

## **О ПРЕИМУЩЕСТВЕ ПАРТНЁРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ДЛЯ ЦИФРОВОГО ПРОИЗВОДСТВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ И ВОСТРЕБОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО**

**Бордих Д.О.<sup>1</sup>, бакалавр, Прохоров В.Т.<sup>1</sup>, проф.,  
Шрайфель И.С.<sup>1</sup>, доц., Тихонова Н.В.<sup>2</sup>, проф.**

<sup>1</sup>*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,  
г. Шахты, Российская Федерация*

<sup>2</sup>*Казанский национальный исследовательский технологический университет,  
г. Казань, Республика Татарстан, Российская Федерация*

Реферат. Авторы провели анализ системы показателей по оценке конкурентного потенциала предприятия и значимости потребительских свойств продукции, предложив использовать метод непосредственной оценки, что позволит им получить обобщенную оценку конкурентоспособности, которая, с одной стороны, позволяет показать степень удовлетворенности товаром, а с другой – степень использования конкурентного потенциала самого предприятия, предупреждая его от банкротства и гарантируя ему получение устойчивых ТЭП.

Ключевые слова: теория, партнёрские отношения, сертификация, импортозамещение, востребованное, стандартизация, рынок, спрос, рентабельность, прибыль, результативность, эффективность, ответственность, конкурентоспособность.

В современных условиях рыночных отношений, конкурентной среды и непосредственного взаимодействия российских и зарубежных производителей решение проблемы сочетания государственных и рыночных механизмов управления конкурентоспособностью становится стратегическим ресурсом экономики регионов ЮФО и СКФО. В мировой экономике место ценовой конкурентоспособности заняла конкурентоспособность уровней качества, которая повысила свою актуальность с вхождением России в ВТО. Возрастание фактора качества результатов деятельности производства отечественной обуви в стратегии конкурентной борьбы на мировых рынках является долгосрочной тенденцией.

Особенно актуальна задача повышения конкурентоспособности для обувных предприятий, которые в силу внешних факторов (усиление конкуренции вследствие глобализации, мировой финансовый кризис) и внутренних (неэффективный менеджмент) утратили свои конкурентные позиции на внутреннем и внешнем рынках. В ответ на негативные процессы во внешней среде усиливаются процессы регионализации и создания различных сетевых структур, одной из которых является союз товаропроизводителей и государства.

В концепции партнёрских отношений, или теории заинтересованных сторон, рассматривается зависимость действий предприятия от интересов широкого множества заинтересованных сторон, к числу которых относятся потребители, поставщики, акционеры, управляющие, работники и др. При этом каждый из партнёров имеет определенные права на контроль над предприятием, поэтому концепция предполагает необходимость принятия решений с учетом их интересов.

Теория стратегического управления является одним из самых непростых разделов управленческой науки. За достаточно короткий период существования, характеризовавшийся бурным развитием целого ряда концепций, она успела превратиться в самостоятельную научную дисциплину с собственной академической инфраструктурой. Важнейшим вопросом, на который должна дать ответ теория, является определение источников долгосрочной конкурентоспособности предприятий. Эти источники определяются стратегией предприятия и, соответственно, поднимают вопрос о её природе.

Системная концепция предприятия может рассматриваться в качестве отправной точки для стратегического описания предприятий в настоящее время, поскольку ни одна из вышеперечисленных концепций «в чистом виде не представляет схемы для анализа, релевантной реальному положению и роли предприятия в любой экономике» [1].

В этой связи успешная деятельность предприятия будет определяться степенью удовлетворенности интересов заинтересованных лиц, поэтому для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятие должно учитывать не только свои интересы, но и интересы заинтересованных сторон, своих партнёров по бизнесу.

В теории заинтересованных сторон применяется термин партнёрских отношений, который формирует условия для обеспечения эффективности результатов деятельности предприятия.

Развивающимся малым и средним предприятием в качестве инструмента конкурентной борьбы необходимо формировать систему маркетинговых взаимоотношений с партнёрами, систему, основанную на взаимовыгодном долгосрочном сотрудничестве, позволяющую сокращать время на принятие эффективных коммерческих решений.

Поэтому, с учетом рассмотренных методологических основ конкурентоспособности предприятия, предлагается методика оценки и анализа конкурентоспособности обувных предприятий, работающих в регионах ЮФО и СКФО, на основе теории заинтересованных сторон, а именно конкурентами по производству однотипного ассортимента обуви.

С учетом проведенного анализа системы показателей оценки конкурентного потенциала предприятия, оценку этим предприятиям дадим по системе показателей оценки факторов конкурентоспособности предприятий, предложенной выше. Первый важный фактор конкурентоспособности предприятия – конкурентоспособность товара.

Все расчеты сводятся к осуществлению последовательных этапов.

1 этап. Расчет значимости потребительских свойств в оценке конкурентоспособности обуви. Значимость потребительских свойств предлагается рассчитывать с использованием метода непосредственной оценки. Для этого предлагается анкета, в которой каждому респонденту необходимо определить важность, по его мнению, каждого потребительского свойства товара в пределах используемой шкалы.

На этом этапе проводится расчет значимости потребительских свойств в оценке конкурентоспособности мужской обуви. Было опрошено 50 респондентов, которые оценили в баллах все потребительские свойства.

2 этап. Отбор экспертов. Формирование экспертной группы осуществляется на основе их самооценки, путем заполнения анкеты. В качестве экспертов выступают работники торговли (товароведы, продавцы). Всего опрашивалось 10 экспертов. Из них в группу отбирается 5–7 человек, получивших максимальную сумму оценок по всем направлениям. Им было задано по три вопроса, из них наиболее высокие оценки по трем направлениям (9 баллов) получили четыре эксперта. Они и были привлечены для исследования конкурентоспособности мужской обуви. Затем экспертам было предложено оценить свойства мужской обуви по пятибалльной шкале.

3 этап. Выбор товаров-конкурентов (ассортиментного ряда) для сравнения конкурентоспособности выбирается продукция тех производителей, которые, во-первых, обслуживают аналогичные сегменты, во-вторых, пользуются устойчивым спросом на рынке.

4 этап. Оценка потребительских свойств мужской обуви (ассортиментного ряда) целевыми сегментами.

Для сравнения потребительских свойств ассортиментных групп различных производителей также использовали анкету. Респондентам необходимо дать оценку в баллах по пятибалльной шкале каждому потребительскому свойству сравниваемых групп товаров. Шкала оценки указывается в анкете и сводится в итоговую таблицу 4.

5 этап. Определение средней оценки по потребительским свойствам для каждого сегмента. Сгруппированные по целевым сегментам анкеты обрабатываются следующим образом. По каждому потребительскому свойству находится среднее значение оценки в баллах как средняя арифметическая по всем респондентам данной целевой группы.

6 этап. Расчет суммарной оценки конкурентоспособности товара.

Уровень конкурентоспособности товара по оценке целевого сегмента определяется по следующей формуле (1) [3]:

$$K = \sum_{i=1}^m \alpha_i \cdot O_{cp}, \quad (1)$$

где  $K$  – суммарная оценка абсолютной конкурентоспособности товара, данная целевым

сегментом, балл;  $\alpha_i$  – значимость  $i$ -го потребительского свойства для целевого сегмента;  $O_{cp}$  – средняя оценка  $i$ -го потребительского свойства, данная целевым сегментом, балл;  $m$  – количество сравниваемых потребительских свойств.

Таким образом, суммарная оценка конкурентоспособности одного и того же товара, данная представителями разных сегментов, будет различаться. Для принятия управленческих решений по конкурентоспособности, в анализе используются результаты оценки конкурентоспособности мужской обуви, которые представили представители целевого сегмента.

Максимальная оценка коэффициента товара – 5 баллов.

Фактически уровень конкурентоспособности может быть ниже максимальной оценки.

При оценке конкурентоспособности исследуемых предприятий выявлено, что уровень конкурентоспособности ООО «Леонов», ЗАО «Донобувь» – средний (59,65 % и 70,88 % соответственно). Одним из важных факторов, который оказывает влияние на оценку конкурентоспособности, – эффективность маркетинга. Из проведенного анализа видно, что отклонение по данному потенциалу составляет в ООО «Леонов» – 7,97, ЗАО «Донобувь» – 5,4. В целях повышения эффективности маркетинга предприятиям следует внедрить концепцию заинтересованных сторон, которая будет способствовать развитию взаимоотношений с партнерами.

Итак, для повышения конкурентоспособности исследуемых предприятий на основе теории партнерских отношений предлагается внедрить механизм формирования взаимодействия с заинтересованными сторонами.

Таким образом, теория партнерских отношений становится актуальной на сегодняшний день, поэтому с учетом значимости данного фактора разработана методика оценки конкурентоспособности предприятия с учетом новой парадигмы – теории партнерских отношений. Разработанная методика оценки и анализа конкурентоспособности предприятия на основе теории партнерских отношений позволяет провести углубленный анализ конкурентоспособности предприятий с учетом важного фактора конкурентных преимуществ в условиях сетевой экономики – качества и уровня развития партнерских отношений.

#### Список использованных источников

1. Концепция импортозамещения продукции легкой промышленности: предпосылки, задачи, инновации: монография / В. Т. Прохоров [и др.]; под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ, 2017. – 334 с.
2. Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции – залог успешного импортозамещения товаров, востребованных потребителями регионов ЮФО и СКФО: коллективная монография / В. Т. Прохоров [и др.]; под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ, 2018. – 337 с.
3. Яшева, Г. А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография / Г. А. Яшева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2009. – 131 с.