

25
лет



Международная
Академия
Бизнеса

Сборник научных статей по теме
**Повышение конкурентоспособности
предприятий сферы услуг**

Алматы 2013

Даулбаева З.М.
Кадирбергенова А.Ж.
Международная Академия Бизнеса

Оценка конкурентоспособности продукции

В рамках Плана совместных действий Правительства Республики Казахстан, Национального Банка Республики Казахстан и Агентства Республики Казахстан по регулированию и надзору финансового рынка и финансовых организаций по стабилизации экономики и финансовой системы на 2009-2010 годы, из Национального фонда выделено 120 млрд. тенге, которые будут направлены на реализацию инвестиционных проектов по импортозамещению и развитию новых экспортоориентированных секторов в агропромышленном комплексе. Одним из таких секторов является развитие сети молочно-товарных ферм. Пищевая промышленность Казахстана является одной из стратегически важных отраслей промышленности, призванная обеспечивать устойчивое снабжение населения необходимыми по количеству и качеству продуктами питания.

Продукция казахстанской молочной промышленности, несмотря на общий рост производства, по многим ассортиментным группам остается

неконкурентоспособной в отношении продукции соседних стран.

Снижение темпов роста отрасли говорит о наступлении импорта. При этом цены на молочные продукты достаточно высоки, и некоторые потребители, не относящиеся к категории обеспеченных, уже сегодня не каждый день могут приобрести творог или, например, сметану. Если в первой половине благополучных 1980-х казахстанцы ежедневно потребляли до 600 тонн молочной продукции, то в пору кризисных 1990-х этот показатель снизился до 125 тонн в день.

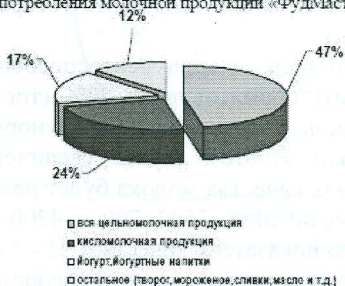
Тенденция к сокращению собственного производства наблюдается и в 2009 году: производство отечественными предприятиями сыров и творога сократилось на 4,2%, а сгущенного молока и сливок - на 19,5%.

Соответственно позиции, сдаваемые отечественной индустрией по производству молочных продуктов при растущем рынке, восполняются за счет импорта. По итогам 2008 года, импорт молочных продуктов составил 144,4 тыс. тонн на сумму \$227 млн., при этом по отдельным продуктам импортные поставки заметно преобладают над продукцией казахстанских производителей. Доля импортного сливочного масла в общем объеме рынка составила 31%, сыров - 61,3%, сгущенного молока и сливок - 85,3%. Основным поставщиком молочной продукции на казахстанский рынок является Россия, на долю которой приходится более половины всех поставок, или порядка 70 тыс. тонн, на общую сумму в \$122 млн. Порядка 15,8% от общего объема импортных поставок приходится на долю Беларуси, 15% - на долю Украины, 7,7% - на долю Кыргызстана.

Рассмотрим оценку конкурентоспособности молочной продукции на примере казахстанских компаний переработки.

Одним из крупных производителей молочных продуктов является компания «Фуд-Мастер». Среди широкого ассортимента предлагаемой продукции компанией «Фуд-Мастер» одним из часто потребляемых покупателями является молоко. Объем потребления данного вида продукта показан на рисунке 1.

Рисунок 1. Объем потребления молочной продукции «Фуд-Мастер»



В связи с этим в данной статье будет оцениваться именно цельномолочная продукция. Конкурентоспособность анализируемого молока желательно измерять количественно, что позволит получить более точные данные.

Для подтверждения уровня конкурентоспособности рассматриваемого товара необходимо проанализировать ее с аналогичным товаром конкурента. Для более полного анализа конкурентоспособности молока, необходимо учитывать уровень качества, сервиса и других составляющих, определяющих конкурентоспособность, аналогичного товара у основного конкурента. Основным конкурентом на рынке молочных продуктов Караганды является предприятие «Натиже». ТОО «Натиже» относится к классу средних предприятий, задачами которого являются: производство продукции высокого качества, высокий уровень сервиса, уменьшение издержек путем уменьшения остатков на складе.

Политика цен ТОО «Натиже» ориентирована на затраты. Данное предприятие устанавливает цены на продукцию методом «издержки + надбавка». То есть, предполагает формирование продажной цены, исходя из необходимости получения определенного целевого уровня прибыли. Надбавка - 20 % от итоговой себестоимости.

Для сравнительного анализа используется метод анализа конкурентоспособности товара по многоугольнику и экспертному методу.

Таблица 1. Исходные данные по уровню конкурентоспособности товара (молока)

Показатели конкурентоспособности товара	Значения показателей по:		
	нормативу	конкуренту «Натиже»	анализируемому образцу «ФудМастер»
1	2	3	4
1. Интегральный показатель качества товара за нормативный срок службы (1мес), единица	3500	3600	3000
2. Цена товара, денежная	122	115	120
3. Интегральный показатель качества сервиса товара, доли	1,0	0,90	0,95
4. Затраты на эксплуатацию товара за 1мес, денежная	2000	1500	2200
5. Интегральный показатель качества управления по стадиям жизненного цикла товара - К _у	1,0	0,80	0,90

Исходные данные для оценки конкурентоспособности товара приведены в таблице 1.

Для построения многоугольника конкурентоспособности молока сначала нужно увеличить значения нормативов на 20% (тогда показатели, имеющие фактическое или плановое значения лучше норматива, будут находиться внутри многоугольника). В этом случае увеличенное значение норматива интегрального показателя качества молока будет равно 4200 (3500-100%; X - 20%; X=700 - доля увеличения; 3500+700 = 4200 - увеличенное значение норматива интегрального показателя качества), Ц - 146, К_с - 1,2, З₃ - 2400, К_у - 1,2. Эти значения будут на вершинах соответствующих радиальных лучей многоугольника рисунок 2. На радиальных лучах находятся фактические значения показателей конкурентоспособности товара из таблицы 2 (для упрощения в многоугольнике указаны показатели только конкурента «Натиже»).

Анализ данных таблиц 1, 2 и рисунка 2 позволяет сделать следующие выводы:

- 1) конкурент («Натиже») опережает рыночные нормативы по ресурсным показателям (цена и затраты на эксплуатацию меньше, чем по нормативам), но отстает по всем качественным показателям; анализируемый товар- молоко «ФудМастер» уступает нормативам только по некоторым интегральным показателям в незначительной мере.
- 2) многоугольник конкурентоспособности позволяет не только наглядно представить, но и оценить положения конкурентов и организации-изготовителя по любым, установленным показателям. Многоугольники можно строить по любой группе показателей.

Таблица 2. Оценка конкурентоспособности товаров с применением экспертного метода

Обозначение показателя	Относительное значение показателя			Приведенное значение показателя		Весомость показателя
	норматив	конкурент «Натиже»	анализируемый «ФудМастер»	конкурент «Натиже»	анализируемый «ФудМастер»	
1	2	3	4	5	6	7
П ₃	1,0	1,03	0,86	0,360	0,301	0,35
Ц	1,0	0,93	0,98	0,186	0,196	0,20
К _с	1,0	0,90	0,95	0,09	0,095	0,10
З ₃	1,0	0,75	1,1	0,112	0,165	0,15
К _у	1,0	0,80	0,90	0,16	0,18	0,20
Сумма				0,908	0,937	

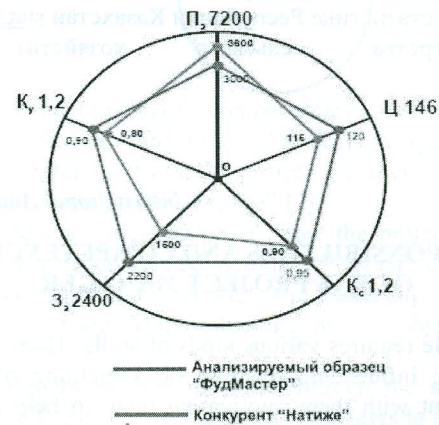


Рисунок 2. Многоугольник конкурентоспособности товаров (молока)

Чем больше площадь, тем лучше, выше конкурентоспособность. Подобная ситуация возможна в двух случаях: 1) когда все факторы влияют на результирующую функцию прямо пропорционально и 2) влияние всех факторов на функцию по силе одинаковое. В данном примере с повышением

интегральных показателей качества конкурентоспособность товара повышается, а с увеличением ресурсных показателей, наоборот, падает. К тому же степень влияния (весомость) перечисленных показателей на конкурентоспособность разная; по нашему анализу данных они равны: P_3 0,35, C_3 0,20, K_c 0,10, S_3 0,15, K_y 0,20.

Анализ данных таблиц 1 и 2 показывает, что уровень конкурентоспособности товара конкурента не «дотягивает» до требований рынка (норматива) на 9,2 «процента», а анализируемого образца - на 6,3 «процента». Таким образом, анализируемый товар производителя «ФудМастер» - « Молоко натуральное» после проведенного анализа подтвердил свое лидерство в конкурентоспособности на рынке молочных продуктов.

На уровне цен молочной продукции не лучшим образом сказался переход к мелкому производству, поскольку доля статей затрат на единицу продукции достигает 40-50% и удельный вес этих расходов обратно пропорционален размеру предприятий. Кроме того, если ранее предприятия торговли сами приезжали за продукцией, то сегодня производители вынуждены объезжать магазины и супермаркеты, предлагая товар. Таким образом, для большинства предприятий, работающих в сегменте малого бизнеса, производство молочной продукции оказывается нерентабельным. Насыщение внутреннего рынка достаточным объемом молочной продукции казахстанского производства без преувеличения можно считать вопросом обеспечения национальной безопасности.

Литература:

1. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. СПб.: Питер, 2002.-448с.
2. Данные Агентства по статистике Республики Казахстан stat.kz
3. Данные Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан minagri.kz