

УДК 339.137.24:637.5'64

*Л. Т. ЁНЧИК*

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ СВИНИНЫ**

*Центр аграрной экономики Института экономики НАН Беларуси*

Рынок свинины – это открытая экономическая система, конечная цель которой (обеспечение платежеспособного спроса населения в свинине) достигается взаимодействием четырех сегментов рынка (рынок племенного скота, рынок сырья, потребительский рынок однородной продукции, потребительский рынок высоко дифференцированной продукции) [3].

Сложность оценки конкурентоспособности продукции на данном рынке обусловлена наличием большого количества субъектов и объектов. Субъектами здесь являются племенные заводы, селекционно-гибридные центры, племенные фермы, свиноводческие комплексы и фермы, личные подсобные хозяйства, заготовительные организации, перерабатывающие предприятия, предприятия торговли и общепита, домашние хозяйства; объектами – племенные свиньи; свиньи, снятые с откорма; туши свиней; недифференцированная продукция с низкой степенью переработки; высокодифференцированная продукция с высокой степенью переработки.

Цель исследования – предложить методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции на рынке свинины.

Как и любой другой товарный рынок, рынок свинины не является замкнутой системой. Его субъекты, функционируя в определенной социально-экономической, научно-технической, политической и культурной сферах, одновременно выступают и в качестве продавца, и в качестве покупателя, т. е. продукция, представленная на рынке, является одновременно и сырьем, и товаром [3, 4]. В данном случае проявляется «противоположность целей и средств субъектов рынка». Для субъекта, который в определенный момент времени является покупателем, цель совершения покупки – приобретение ее качества. Средство для достижения данной цели – затраты, т. е. цена потребления. Для субъекта-продавца полезность продукции определяют затратно-ценовые факторы. Достижение максимальной разницы между ценой реализации продукции и затратами на ее производство является целью. Качество процесса производства, за счет которого достигается соответствующее качество готовой продукции, является средством [1].

На основании данного положения нами установлено, что оценку конкурентоспособности продукции на рынке свинины необходимо проводить, руководствуясь принципами, которые учитывают особенности различных сегментов рынка; относительность категории «конкурентоспособность»; взаимосвязь и взаимообусловленность конкурентоспособности продукции в разных сегментах рынка.

Эти принципы позволят унифицировать порядок действий и повысить точность оценки.

Для рынка свинины действие принципа учета особенностей различных сегментов проявляется в том, что в каждом сегменте представлен свой вид продукции с различными стоимостными и потребительскими характеристиками.

В первом сегменте рынка, где объектом купли-продажи являются племенные свиньи: хрячки и свинки, выбор покупателя формируется под воздействием таких характеристик, как цена, репродуктивные, откормочные и мясные качества племенных свиней.

Во втором сегменте (объект купли-продажи – свиньи, снятые с откорма; туши свиней) выбор покупателя формируется под влиянием цены, откормочных и мясных качеств продукции.

Объектом купли-продажи в третьем сегменте рынка является однородная продукция с низкой степенью переработки (свежая свинина и полуфабрикаты). Здесь на потребительский спрос оказывает влияние цена, способ упаковки и подачи товара.

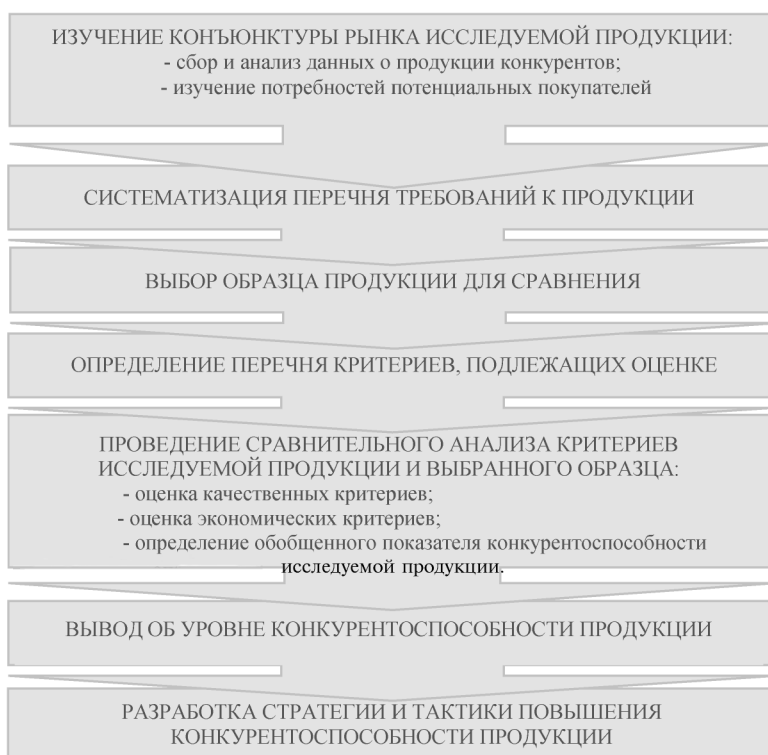
В четвертом сегменте, где реализуется неоднородная, высокодифференцированная продукция с высокой степенью переработки (общий спектр готовых к употреблению продуктов, консервы и т. д.), потребитель принимает решение под воздействием совокупности ценовых и качественных характеристик. В данном случае под качественными характеристиками подразумеваются различные способы оформления, рекламная деятельность и расширение ассортимента, причем главным критерием здесь является массивная реклама и маркетинговая деятельность производителя.

Потребности каждого отдельного покупателя складываются под воздействием большого количества факторов, поэтому оценки одного и того же товара разными потребителями могут не совпадать. В зависимости от потребностей и финансовых возможностей выбор потребителя формируется в большей степени или под влиянием цены, или под влиянием качества, или их совокупности. Соответственно, неодинаковыми будут и их предпочтения, обуславливающие закономерность выбора.

Учет принципа относительности при оценке конкурентоспособности обусловлен тем, что при наличии двух сравнительных позиций (в оценке конкурентоспособности продукции взаимодействуют две стороны: с одной – потребитель, с другой – товаропроизводитель) значение одного и того же показателя может удовлетворять покупателя и быть совершенно неприемлемым для товаропроизводителя, и наоборот.

Сущность принципа «взаимосвязи и взаимообусловленности конкурентоспособности продукции в различных сегментах» применительно к рынку свинины проявляется в том, что изменение предпочтений на потребительском рынке в сторону увеличения спроса на постную свинину обуславливает изменения на рынке сырья и рынке племенных свиней в сторону увеличения выращивания и разведения мясных пород свиней.

Учет данного принципа имеет значение при разработке стратегии и тактики выхода на рынок с конкурентоспособной продукцией. Однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении с аналогичной продукцией. Поэтому изучение конъюнктуры рынка для оцениваемой продукции является первой и значительной стадией процесса оценки конкурентоспособности продукции (рисунок).



Алгоритм оценки конкурентоспособности продукции

Одним из наиболее сложных моментов в оценке конкурентоспособности является выбор образца для сравнения. Он должен принадлежать к тому же классу товаров, что и анализируемое изделие, быть наиболее представительным для данного сегмента рынка, а его основные параметры должны рассматриваться в динамике с учетом фактора времени в быстро меняющейся рыночной обстановке. Идеальным образцом для базы сравнения представляется реализованная продукция, поскольку она уже удовлетворила конкретную потребность потребителя и является моделью поведения покупателя по отношению к данной продукции на данном рынке [5]. В качестве образца для оценки уровня конкурентоспособности можно принимать товар, который является лидером продаж на определенном сегменте рынка. «Лидер продаж» рассчитывается как отношение спроса (объем продаж) к предложению [2].

Далее производителю для проведения оценки необходимо выделить критерии, которые в большей степени влияют на выбор потребителя. Затем важно эти критерии количественно определить. На рынке свинины их легко определить в сегментах, где объектом купли-продажи являются племенные свиньи, свиньи, снятые с откорма, и туши свиней. Здесь критериями оценки являются цена, репродуктивные, откормочные и мясные качества свиней.

Довольно сложно это сделать в третьем и четвертом сегменте рынка свинины, где, кроме цены, критерии, влияющие на решение потребителя о приобретении продукции, не имеют, как правило, естественной физической меры и трудно поддаются непосредственной количественной оценке. Эти критерии характеризуют и эстетические достоинства продукции. Здесь критерии оценки нами предлагается определять с помощью экспертного и социологического методов. Экспертный метод основан на использовании и обобщении мнений высококвалифицированных специалистов. Социологический метод осуществляется путем сбора, анализа и обобщения мнений потребителей. Сбор мнений производится путем устных опросов, распространения анкет-вопросников. В результате обработки данных определяются несколько наиболее важных качественных характеристик продукции (например, удобство упаковки или сервис, предоставляемый при осуществлении покупки), которым в зависимости от степени значимости присваиваются баллы.

Проведение сравнительного анализа качественных и экономических критериев исследуемой продукции и выбранного образца основано на использовании системы единичных, комплексных и интегральных показателей.

Единичный показатель определяется как отношение величины критерия оцениваемой продукции к величине критерия базового образца по формуле

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}, \quad (1)$$

где  $q_i$  – единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му критерию;  $P_i$  – величина  $i$ -го критерия для исследуемой продукции;  $P_{i0}$  – величина  $i$ -го критерия образца базы сравнения.

Далее производится расчет комплексного показателя для критериев, характеризующих качество, по формуле

$$I_{kk} = \sum_{i=1}^n q_{ki} a_i, \quad (2)$$

где  $I_{kk}$  – комплексный показатель конкурентоспособности по качественным критериям;  $q_{ki}$  – единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му критерию качественных характеристик;  $a_i$  – весомость  $i$ -го параметра в общем наборе из  $n$ -критериев качества продукции.

Учет влияния на конкурентоспособность продукции совокупности качественных и стоимостных критериев производится путем расчета интегрального показателя по формуле

$$K_i = \frac{I_{kk}}{q_3}, \quad (3)$$

где  $K_i$  – интегральный показатель конкурентоспособности исследуемого продукта по отношению к базовому образцу;  $q_3$  – единичный показатель конкурентоспособности по цене.

Интегральный показатель может принимать любые значения. При этом если  $K_i < 1$ , то исследуемая продукция уступает базовому образцу по конкурентоспособности, а если  $K_i > 1$ , то превосходит, при равной конкурентоспособности  $K_i$  будет равен 1.

### **Выводы**

Особенности формирования и функционирования рынка свинины обуславливают специфику оценки конкурентоспособности продукции, предлагаемой на данном рынке. Множество субъектов рынка и объектов купли-продажи, а также влияние большого количества факторов на потребности каждого отдельного потребителя определяют необходимость проведения оценки отдельно по каждому виду продукции в разрезе отдельных сегментов рынка.

### **Литература**

1. Л и ф ц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М., 2001.
2. М а м С а р и т х. Конкурентоспособность: многоуровневый анализ: Монография. М., 2004.
3. Рынки продуктов и сельскохозяйственного сырья / Под ред. д. э. н., проф. З. М. Ильиной Мн., 2004.
4. Формирование рынков сельскохозяйственной продукции. Методологические основы: Монография // Под ред. чл.-кор. НАН Беларуси, д-ра экон. наук, проф. З. М. Ильиной. Мн., 2006.
5. Ч е п у р н о й И. П. Конкурентоспособность продовольственных товаров: Уч. пособие. М., 2002.

*L. T. YONCHYK*

### **THE METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ESTIMATION OF PRODUCTS COMPETITIVENESS IN THE MARKET OF PORK**

### **Summary**

The article touches upon the definition of the essence of the market of pork, states its segments and objects. The main principals and the algorithm of the estimation of products competitiveness at this kind of the market are described.