

УДК 658.628: 339.137.2

ББК 30.609

А-98

Ашинова Марина Казбековна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры финансов и кредита ФГБОУ ВПО «Майкопский государственный технологический университет», тел.: 8(8772)52-11-55; e-mail: ashinova_m@mail.ru;

Чиназирова Светлана Казбековна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления ФГБОУ ВПО «Адыгейский государственный университет», e-mail: Svetlana.9992015@yandex.ru.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ОПТИМИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА

(рецензирована)

Рассмотрено распределение ассортиментных групп в ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод», проведена оценка конкурентоспособности по шести видам молочной продукции: сметана, молоко, йогурт, ряженка, творог, масло. Разработаны предложения по оптимизации ассортимента продукции предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, ассортимент, анкетирование, обобщенный показатель качества, обобщенный показатель цены.

Ashinova Marina Kazbekovna, Doctor of Economics, Professor, professor of the Department of Finance and Credit of FSBEI HPE "Maikop State Technological University", tel.: 8 (8772) 52-11-55; e-mail: ashinova_m@mail.ru;

Chinazirova Svetlana Kazbekovna, Candidate of Economics, associate professor of the Department of Economics and Management of FSBEI HPE "Adygh State University", tel.: Svetlana.9992015@yandex.ru.

ASSESSMENT OF COMPETITIVE PRODUCTS AND PROPOSALS FOR ASSORTMENT OPTIMIZATION

(Reviewed)

The distribution of product lines in the JSC "Tbilisi Creamery" has been considered, the competitiveness of the six types of dairy products has been assessed: sour cream, milk, yogurt, fermented baked milk, cottage cheese and butter.

Proposals to optimize the product assortment of the enterprise have been developed.

Keywords: competitiveness, assortment, survey, composite index of quality, price composite index.

Значение стратегического поведения, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последнее десятилетие. Все предприятия в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на состоянии внутренней среды, но и вырабатывать направления выживания, которые бы позволяли им поспевать за изменениями, происходящими во внешней среде [1].

Ускорение изменений в окружающей среде привело к резкому возрастанию значения стратегического управления. Практика бизнеса показала, что не существует единых методов для достижения намеченных целей для всех предприятий. Каждая фирма уникальна в своем роде, и

процесс сосредоточения главных сил для каждой фирмы уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик, производимых ею товаров или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многого другого [2].

ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод» является одним из крупных производителей молочной продукции в Краснодарском крае. В настоящее время завод ежегодно производит около 1800 тонн сыров, 2800 тонн сметаны, 616 тонн молока и 200 тонн масла сливочного.

Все товары реализуемые обществом разбиты на группы по принципу пяти их составов. Эти группы товаров являются ассортиментными и в совокупности представляют товарную номенклатуру ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод». Широта товарной номенклатуры общества представлена пятью ассортиментными группами товаров:

- 1) кисломолочные;
- 2) молоко;
- 3) сыры;
- 4) масло;
- 5) творог.

Далее изобразим структуру объемов реализации за три анализируемых года на рис. 1.

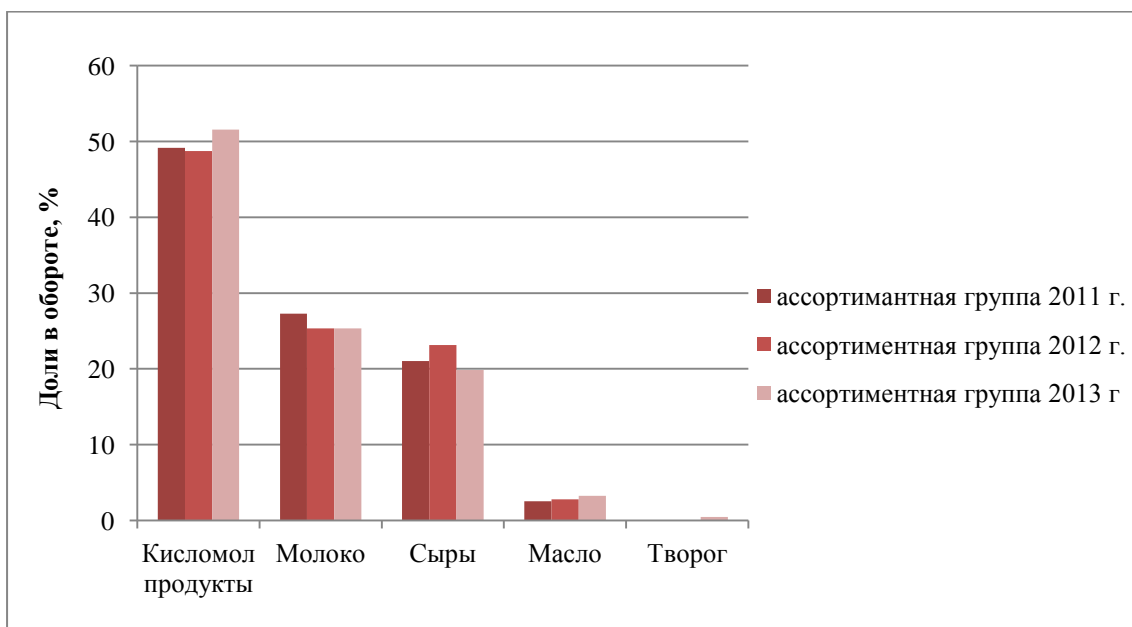


Рисунок 1. Распределение ассортиментных групп [3]

Из диаграммы видно, что основную долю за три анализируемых года в общем объеме продаж по ассортиментным группам составляют кисломолочные продукты (в среднем за три года 49,83%) далее это молоко (25,99%) и сыры (21,33%), незначительную часть составляют масло (2,85%) и творог. При этом в каждой из этих групп основной объем продаж приходится лишь на какой-то один товар, так в группе кисломолочные продукты это сметана (40,50%), на остальные – менее 3%, в группе сыры основной лидер продаж это сыр «Российский» (18,39%), незначительно сыр «Качкавал» (1,40%), на остальные – менее 1%, в группе молоко, которая состоит всего лишь из двух наименований товаров (молоко и коктейль молочный) лидером продаж является молоко (25,6%). Следовательно, основную долю прибыли завода составляют следующие молочные товары: сметана 15% ж., молоко 2,5% ж., сыр «Российский» 45% ж., то есть предприятием к данным товарам должно

быть уделено большее внимание, так как отдача от вложенных усилий максимальна именно от тех товаров, которые занимают большую долю в объеме продаж.

Оценка конкурентоспособности молочной продукции ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод» осуществлена на основе использования органолептического, регистрационного и социологического методов. Оценка произведена с позиции потребителя. Сегмент анализируемого рынка – население Тбилисского района станицы Тбилисской, то есть используется недифференцированный маркетинг, так как ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод» обращается ко всему рынку с одним и тем же комплексом маркетинга (отсутствует дифференциация по жирности внутри каждого молочного продукта, например: только 15% ж. сметана, 2,5% ж. молоко и т.д.).

Оценка конкурентоспособности осуществлена в следующей последовательности:

- 1) выбор конкурента с товаром-аналогом;
- 2) определение перечня и значений потребительских свойств, подлежащих анализу;
- 3) расчет показателей конкурентоспособности.

Прежде чем провести оценку конкурентоспособности продукции ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод» было проведено анкетирование потребителей, для того чтобы выяснить основных конкурентов завода путем опроса целевой аудитории в форме следующего вопроса: «Если на прилавке магазина не окажется молочной продукции ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод», то продукцию, под какой торговой маркой Вы приобретете». В итоге было выявлено, что основную тройку конкурентов ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод» составляют следующие торговые марки: первое место «Коровка из Кореновки» (55%), на втором – продукция ЗАО «Кропоткинский молкомбинат» (20%), на третьем месте – «Кубанская буренка», «Кубанская буренка», «Домик в деревне», «Веселый молочник» – Вимм-Билль-Данн (12%).

В соответствии с полученными результатами для проведения оценки конкурентоспособности продукции ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод» в качестве базы для сравнения возьмем молочную продукцию ЗАО «Кореновский МКК» – «Коровка из Кореновки». Предварительно охарактеризуем выбранного для сравнения конкурента.

ЗАО «Кореновский МКК» создан в станице Кореновской Краснодарского края 30 декабря 1952 года. В настоящее время перерабатывается более 70 000 тонн молока в год. ЗАО «Кореновский МКК» производит следующий ассортимент молочной продукции: молоко, сметана, кефир, ряженка, йогурт, сырки глазированные, творог, масло коровье, сгущенное молоко. Бренд ЗАО «Кореновский МКК»: «Коровка из Кореновки».

Отличительной особенностью ЗАО «Кореновский МКК» является широко дифференцированная продукция по жирности, выработка молочной продукции в современные мелкофасованные упаковочные материалы с привлекательным дизайном. Перейдем ко второму этапу оценки конкурентоспособности: в процессе анкетирования были выявлены факторы, которые наиболее значимы при покупке молочных продуктов питания для потребителя. Среди них, для оценки, были выбраны следующие наиболее значимые:

- 1) вкус (качество) (47%);
- 2) приемлемая цена (25%);
- 3) срок хранения (14%);
- 4) жирность (3%);
- 5) упаковка (форма – удобство) (3%);
- 6) информативность этикетки (2%);

7) консистенция (6%).

После последовательного рассмотрения двух этапов оценки конкурентоспособности непосредственно приступим к расчету показателей конкурентоспособности. Вначале определим экспертные значения в таблице 1, а далее поэтапно проведем оценку конкурентоспособности ниже предложенных к рассмотрению молочных продуктов питания ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод», расчеты по которым отражены в табл. 2-13.

Таблица 1 - Экспертные значения «г»

Наименование	г	m _i
1. Вкус (качество)	5	0,21
2. Жирность	4	0,17
3. Упаковка (форма – удобство)	3	0,12
4. Срок хранения	4	0,17
5. Информативность этикетки	3	0,12
6. Консистенция	5	0,21
Итого	24	1

Таблица 2 - Расчет обобщенного показателя качества по сметане (250 г)

Наименование	m _i	Оцениваемый	Аналог	q _i	K _{кач}
1. Вкус (качество), баллы	0,21	5	4	1,25	0,26
2. Жирность, %	0,17	15	20	0,75	0,13
3. Упаковка, баллы	0,12	4	5	0,8	0,10
4. Срок хранения, сутки	0,17	12	14	1,17	0,15
5. Информативность этикетки, баллы	0,12	5	5	1	0,12
6. Консистенция	0,21	5	4	1,25	0,26
					K _{кач} =1,02

Таблица 3 - Обобщенный показатель цены

Наименование	Цена, руб. за ед.	K _{цен} = 0,82
Оцениваемый	39,50	
Аналог	41,50	

Итого уровень конкурентоспособности по сметане:

$$K_{цен} = \frac{1,02}{0,82} = 1,24,$$

то есть ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод» конкурентоспособен по сметане по сравнению с ЗАО «Кореновский МКК».

Таблица 4 - Обобщенный показатель качества по молоку (1л)

Наименование	m _i	Оцениваемый	Аналог	q _i	K _{кач}
1. Вкус (качество), баллы	0,21	5	5	1	0,21
2. Жирность, %	0,17	2,5	2,7	0,92	0,16
3. Упаковка, баллы	0,12	4	5	0,8	0,10
4. Срок хранения, сутки	0,17	5	10	2	0,34
5. Информативность этикетки, баллы	0,12	5	5	1	0,12
6. Консистенция	0,21	5	5	1	0,21
					K _{кач} =1,14

Таблица 5 - Обобщенный показатель цены

Наименование	Цена, руб. за ед.	$K_{цен} = 0,86$
Оцениваемый	37,0	
Аналог	41,5	

Итого уровень конкурентоспособности по молоку:

$$K_{конк} = \frac{1,14}{0,86} = 1,32,$$

то есть ЗАО «Тбилисский Маслозавод» конкурентоспособен по молоку по сравнению с ЗАО «Кореновский МКК».

Таблица 6 - Обобщенный показатель качества по йогурту (500г)

Наименование	m_i	Оцениваемый	Аналог	q_i	$K_{кач}$
1. Вкус (качество), баллы	0,21	5	5	1	0,21
2. Жирность, %	0,17	2,5	2,5	1	0,17
3. Упаковка, баллы	0,12	4	5	0,6	0,07
4. Срок хранения, сутки	0,17	10	14	1,4	0,24
5. Информативность этикетки, баллы	0,12	5	5	1	0,12
6. Консистенция	0,21	5	5	1	0,21
					$K_{кач} = 1,02$

Таблица 7 - Обобщенный показатель цены

Наименование	Цена, руб. за ед.	$K_{цен} = 0,98$
Оцениваемый	34,50	
Аналог	35,0	

Итого уровень конкурентоспособности по йогурту:

$$K_{конк} = \frac{1,02}{0,98} = 1,04,$$

то есть ЗАО «Тбилисский Маслозавод» конкурентоспособен по йогурту по сравнению с ЗАО «Кореновский МКК».

Таблица 8 - Обобщенный показатель качества по ряженке

Наименование	m_i	Оцениваемый	Аналог	q_i	$K_{кач}$
1. Вкус (качество), баллы	0,21	5	4	1,25	0,26
2. Жирность, %	0,17	2,5	2,5	1	0,17
3. Упаковка, баллы	0,12	4	5	0,8	0,10
4. Срок хранения, сутки	0,17	5	10	2	0,34
3. Информативность этикетки, баллы	0,12	5	5	1	0,12
6. Консистенция	0,21	5	4	1,25	0,26
					$K_{кач} = 1,25$

Таблица 9 - Обобщенный показатель цены

Наименование	Цена, руб. за ед.	$K_{цен} = 0,91$
Оцениваемый	29,50	
Аналог	31,50	

Итого уровень конкурентоспособности по ряженке:

$$K_{\text{конк}} = \frac{1,25}{0,91} = 1,37,$$

то есть ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод» конкурентоспособен по ряженке по сравнению с ЗАО «Кореновский МКК».

Таблица 10 - Обобщенный показатель качества по творогу

Наименование	m_i	Оцениваемый	Аналог	q_i	$K_{\text{кач}}$
1. Вкус (качество), баллы	0,21	5	5	1	0,21
2. Жирность, %	0,17	5	2	2,5	0,43
3. Упаковка, баллы	0,12	5	5	1	0,12
4. Срок хранения, сутки	0,17	7	10	1,4	0,24
3. Информативность этикетки, баллы	0,12	5	5	1	0,12
6. Консистенция	0,21	5	5	1	0,21
					$K_{\text{кач}}=1,33$

Таблица 11 - Обобщенный показатель цены

Наименование	Цена, руб. за ед.	$K_{\text{цен}} = 0,88$
Оцениваемый	34,0	
Аналог	37,0	

Итого уровень конкурентоспособности по творогу:

$$K_{\text{конк}} = \frac{1,33}{0,88} = 1,51,$$

то есть ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод» конкурентоспособен по творогу по сравнению с ЗАО «Кореновский МКК».

Таблица 12 - Обобщенный показатель качества по маслу

Наименование	m_i	Оцениваемый	Аналог	q_i	$K_{\text{кач}}$
1. Вкус (качество), баллы	0,21	5	5	1	0,21
2. Жирность, %	0,17	72,5	72,5	1	0,17
3. Упаковка, баллы	0,12	5	5	1	0,12
4. Срок хранения, сутки	0,17	20	30	1,5	0,26
5. Информативность этикетки, баллы	0,12	5	5	1	0,12
6. Консистенция	0,21	5	5	1	0,21
					$K_{\text{кач}}=1,09$

Таблица 13 - Обобщенный показатель цены

Наименование	Цена, руб. за ед.	$K_{\text{цен}} = 0,92$
Оцениваемый	45,0	
Аналог	49,0	

Итого уровень конкурентоспособности по маслу:

$$K_{\text{конк}} = \frac{1,09}{0,92} = 1,18,$$

то есть ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод» конкурентоспособен по маслу по сравнению с ЗАО «Кореновский МКК».

В целом после проведения оценки конкурентоспособности по шести видам молочной продукции можно сделать вывод, что ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод» по сравнению с ЗАО «Кореновский МКК» конкурентоспособен по шести видам продукции. Конкурентоспособность молочной продукции завода в основном достигается за счет таких важных факторов как гарантированное качество, более низкие цены, ограниченные сроки хранения, при этом вся подлежащая оценке молочная продукция ЗАО «Тбилисский МСЗ» уступает продукции ЗАО «Кореновский МКК» по функциональности упаковки. На основе проведенного анкетирования и данных оценки конкурентоспособности, в ходе которых были выявлены недоработанные или резервные моменты в деятельности ЗАО «Тбилисский Маслосырзавод», можно внести следующие предложения:

- 1) расширить ассортимент молочной продукции;
- 2) провести более глубокую дифференциацию молочной продукции по жирности;
- 3) наладить производство молока и кисломолочной продукции в мелкофасованном виде;
- 4) ввести в эксплуатацию современную высокопроизводительную линию по розливу жидких молочных продуктов в пластиковые бутылки.

На сегодняшний день наиболее актуальным является предложение о внедрение в производство линии по розливу молока и кисломолочной продукции в мелкофасованную тару, емкостью от 250 гр. Подобная необходимость обусловлена нареканиями со стороны социальных учреждений (школы, детские сады, санатории, дома отдыха, гостиницы) о неэкономичности использования упаковочных материалов жидких молочных продуктов емкостью 500 гр., так как данная сфера области связана с общественным питанием, где возникает такая проблема как недопитое молоко, ряженка, йогурт и т.д., остатки, которых обычно в больших количествах подлежат утилизации (неоправданные затраты). Производство жидких молочных продуктов в удобной упаковке порционной дозировки (250 гр. – 1 стакан) – это оптимальный вариант не только для социальных учреждений, но и для современного, активного, насыщенного образа жизни, в котором мы часто перекусываем на ходу, поэтому упаковка (ПЭТ) молока, ряженки, йогурта, кефира и т.д. емкостью от 250 гр. с крышечкой – это удобно, практично и современно.

Анкетирование показало следующее: 83% опрошенных согласны приобретать молоко и кисломолочные продукты, разлитые в упаковку 250 гр. подтверждая необходимость розлива в удобные порционные упаковки. При этом 70% респондентов указали, что готовы заплатить цену не более 12-14 руб., 5% – не более 20-22 руб., мотивируя это тем, что цена соответствует качеству, 10% – за 15-17 руб., 10% – готовы заплатить 18-20 руб. и 5% – считают, что содержимого в указанном количестве не достаточно для того, чтобы удовлетворить их потребность в молоке и т.п.

Таким образом, предложенные методическое обеспечение по оценке конкурентоспособности является эффективным и может быть использовано для пред-приятий любой отрасли.

Литература:

1. Ашинова М.К. Проблемы конкурентоспособности агропродовольственного комплекса РФ и факторы ее повышения: сб. науч. тр. Вып. 21. М.: ВИАПИ им. А.А. Никонова, 2008.
2. Ашинова М.К. Финансы организаций (предприятий): учеб. пособие. Майкоп: Магарин О.Г., 2011. 198 с.

References:

1. Ashinova M.K. Problems of competitiveness of agricultural complex of the Russian Federation and the factors of its increase: coll. of scient. works. Iss. 21. M.: VIAPI named after A.A. Nikonov, 2008.
2. Ashinova M.K. Financial organizations (companies): a tutorial / Maikop: O.G. Magarin, 2011. 198 p.