

УДК 637.5 : 658.5

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ИЗ МЯСА ПТИЦЫ

Бобылева Г.А., генеральный директор, канд. экон. наук

НО «Росптицесоюз»

Трухина Т.Ф., старший научный сотрудник

ГНУ Всероссийский научно-исследовательский институт птицеперерабатывающей промышленности Россельхозакадемии (ГНУ ВНИИПП Россельхозакадемии)

Аннотация: Авторами разработана методика определения конкурентоспособности продукции из мяса птицы.

Summary: The authors have developed the method for evaluation of poultry meat products competitiveness.

Ключевые слова: продукты из мяса птицы, конкурентоспособность, эффективность.

Key Words: poultry meat products, competitiveness, efficiency.

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха любого предприятия является конкурентоспособность производимой им продукции. Конкурентоспособность продукции — это совокупность качественных, маркетинговых и экономических характеристик товара, определяющих его отличие от аналогичных товаров по степени удовлетворения потребности покупателя и затратам на его производство и реализацию.

Конкурентоспособность продукции является первым звеном в определении общей конкурентоспособности производства и конкретного предприятия в целом.

Продукция птицеводческого комплекса характеризуется рядом особенностей: широким ассортиментом, высокими качественными показателями, доступной ценой, и это позволяет ей успешно конкурировать с продуктами-аналогами. Тем не менее в условиях высокой насыщенности продовольственного рынка мясной продукцией в широком ассортименте проблема повышения конкурентоспособности продукции из мяса птицы приобретает особую остроту.

Неполный анализ рыночной ситуации, неадекватная оценка продукции собственного производства и уровня ее конкурентоспособности могут не только снизить эффект от реализации управленческих решений, но и привести к нерациональному распределению материальных, трудовых и финансовых ресурсов,

и, таким образом, к потере на рынке уже завоеванных позиций.

Объективный анализ конкурентоспособности продукции необходим для выработки оптимальных управленческих решений при оценке перспектив производства, установлении и корректировке цен, контроле качества продукции, оптимизации ассортимента, подготовке рекламной информации.

Исходными данными для определения конкурентоспособности продукции являются:

- конкретные требования потенциальных покупателей (потребителей);

- динамика спроса на продукцию;
- расчетная рыночная цена товара;
- ожидаемый уровень конкуренции на рынке аналогичных товаров;
- параметры продукции основных конкурентов;
- наиболее перспективные рынки для данного товара и этапы закрепления на них.

Порядок определения конкурентоспособности продукции птицеводческого комплекса представлен на *рисунке*.

Определение конкурентоспособности продукции основывается на изучении запросов покупателей и

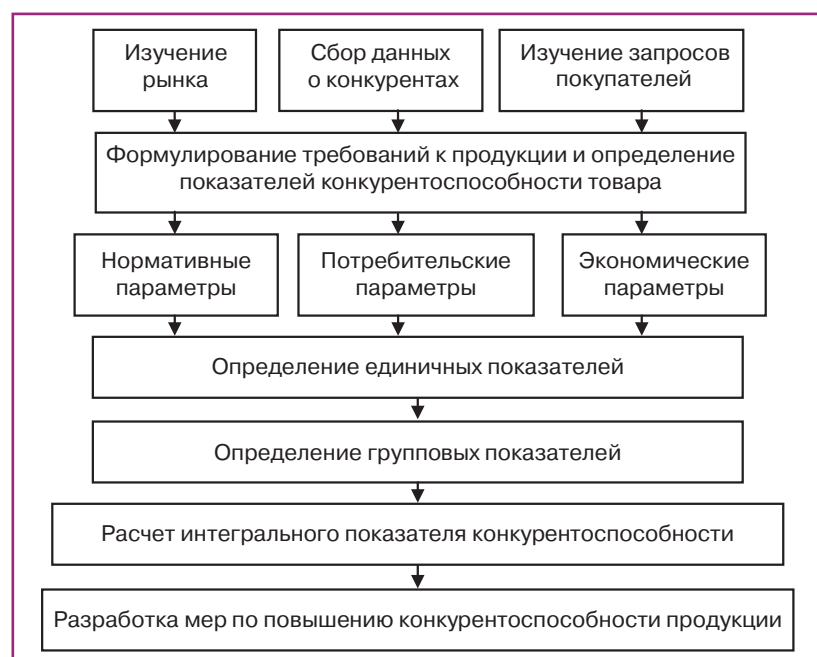
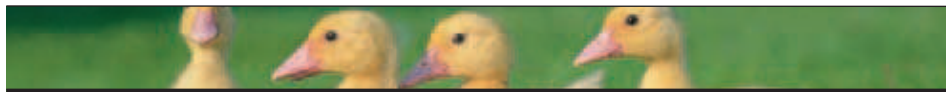


Рис. Порядок определения конкурентоспособности продукции птицеводческого комплекса



требований рынка. Продукция должна производиться лишь тогда, когда на нее есть платежеспособный спрос.

Сбор данных о конкурентах необходим для того, чтобы определить их количество на конкретном рынке, их рыночные доли и емкость рынка анализируемого продукта.

Емкость рынка определяется суммой товарных ресурсов всех фирм, поставляющих продукт на данный рынок, и рассчитывается по формуле

$$E = \sum_{i=1}^n V_m \quad (1),$$

где: E — потенциальная емкость рынка; V_m — совокупные ресурсы всех фирм, поставляющих конкретную продукцию на данный рынок ($i = 1, \dots, n$).

Рыночная доля каждого из участников рынка определяется отношением объема реализации конкретной продукции данной фирмы к совокупному объему ресурсов всех фирм, представленных на данном рынке:

$$S = \frac{V_b}{V_m} \quad (2),$$

где: S — рыночная доля продаж предприятия;

V_b — объем реализации конкретной продукции предприятия.

Изучение спроса тесно связано с оценкой риска невостребованности продукции потребителями. Причиной невостребованности могут быть как внутренние, так и внешние факторы. К внутренним факторам относятся:

- неправильно составленный предприятием план реализации продукции;
- нерациональная ценовая политика на рынках сбыта;
- снижение конкурентоспособности продукции вследствие ее низкого качества;
- неэффективная организация сбыта и рекламы продукции.

К внешним факторам относятся:

- неплатежеспособность покупателей;
- более эффективное продвижение конкурентами своей продукции.

Изучение рынка и запросов покупателей, а также сбор данных о конкурентах позволяют определить требования к продукции и перечень показателей ее конкурентоспособности.

Для того чтобы продукция удовлетворяла потребностям покупателей, она должна соответствовать определенным параметрам:

- нормативным (соответствие продукции действующим нормам);
- потребительским или техническим (свойства товара, его назначение и область применения);
- экономическим (уровень цен на товар и другие экономические показатели).

Нормативные параметры представляют собой предельно допустимые показатели, устанавливаемые для данного вида продукции соответствующими нормативными документами: технологическими инструкциями, ветеринарными и санитарными нормами и правилами. Нормативные параметры могут иметь только две оценки: «единица» или «ноль». Если продукция имеет оценку «единица», значит она соответствует нормативным документам и может быть выведена на рынок, а если продукция получила оценку «ноль», то она не соответствует нормативным документам и не может быть выпущена на рынок вообще.

При положительной оценке нормативных параметров переходят к определению показателя конкурентоспособности продукции на конкретном рынке. Однако прежде чем рассчитывать количественное значение показателя конкурентоспособности, необходимо провести ряд дополнительных исследований.

На первом этапе определяются цели оценки конкурентоспособности продукции, которые зависят от жизненного цикла товара, от стратегии и планов развития организации и т.д. Перед тем как вывести товар на рынок, необходимо удостовериться, что он по своим показателям не уступает конку-

рентам и сможет привлечь внимание покупателей. Со временем конкурентоспособность продукта может повышаться или понижаться в связи с изменением предпочтений потребителей, появлением новых конкурентов или уходом с рынка старых и т.д.

Конкурентоспособность продукции является сложной категорией ввиду широкого спектра показателей, по которым ее можно рассчитать. Она определяется совокупностью конкретных свойств, которые представляют интерес для покупателя в данный период времени и обеспечивают удовлетворение определенной потребности, прочие характеристики продукции в расчет не принимаются. Более того, продукция более высокого качества может быть менее конкурентоспособна, если цена ее повысилась за счет придания продукции свойств, которые не представляют существенного интереса для покупателей.

Приоритетным критерием оценки продукции для потребителя является качество. Для продукции птицепереработки показателями качества являются:

- органолептика (внешний вид, свежесть, вкус и др.);
- безопасность и экологичность (срок хранения, массовая доля токсичных элементов, микробиологические показатели и др.);
- упаковка, фасовка и маркировка (качество потребительской упаковки, объем порций, соответствие маркировки нормативным документам и др.).

Количество показателей качества может варьироваться в зависимости от тех задач, которые предприятие ставит для обеспечения конкурентоспособности продукции.

Таблица 1

Определение весомости показателей качества экспертным путем

Показатель	Номер эксперта					Сумма баллов	Коэффициент весомости показателя
	1	2	3	4	5		
Внешний вид	4	5	4	5	5	23	0,18
Сортность	2	2	3	2	3	14	0,11
Свежесть	8	8	7	8	7	38	0,30
Безопасность	8	8	8	8	8	40	0,32
Упаковка	2	3	2	2	3	12	0,09
Итого						127	1,0

Показатели качества, которые характеризуют конкурентоспособность продукции, могут определяться как путем анкетирования потребителей, так и экспертным путем. По каждому показателю качества определяется коэффициент его весомости. Коэффициент весомости показателя изменяется в диапазоне от нуля до единицы, общая сумма коэффициентов весомости составляет единицу (табл. 1).

Коэффициент весомости определяют по формуле:

$$q_i = \frac{a_i}{\sum_{i=1}^n a_i} \quad (3),$$

где: a_i — сумма баллов, выставленных всеми экспертами по i -му показателю;

$\sum_{i=1}^n a_i$ — сумма баллов, выставленных всеми экспертами по всем показателям.

Для сравнения конкурентоспособности продукции предприятия и предприятия-конкурента выбирают аналогичные товары одной группы изделий (мясо, полуфабрикат, колбасное изделие и др.). Качество этой продукции определяется экспертным путем, исходя из шкалы экспертных оценок, которая устанавливает значимость каждого фактора. Сумма оценок всех параметров является индексом качества (табл. 2).

Оценка качественных показателей позволяет сравнить конкурентоспособность продукции предприятия с продукцией предприятия-конкурента.

Показатели, относящиеся к одному свойству продукта, называются единичными. Они отражают отношение значения какого-либо показателя качества оцениваемой продукции к величине такого же показателя продукта-конкурента.

$$g_i = \frac{P_i}{P_{i_{\text{баз}}}} \quad (4),$$

где: P_i — значение i -го показателя качества оцениваемой продукции;
 $P_{i_{\text{баз}}}$ — значение i -го показателя качества продукции предприятия-конкурента;

i — количество показателей качества продукции.

В нашем примере единичные показатели по пяти потребительским параметрам составляют:

$$g_1 = 18,0 : 16,0 = 1,125;$$

$$g_2 = 12,8 : 11,2 = 1,143;$$

$$g_3 = 24,2 : 25,0 = 0,968;$$

$$g_4 = 30,0 : 28,0 = 1,071;$$

$$g_5 = 9,0 : 10,0 = 0,90.$$

Групповой показатель (K) объединяет единичные потребительские или экономические показатели (q_i) с помощью коэффициентов весомости (a_i) по однородным группам, определяемых экспертным путем:

$$K_n = \sum_{i=1}^n g_i \times a_{ni}; K_3 = \sum_{i=1}^n g_{3i} \times a_{3i} \quad (5),$$

где: K_n — групповой показатель конкурентоспособности потребительских свойств продукции;

K_3 — групповой показатель конкурентоспособности экономических свойств продукции.

a_{ni} — коэффициенты весомости, определяемые экспертным путем.

Групповые показатели конкурентоспособности потребительских свойств продукции:

$$K_1 = 1,125 \times 0,18 = 0,203;$$

$$K_2 = 1,143 \times 0,11 = 0,126;$$

$$K_3 = 0,968 \times 0,3 = 0,290;$$

$$K_4 = 1,071 \times 0,32 = 0,343;$$

$$K_5 = 0,90 \times 0,09 = 0,081.$$

Общий групповой показатель по потребительским свойствам составит:

$$K_n = 0,203 + 0,126 + 0,290 + 0,343 + 0,081 = 1,043.$$

Приведенный расчет показал, что по потребительским свойствам анализируемая продукция исследуемого предприятия более конкурентоспособна, чем у предприятия-конкурента.

Следующим этапом является определение экономических показателей, таких как цена продукта, затраты на единицу продукции, себестоимость производства продукта и др.

Исходные данные для расчета экономических показателей приведены в таблице 3.

Единичные показатели конкурентоспособности по экономическим параметрам составят:

$$g_1 = 64,6 : 62,1 = 1,040;$$

$$g_2 = 54,9 : 54,1 = 1,015.$$

Групповые показатели конкурентоспособности по экономическим параметрам с учетом коэффициентов весомости параметров составят:

$$K_1 = 1,040 \times 0,5 = 0,520;$$

$$K_2 = 1,015 \times 0,5 = 0,508.$$

Определяем общий групповой показатель по экономическим параметрам:

$$K_3 = 0,520 + 0,508 = 1,028.$$

Таблица 2

Оценка конкурентоспособности мяса птицы по качественным показателям, баллы

Показатель	Шкала экспертных оценок	Продукт предприятия	Продукт предприятия-конкурента
Внешний вид	20	18,0	16,0
Сортность	15	12,8	11,2
Свежесть	25	24,2	25,0
Безопасность	30	30,0	28,0
Упаковка	10	9,0	10,0
Индекс качества	100	94,0	90,2

Таблица 3

Экономические показатели производства продукции

Экономический показатель	Коэффициент весомости, баллы	Продукт предприятия, баллы	Продукт предприятия-конкурента, баллы
Цена единицы продукции, руб.	0,5	64,6	62,1
Себестоимость единицы продукции, руб.	0,5	54,9	54,1
Итого	1,0		



Единичные и групповые показатели конкурентоспособности продукции являются основой для определения комплексного (интегрального) показателя конкурентоспособности рассматриваемой продукции по отношению к конкурирующей продукции.

Интегральный показатель (I) представляет собой отношение группового показателя по потребительским параметрам (K_n) к групповому показателю по экономическим параметрам (K_s):

$$g_i = \frac{K_n}{K_s} \quad (6)$$

Интегральный показатель конкурентоспособности характеризует, сколько единиц (K) полезного эффекта получает продавец на единицу затрат. Если $K > 1$, то уровень качества выше уровня затрат и товар

является конкурентоспособным, если $K < 1$, то товар неконкурентоспособен на данном рынке.

Интегральный показатель конкурентоспособности продукции анализируемого предприятия по сравнению с продукцией предприятия-конкурента составит:

$$I = 1,043 : 1,028 = 1,015.$$

Таким образом, высокий уровень качества и оправданно высокая цена продукта изучаемого предприятия по сравнению с товаром-конкурентом позволяет продукту занять соответствующую нишу на данном рынке и конкурировать с аналогичными товарами.

Использование разработанной методики позволит предприятиям корректировать производственные программы для максимального удовлетворения спроса на продукцию

из мяса птицы, повысить ее качество и оптимизировать ассортимент.

Литература

1. Гущин В.В., Бобылева Г.А., Трухина Т.Ф. Методика определения конкурентоспособности продукции из мяса птицы: утв. 18.10. 2010. — Ржавки: ГНУ ВНИИПП, 2010. — 41 с.
2. Гордеев А.В., Масленникова О.А., Донскова С.В. и др. Экономика предприятий пищевой промышленности: учебник. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Агроконсалт, 2003. — 615 с.
3. Коваленко Н.Я., Агрибов Ю.И., Седова Н.А. и др. Экономика сельского хозяйства: Учебник. — М.: Юркнига, 2004. — 384 с. □

Для контактов с авторами:
Бобылева Галина Алексеевна
e-mail: rps@rps.ru
Трухина Татьяна Федоровна
e-mail: trubina@bk.ru



Международная выставка
Органик Экспо
 Биопродукты и органическое земледелие

6 - 10 июня 2013

Москва, КВЦ «Сокольники»,
 павильон 2

Организатор выставки:



Официальная поддержка:
 Альянс-Ассоциация крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов России.

Дирекция выставки:
 115533, Россия, Москва,
 проспект Андропова, 22
 Тел./факс: 8 499 618 05 65
 E-mail: bio@mirexpo.ru
 Сайт: www.mirexpo.ru

Тематические разделы выставки:

- Органические и экопродукты
- Продукция фермерских и подсобных хозяйств
- Инновационные технологии выращивания сельскохозяйственной продукции
- Оборудование фермерских хозяйств
- Фермерское животноводство: козоводство, кролиководство, индейководство
- Молочная продукция
- Аквакультура
- Соя в жизни человека
- Грибы и грибоводство
- Биодобавки и витамины
- Фитоароматерапия
- Диетическое питание
- Традиционная народная медицина и режим питания
- Агро- и экотуризм