.

Конкурентоспособность зависит не только от стоимостных показателей, но и от полезности⁴.

Особое место в построении конкурентоспособной экономики страны занимает основное звено сектора общественного питания - предприятие. Здесь формируется технический уровень продукции, определяются ее стоимостные показатели, и в конечном итоге - ее качество. В последующем только рынок позволит ответить на вопрос: конкурентоспособна ли данная продукция? Именно поэтому в конце 1998 г. Россия находилась по конкурентоспособности на 127-м месте.

Положение российских производителей в части уровня конкурентоспособности в мировом рейтинге отчетливо выявляется при анализе данных Отчета о мировой конкурентоспособности за 2005-2006 гг., опубликованного Всемирным экономическим форумом (таблица 1).

В "Отчете по глобальной конкурентоспособности" в 2006 г. страны оцениваются на базе двух основных рейтингов. В одном из них, Индексе глобальной конкурентоспособности (GCI - описывает здоровье экономики и перспективы роста в среднесрочной перспективе), Россия занимает 62-ю позицию, что на 9 строк ниже, чем в 2005 г. В другом, Индексе конкурентоспособности для бизнеса (BCI - показывает уровень производительности, которого могут достичь предприятия и отрасли), Россия заняла 71-е место, потеряв 9 позиций. В Отчет были включены две новые страны, которые обошли Россию, но даже без них потеря позиций налицо. Среди стран бывшего СССР Россия располагается где-то посередине, уступая не только прибалтийским государствам, но и Казахстану. Страны Балтии можно рассматривать как особый случай. Казахстан же принял ряд мер, сконцентрировав внимание на улучшении конкурентной среды, что расширило возможности использования ресурсов экономики. Основным источником данных для обоих рейтингов стали опросы руководителей предприятий более 120 стран. Они изложили свои взгляды на качество условий для предпринимательской деятельности в их стране. По числу опрошенных предприятий Россия занимает 1-е место.

Индекс конкурентоспособности позволяет понять сильные и слабые стороны России. В сфе-

рах подготовки кадров и научных исследований все еще сохраняется сравнительно сильная позиция. Однако страна занимает худшие позиции по таким направлениям, как коррупция и независимость суда. Российские предприятия конкурируют главным образом посредством цен, а не превосходства своих товаров и услуг. Настораживает, что наибольшие потери по сравнению с прошлым годом отмечаются в таких сферах, как квалификация кадров и госрегулирование. Первое говорит об эрозии традиционного конкурентного преимущества России, а второе - о низкой оценке эффективности государственной политики.

Конкурентоспособность складывается из конкурентоспособности ключевых регионов, поэтому с текущего года анализ проводится более чем в десяти ключевых российских регионах. Результаты показывают существенные различия в качестве бизнес-климата и ландшафта, а также в условиях ведения бизнеса для международных и крупнейших российских компаний, с одной стороны, и малого и среднего бизнеса - с другой. Для последних ситуация пока наиболее неблагоприятна, несмотря на наличие положительных тенденций.

Для расчета и анализа конкурентоспособности товаров, конкурентоспособности предприятия индустрии общественного питания мегаполиса и его конкурентов применяется достаточно широкая номенклатура показателей. В частности, это полезный эффект товара, совокупные затраты за жизненный цикл единицы товара, удельная цена товара, параметры товарных рынков, показатели, учитывающие конкурентные преимущества предприятия по сравнению с основным конкурентом, у которого этот показатель равен единице.

Специфические принципы оценки конкурентоспособности конкретного товара формулируются в каждом конкретном случае исходя из сложности, особенностей и важности товара. Так, в основу измерения конкурентоспособности персонала могут быть положены методы экспертной оценки товаров⁵. Конкурентоспособность предприятия индустрии общественного питания мегаполиса рекомендуется оценивать на основе показателей конкурентоспособности товаров с учетом значимости рынков, на которых они были реализованы. Конкурентоспособность индустрии общественного питания мегаполиса можно измерить на основе уровня конкурентоспособности, например, 30 лучших предприятий (товаров) ин-

дустрии. Конкурентоспособность страны можно измерить на основе главных показателей, определяющих качество и эффективность отдельных сторон деятельности в прошлом, настоящем и будущем.

Какими же законами, принципами и методами руководствуются при определении правил, путей и способов развития конкурентоспособности товара? Рассмотрим подробнее, как можно представить данную проблему, используя имеющиеся теоретические и практические разработки по вопросам конкурентоспособности товара⁶.

В общем виде систему можно описать тремя составляющими элементами: законом; принципом; методом. При этом любую проблему обеспечения конкурентоспособности объектов профессионально невозможно решить без детального анализа механизма действия экономических законов, принципов организации, применения научных подходов к управлению.

К первой группе, описывающей законы развития предприятия индустрии общественного питания мегаполиса в рыночных условиях, относятся законы:

- конкуренции;
- синергии;
- информированности;
- онтогенеза;
- экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления.

Закон конкуренции - закон, в соответствии с которым в мире происходит объективный процесс повышения качества продукции и услуг, снижения их удельной цены. Закон конкуренции - объективный процесс "вымывания" с рынка некачественной дорогой продукции.

Закон конкуренции длительное время может действовать только при наличии качественного антимонопольного законодательства. Во всех развитых странах введены антимонопольные или антирестовские законы, ограничивающие действия монополистов.

В Российской Федерации основу антимонопольного законодательства составляет Закон от 22 марта 1991 г. "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (в редакции от 24 июня 1992 г. № 3119-1, от 15 июля 1992 г. № 3310-1, от 25 мая 1995 г. № 83-ФЗ, от 6 мая 1998 г. № 70-ФЗ, от 2 января 2000 г. № 3-ФЗ, от 30 декабря 2001 г. № 196-ФЗ, от 21 марта 2002 г. № 31-ФЗ, от 9 октября 2002 г.

№ 122-ФЗ, от 7 марта 2005 г. № 13-ФЗ, от 2 февраля 2006 г. № 19-ФЗ, от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ), который регулирует отношения хозяйствующих субъектов на республиканском и местных товарных рынках. Государственным комитетом по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП) России утверждены методические рекомендации по определению границ и объемов товарных рынков. Установленные в соответствии с данными рекомендациями характеристики рынков используются для определения доли хозяйствующего субъекта на рынке. Со стороны государства принимаются меры по предотвращению доминирующего положения на рынках. ГКАП России формирует Государственный реестр объединений и предприятий-монополистов⁷.

Закон синергии проявляется в том, что сумма свойств системы не равна сумме свойств ее компонентов. Под свойством компонента понимается характеризующий его состав параметров, их взаимозависимость, изменение во времени.

При высокой организованности системы сумма свойств системы будет выше суммы свойств ее компонентов. Разность между суммой свойств системы и суммой свойств ее компонентов называется синергическим эффектом, дополнительным эффектом созидательного взаимодействия компонентов. При низкой организованности системы сумма ее свойств будет меньше суммы свойств компонентов.

Закон информированности утверждает, что главным связующим элементом системы выступает упорядоченная информация. Упорядоченность - характеристика системы, отражающая наличие определенным образом установленных взаимосвязей, обеспечивающих устойчивость функционирования системы.

Повышение качества информационного обеспечения системы управления является главным условием качественного функционирования системы и достижения конкурентоспособности выпускаемых ею товаров. Кто владеет качественной информацией, тот владеет ситуацией, имеет достойное положение.

Сущность закона онтогенеза заключается в том, что каждая система проходит все стадии жизненного цикла - от зарождения до разрушения.

При решении любых вопросов обеспечения конкурентоспособности продукции предприятия индустрии общественного питания мегаполиса

следует учитывать взаимосвязи и интеграционные процессы по всем стадиям жизненного цикла объектов.

Закон экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления заключается в том, что любая социально-экономическая или техническая система за свой жизненный цикл проходит сферы производства и потребления.

На практике анализ действия закона экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления осуществляется по полезному эффекту (интегральному качеству) системы либо по важнейшим показателям качества (производительность машины, емкость холодильника).

Рассмотрим далее принципы, позволяющие определять предприятию индустрии общественного питания мегаполиса свои действия в сфере развития конкурентоспособности: управления качеством; оценки конкурентоспособности; рационализации структур; рационализации процессов; прогнозирования; экономического обоснования.

Принципы управления качеством. Качество - главный фактор конкурентоспособности. Не все научные подходы и не всегда применяются при отработке качества объекта. Если объект управления недорогой и он будет тиражироваться в небольшом количестве, применительно к нему нет необходимости анализировать все научные подходы. Если же объект крупносерийного или массового производства, применение научных подходов при его разработке обязательно.

Б.А. Райзберг⁸, рассматривая сущность принципов системности и комплексности оценивания качества, приводит 14 условий применения этих принципов, из которых одни связаны с качеством продукции, другие - с качеством внешней среды и т. п.

Принципы оценки конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности товара должна осуществляться на основе измерения факторов конкурентоспособности: качества товара, его цены, затрат в сфере потребления, качества сервиса. Эти факторы по анализируемому товару должны сравниваться с соответствующими факторами основных конкурентов либо с нормативами. Оценка конкурентоспособности предприятия индустрии общественного питания мегаполиса должна проводиться на основе двух показателей: интегрального показателя конкурентоспособности товаров предприятия и устойчивости (эффективности) его функционирования. Однако принципы до конца не сформулированы.

Принципы рационализации структур. При формировании структур, прежде всего, следует изучить и по возможности применить экономические законы рыночных отношений, законы организации и научные подходы к управлению конкурентоспособностью. Особое внимание - уделить необходимости применения закона эффекта масштаба производства, всех законов организации, научных подходов (системного, воспроизводственно-эволюционного, инновационного, комплексного, глобального, интеграционного, виртуального, стандартизационного, маркетингового, оптимизационного и др.). Рациональность структуры во многом предопределяет эффективность функционирования системы.

И наконец, третья составляющая - методы, используемые при определении и анализе конкурентоспособности предприятия индустрии общественного питания мегаполиса и товара, а именно:

- методы анализа (например, оптимизация распределения хозяйственных ресурсов);
- методы прогнозирования (нормативный, параметрический, оценки технических стратегий);
- методы управления качеством (всеобщее управление качеством (TQM), международные стандарты серии ISO 9000, математико-статистические (дисперсионный анализ; кластерный анализ; вариационный анализ) и т.д.).

Методы не раскрыты более подробно, так как их сущность представляет собой либо совокупность выражений математического характера либо нормативов и правил известного содержания.

Таким образом, используя описанную выше группу законов, принципов и методов, можно определить необходимые постулаты и основания для развития конкурентоспособности предприятий индустрии общественного питания мегаполиса с учетом того, что конкурентоспособность включена в первый блок задач стратегического маркетинга. Тогда как стратегический маркетинг - инструмент повышения конкурентоспособности объектов за счет повышения их качества и ресурсосбережения у изготовителя и потребителя.

Анализ вышеуказанной информации позволил нам прийти к пониманию процессов обеспечения конкуренции и гармонии интересов в инфраструктурном развитии индустрии общественного питания мегаполиса (рис. 1).

Первое условие обеспечения конкуренции и гармонии интересов в развитии индустрии общественного питания мегаполиса - наличие на рынке более одного продавца⁹.

Вторым условием обеспечения конкуренции и гармонии интересов в развитии индустрии общественного питания мегаполиса является наличие одинаковой мотивации деятельности нескольких продавцов на одном рынке, которые стремятся получить максимальную прибыль. Такая мотивация определяется социально-экономическими условиями формирования менталитета предпринимателей, национальным характером, другими условиями, влияющими на типовое поведение субъекта рыночных отношений. Третье условие обеспечения конкуренции и гармонии интересов в развитии индустрии общественного питания

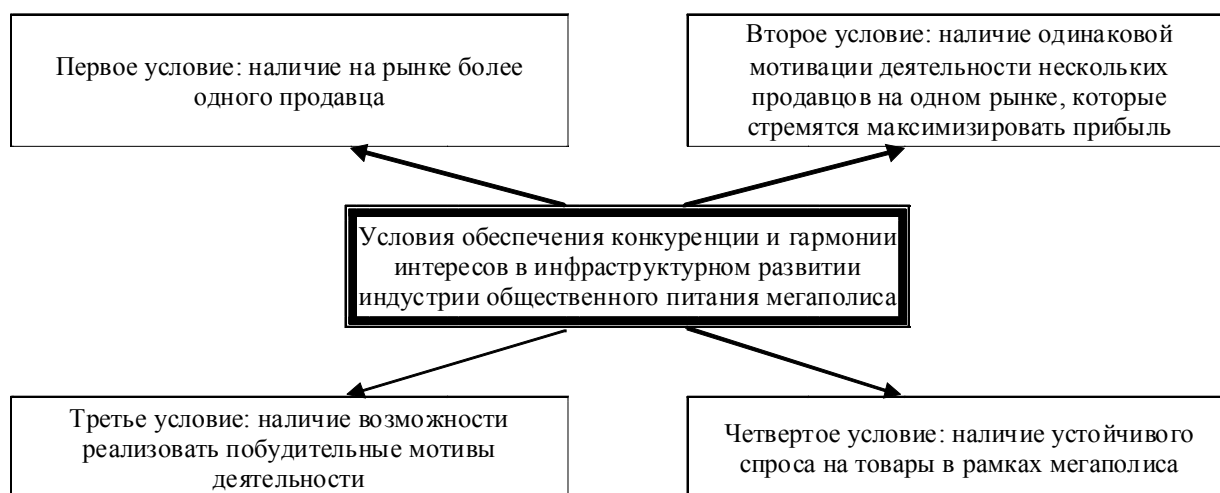


Рис. 1. Условия обеспечения конкуренции и гармонии интересов в инфраструктурном развитии индустрии общественного питания мегаполиса

мегаполиса состоит в наличии возможности реализовать побудительные мотивы деятельности. Иными словами, продавец должен иметь финансовые ресурсы для обеспечения деятельности, доступ к инфраструктуре индустрии общественного питания мегаполиса и т.д. - все то, что создает необходимые организационные и экономические предпосылки для осуществления продаж, если выполняется четвертое условие - наличие устойчивого спроса на услуги в рамках индустрии общественного питания мегаполиса.

Мировой опыт свидетельствует о более высокой эффективности рыночной экономики по сравнению с системой государственного монополизма, при которой государственный характер собственности поддерживается всей силой государственной власти. Более того, рыночная экономика позволяет реализовать больше возможностей большего количества людей.

Рассмотрим первое условие обеспечения конкуренции и гармонии интересов в развитии индустрии общественного питания мегаполиса - переход от монопольной структуры индустрии

общественного питания к немонопольной и связанные с этим процессы. Остальные условия: наличие мотивации деятельности на рынке, возможности ее реализации, спрос на рассматриваемую продукцию - предполагаются реализуемыми. Иначе обеспечение конкуренции и гармонии интересов в развитии индустрии общественного питания мегаполиса теряет смысл и содержание, поскольку только совместное действие перечисленных условий (факторов) приводит к конкурентоспособности исследуемой нами индустрии.

Обеспечение конкуренции и гармонии интересов в инфраструктурном развитии индустрии общественного питания мегаполиса может происходить различными путями. Число субъектов индустрии общественного питания мегаполиса можно фактически увеличить за больший или меньший интервал времени вследствие ряда действий (рис. 2).

Реализация различных путей обеспечения конкуренции и гармонии интересов в развитии индустрии общественного питания мегаполиса зависит от реальных политических и экономичес-

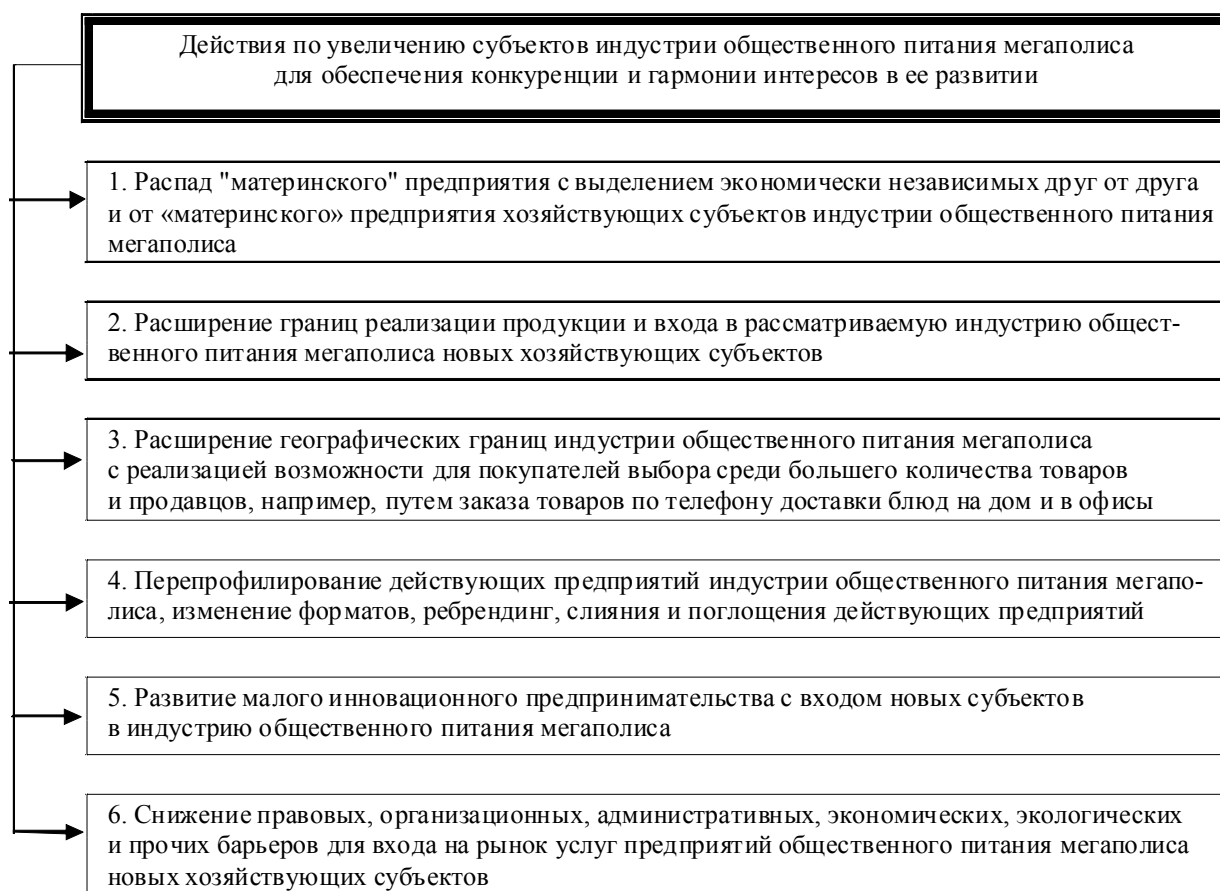


Рис. 2. Мероприятия по обеспечению конкуренции и гармонии интересов в инфраструктурном развитии индустрии общественного питания мегаполиса

ких условий на данном этапе развития крупнейших мегаполисов России.

Среди комплекса проблем повышения эффективности отечественной экономики одно из ключевых мест занимает формирование механизма управления хозяйственными структурами, адекватного условиям рыночной экономики.

¹ Стерликов Ф.Ф. Модели хозяйствования // Экономические науки. 2012. № 3 (88). С. 56.

² See: Murrey H.A. (1951) Some basic psychological assumptions and conceptions, *Dialectica*, 5; Toward a classification of interaction. In: Parsons T. and Shils E.A. (eds) (1951) *Toward a General Theory of Action*. Harvard; Maslow A. (1959) *New Knowledge in Human Values*. Harper and Row.

³ Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Москва, 2000. С. 269.

⁴ Стерликов Ф.Ф., Стерликов П.Ф., Гуськова М.Ф. Развитие методологии анализа и синтеза экономических теорий стоимости и полезности. Москва, 2006.

⁵ Методика оценки уровня конкурентоспособности промышленной продукции. Москва, 1984.

⁶ См.: Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. Москва, 1986; Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. Москва, 1993; Коробов Ю.И. Теория и практика конкуренции. Саратов, 1996.

⁷ Фатхутдинов Р.А. Указ. соч. С. 47-49.

⁸ Райзберг Б.А., Фатхутдинов Р.А. Управление экономикой. Москва, 1999.

⁹ Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности. Москва, 2000. С. 124.

Поступила в редакцию 04.03.2016 г.