

УДК 338.2
ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Т. В. ПУЗАНОВА, А. Д. СЫРОМОЛотова
Белорусско-Российский университет
Могилев, Беларусь

Для современного рынка актуальной является задача анализа, оценки и обеспечения конкурентоспособности производимой продукции и производственного предприятия. Для производителей продуктов питания, как правило, характерны специфические особенности конкурентной среды: на рынке проявляется одновременно конкуренция интратипа и конкуренция интертипа. Специфика производимого продукта также требует выявления соответствующих факторов, учета особенностей их влияния и дефиниции понятия базового уровня конкурентоспособности продукта питания.

Определение конкурентоспособности продуктов питания должно включать не только оценку степени удовлетворения запросов потребителей по сравнению с аналогичными продуктами, но и анализ конкурентного потенциала и конкурентных стратегий предприятия-производителя. Анализ и оценка конкурентоспособности продуктов питания актуальны для производителя при решении задач планирования производства, расширения действующего рынка и выхода на новый рынок.

Конкурентоспособность продукции, как правило, проявляется в удовлетворении конкретных потребностей покупателей, оптимальном соотношении качественных и стоимостных показателей и, как следствие, обеспечении достижения лучших результатов предприятия по сравнению с конкурентами. Особенность рынка продуктов питания характеризуется следующими факторами:

- обеспечение государством доступности товаров первой необходимости;
- большая эластичность рынка продуктов переработки сельскохозяйственного сырья в сравнении с рынком сырья;
- наличие сезонности в производстве и спросе;
- необходимость учета природно-климатических и биологических факторов;
- сроки хранения и реализации продукции;
- динамичность баланса значимости отдельных составляющих конкурентоспособности продуктов питания для потребителей;
- повышение значимости таких показателей, как содержание натуральных веществ, полезность для здоровья, калорийность и экологичность.



Следует также принимать во внимание, что создание комплексных предприятий по производству сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки приводит к необходимости учета факторов, характеризующих процессы влияния технологии производства на качество и конкурентоспособность конечных продуктов переработки, например, вид и качество кормов для животноводства.

Это требует классификации и группировки факторов с целью корректного выбора методик их оценки, сбора информации и обработки. Так, технические, нормативные, экономические факторы имеют количественную оценку, четко определенное значение, характеризующее желаемый или планируемый результат, что упрощает процесс сравнения и обеспечивает объективность оценки. При этом нормативные факторы (например, показатели пищевой ценности) необходимо определять единым методом или использовать результаты анализа независимых экспертов. А такой экономический фактор, как цена, должен привязываться к сегменту потребителей: одни более чувствительны к цене, другие – к качеству товара; к макроэкономической ситуации: в период кризиса более важна цена, чем потребительская ценность. При анализе плохо формализуемых факторов (например, имидж торговой марки, привлекательность упаковки, особенности культуры и религии целевых потребителей), как правило, используются экспертные методы, требующие преобразования качественных показателей в количественные по принятой балльной системе, что приводит к снижению объективности оценки.

Кроме того, оценка предпочтений конечных потребителей продуктов питания требует проведения маркетинговых исследований соответствующих рынков. Для этого можно использовать доступный источник статистической информации в социальных сетях Интернета, где широко применяется система отзывов покупателей и конечных потребителей, позволяющая получить оценку качества, в том числе и продуктов питания. Полученная таким образом информация для оценки конкурентоспособности продуктов питания должна использоваться с учетом субъективности таких отзывов и существующей системы заказов и мотивации их размещения.

С учетом изложенного, оценка конкурентоспособности требует не только обоснованного выбора факторов, но и дифференциации степени их значимости, которую определяет аналитик или группа экспертов с применением метода парных сравнений.

Оценка конкурентного потенциала предприятия может определяться по показателям, характеризующим результативность его деятельности и имидж. Конкурентная стратегия должна учитывать состояние внешней и внутренней сред предприятия и стратегию его развития. Такой подход позволит обеспечить получение комплексной оценки конкурентоспособности для предприятия пищевой промышленности.