

УДК 339.13: 637.1/3

Н. П. ДРАГУН

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ БАЗОВЫХ ДЛЯ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ
КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Гомельский государственный технический университет им. П. О. Сухого

(Поступила в редакцию 20.03.2007)

В результате проведенного нами анализа динамики конкурентоспособности предприятий молочной промышленности Гомельской области установлено, что большое значение для достижения успеха в конкуренции на рынке имеет реализация рыночной (конкурентной) стратегии, учитывающей, во-первых, располагаемые предприятием конкурентные преимущества, во-вторых, эффективность использования указанных преимуществ в существующих рыночных условиях.

В целях повышения эффективности процесса формулирования стратегии перерабатывающих предприятий АПК нами разработана методика определения базовых для рыночной стратегии предприятия конкурентных преимуществ, алгоритм реализации которой графически представлен на рисунке [1–3].

Предлагаемая методика определения базовых для рыночной стратегии предприятия конкурентных преимуществ, в отличие от существующих подходов [4–9], основывается на установлении при помощи корреляционно-регрессионного анализа количественной взаимосвязи между конкурентоспособностью предприятия (показатель – рентабельность активов) и величиной его конкурентных преимуществ: технологической эффективности (показатели – материалоотдача, энергоотдача, производительность труда, капиталотдача), конкурентоспособности продукции (показатель – отношение выручки от реализации к затратам), рыночной власти (показатель – превышение темпа роста рентабельности деятельности предприятия к темпу роста интегрального показателя эффективности использования им производственных ресурсов), способности предприятия к адаптации (показатели – удельные затраты на НИОКР, покупку нового оборудования, покупку нематериальных активов), способности предприятия к выполнению социальных функций и конкуренции на рынке производственных ресурсов (показатели достижения целей работников предприятия, собственников имущества, поставщиков производственных ресурсов, потребителей, государства). Методика позволяет определить базовые для рыночной стратегии перерабатывающих предприятий АПК конкурентные преимущества и осуществлять управление указанными преимуществами в условиях изменения рыночной конъюнктуры.

Апробация указанной методики выполнена автором на примере предприятий молочной промышленности Гомельской области.

Поведенный совместный анализ величин конкурентных преимуществ и конкурентоспособности исследуемых молочных предприятий, исчисленных за период 1999–2005 гг. с использованием баз оценки: уровень конкурентоспособности – среднее по пищевой промышленности Гомельской области значение рентабельности активов, величина конкурентных преимуществ – частные среднотраслевые показатели уровня конкурентных преимуществ предприятий пищевой промышленности Гомельской области (табл. 1), позволил сделать следующие выводы.

1. Определение значений частных показателей величины конкурентных преимуществ оцениваемого предприятия:

Конкурентное преимущество	Показатель величины конкурентного преимущества
Текущий период	
Технологическая эффективность	Материалотдача, энергоотдача, производительность труда, капиталотдача
Конкурентоспособность продукции	Конкурентоспособность товарной массы или отношение брутто-величины выручки от реализации продукции к затратам на ее производство и реализацию
Рыночная власть	Отношение темпа роста рентабельности деятельности предприятия к темпу роста интегрального показателя эффективности использования им производственных ресурсов
Долгосрочный период	
Способность предприятия к адаптации в изменяющейся конкурентной ситуации	Удельные затраты на НИОКР, покупку нового оборудования, покупку нематериальных активов
Способность предприятия к выполнению социальных функций и конкуренции на рынке производственных ресурсов	Показатели достижения целей работников предприятия, собственников имущества, поставщиков производственных ресурсов, потребителей, государства (общества)

2. Определение относительных значений частных показателей величины конкурентных преимуществ оцениваемого предприятия ($R_{оп}^{к.п./о}$) как их отношения к соответствующему частному показателю базы оценки (одноотраслевое предприятие, отрасль):

$$R_{оп}^{к.п./о} = R_{оп}^{к.п./i} / R_{б_о}^{к.п./i},$$

где $R_{оп(б_о)}^{к.п./i}$ – значение показателя величины i -го конкурентного преимущества оцениваемого предприятия (базы оценки)

3. Определение при помощи корреляционно-регрессионного анализа значимости конкурентных преимуществ предприятия в имеющих место отраслевых условиях конкуренции с точки зрения их влияния на конкурентоспособность в текущем и долгосрочном периодах

4. Определение на основе полученных регрессионных уравнений базовых для рыночной стратегии предприятия конкурентных преимуществ

Алгоритм определения базовых для рыночной стратегии перерабатывающих предприятий АПК конкурентных преимуществ

Таблица 1. Величины конкурентных преимуществ и конкурентоспособности предприятий молочной промышленности Гомельской области за период 1999–2005 гг.*

Предприятие	Технологическая эффективность	Конкурентоспособность продукции (работ, услуг)	Рыночная власть	Конкурентоспособность предприятия за указанный период
ОАО «Молочные продукты»	0,9819	0,7832	1,0559	0,6394
ОАО «Калинковичский ЗЦМ»	0,9170	0,7521	0,9534	0,5784
ОАО «Речицкие молочные продукты»	0,9168	0,7941	1,0430	0,4258
ЧУП «Мозырские молочные продукты»	0,9174	0,7690	0,9122	0,6452
ЧУП «Гомельская фабрика мороженого»	1,1417	0,9231	1,1494	3,2302
ЧУП «Светлогорский молочный завод»	1,0614	0,8294	0,8075	0,5096
ОАО «Буда-Кошелевские сыры»	1,0097	0,8012	0,8887	1,9536
ОАО «Рогачевский МКК»	0,9373	0,7815	1,0758	0,9946
ОАО «Октябрьский завод СОМ»	0,9945	0,8077	0,9847	1,5047

* Расчеты проведены на основе данных бухгалтерской отчетности предприятий молочной промышленности Гомельской области и Гомельского областного управления статистики.

1. Анализ значимости частных показателей технологической эффективности исследуемых предприятий при помощи метода регрессионных коэффициентов показал, что с точки зрения влияния на уровень конкурентоспособности значимыми являются показатели материалоотдачи (0,8120), энергоотдачи (0,1000) и капиталотдачи (0,0880). Значимость частных показателей технологической эффективности объясняется спецификой производства – оно материалоемко, но не трудоемко (так как процессы переработки молока в основном аппаратные) и не капиталоемко.

2. Вариация величины конкурентных преимуществ исследуемых предприятий в анализируемом периоде невысока. Так, разница между максимальными и минимальными значениями технологической эффективности в исследуемой совокупности предприятий составляет 24,5% (ЧУП ГФМ и ОАО РМП), конкурентоспособности продукции – 22,7% (ЧУП ГФМ и ОАО КЗЦМ), рыночной власти – 42,3% (ЧУП ГФМ и ЧУП СМЗ), при том, что разница между максимальными и минимальными значениями конкурентоспособности предприятий составляет 7,58 раза (ЧУП ГФМ и ОАО РМП). Таким образом, вариация уровней конкурентоспособности исследуемых предприятий определяется влиянием не отдельных конкурентных преимуществ, а их системной совокупностью.

3. Технологическая эффективность, конкурентоспособность продукции и рыночная власть являются значимыми с точки зрения влияния на уровень конкурентоспособности для совокупности исследуемых предприятий. Имеет место тесная прямая зависимость между величинами данных конкурентных преимуществ и уровнем конкурентоспособности, так как коэффициенты корреляции между ними положительны и статистически значимы.

Регрессионный анализ влияния конкурентных преимуществ исследуемых предприятий на уровень их конкурентоспособности в период 1999–2005 гг. позволил нам установить следующую зависимость (1):

$$P^{pe3} = 27,09 \cdot K_T^{2,32} \cdot B_l^{1,75} \quad (1)$$

(5,37) (3,63)

где P^{pe3} – расчетное значение конкурентоспособности исследуемых молочных предприятий; K_T , B_l – величина конкурентоспособности продукции (работ, услуг) и рыночной власти соответственно.

Анализ формы зависимости (1) и ее статистики позволил сделать следующие выводы.

1. Построенное регрессионное уравнение является статистически значимым и позволяет объяснить 44,04% вариации уровня конкурентоспособности исследуемых предприятий.

2. В текущем периоде базовыми для рыночной стратегии исследуемых предприятий являлись конкурентоспособность продукции (работ, услуг) и рыночная власть. При этом зависимость между величиной данных конкурентных преимуществ и уровнем конкурентоспособности степенная, а величина влияния положительная: рост на 1,0 пп. конкурентоспособности продукции (работ, услуг) вызывает увеличение конкурентоспособности исследуемых предприятий на 2,32 пп., величины рыночной власти – на 1,75 пп.

3. Установлено, что в существующих рыночных условиях руководство исследуемых молочных предприятий имеет ограниченные возможности по контролю над уровнем значимых конкурентных преимуществ за счет изменения располагаемой ресурсной базы (основных средств, персонала, технологий и т. п.), так как их величина зависит еще от действий конкурентов на рынке и динамики потребительских предпочтений. Значимыми внутренними факторами конкурентоспособности продукции исследуемых предприятий являются среднегодовая первоначальная стоимость основных средств и редуцированная (с учетом возраста) численность персонала. Это показывает важность в существующих рыночных условиях ценовых методов конкуренции и, соответственно, внутренних факторов, определяющих цену продукции, а также то, что на цену продукции исследуемых предприятий отрицательное влияние оказывают низкие загрузка производственных мощностей и производительность труда персонала. Следовательно, для повышения уровня конкурентоспособности продукции перед молочными предприятиями Гомельской области стоит альтернатива: либо сократить избыточные мощности и персонал, что по многим причинам является нецелесообразным, либо найти пути увеличения объема производства и сбыта продукции.

В результате проведенных нами исследований установлено, что конкурентоспособность предприятий молочной промышленности Гомельской области определяется величиной конкурентных преимуществ – способность к адаптации в изменяющейся конкурентной ситуации и способность к выполнению социальных функций и конкуренции на рынке производственных ресурсов, действующих в долгосрочном периоде.

Полученные нами значения интегральных показателей конкурентных преимуществ, действующих на уровень конкурентоспособности исследуемых предприятий в долгосрочном периоде, приведены в табл. 2.

Таблица 2. Величины конкурентных преимуществ, действующих на уровень конкурентоспособности предприятий молочной промышленности Гомельской области в долгосрочном периоде, исчисленные за 1999–2005 гг.*

Предприятие	Способность удовлетворять цели				Способность к адаптации	Уровень конкурентоспособности
	работников	собственников имущества	потребителей	государства		
ОАО «Молочные продукты»	1,0441	0,9492	0,6977	0,7766	0,3401	0,6796
ОАО «Калинковичский ЗЦМ»	1,0281	0,7223	0,6680	0,5816	0,4481	0,2132
ОАО «Речицкие молочные продукты»	1,0555	0,7306	0,6929	0,6866	0,2274	0,3742
ЧУП «Мозырские молочные продукты»	1,0781	1,0393	0,6654	0,7289	0,0360	0,6524
ЧУП «Гомельская фабрика мороженого»	1,6821	1,4799	0,7718	1,4466	0,8109	3,3488
ЧУП «Светлогорский молочный завод»	1,0871	0,9658	0,7165	0,6479	0,5304	0,4185
ОАО «Буда-Кошелевские сыры»	0,8906	1,4309	0,7080	0,7684	0,0134	1,4764
ОАО «Рогачевский МКК»	1,3499	1,2866	0,6861	0,6113	1,3798	1,0077
ОАО «Октябрьский завод СОМ»	1,1364	1,2700	0,7133	1,0455	0,3872	1,6364

* Расчеты проведены на основе данных бухгалтерской отчетности предприятий молочной промышленности Гомельской области и Гомельского областного управления статистики.

Анализ показателей, приведенных в табл. 2, позволяет сделать следующие выводы.

1. Значимыми с точки зрения влияния на конкурентоспособность исследуемых предприятий в долгосрочном периоде являются следующие показатели: рентабельность собственного капитала ($d_k = 0,2080$) и коэффициент текущей ликвидности ($d_k = 0,7920$) для способности удовлетворять цели собственников имущества, коэффициент налоговых отчислений ($d_k = 0,5401$), коэффициент создания рабочих мест ($d_k = 0,0591$) и коэффициент финансирования социальной сферы ($d_k = 0,4008$) для способности удовлетворять цели государства и общества. Таким образом, в анализируемом периоде для исследуемых предприятий заинтересованными группами являлись собственники имущества, потребители, государство, т. е. их действия в долгосрочном периоде оказывали влияние на конкурентоспособность.

2. Для исследуемых предприятий значимыми с точки зрения влияния на уровень конкурентоспособности в долгосрочном периоде являются следующие конкурентные преимущества: способность удовлетворять цели работников ($t_{набл} = 2,27$), собственников имущества ($t_{набл} = 2,71$), потребителей ($t_{набл} = 2,83$), государства и общества ($t_{набл} = 4,38$). Существует тесная прямая взаимосвязь между величинами данных преимуществ и конкурентоспособностью, так как коэффициенты корреляции между ними положительны и статистически значимы. При этом большие значения коэффициентов корреляции наблюдаются при линейной, а не при степенной форме взаимосвязи, так как взаимосвязь рассматриваемых конкурентных преимуществ с конкурентоспособностью носит не столько объективный технологический характер (который лучше описывается степенной зависимостью), сколько субъективный характер, обусловленный реакцией представителей заинтересованных групп молочных предприятий на уровень достижения их целей. Эта реакция определяется формой целевой функции представителей заинтересованных групп, которая имеет линейную форму.

5. Александрович Я. М., Богданович А. В. Оценка конкурентных преимуществ и направления повышения конкурентоспособности национальной экономики Республики Беларусь // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. 2003. № 2. С. 34–40.
6. Гальвановский М. И., Жуковская В. М., Трофимова И. Н., Чертко Н. Т. Национальная конкурентоспособность: понятие, факторы, показатели // Вопросы статистики. 1999. № 12.
7. Портер М. Е. Конкуренция / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
8. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА–М, 2000.
9. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. 2–е изд., испр. и доп. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1998.

N. P. DRAHUN

DEFINITION OF BASIC COMPETITIVE ADVANTAGES FOR THE MARKETING STRATEGY OF AN ENTERPRISE (BY THE EXAMPLE OF DAIRY ENTERPRISES OF THE GOMEL REGION)

Summary

The author offers the methods of defining the basic competitive advantages for the marketing strategy of reprocessing enterprises of agroindustrial complex. The results of its approbation are given by the example of dairy enterprises of the Gomel region. The author established that the variation of levels of competitiveness of dairy enterprises of the Gomel area for 1999–2005 was determined by the influence of not separate competitive advantages but of their system set.

The production competitive capacity and the market power are the basic points for the marketing strategy of the enterprises under consideration in the current period (a growth of the production competitiveness by 1.0 items causes the increase in the competitiveness of the researched enterprises by 2.32 items, sizes of market authority – by 1.75 items), the ability of the enterprises under consideration to satisfy the purposes of property owners, consumers and the state are the basic points in the long-term period (a growth of the size of ability of the enterprises to satisfy the purposes of property owners by 1.0 items causes the increase in the competitiveness by 0.77 items, consumers – by 2.64 items, the state – by 1.51 items).