

НОВЫЙ ПРОДУКТ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Л.А. Казакевич, канд. физ.-мат. наук, доцент, Л.В. Сафроненко, канд. техн. наук (БГАТУ)

Аннотация

В работе проведен анализ факторов конкурентоспособности предприятия. Показаны пути повышения конкурентоспособности организаций молочной отрасли.

The article analyzes the factors of the company's competitiveness. The ways to improve the competitiveness of the dairy industry are shown.

Введение

Вопросы управления конкурентоспособностью предприятий имеют важное практическое значение и находят свое отражение в различных исследованиях [1-4]. На современном этапе экономического развития для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок и вести маркетинговые исследования, выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность и определять основные направления ее повышения. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности всех субъектов хозяйствования.

Целью данных исследований является изучение проблемы конкурентоспособности и нахождение путей ее повышения на примере Государственного молочного завода № 1 (ГП «ГМЗ № 1»).

Основная часть

В широком смысле слова понятие «конкуренция» употребляется как элемент рыночного механизма, обеспечивающий взаимодействие субъектов рыночного хозяйства в процессе производства, купли и продажи товаров, а также в сфере приложения капитала. В более узком смысле понятие «конкуренция» употребляется как соперничество внутри отрасли, как соперничество отдельных фирм разных отраслей или отдельных производителей за более выгодные условия хозяйствования, за получение максимальной прибыли [5].

Понятие «конкурентоспособность предприятия» в экономической литературе чаще всего сводится к способности предприятия производить конкурентоспособный товар. Однако учитывая, что в настоящее время предприятия могут производить различные виды продукции и одновременно работать на различных товарных (отраслевых) рынках в рамках стратегии диверсификации, на каждый данный момент времени уровень конкурентоспособности предприятия и уровень конкурентоспособности продукции, произ-

водимой им, не совпадают. Следует также отметить, что в качестве базы для сравнения уровня конкурентоспособности предприятия следует использовать данные по предприятиям-конкурентам, а не по производимым товарам.

Конкурентоспособность предприятия – это его реальная и потенциальная способность с учетом имеющихся для этого возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для покупателей, чем товары конкурентов. Конкурентоспособность фирмы характеризует возможности и динамику производителя приспособливаться к изменяющимся условиям конкуренции на рынке [6].

Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов, как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение. Таким образом, конкуренция является движущей силой развития предприятия.

Рассмотрение факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, позволяет сделать следующие выводы:

- конкурентоспособность предприятия характеризует эффективность использования всех имеющихся ресурсов;
- конкурентоспособность предприятия является показателем относительным. Базой для сравнения являются аналогичные показатели конкурентоспособности предприятий-конкурентов либо идеальных (эталонных) предприятий;
- конкурентоспособность продукции и предприятия являются взаимосвязанными понятиями. Предприятие является опосредованным носителем свойства конкурентоспособности через свои товары и услуги;
- конкурентоспособность предприятия – это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными субъектами на данном рынке;

– конкурентоспособность предприятия характеризует величину привлекательности данного предприятия для инвестора.

Проведем анализ конкурентоспособности ГП «ГМЗ №1» – основного поставщика цельномолочной продукции для розничной торговли города Минска. Завод специализируется на производстве фасованных молочных продуктов: молока, кефира, сливок, сметаны, сырков-творожных изделий. Освоено производство йогуртов, майонезов, молока, кефира, сметаны с биодобавками и другой продукции. Ассортимент вырабатываемой продукции составляет около 300 наименований. В табл. 1 приведены данные о производстве продукции за последние годы.

Анализ приведенных данных показывает, что наблюдается рост производства нежирных молочных продуктов (150 %), сыров (172 %), что связано с из-

Таблица 1. Объем производства продукции, т

Наименование продукции	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Масло животное	2 532	2 397	2 575
Сыры жирные	284	378	490
ЦМГ в пересчете на молоко	201 330	204 222	214 450
Нежирная молочная продукция в пересчете на обрат	24 318	33 876	36 490
СОМ, ЗЦМ	631	775	551
Майонез	1 887	1 455	1 272
Пахта	836	979	1 138
Напитки из сыворотки, сыворотка	1 356	1 521	1 479
Желе	-	-	189
Обезжиренное молоко, давальческое	3 569	4 684	2 592

менением предпочтений потребителей. Производство цельномолочной продукции (молоко, сметана, творог, кефир) остается стабильным.

Себестоимость продукции является важнейшим показателем экономической эффективности производства и определяет конкурентоспособность предприятия. В ней отражаются все стороны хозяйственной деятельности, аккумулируются результаты использования всех производственных ресурсов. Себестоимость продукции по элементам затрат приведена в табл. 2.

Как видно, производство является материалоёмким, наибольшую долю в структуре затрат на производство и реализацию продукции в 2012 году занимают расходы на сырье и материалы – 89,3 %, расходы на оплату труда составляют 5,0 %. Следует отметить, что с каждым следующим годом рассматриваемого периода растет удельный вес материальных затрат из-за увеличения закупочных цен на сырье.

В результате хозяйственной деятельности за 2012 год предприятие получило прибыль в размере 85 003 млн руб., а после уплаты налогов и сборов сумма чистой прибыли составила 52 020 млн руб., в 2011

году – соответственно 56 345 млн руб. и 27 941 млн руб. Показатели рентабельности характеризуют работу предприятия в целом, они более полно, чем прибыль, отражают окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина сравнивает полученный эффект с понесенными затратами. Показатели рентабельности ГП «ГМЗ №1» представлены в табл. 3.

Таблица 3. Показатели рентабельности ГП «ГМЗ №1», %

Наименования позиций	2010	2011	2012
Рентабельность собственного капитала	18,6	9,8	10,0
Рентабельность активов	15,4	5,0	6,6
Рентабельность продаж (оборота)	6,7	7,7	6,0
Рентабельность продукции	12,0	9,0	7,0

Удовлетворение потребностей населения в продуктах питания требует, чтобы предприятия пищевой промышленности выполняли план не только по общему объему продукции, но и по номенклатуре, ассортименту и качеству. В 2012 году ГП «ГМЗ №1» успешно справилось с выполнением плана по выпуску товарной продукции. Коэффициент изменений ассортимента по оценкам составил 0,99, т. е. не произошли существенные изменения в ассортиментной политике предприятия. Вся изготавливаемая продукция расфасовывается в одностороннюю потребительскую упаковку самых различных видов: пакеты из полиэтилена, пакеты типа «Пюр-Пак», «Тетра-Брик», фольгу, пленку металлизированную, стаканы и коробки из полистирола и другие виды упаковки.

Чтобы успешно конкурировать на внутреннем и

Таблица 2. Структура затрат на производство и реализацию продукции

Наименование	2010 г.		2011 г.		2012 г.	
	Сумма, млн руб.	Доля, %	Сумма, млн руб.	Доля, %	Сумма, млн руб.	Доля, %
Полные издержки на произведенную продукцию, всего	289 467	100	384 638	100	624 322	100
в том числе						
материальные затраты	249 384	86,2	337 571	87,8	557 521	89,3
расходы на оплату труда	21 507	7,4	24 281	6,3	31 014	5,0
отчисления на соц. нужды	7 937	2,7	8 894	2,3	12 023	1,9
амортизация основных средств и нематериальных активов	6 950	2,4	9 398	2,4	12 826	2,1
прочие затраты	3 689	1,3	4 494	1,2	10 938	1,7

внешнем рынках предприятию необходимо осуществлять внедрение новых технологий и новых продуктов. В последние годы в ассортиментном перечне ГП «ГМЗ № 1» появилась такая продукция, как напиток молочный «Забава» с содержанием жира – 2,4 %, сыр «Адыгейский» (45 % жира в сухом веществе), а также продукция со вкусовыми наполнителями, майонез «Славянский» (35 % жирности), оливковый и с лимонным соком, напиток молочный сокодержащий «Летний день», сыр «Фету» (45 % жирности), паста творожная «Венский завтрак» – содержание жира – 7 % и 25 %, сырки глазированные «Картошка» (18 % жирности) и др. Предприятие активно позиционирует такие торговые марки, как «Первый молочный», «Славянские традиции», «Минская марка», «Молочная страна», «Депи» (молочные продукты для детей). Эти торговые марки имеют весомые позиции в своих сегментах рынка, узнаваемы и популярны. Ширина товарного ассортимента является одним из обязательных условий успешной конкуренции на рынке, так как только расширяя ассортимент, можно в полной мере удовлетворять потребительский спрос, привлекать широкий круг покупателей.

Продукция ГП «ГМЗ № 1» востребована на внутреннем и внешнем рынках. Около 50 % молочных продуктов реализуются в городе Минске, до 20 % - по Республике Беларусь, примерно 25-30 % идет на экспорт (в основном регионы Российской Федерации).

При анализе конкурентоспособности предприятия необходимо определить основных конкурентов, которыми обычно являются [7]:

- во-первых, конкуренты, производящие аналогичную продукцию, объем реализации которой в натуральном и стоимостном выражении ближе всего к соответствующим значениям рассматриваемого предприятия;

- во-вторых, действующие конкуренты в рамках географических границ рынка.

В качестве основных конкурентов ГП «ГМЗ № 1» можно выделить ОАО «Савушкин продукт» (г. Брест) и ОАО «Гормолзавод № 2» (г. Минск) [8-10]. Доля рынка молочной продукции в городе Минске у ГП «ГМЗ № 1» составляет 46 %, у ОАО «Савушкин продукт» – 16 %, у ОАО «Гормолзавод № 2» – 9 %. Предприятиям Минской области здесь принадлежит 14 % рынка, а 15 % занимает продукция других молочных заводов, в том числе российских и дальнего зарубежья. Каждое предприятие пытается расширить границы рынков сбыта. В целом по республике ГП «ГМЗ № 1» принадлежит около 15 % рынка молочной продукции.

Для объективной и правильной оценки конкурентоспособности предприятия необходимо сопоставить собственные возможности с возможностями конкурентов. При этом оценивают производственные мощности и конкурентные позиции предприятий. Так, ГП «ГМЗ №1» за сутки выпускает в пересчете на цельное молоко около 800-950 тонн продукции, ОАО

«Савушкин продукт» – около 1150 тонн, ОАО «Гормолзавод №2» – 650-700 тонн.

Оценка конкурентных позиций ГП «ГМЗ № 1» и предприятий-конкурентов проводилась по методике [11], выбрав в качестве критериев для сравнения следующие факторы:

- широта ассортимента;
- глубина ассортимента;
- цена;
- качество продуктов;
- упаковка;
- продукты с повышенной биологической ценностью;
- привлекательность торговой марки;
- доверие торговой марке.

Здесь ГП «ГМЗ № 1» занимает высокую конкурентную позицию и обладает достаточным потенциалом, чтобы завоевать большую долю рынка и приблизиться к лидеру отрасли – ОАО «Савушкин продукт». Конкурентным преимуществом ГП «ГМЗ № 1» является цена предлагаемых товаров и привлекательность торговой марки, а слабым местом – упаковка товаров, выпуск здорового питания с повышенной биологической ценностью. Именно по этим направлениям должны концентрироваться усилия для повышения конкурентоспособности предприятия.

Как показывает опыт работы молочных заводов, упаковка молока достаточно дифференцирована – 1 л; 0,5 л; 0,25 л. В Беларуси до настоящего времени не продается молоко, упакованное в полутора- и двухлитровые пакеты. Сегодня двухлитровая упаковка занимает в Европе заметное место среди других упаковок для молока. Если ГП «ГМЗ № 1» освоит крупноформатную упаковку, то она сразу может завоевать симпатии покупателей, особенно тех, которые приобретают молоко, чтобы пить, а также для приготовления пищи, выпечки и других целей. Это позволит получить определенные конкурентные преимущества.

Определенную выгоду ГП «ГМЗ № 1» может дать стратегия дифференциации продукта. Она основывается на специализации в изготовлении особой (оригинальной) продукции, имеющей явные отличительные свойства и преимущества, с точки зрения потребителей. При этом предполагается обособление товара на рынке за счет его качественных характеристик. Такими видами продукции могут стать живые йогурты с пробиотической микрофлорой и пребиотиками, сырки глазированные широкого ассортимента. Такая продукция обычно хранится очень короткое время, является более дорогой по сравнению с обычной, но ее полезность для потребителя значительно выше. Глазированные сырки могут иметь начинку из творога, творога и бисквита, взбитую начинку суфле с различными фруктовыми наполнителями, начинку типа «Рафаэлло» и «Баунти». Возможности для осуществления данной стратегии у ГП «ГМЗ № 1» имеются, и они связаны с наличием легко переналажива-

емого оборудования, высоким уровнем подготовки производства, отлаженной деятельностью маркетинговой службы, развитой розничной и мелкооптовой реализацией продукции.

Особое место в ассортименте ГП «ГМЗ №1» занимает детское питание. Оно пока представлено только двумя наименованиями – «детское молоко» и «детский кефир». Здесь следует отметить, что в Республике Беларусь производятся следующие группы молочных продуктов детского питания: пресные (молоко стерилизованное витаминизированное, молоко стерилизованное с лактулозой и др.); кисломолочные (кефир детский, кефир детский витаминизированный, «Бифидобакт детский-0», «Бифитат для детского питания», «Бифидин»); пастообразные молочные продукты (творог ДМ для детского питания с 6 месяцев, полученный путем ультрафильтрации; пастообразные продукты на основе творога ДМ).

Перспективным для ГП «ГМЗ № 1» представляется производство творога для детей в возрасте с шести месяцев, изготавливаемого по ТУ РБ 00028493.480-99. Творог-ДМ для детского питания. Такой творог имеет сбалансированный аминокислотный состав, содержит сывороточные белки, имеющие высокую биологическую и пищевую ценность. Основные ингредиенты – это молоко коровье, сливки из коровьего молока, закваски на чистых культурах молочнокислых стрептококков. Продукт изготавливается на стандартном технологическом оборудовании с использованием ультрафильтрационной установки и деаратора. Упаковывается творог в стаканчики из полипропилена с запайкой.

Творог-ДМ для детского питания выпускают белорусские предприятия:

- ОАО «Рогачевский МКК», г Рогачев;
- ОАО «Молочные продукты», г. Гомель;
- ЧУП «Мозырские молочные продукты», г. Мозырь.

Они расположены в Гомельской области и территориально удалены от г. Минска, как основного рынка сбыта. Поэтому для ГП «ГМЗ №1» возможно быстрое продвижение творога-ДМ для детского питания на рынок Минска и Минской области. Выведя на рынок творог-ДМ для детского питания, предприятие увеличит свою рыночную долю на рынке детских молочных продуктов страны. Это позволит повысить конкурентоспособность предприятия, извлечь дополнительную прибыль, а также будет способствовать решению важной социальной задачи обеспечения детей полезными молочными продуктами.

Заключение

Выводя на рынок новый продукт, необходимо также разработать политику его продвижения. Она может включать следующие мероприятия:

- теле- и радиореклама (рекламные ролики на радио и телевидении в передачах, которые смотрят и слушают потенциальные потребители);
- наружная реклама, которая включает в себя рекламные щиты;
- стимулирование сбыта через призы, конкурсы, лотереи, игры;
- формирование положительного общественного мнения через организацию различных мероприятий;
- спонсорская поддержка (например, по питанию детей в домах-интернатах);
- организация сбыта в детских садах, школах, учреждениях здравоохранения и общественного питания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Говорова, Н. Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики / Н. Говорова // Проблемы теории и практики управления, 2006. – № 4. – С. 24-29.
2. Головачев, А. С. Конкурентоспособность предприятия: факторы, методы оценки и выбор стратегии развития / А. С. Головачев // Труды Минского института управления, 2007. – № 1. – С. 36-74.
3. Овечкина, О.М. Маркетинговый анализ как средство достижения конкурентоспособности белорусских товаров и фирм / О.М. Овечкина // Новая экономика, 2009. – №5-6. – С. 81-92.
4. Тимошенко, М.В. Экономическая сущность категории «конкурентоспособность» / М.В. Тимошенко // Агропанорама, 2012. – № 1. – С. 44-48.
5. Головачев, А.С. Экономическая теория: курс лекций / А.С. Головачев, И.В. Головачева, Э.А. Лутохина. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2005. – 240 с.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 736 с.
7. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. – Москва: Юрайт-Издат, 2009. – 464 с.
8. Официальный сайт ГП «ГМЗ №1» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belmilk.by>. – Дата доступа: 16.03.2013.
9. Официальный сайт ОАО «Гормолзавод №2» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gmz2.by. – Дата доступа: 16.03.2013.
10. Официальный сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brestmilk.by>. – Дата доступа: 16.03.2013.
11. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2003. – 314 с.