

УДК 330

## **ИЗУЧЕНИЕ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

STUDY AND ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF FOOD PRODUCTS

**Сабетова Т.В.**, кандидат экономических наук

Sabetova T.V., Candidate of Economic Sciences

**Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I,  
Воронеж, Россия**

Voronezh State Agrarian University, Voronezh, Russia

**Шевалдова Т.В.**, старший преподаватель

Shevaldova T.V., Senior Lecturer

**Ульяновский государственный аграрный университет, Ульяновск, Россия**

Ulyanovsk State Agrarian University, Ulyanovsk, Russia

### **АННОТАЦИЯ**

В статье рассматриваются особенности оценки конкурентоспособности продовольственных товаров, в том числе продукции сельского хозяйства. Подчеркиваются особенности оценки конкурентоспособности товаров, предназначенных для конечного потребления, в частности, продовольствия. Намечен алгоритм оценки конкурентоспособности продовольственных товаров на примере молочной продукции.

### **КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

Конкуренция, конкурентоспособность, продовольствие, товары конечного потребления, маркетинговые исследования.

Конкурентоспособность является одной из основных экономических категорий в рыночных отношениях, которая формируется на уровнях товара, предприятия, отрасли, региона, страны и в общем виде выражает способность выдерживать соперничество с другими аналогами. В условиях усиления взаимозависимости и взаимосвязи экономических процессов в иерархии конкурентоспособности особое место занимает конкурентоспособность региона. Это объясняется тем, что регионы являются самостоятельными субъектами рыночных отношений, где непосредственно реализуются поставленные цели и задачи удовлетворения социально-экономических потребностей населения, в достижении которых существенное значение имеет их конкурентоспособность.

Необходимым условием достижения рентабельности и достаточности финансирования предприятий АПК в условиях рынка является ориентация производства на потребителя и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной ситуации.

Конкурентоспособность в рыночной экономике - решающий фактор коммерческого успеха компании. В свою очередь, она напрямую зависит от качества управления компанией, а также от конкурентоспособности производимой продукции и продукции, которая выпускается компаниями-конкурентами. Обеспечение конкурентоспособности продукции и увеличения объема ее продаж становится важной задачей для каждого предприятия, в том числе и сельскохозяйственного.

Традиционным направлением исследования конкурентоспособности на микроуровне являются расчеты и исследования конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, которые определяются как соотношение цены и качества конкретных товаров, произведенных отдельными фирмами, или предлагаемых ими услуг. Это соотношение зависит от условий производства и продаж, от качеств и деятельности персонала предприятия, его способности использовать как

свои ресурсы, так и внутрифирменные и отраслевые преимущества. Посредством соответствующей оценки можно установить, какой из видов продукции предпочитают потребители.

Конкурентоспособность любой продукции может оцениваться только в результате сравнения с аналогами-конкурентами, и поэтому является относительным показателем. Она представляет собой особенность конкретного вида продукции, отличающую ее от продукции другого производителя по степени удовлетворения существующей потребности.

Оценка конкурентоспособности опирается на сравнение особенностей рассматриваемой продукции с объективно существующей потребностью и выявления их соответствия друг другу. Для объективной оценки важно использовать те же самые критерии, с которыми потребитель подходит к выбору товаров на рынке. Поэтому должна быть решена задача выявления номенклатуры параметров, которые подлежат анализу и важны с точки зрения потребителя. Номенклатура таких индикаторов, используемых при оценке конкурентоспособности, включает две обобщающие группы:

- параметры качества (технические);
- экономические параметры.

К группе технических относятся такие параметры существующей потребности, которые характеризуют сущность этой потребности и условия, позволяющие ее удовлетворить. К ним относятся:

- параметры назначения;
- эргономические параметры;
- эстетические параметры;
- нормативные параметры.

К группе экономических параметров относятся совокупные затраты потребителя (цена потребления) по приобретению и применению продукции, а также условия ее покупки и использования на конкретном рынке.

Окончательное решение по выбору перечня индикаторов, используемых при оценке конкурентоспособности продукции, может быть принято экспертной комиссией с учетом конкретных условий использования этой продукции и целей оценки.

Проблема оценки конкурентоспособности является краеугольным камнем при постановке задачи повышения такой конкурентоспособности и обеспечения рыночного успеха товару или марке. Оценка конкурентоспособности товара, предназначенного для конечного потребления методически отличается от оценки, проводимой для товара производственного назначения.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Для определения конкурентоспособности, например, такого важного продовольственного товара, как молочная продукция, можно предложить следующие этапы работы:

1. Определение цели исследования и отбор конкретных видов продукции. При оценке групп продукции, продвигаемых под одной торговой маркой, следует применять иную последовательность действий, так как в данном случае будет происходить, по сути, исследование конкурентоспособности бренда, а не товара. Исследуемых видов продукции может быть один или несколько, но лишь при условии наличия одинаковой цели исследования для всей группы.

2. На втором этапе устанавливаются потенциальные потребители и анализируются их предпочтения. Обычно данный этап исследования реализуется в виде наблюдений и опросов. Основная задача этого этапа – выявить наиболее важные консументные параметры для потребителей по видам продукции. Данная задача может быть решена двумя принципиально отличными способами. Первый заключается в том, что за основу берутся основные признаки качества продукции, например, закрепленные в стандартах или технических условиях, а также цена, а потребителям предлагается выбрать наиболее значимые из них путем ранжирования перечня или балльной оценки важности фактора. Второй способ более трудоемкий и заключается в

том, чтобы задать потребителям открытые вопросы с целью получить их формулировки перечня наиболее важных характеристик продукции, определяющих их выбор.

Обычно в ходе того же опроса задаются и вопросы, нацеленные на выявление приемлемых для потребителей значений выявленных параметров. Однако при применении второго метода выявления перечня этих параметров может потребоваться второй тур обследования с формулированием отдельного ряда вопросов.

3. Оценка соответствия параметров пищевого изделия обязательным стандартам и нормам, регламентирующим уровень, а также обязательные границы этих параметров. Такая оценка может проводиться своими силами при наличии, например, лаборатории, оборудованной для проведения товароведческой экспертизы, и собственных специалистов, а может быть передана в аутсорсинг сторонним организациям. Важно понимать, что выводы специалистов могут в корне не совпадать с мнением потребителей, которые не имеют ни профессиональных знаний, ни технических возможностей для проведения объективной оценки параметров качества продукции. Однако, если требования к товару закреплены законодательно, например, в виде национальных или отраслевых стандартов, то результаты данного этапа исследования оказываются более значительными по сравнению с изучением мнения потребителей.

Важно также указать, что с количественной точки зрения по большинству регламентируемых параметров может приниматься во внимание только два варианта их значений – «соответствует» требованиям регламентирующих документов либо «не соответствует» им. Значительная часть молочной продукции в нашей стране выпускается по ГОСТам, однако не меньше и доля тех товаров, которые производятся в соответствии с ТУ предприятия-изготовителя.

4. Если на рынке существуют аналоги исследуемой продукции, потребуются четвертый этап исследования – сопоставление собственной продукции с аналогичной продукцией других производителей в рамках видов товаров. Обычно на рынке молочной продукции обычно представлено большое разнообразие товаров и марок, причем товары разных производителей часто оказываются полными аналогами. Поэтому в тех случаях, когда нет возможности сопоставить собственную продукцию со всеми представленными на рынке конкурентами, для сравнения выбирают лишь некоторых из них по следующим признакам:

- лидеры рынка;
- аналогичный ценовой диапазон;
- реализация через тех же ритейлеров;
- производство в одном и том же регионе.

5. На последнем этапе все полученные данные обобщаются для получения интегрального показателя конкурентоспособности, который также можно вычислить разными способами, например, в виде площади фигуры при построении звезды конкурентоспособности.

Другим способом является оценка всех параметров как «1», если значение параметра равно или выше значения параметра у аналогов, и «0», если ниже. После их перемножения получаем оценку «1», если товар конкурентоспособен, и «0», если нет. Этот способ учитывает так называемое правило слабого звена: если товар неконкурентоспособен по какому-либо значимому для потребителя параметру, то он не конкурентоспособен вообще.

Наконец, интегральный показатель можно вычислить как средневзвешенную балльных оценок разных показателей конкурентоспособности, когда веса оценкам присваиваются исходя из важности оцениваемых признаков для потребителей.

Оценка конкурентоспособности продовольственного товара – сложный процесс. Трудности возникают при выборе единой размерности сопоставимых показателей и оценки их значимости, определении коэффициентов весомости различных свойств пищевого изделия для потребителя. В связи с этим на практике часто используются

упрощенные схемы оценки, использующие не все, а лишь ограниченный перечень параметров для сравнения – обычно 2-5 параметров, куда обязательно входит ценовой фактор или себестоимость.

Повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции позволит усилить позиции отечественных товаропроизводителей как на внутреннем, так и на внешнем рынке, будет способствовать наращиванию их производственного потенциала, вследствие чего последует насыщение товарного и потребительского рынков качественной продукцией.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Журкина Т.А., Мустафаева Э.Р. Пути снижения затрат в молочном скотоводстве // Наука и образование: проблемы и перспективы развития: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 5 частях. 2014. С. 63-65.
2. Журкина Т.А., Рукина Е.М. Освоение резервов производства молока и мяса КРС // Наука и образование: проблемы и перспективы развития: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 5 частях. 2014. С. 65-68.
3. Журкина Т.А. Развитие животноводства как фактор повышения эффективности использования производственного потенциала сельхозпредприятий Воронежской области // Финансовый вестник. 2009. №1 (19). С. 133-134.
4. Журкина Т.А. Формирование регионального продовольственного рынка / Журкина Т.А. // В сборнике: Производство и переработка сельскохозяйственной продукции: менеджмент качества и безопасности материалы III Международной научно-практической конференции. 2015. С. 3-6.
5. Закшевская Е.В., Шевцова Н.М., Полевик Ю.О. Государственное регулирование развития молочного подкомплекса АПК: проблемы и пути их решения // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2015. №4-2 (47). С. 137-143.
6. Кретова Н.Н. Планирование качества продукции с учетом особенностей восприятия покупателей // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2009. Т. 5. №12. С. 232-234.
7. Лебедев А.В., Федулова И.Ю. Особенности оценки конкурентоспособности молочной продукции на рынке конечного потребителя // Сельскохозяйственные науки и агропромышленный комплекс на рубеже веков. 2016. №13. С. 173-177.
8. Федулова И.Ю., Полевик Ю.О. Современные тенденции в маркетинге молочной продукции // Сельскохозяйственные науки и агропромышленный комплекс на рубеже веков. 2016. №14. С. 27-33.
9. Федулова И.Ю. Подходы к организации маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных предприятиях // Институциональные преобразования национальных экономических систем. 2016. С. 226-232.
10. Шевцова Н.М. Тенденции развития рынка молока и молочной продукции в России // Сельскохозяйственные науки и агропромышленный комплекс на рубеже веков. 2016. №13. С. 177-181.
11. Шевцова Н.М., Федулова И.Ю. Конкурентоспособность областей Центрально-черноземного региона РФ // Экономика и предпринимательство. 2016. №2-1 (67-1). С. 265-268.
12. Шевцова Н.М., Коновалова С.Н. Проблемы развития молочного скотоводства в условиях импортозамещения // Стратегическое развития АПК и сельских территорий РФ в современных международных условиях: Материалы Международной научно-практической конференции, посвящённой 70-летию Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг. 2015. С. 163-166.