

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Наркевич Л. В., Наркевич Е. А.
Белорусско-Российский университет
г. Могилев, Беларусь

В условиях инновационного развития экономики Республики Беларусь важным фактором повышения эффективности АПК является рост конкурентоспособности продукции [1,2]. В исследовании сформирован перечень стратегической продукции ОАО «Могилевский мясокомбинат» на базе совмещенного ABC-XYZ-анализа, БКГ анализа; произведен анализ конкурентоспособности с позиций товаропроизводителя и потребителя. По результатам проведенного в соответствии с регламентом аналитических процедур исследования системы управления конкурентоспособностью (КСП) продукции ОАО «Могилевский мясокомбинат» и сформированной информационно-аналитической среды выявлены стратегические группы товаров, требующие исследования параметров их КСП и разработки мероприятий по ее повышению: колбасные изделия (с целью перемещения в группу АХ); техническая продукция (с целью повышения КСП продуктового портфеля, эффективности производства и решения экологических проблем мясокомбината). Методами исследования выбраны ABC-анализ, XYZ-анализ, матрица БКГ.

В блоке исследования КСП с позиций товаропроизводителя использован дифференциальный метод единичных, групповых, интегральных параметров конкурентоспособности отдельных видов продукции, выпускаемой в ОАО «Могилевский мясокомбинат» по 10 бальной шкале. Весовые коэффициенты установлены на основе опроса экспертов и ранжирования ими показателей продукции по степени важности. В качестве базиса выбрана платформа параметров ГОСТ по каждому виду изделий. По результатам аналитических процедур конкурентоспособности продукции сделаны выводы:

- «салями с/к «Иорданская» (13,16 % в структуре производства сырокопченых колбасных изделий): конкуренты ОАО «Могилевский мясокомбинат», ОАО «Бобруйский мясокомбинат». По качественным параметрам оцениваемая колбаса «Салями с/к «Иорданская» практически не уступает изделию ОАО «Бобруйский мясокомбинат», но имеет меньшую массовую долю поваренной соли, что плохо сказывается на потребительских свойствах продукта и снижает ее конкурентоспособность: интегральный показатель для анализируемой продукции составил 0,994. В блоке экономических параметров цена за 1 кг колбасы «Салями с/к «Иорданская» выше цены конкурента на 1,9 %, что снижает ее конкурентоспособность и подтверждает необходимость инновационного развития технологий производства колбасных изделий;

- колбаса вареная «Мортаделла» высший сорт (8,6 % в общем объеме производства вареных колбасных изделий): конкуренты ОАО «Могилевский мясокомбинат», ОАО «Брестский мясокомбинат». По оцениваемым гостовским параметрам для колбасы вареной «Мортаделла» (в/с) ОАО «Могилевский мясокомбинат» превосходят параметры колбасы, производимыми ОАО «Брестский мясокомбинат» (по массовой доле белка). Цена за 1 кг продукции ОАО «Могилевский мясокомбинат» выше, чем у товара конкурента на 5,16 %; интегральный показатель составил 0,964;

- кормовая мука производства ОАО «Могилевский мясокомбинат»; ОАО «Белыничский протеиновый завод». Сделан вывод: кормовая мука животного

происхождения ОАО «Могилевский мясокомбинат» по органолептическим, физико-химическим и бактериологическим показателям соответствует требованиям ГОСТ, но при этом по многим параметрам уступает аналогичному продукту производства ОАО «Белынический протеиновый завод»: по массовой доле влаги, массовой доле протеина, массовой доле золы, массовой доле жира, массовой доле клетчатки и др., что требует дополнительно исследования и решения проблемы переработки отходов мясокомбината. Кормовая мука уступает конкуренту и по цене: интегральный показатель КСП установлен на уровне 0,729 и определяет необходимость изменения технологии производства данного продукта на основе инновационно-инвестиционной модели повышения КСП.

Рыночный формат оценки КСП с позиций потребителя произведен на базе разработанной номенклатуры параметров подлежащих анализу и существенных с точки зрения потребителя. Проведены социологические исследования на базе розничной торговой сети магазинов «Евроопт», «Квартал» и «Перекресток» г. Могилева, в результате которых было выявлено мнение потребителей относительно отдельных групп параметров потребительских предпочтений. На основании результатов опроса выявлено, что для покупателей наиболее важными при выборе сырокопченых, вареных колбас являются вкус и запах, цвет на разрезе, внешний вид, консистенция, степень свежести, упаковка и маркировка, безопасность, имидж торговой марки, цена и другие. Данные признаки сгруппированы по основным критериям привлекательности стратегических ассортиментных позиций мясокомбината с точки зрения покупателя: органолептические свойства; ассортиментное позиционирование; имидж производителя; экономические параметры. Оценка конкурентоспособности колбасных изделий производилась по продукции пяти производителей Могилевского региона. Результаты опроса потребителей в магазинах розничной торговой сети в дальнейшем использованы для установления рейтинга конкурентоспособности и его рисков в группе выбранных предприятий. Следующим шагом оценки КСП предпринята свертка частных показателей в интегральные параметры. Колбасная продукция ОАО «Могилевский мясокомбинат» занимает лидирующие позиции среди производителей (конкурентов) по следующим группам: органолептические свойства, ассортиментные преимущества, имидж производителя. ОАО «Могилевский мясокомбинат» уступает ОАО «Бобруйский мясокомбинат», ОАО «Александрийское», ЗАО «Агрокомбинат «Заря» по ценовым параметрам и активности мотивации покупок потребителями. В каждой группе выбран максимальный интегральный показатель и определен идеальный производитель. Для оценки рисков по конкурентоспособности колбасных изделий ОАО «ММК» произведено сравнение интегральных индикаторов: характеристик предприятия с идеальным производителем.

Таким образом, интегральный потенциал конкурентоспособности колбасных изделий анализируемого предприятия ниже идеального производителя на 12,24 %, что требует соответствующей ориентации ОАО «Могилевский мясокомбинат» на маркетинговые усилия в секторе управления ценами. «Подушкой» такого управления является наличие высокого уровня маржинального дохода, низкий уровень себестоимости и цен.

Список использованных источников

1 Гнатюк С. Н. Конкурентоспособность предприятия: теория, методология, практика: моногр. / С.Н. Гнатюк, А.Г. Барановский, Л.В. Наркевич. Смоленск: Маджента, 2016. – 180 с.

2 Ефименко, А.Г. Развитие государственной инновационной политики в условиях цифровой экономики / А.Г. Ефименко // Техника и технология пищевых производств: материалы XIII Междунар. науч.-техн. конф., 23-24 апреля 2020г., в 2-х т., Могилев / Учреждение образования «Могилевский гос. ун-т продовольствия»; редкол.: А.В. Акулич (отв. ред.) [и др.]. – Могилев: МГУП, 2020. – Т. 2 – С.252–253.