

Заключение

Кластерная модель организации агропромышленного производства соответствует принципам современной парадигмы управления и функционирования АПК, предполагающим достижение устойчивого инновационного развития предприятий и обеспечение продовольственной безопасности страны. В.Г. Гусаков утверждает, что в ближайшее время «... практически все сельское хозяйство страны должно быть построено на кооперативно-интеграционных началах, предполагающих тесную увязку сельскохозяйственных организаций с перерабатывающими, сбытовыми, торговыми, агросервисными и финансово-кредитными структурами и предприятиями, создание на их базе многотиповых кооперативно-интеграционных структур, или, так называемых, кластеров, по типу финансово-промышленных групп, союзов, холдингов, агропромышленных компаний, корпораций и фирм» [3]. При этом на начальном этапе целесообразно создавать кластерные структуры более простых форм и по мере их освоения переходить к более сложным, соответствующим долгосрочным целям объединений. Для обоснования целесообразности

формирования кластеров необходимо получение оценки результативности их деятельности до момента непосредственного объединения предприятий, с учетом обеспечения последним паритетных, взаимовыгодных отношений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Концепция формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь, а также мероприятия по ее реализации: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 января 2014 г. № 27 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2014. – № 3.
2. Портер, М.Э. Конкуренция. / М.Э. Портер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 207 с.
3. Экономика организаций и отраслей агропромышленного комплекса: в 2-х кн. / В.Г. Гусаков [и др.]; под общ. ред. В.Г. Гусакова. – Мн.: Беларус. наука, 2007. – 891 с.

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ 22.05.2017

УДК 661.1:33

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВЕДЕННОЙ ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

С.Л. Белявская,

доцент каф. экономической теории и права БГАТУ, канд. экон. наук

Представлена методика определения уровня конкурентоспособности плодоовощной продукции на рынке для перерабатывающих предприятий, дается обоснование практического применения коэффициентов конкурентоспособности, позволяющих определить оптимальные объемы и цену реализации плодоовощной продукции на конкретном рынке с целью получения максимального эффекта.

Ключевые слова: методика, уровень конкурентоспособности, плодоовощная продукция, коэффициенты конкурентоспособности, реализация произведенной продукции на рынке.

The article presents methodology of determining fruit and vegetable products market competitiveness level for processing enterprises. It justifies practical application of the competitiveness coefficients, allowing determining the optimal volumes and the prices of fruit and vegetable products put up to sale on a specific market in order to obtain maximum effect.

Keywords: methodology, level of competitiveness, fruit and vegetable products, factors of competitiveness, sales of products on the market.

Введение

Повышение уровня конкурентоспособности плодоовощной продукции невозможно без организованного на соответствующем уровне процесса производства и реализации. Эффективным способом решения данной задачи является внедрение на перерабатывающих предприятиях системы управления конкурентоспособностью продукции, направленной на создание условий, гарантирующих производство продукции с требуемым уровнем характеристик, отвеча-

ющей требованиям рынка и предпочтениям потребителей. Однако на практике отсутствует эффективно действующая система управления конкурентоспособностью продукции на перерабатывающих предприятиях, что обуславливает необходимость формирования соответствующей методической базы с учетом отраслевых особенностей производства плодоовощной и ягодной продукции.

Целью данной работы является обоснование практического применения разработанных коэффициентов конкурентоспособности для повышения

уровня конкурентоспособности произведенной плодовоошной продукции.

Основная часть

Ассортимент отечественной плодовоошной продукции весьма разнообразен, однако предприятия при производстве плодовоошной продукции исходят из объемов имеющейся сырьевой базы, корректируя возможное производство на объем спроса на него. Проведенные исследования показали, что ассортимент производимой продукции определен возможностями сырьевой базы, а не предпочтениями потребителей, что существенно снижает уровень ее конкурентоспособности на рынке [1, 3].

Существующую проблему возможно решить лишь путем смещения приоритетов в системе принятия решений с технологического подхода «приобретение ресурсов – переработка и производство – сбыт» на маркетинговый: «потребность в товаре – выбор ресурсов и производства – удовлетворение потребности». Таким образом, перед производителем стоит задача не только самостоятельно дать оценку произведенной им продукции, а главное, четко и точно определить, как оценит потребитель представленную на рынке продукцию.

Существующие методы и научные разработки по вопросам оценки конкурентоспособности, определения ассортимента, требуемого потребителю, либо в большей степени касаются продукции промышленного назначения, и не могут быть использованы при оценке плодовоошной продукции, либо сложны и затратны для практического использования предприятиями-производителями плодовоошной продукции [2, 4, 5].

Для решения данной задачи предложена методика определения уровня конкурентоспособности плодовоошной продукции на рынке, выступающая в качестве базовой методологии управления реализацией на предприятии, что даст возможность эффективно организовать производственно-сбытовую деятельность в условиях рыночной неопределенности и возрастающей скорости происходящих изменений факторов внешней среды предприятия.

Новизна методики определения уровня конкурентоспособности плодовоошной продукции на рынке заключается в расчете разработанных автором публикации коэффициентов конкурентоспособности (относительно сложившейся ситуации на рынке; обобщающего коэффициента; дифференциации цен), позволяющих определить для каждого вида плодовоошной продукции оптимальные объемы и цену реализации на конкретном рынке с целью получения максимального эффекта.

Практическая значимость методики состоит в возможности ее применения при расчете ассортимента продукции для отдельно взятого предприятия и для отрасли, а также в использовании ее при формировании ассортимента экспортных поставок. Данная методика разработана с учетом специфики деятельности

организаций, перерабатывающих плодовоошное сырье на основе элементов метода ABC – анализа, базируется на принципах производственной системы и согласуется с существующими системами маркетинга.

Методика также базируется на расчете коэффициентов, работа с которыми может быть автоматизирована в приложении Windows – Microsoft Excel, которое имеется на предприятиях, или может быть использована аналитическими программами, в связи с негромоздкостью, последовательностью и достаточной простотой для автоматизации. Данное обстоятельство подчеркивает актуальность и необходимость использования комплексной методики на предприятиях сегодня, в связи с тем, что на большинстве перерабатывающих плодовоошную продукцию предприятиях отсутствуют специализированные компьютерные программы, позволяющие производить аналитику по экономическим показателям (автоматизирован лишь первичный учет бухгалтерских показателей), четко не разработана и не определена методика оценки конкурентоспособности на производстве, оценка и принятие решений в данной области специалистами производится исходя из личного опыта, практики и интуиции.

Для предприятия-производителя продукции показатели реализации характеризуют количество продукции, которое потребители в силу своих желаний и предпочтений купили на рынке, поэтому оценку конкурентоспособности плодовоошной продукции следует проводить, прежде всего, по таким показателям, как объем реализации на рынке, емкость рынка, цена реализации на рынке. Являясь продуктом питания, вся плодовоошная продукция, поставляемая на рынок, должна удовлетворять качественным критериям, так как к реализации допускается только готовая продукция, произведенная согласно установленным требованиям технических условий пищевой промышленности и соответствующая предъявляемым к ней стандартам, а некачественная плодовоошная продукция не может быть допущена к реализации. В данном случае методология определения уровня конкурентоспособности плодовоошной продукции позволяет не учитывать показатели качества, в связи с тем, что они являются обязательными критериями производства продукции.

Коэффициент конкурентоспособности продукции относительно сложившейся ситуации на рынке можно рассчитать по следующей формуле (1):

$$K_{\text{продукции}} = \frac{V_{\text{реализации}}}{V_{\text{рынка}}} \bigg/ \frac{P_{\text{реализации}}}{P_{\text{рынка}}}, \quad (1)$$

где $K_{\text{продукции}}$ – коэффициент конкурентоспособности плодовоошной продукции относительно сложившейся ситуации на рынке;

$V_{\text{реализации}}$ – объем реализации плодовоошной продукции предприятием в натуральном выражении, т;

$V_{\text{рынка}}$ – объем реализации плодовоошной продукции на рынке в натуральном выражении, т;

$P_{реализации}$ – цена реализации плодоовощной продукции предприятием, руб.;

$P_{рынка}$ – среднесложившаяся цена реализации плодоовощной продукции на рынке, руб.

Расчет коэффициента конкурентоспособности плодоовощной продукции относительно сложившейся ситуации на рынке позволит предприятию-производителю определить относительную долю продаж анализируемого вида плодоовощной продукции на рынке и соотношение цены реализуемого вида плодоовощной продукции со среднесложившейся ценой реализации на рынке.

$K_{продукции}$ примет наибольшее значение при увеличении объемов реализации плодоовощной продукции предприятия на рынке, а также, если цена реализации продукции будет ниже среднерыночной цены на плодоовощную продукцию. В связи с тем, что $K_{продукции}$ представляет собой соотношение долей объема и цены анализируемой продукции к продукции, представленной на рынке, он наиболее адекватно отражает предпочтения потребителя в сложившейся ситуации в данный момент и на конкретном рынке.

Принципиальным является сравнение цены продукции не с некой «минимальной» или «нормативной» ценой, а со средней ценой, сложившейся на рынке, что даст адекватную оценку уровня конкурентоспособности в зависимости от особенностей того или иного рынка и индивидуальных предпочтений потребителей.

Сама величина $K_{продукции}$ не должна анализироваться как числовая характеристика, так как конкурентоспособность продукции не может быть абсолютной, а является величиной динамичной, изменяемой и относительной. Для предприятия интерес представляет не сама величина $K_{продукции}$ конкретного вида, а ее сравнение с коэффициентами $K_{продукции}$ других видов плодоовощной продукции, производимой и реализуемой предприятием. Таким образом, $K_{продукции}$ следует определять по всем видам производимого ассортимента плодоовощной продукции, а затем сравнивать их величины.

Для определения конкурентоспособного ассортимента по группам плодоовощной продукции предлагается использовать разработанный обобщающий коэффициент конкурентоспособности плодоовощной продукции, представляющий собой сумму коэффициентов конкурентоспособности относительно сложившейся ситуации на рынке каждого вида плодоовощной продукции, скорректированных в соответствии с долей каждого вида плодоовощной продукции в групповом ассортименте (2):

$$K_{об.} = \sum_{i \in I_o} d_i K_i, \quad (2)$$

где $K_{об.}$ – обобщающий коэффициент конкурентоспособности плодоовощной продукции;

d_i – доля i -го вида плодоовощной продукции в структуре реализации;

K_i – коэффициент конкурентоспособности i -го вида плодоовощной продукции относительно сложившейся ситуации на рынке;

i – вид плодоовощной продукции;

I_o – множество видов плодоовощной продукции, реализуемой на рынке.

Определив коэффициент конкурентоспособности плодоовощной продукции относительно сложившейся ситуации на рынке по каждому виду выпускаемой и реализуемой продукции на предприятии, может быть составлен ассортимент плодоовощной продукции, пользующейся наибольшим спросом у потребителей. Он должен включать те виды продукции, коэффициенты конкурентоспособности которых имеют наибольшую величину.

С помощью коэффициентов $K_{продукции}$ каждого вида плодоовощной продукции можно рассчитать ассортимент для группы. Например, группа плодоовощной продукции – соки; виды плодоовощной продукции – различные виды сока (морковный, яблочный, томатный и др.); группа – овощные консервы; вид – консервы закусочные, консервы обеденные, консервы натуральные, маринады овощные, соки, овощные пасты, пюре и соусы; группа – выпускаемая продукция на перерабатывающем предприятии; вид – консервированная плодоовощная продукция, соковая продукция, пюре полуфабрикат, вино, прочая.

Обобщающий коэффициент конкурентоспособности плодоовощной продукции также может быть применен при макроэкономическом анализе внутреннего рынка плодоовощной продукции перерабатывающих предприятий республики. Сравнению в данном случае будет принадлежать обобщающие коэффициенты конкурентоспособности вида плодоовощной продукции по каждому предприятию-переработчику, и продукция тех предприятий, коэффициенты продукции которых имеют наибольшую величину относительно других предприятий, будет более конкурентоспособной на внутреннем рынке республики.

Для предприятий-переработчиков наиболее актуальным является вопрос определения конкурентоспособной цены на рынке, то есть цены, по которой продукция будет наиболее востребована потребителем. Проведенные исследования показали, что конкурентоспособная цена на рынке плодоовощной продукции – это не минимальная цена на продукцию, а та цена, которую покупатель готов заплатить за продукцию. Для предприятий-производителей плодоовощной продукции это особенно важно, так как если тот же объем плодоовощной продукции может быть реализован дороже, зачем лишаться части прибыли, продавая по минимальной цене. Важно наиболее точное определение пределов конкурентоспособности цены продукции, так как слишком завышенная цена приведет к понижению уровня конкурентоспособности плодоовощной продукции в целом, а заниженная – уменьшит совокупный эффект производителя про-

дукции, снизив финансовую результативность производства и реализации.

В рамках настоящей методики определения уровня конкурентоспособности плодоовощной продукции на рынке, на ее третьем этапе предлагается определять цену, которая будет обеспечивать конкурентоспособность плодоовощной продукции. Определение цены продукции, конкурентоспособной на рынке, предлагается на основе коэффициента дифференциации цен (3):

$$K_{цены} = d_{no\ min} / d_{no\ max}, \quad (3)$$

где $K_{цены}$ – коэффициент дифференциации цен;

$d_{no\ min}$ – доля отдельного вида плодоовощной продукции, реализуемая по минимальной цене в структуре реализации плодоовощной продукции;

$d_{no\ max}$ – доля отдельного вида плодоовощной продукции, реализуемая по максимальной цене в структуре реализации плодоовощной продукции.

Суть и новизна предложенного подхода заключается в том, что расчет коэффициента дифференциации цен позволяет оценить влияние минимальной и максимальной цены на величину выручки, то есть основная доля выручки была получена за счет реализации по минимальным или максимальным ценам. Величина коэффициента $K_{цены}$ позволяет определить возможность изменения объемов реализации плодоовощной продукции при изменении цены.

Таким образом, если $K_{цены} > 1$, то это говорит о том, что выручка от реализации сформирована в большей степени за счет продажи плодоовощной продукции по минимальной цене, т.е. предприятие может увеличить свою выручку за счет реализации больших объемов по минимальной цене на рынке.

Если $K_{цены} < 1$, то это говорит о том, что выручка от реализации сформирована в большей степени за счет продажи плодоовощной продукции по максимальной цене, т.е. предприятие может увеличить свою выручку за счет реализации по максимальной цене на рынке. В случаях невозможности расширения реализации на данном рынке, когда данный рынок полностью удовлетворен по объему, следует выходить на иной рынок, где предпочтения покупателей аналогичны данному.

Если $K_{цены} = 1$, это свидетельствует о том, что, либо объемы реализации малочувствительны к цене, то есть покупатель руководствуется первоначально иными мотивами, а не цена определяет выбор, либо рынок продукции не удовлетворен по количеству (существует определенного рода дефицит продукции), а значит, возможно расширение в независимости от цены.

Проведенные исследования доказали, что повышение конкурентоспособности за счет увеличения совокупного потребительского эффекта продукции (качественных и потребительских характеристик)

несомненно повлияет на уровень затрат на производство. Неизменность ценового фактора в данном случае требует уменьшения части прибыли, заложенной в цену продукции, что противоречит стремлению максимизировать прибыль от производства, переработки и реализации плодоовощной продукции. Для того чтобы продукция оставалась конкурентоспособной на рынке, увеличение стоимостной составляющей должно компенсироваться значительно большим увеличением ее качественных и потребительских характеристик. Аналогично, снижение качественной составляющей для потребителя должно компенсироваться ценой.

С учетом проведенной оценки, согласно методике определения уровня конкурентоспособности плодоовощной продукции на рынке, предприятиям, перерабатывающим плодоовощное сырье, предлагается проводить дифференцированную ценовую политику, предполагающую разработку различных цен на реализуемую продукцию, в зависимости от рынка сбыта и сроков реализации.

Плодоовощная продукция, как и все продукты питания и продовольственные товары, имеет сроки годности, то есть она должна быть реализована и потреблена в указанный срок, после истечения которого продукция непригодна для питания. Исходя из вышесказанного, рационально будет компенсировать снижением цены уменьшение срока потребления плодоовощной продукции, то есть, чем меньше времени остается до истечения срока годности, тем более следует снижать цену в целях повышения конкурентоспособности и возможности реализации в указанные сроки.

Маркетинговые службы предприятий при реализации плодоовощной продукции должны четко отслеживать сроки годности по каждому виду плодоовощной продукции и снижать цену в случаях существенного сокращения срока годности, согласно предложениям, приведенным в таблице 1.

Таблица 1. Предложения по дифференциации цен, в зависимости от сроков реализации

Плодоовощная продукция, срок годности	Период до истечения срока годности, месяцев	Величина снижения цены, %
Консервированная – 12-24 месяца	2-3	15-30
Соки – 7-12 месяцев	0,2-0,5	10-20
Салатная – 3-6 месяцев	0,5-1	25-50
Замороженная – 6-12 месяцев	1-2	20-40

Величина снижения цены должна быть рассчитана по каждому виду плодоовощной продукции отдельно с учетом ее себестоимости, торговой надбавки, прибыли и налогов, включенных в цену. Для минимизации возможных потерь, желательнее снижение цены производить в два этапа, в зависимости от объемов и скорости реализации продукции на рынке: на первом этапе цена снижается за счет уменьшения на одну по-

ловину уровня запланированной прибыли, на втором – до уровня полной себестоимости. На практике допустимы и другие варианты снижения цены, они должны быть рассчитаны предприятием отдельно в каждой ситуации, главное – обеспечивать реализацию до истечения срока годности плодоовощной продукции.

Представляется правильным и логичным, когда торговые организации отслеживают сроки реализации плодоовощной продукции и снижают цену реализации конечному потребителю самостоятельно. Однако существуют случаи, когда перерабатывающие предприятия реализуют произведенную продукцию в рамках фирменной торговли или торговыми организациями, заключая договоры на реализацию, предусматривающие, в случаях неполной реализации отгруженной продукции, ее возврат, за месяц до истечения срока годности. В данных случаях происходит перенос торговых издержек на производителя плодоовощной продукции, поэтому для минимизации возможных потерь продукции перерабатывающими предприятиями, в договорах следует прописать условия реализации по сниженным ценам, указав минимальные уровни цен на плодоовощную продукцию.

Необходимость применения дифференцированной ценовой политики, предполагающей установление разных уровней цен, обосновано не только существенным влиянием цены на конкурентоспособность, но и особенностями плодоовощной продукции как продуктов питания. Анализ коэффициентов цены в рамках комплексной методики определения уровня конкурентоспособности плодоовощной продукции на рынке позволит определять различные уровни цен на плодоовощную продукцию наиболее точно.

Заключение

Для принятия решений при выборе цены реализации, объемов и ассортимента производимой плодоовощной продукции разработана методика определения уровня конкурентоспособности плодоовощной продукции на рынке, которая включает совокупность мер, позволяющих системно оценить возможные перспективы производства и реализации плодоовощной продукции с учетом конкурентоспособности на рынке.

В отличие от существующих, предлагаемая методика дает возможность определять конкурентоспособности плодоовощной продукции с точки зрения непосредственного покупателя и сложившейся ситуации на рынке, а не на основании оценок экспертов или сравнения с «базовым» образцом. В рамках методики предложена дифференцированная ценовая политика, суть которой заключается в применении различных цен на реализуемую продукцию в зависимости от рынка сбыта и сроков реализации. Использование дифференцированной ценовой политики поз-

волит предприятиям, перерабатывающим плодоовощное сырье, реализовать произведенную продукцию на рынке по конкурентоспособным ценам, получая максимальный экономический результат от производственно-сбытовой деятельности.

Практическое использование методики определения уровня конкурентоспособности плодоовощной продукции на рынке позволяет определить вид плодоовощной продукции, возможный объем и оптимальную цену для успешной реализации на конкретном рынке. Применение методики дает возможность:

- постоянно ориентироваться на предпочтения потребителей, поставляя на рынок наиболее конкурентоспособную продукцию;
- определить ожидаемую ценность конкретной продукции, имеющей определенные потребительские и качественные характеристики и определенную цену для потребителя на определенном рынке;
- организовать производство по созданию ожидаемой потребителем ценности, т. е. акцентирование внимания не на проблемах предприятия и оборудования, а на продукции и ее "нуждах";
- использовать имеющиеся ресурсы с наибольшей эффективностью.

СПСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белявская, С.Л. Методика оценки рынков овощного и плодово-ягодного сырья предприятий консервной промышленности Республики Беларусь / С.Л. Белявская // Агропанорама. – 2012. – № 2. – С. 35-41.
2. Ленская, Т. Факторы повышения конкурентоспособности сельского хозяйства / Т. Ленская // Аграрная экономика. – 2011. – № 10. – С. 35-39.
3. Белявская, С.Л. Особенности, принципы и направления обеспечения конкурентоспособности плодоовощной продукции / С.Л. Белявская // Агропанорама. – 2015. – № 5. – С. 42-45.
4. Тригуб, Н.А. Современные тенденции повышения конкурентоспособности продукции на перерабатывающих предприятиях АПК / Н.А. Тригуб // Проблемы экономики: сб. науч. тр. / гл. ред. А.М. Каган. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2011. – Вып.1 (12). – С. 121-133.
5. Флерко, С.Л. Интегрированная оценка неценовых факторов конкурентоспособности товаров длительного пользования: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.Л. Флерко; Белорусский государственный экономический университет. – Минск, 2010. – 24 с.

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ 24.05.2017