

УДК 339.137.2:637.1:631.145(476)

А. С. САЙГАНОВ¹, Н. А. ТРИГУБ²

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

¹Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, Минск, Республика Беларусь,
e-mail:agrecinst@mail.belpak.by

²Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, Горки, Республика Беларусь

(Поступила в редакцию 10.05.2012)

В условиях развития рыночных отношений проблема роста конкурентоспособности продукции является одной из приоритетных. В этой связи регулярное проведение оценки конкурентоспособности продукции и осуществление соответствующих мероприятий по ее повышению позволит любому предприятию достигнуть устойчивого и эффективного функционирования.

Изучение показывает, что в научной литературе встречается достаточно много различных методик по оценке конкурентоспособности продукции. Большинство из них очень схожи, многие дополняют или уточняют уже существующие, а некоторые имеют совершенно иной подход. Однако в любом случае методика оценки конкурентоспособности продукции должна быть достоверной, объективной, простой и понятной в расчетах.

Необходимо отметить, что применение какой-либо из методик следует соотносить с целью оценки товара, характером самого продукта, рыночными условиями, а также наличием соответствующей информации.

Одним из ключевых моментов оценки конкурентоспособности является цель ее проведения. Оценивать конкурентоспособность можно как реальных товаров, присутствующих на рынке, так и потенциальной продукции, которую только готовят к выходу на рынок.

В связи с этим в различных литературных источниках выделяют два вида методов оценки конкурентоспособности, а именно априорный и апостериорный [1–3]. С помощью априорных методов происходит прогнозирование конкурентоспособности, а апостериорные методы на основе статистических данных оценивают текущую (бывшую) конкурентоспособность.

Так, например, проведение оценки текущей конкурентоспособности дает предприятию возможность не только узнать свое положение среди конкурентов на рынке, но и своевременно принимать необходимые управленческие решения по повышению конкурентоспособности собственной продукции.

Применительно к апостериорным методам оценки конкурентоспособности целесообразно использовать такие критерии, как объем продаж (выручка от реализации), рентабельность продукции, а также величина ее экспорта [4].

На основании предложенных применительно к молочной продукции критериев нами разработана методика оценки конкурентоспособности, субъектом которой являются перерабатывающие предприятия молочной промышленности.

Оценка конкурентоспособности внутри одного предприятия среди продуктов одной товарной группы. Для данного варианта оценки конкурентоспособности применяется следующая формула:

$$K = D_{\text{п}}a + Rb + D_3c \quad (1)$$

где K – коэффициент реальной конкурентоспособности продукта i ; $D_{\text{п}}$ – доля объема продаж продукта i в общем объеме продаж; R – коэффициент рентабельности продукции i ; D_3 – доля

объема экспорта продукта i в общем объеме экспорта; a , b , c – коэффициенты весомости соответствующих критериев.

Для применяемых в данной методике критериев оценки конкурентоспособности нами установлены и предложены следующие значения коэффициентов весомости: $a = 0,5$; $b = 0,2$; $c = 0,3$. В связи с этим наиболее значимым критерием следует объективно считать долю объема продаж продукции, так как именно она в большей степени определяет ее конкурентоспособность. Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что доля объема экспорта также является немаловажным критерием в определении конкурентоспособности продукции, однако она менее весома. И, наконец, коэффициент рентабельности продукции можно считать наименее значимым критерием, так как он не отражает предпочтений потребителей относительно конкретного продукта, а только показывает эффективность работы предприятия.

С учетом изложенного, доля объема продаж продукта i в общем объеме продаж рассчитывается следующим образом:

$$D_{\pi} = \frac{P_i}{P_{\text{общ}}}, \quad (2)$$

где P_i – объем продаж продукта i за определенный период времени, кг; $P_{\text{общ}}$ – общий объем продаж продукции определенной товарной группы за тот же период времени, кг.

Коэффициент рентабельности продукции i рассчитывается по формуле

$$R = \frac{C - C_{\phi}}{C_{\phi}}, \quad (3)$$

где C – стоимость товарной продукции i за определенный период времени, тыс. руб.; C_{ϕ} – фактическая себестоимость продукции i за тот же период времени, тыс. руб.

На основании выполненных расчетов установлено, что если $C > C_{\phi}$, то $R > 0$, следовательно, R является коэффициентом рентабельности продукции. Если $C_{\pi} < C_{\phi}$, то $R < 0$, следовательно, R является коэффициентом убыточности продукции.

Доля объема экспорта продукта i в общем объеме экспорта рассчитывается следующим образом:

$$D_{\varepsilon} = \frac{E_i}{E_{\text{общ}}}, \quad (4)$$

где E_i – объем экспорта продукта i за определенный период времени, кг; $E_{\text{общ}}$ – общий объем экспорта продукции определенной товарной группы за тот же период времени, кг.

Таким образом, рассчитав по предложенной методике коэффициент конкурентоспособности продукта i (K), можно подвести итоги производственной деятельности перерабатывающего предприятия и выделить в каждой товарной группе конкурентоспособную и неконкурентоспособную продукцию. Так, при $K \geq 0$ продукция будет считаться конкурентоспособной, а при $K < 0$ – неконкурентоспособной.

По разработанной методике оценки конкурентоспособности молочной продукции был проведен расчет коэффициентов конкурентоспособности различных ее видов ОАО «Оршанский молочный комбинат» внутри отдельных товарных групп за 2010–2011 гг. Анализ их результатов показывает, что за исследуемый период среди, например, заменителя цельного молока (ЗЦМ) вся продукция была конкурентоспособной. Кроме того, в 2011 г. данное предприятие сократило ассортимент мороженого и стало выпускать только наиболее конкурентоспособные его виды. Заметим, что среди таких товарных групп, как сметана, майонез, сырки творожные, конкурентоспособных видов продукции значительно больше, чем неконкурентоспособных. В то же время в 2011 г. выросло количество конкурентоспособных видов полутвердых сыров, а количество конкурентоспособных видов творога, напротив, сократилось. Поэтому среди таких товарных групп, как молоко и масло, значительную часть составляют неконкурентоспособные виды продукции. Следовательно, применение данной методики позволяет обследуемому объекту осуществлять

постоянный мониторинг конкурентоспособности своей продукции и своевременно корректировать ассортиментную политику.

Для того чтобы наиболее полно охарактеризовать результаты деятельности предприятия, нами был проведен сравнительный анализ коэффициентов конкурентоспособности продукции за 2010–2011 гг. С этой целью по каждому наименованию продукции различных товарных групп следующим образом было рассчитано отклонение коэффициентов реальной конкурентоспособности ΔK :

$$\Delta K = K_1 - K_2, \quad (5)$$

где K , K_2 – коэффициент реальной конкурентоспособности продукта i в 2011 и 2010 гг. соответственно.

На основании выполненных расчетов установлено, что если $K_1 > K_2 > 0$, то $\Delta K > 0$, следовательно, происходит рост конкурентоспособности конкурентоспособной продукции i . Если $K_2 > K_1 > 0$, то $\Delta K < 0$, – снижение конкурентоспособности конкурентоспособной продукции i . Если $K_2 > 0 > K_1$, то $\Delta K < 0$, – потеря конкурентоспособности продукции i . Если $K_1 > 0 > K_2$, то $\Delta K > 0$, – обретение конкурентоспособности продукции i . Если $K_1 < K_2 < 0$, то $\Delta K < 0$, – снижение конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции i . Если $K_2 < K_1 < 0$, то $\Delta K > 0$, – рост конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции i .

Кроме того, следует обратить внимание на то обстоятельство, что предприятие-изготовитель со временем прекращает производство одних видов продукции и начинает производство других. В таких случаях, если $K_2 > 0$, происходит прекращение выпуска конкурентоспособной продукции i . Если $K_2 < 0$, то происходит прекращение выпуска неконкурентоспособной продукции i . Если $K_1 > 0$, то начинают выпуск конкурентоспособной продукции i . Если $K_1 < 0$, то начинают выпуск неконкурентоспособной продукции i .

Выполненные расчеты свидетельствуют, что наибольшее количество случаев снижения конкурентоспособности конкурентоспособной продукции наблюдается по товарной группе творожных сырков – 8 наименований. Самое большое количество случаев снижения конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции отмечено по товарной группе молока – 7 наименований. Вместе с тем большое количество случаев роста конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции выявлено по товарной группе масла – 6 наименований. Наряду с этим стоит отметить тот факт, что предприятие начало выпуск конкурентоспособной продукции по товарной группе творожных сырков – 5 наименований.

В табл. 1 приведены результаты обобщенного анализа деятельности ОАО «Оршанский молочный комбинат», направленной на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции за 2010–2011 гг. С этой целью нами рекомендовано применение разработанной шкалы оценки от +5 до –5 баллов для каждого результата изменения уровня ее конкурентоспособности. Так, для исследуемого предприятия наиболее приоритетным направлением развития будет рост конкурентоспособности конкурентоспособной продукции, а наименее желательным, наоборот, окажется снижение конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции.

Из данных табл. 1 видно, что наибольшая доля случаев приходится на снижение конкурентоспособности конкурентоспособной продукции – 20,7%, рост конкурентоспособности конкурентоспособной продукции – 18,3%, а также снижение конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции – 15,9%.

Рассчитав в баллах общий результат работы предприятия в области повышения конкурентоспособности продукции, получаем +3 балла, что свидетельствует о низкой эффективности деятельности ОАО «Оршанский молочный комбинат». Причем стоит отметить тот факт, что в количественном выражении доля положительного эффекта (47,6%) несколько меньше доли отрицательного эффекта (52,4%), а положительная величина общего результата получается из расчета приоритетности отдельных случаев изменения уровня конкурентоспособности продукции по балльной шкале.

Проведенный анализ позволяет не только подвести общий итог деятельности предприятия в области конкурентоспособности продукции, но и выявить неиспользуемые резервы ее повы-

шения. Так, в данном случае сумма отрицательного эффекта деятельности предприятия (–134 балла) и будет тем самым резервом, на который изготовителю следует обратить пристальное внимание при дальнейшем производстве и реализации продукции.

Таблица 1. Характеристика результатов изменения уровня конкурентоспособности продукции ОАО «Оршанский молочный комбинат» за 2010–2011 гг.

Показатель	Шкала оценки, баллы	Отмечено случаев		Оценка, баллы
		количество, разы	доля, %	
1. Рост конкурентоспособности конкурентоспособной продукции	+5	15	18,3	+75
2. Обретение конкурентоспособности продукции	+4	4	4,9	+16
3. Начало выпуска конкурентоспособной продукции	+3	9	11,0	+27
4. Рост конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции	+2	8	9,8	+16
5. Прекращение выпуска неконкурентоспособной продукции	+1	3	3,7	+3
<i>Сумма положительного эффекта</i>	–	39	47,6	+137
6. Прекращение выпуска конкурентоспособной продукции	–1	5	6,1	–5
7. Снижение конкурентоспособности конкурентоспособной продукции	–2	17	20,7	–34
8. Начало выпуска неконкурентоспособной продукции	–3	2	2,4	–6
9. Потеря конкурентоспособности продукции	–4	6	7,3	–24
10. Снижение конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции	–5	13	15,9	–65
<i>Сумма отрицательного эффекта</i>	–	43	52,4	–134
Итого	–	82	100	+3

Оценка конкурентоспособности внутри одного предприятия между товарными группами. Особенностью данного варианта оценки конкурентоспособности является то, что в этом случае сравниваются различные товарные группы, поэтому критерии должны быть соизмеримыми. Если в первом варианте при оценке продукции одной товарной группы брались в расчет натуральные величины, то во втором варианте необходимо использовать стоимостные показатели. Следовательно, если в первом случае критериями выступали доля объема продаж и доля объема экспорта, то во втором случае целесообразно применять долю выручки с продаж и долю выручки от экспорта. При этом формула расчета коэффициента реальной конкурентоспособности по товарным группам будет выглядеть следующим образом:

$$K = D_{\text{п}}a + Rb + D_{\text{э}}c, \quad (6)$$

где K – коэффициент реальной конкурентоспособности j -й товарной группы; $D_{\text{п}}$ – доля выручки с продажи продукции j -й товарной группы в общей выручке с продаж; R – коэффициент рентабельности j -й товарной группы; $D_{\text{э}}$ – доля выручки от экспорта j -й товарной группы в общей выручке от экспорта; a, b, c – коэффициенты весомости соответствующих критериев.

Значения коэффициентов весомости для критериев оценки конкурентоспособности предлагаем оставить на прежнем уровне: $a = 0,5$; $b = 0,2$; $c = 0,3$.

Что касается доли выручки с продажи продукции j -й товарной группы в общей выручке с продаж, то она определяется следующим образом:

$$D_{\text{п}} = \frac{W_j}{W_{\text{общ}}}, \quad (7)$$

где W_j – выручка с продажи продукции j товарной группы за определенный период времени, тыс. руб.; $W_{\text{общ}}$ – общий объем выручки с продаж за тот же период времени, тыс. руб.

Коэффициент рентабельности j -й товарной группы рассчитывается по следующей формуле:

$$R = \frac{C - C_{\text{ф}}}{C_{\text{ф}}}, \quad (8)$$

где C – стоимость товарной продукции группы j за определенный период времени, тыс. руб.; C_{ϕ} – фактическая себестоимость продукции j -й товарной группы за тот же период времени, тыс. руб.

На основании выполненных расчетов установлено, что если $C > C_{\phi}$, то $R > 0$, следовательно, R является коэффициентом рентабельности по j -й товарной группе. Если $C < C_{\phi}$, то $R < 0$, следовательно, R является коэффициентом убыточности по j -й товарной группе.

Доля выручки от экспорта j -й товарной группы в общей выручке от экспорта рассчитывается следующим образом:

$$D_j = \frac{W}{W_{\text{общ}}}, \quad (9)$$

где W – выручка от экспорта продукции j -й товарной группы за определенный период времени, тыс. руб.; $W_{\text{общ}}$ – общий объем выручки от экспорта за тот же период времени, тыс. руб.

Следовательно, рассчитав по предлагаемой методике коэффициент конкурентоспособности каждой товарной группы j (K), можно подвести итоги производственной деятельности перерабатывающего предприятия и выделить конкурентоспособные и неконкурентоспособные товарные группы. Так, при $K \geq 0$ товарная группа будет считаться конкурентоспособной, а при $K < 0$ – неконкурентоспособной.

Исходя из этого нами был проведен расчет коэффициентов конкурентоспособности различных товарных групп ОАО «Оршанский молочный комбинат» за 2010–2011 гг. Результаты показывают, что за исследуемый период конкурентоспособными оказались 6 товарных групп из 15, при этом устойчивое и лидирующее положение занимают здесь масло, казеин, сухое обезжиренное молоко (СОМ), ЗЦМ.

Для наиболее полной характеристики эффективной деятельности предприятия нами проведен сравнительный анализ коэффициентов конкурентоспособности товарных групп в динамике за 2010–2011 гг. С этой целью по каждой товарной группе следующим образом было рассчитано отклонение коэффициентов конкурентоспособности ΔK :

$$\Delta K = K_1 - K_2, \quad (10)$$

где K_1, K_2 – коэффициенты конкурентоспособности j -й товарной группы в 2011 и 2010 гг. соответственно.

В соответствии с проведенными расчетами установлено, что если $K_1 > K_2 > 0$, то $\Delta K > 0$, следовательно, происходит рост конкурентоспособности конкурентоспособной j -й товарной группы. Если $K_2 > K_1 > 0$, то $\Delta K < 0$, – снижение конкурентоспособности конкурентоспособной j -й товарной группы. Если $K_2 > 0 > K_1$, то $K < 0$, – потеря конкурентоспособности j -й товарной группы. Если $K_1 > 0 > K_2$, то $\Delta K > 0$, – обретение конкурентоспособности j -й товарной группы. Если $K_1 < K_2 < 0$, то $\Delta K < 0$, – снижение конкурентоспособности неконкурентоспособной j -й товарной группы. Если $K_2 < K_1 < 0$, то $\Delta K > 0$, – рост конкурентоспособности неконкурентоспособной j -й товарной группы.

Одновременно следует обратить внимание на то, что предприятие-изготовитель со временем может прекратить производство некоторых товарных групп или начать производство новых. В таких случаях, если $K_2 > 0$, то происходит прекращение выпуска конкурентоспособной j -й товарной группы. Если $K_2 < 0$, то происходит прекращение выпуска неконкурентоспособной j -й товарной группы. Если $K_1 > 0$, то начинают выпуск конкурентоспособной j -й товарной группы. Если $K_1 < 0$, то начинают выпуск неконкурентоспособной j -й товарной группы.

В табл. 2 представлены результаты обобщенного анализа деятельности ОАО «Оршанский молочный комбинат» в области повышения конкурентоспособности своих товарных групп за 2010–2011 гг. При этом, как и в первом варианте, нами использовалась шкала оценки от +5 до –5 баллов для каждого результата изменения уровня конкурентоспособности товарных групп. Так, для предприятия наиболее приоритетным направлением развития будет рост конкурентоспособности конкурентоспособной товарной группы, а наименее желательным окажется снижение конкурентоспособности неконкурентоспособной товарной группы.

Таблица 2. Сводная характеристика результатов изменения уровня конкурентоспособности товарных групп ОАО «Оршанский молочный комбинат» за 2010–2011 гг.

Показатель	Шкала оценки, баллы	Отмечено случаев		Оценка, баллы
		количество, разы	доля, %	
1. Рост конкурентоспособности конкурентоспособных товарных групп	+5	3	20,0	+15
2. Обретение конкурентоспособности товарных групп	+4	2	13,3	+8
3. Начало выпуска конкурентоспособных товарных групп	+3	0	0,0	0
4. Рост конкурентоспособности неконкурентоспособных товарных групп	+2	2	13,3	+4
5. Прекращение выпуска неконкурентоспособных товарных групп	+1	0	0,0	0
<i>Сумма положительного эффекта</i>	–	7	46,7	+27
6. Прекращение выпуска конкурентоспособных товарных групп	–1	0	0,0	0
7. Снижение конкурентоспособности конкурентоспособных товарных групп	–2	1	6,7	–2
8. Начало выпуска неконкурентоспособных товарных групп	–3	0	0,0	0
9. Потеря конкурентоспособности товарных групп	–4	2	13,3	–8
10. Снижение конкурентоспособности неконкурентоспособных товарных групп	–5	5	33,3	–25
<i>Сумма отрицательного эффекта</i>	–	8	53,3	–35
Итого	–	15	100	–8

Из табл. 2 видно, что наибольшая доля случаев приходится на снижение конкурентоспособности неконкурентоспособных товарных групп – 33,3%, а также на рост конкурентоспособности конкурентоспособных товарных групп – 20%. Рассчитав в баллах общий результат работы предприятия в области повышения конкурентоспособности товарных групп, получаем –8 баллов, что свидетельствует о неэффективной деятельности ОАО «Оршанский молочный комбинат». Проведенный анализ показывает, что в данном случае сумма отрицательного эффекта деятельности предприятия (–35 баллов) будет резервом повышения конкурентоспособности его товарных групп.

Оценка конкурентоспособности отдельного продукта нескольких предприятий. Методика оценки реальной конкурентоспособности отдельного продукта нескольких предприятий аналогична методике оценки реальной конкурентоспособности внутри одного предприятия среди продуктов одной товарной группы. Критериями оценки конкурентоспособности, как и в первом варианте, являются объем продаж, рентабельность продукции и доля экспорта продукции. Для данного варианта оценки конкурентоспособности применяется следующая формула:

$$K = D_{\Pi}a + Rb + D_{\Sigma}c, \quad (11)$$

где K – коэффициент реальной конкурентоспособности продукта i предприятия j ; D_{Π} – доля объема продаж продукта i в общем объеме продаж предприятия j ; R – коэффициент рентабельности продукции i предприятия j ; D_{Σ} – доля объема экспорта продукта i в общем объеме экспорта предприятия j ; a, b, c – коэффициенты весомости соответствующих критериев.

Коэффициенты весомости критериев предлагаем оставить прежними.

Оценка конкурентоспособности между товарными группами нескольких предприятий. Методика оценки реальной конкурентоспособности между товарными группами нескольких предприятий аналогична методике оценки реальной конкурентоспособности между товарными группами внутри одного предприятия. Критериями оценки конкурентоспособности, как и во втором варианте, являются доля выручки от реализации, рентабельность товарной группы и доля экспорта товарной группы. Для данного варианта оценки конкурентоспособности применяется такое выражение:

$$K = D_{\Pi}a + Rb + D_{\Sigma}c, \quad (12)$$

где K – коэффициент реальной конкурентоспособности i -й товарной группы предприятия j ; D_{Π} – доля выручки с продажи продукции i -й товарной группы в общей выручке с продаж предприятия j ;

R – коэффициент рентабельности i -й товарной группы предприятия j ; D_3 – доля выручки от экспорта i -й товарной группы в общей выручке от экспорта предприятия j ; a, b, c – коэффициенты весомости соответствующих критериев.

Значения коэффициентов весомости для критериев оценки конкурентоспособности предлагаем оставить на прежнем уровне.

Исходя из вышеизложенного перерабатывающие предприятия, применяя предложенную нами методику оценки реальной конкурентоспособности продукции, могут выделять из всего ассортиментного перечня конкурентоспособные и неконкурентоспособные виды продукции. Это позволяет рассчитать экономический эффект от проведенных мероприятий по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции. Так, при выявлении неконкурентоспособных видов продукции у предприятия есть два выхода: отказаться от производства неконкурентоспособной продукции в пользу конкурентоспособной либо повысить конкурентоспособность неконкурентоспособной продукции путем увеличения ее цены реализации. Для того чтобы понять, какой вариант более эффективен, необходимо провести расчеты по обоим вариантам и сравнить их экономический эффект.

В этой связи нами были проведены расчеты экономического эффекта от повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Оршанский молочный комбинат» за 2011 г. По различным товарным группам определяли выручку, прибыль и рентабельность, полученные предприятием в результате отказа от производства неконкурентоспособных видов продукции в пользу конкурентоспособных. Данный вариант предполагает производство только конкурентоспособной продукции, причем ее объем возрастет за счет высвобожденного сырья от неконкурентоспособной продукции. Перерасчет объемов производства проводится через общее содержание килокалорий продуктов.

Второй вариант предполагает выход неконкурентоспособной продукции до уровня конкурентоспособной. Это условие достигается при $K = 0$. В результате сложившегося спроса на рынке долю объема продаж и долю объема экспорта продукции следует оставить на прежнем уровне. Все это позволяет рассчитать коэффициент рентабельности продукции, при котором она выходит на конкурентоспособный уровень. Для этого применяется следующая формула:

$$R = \frac{D_n a + D_3 c}{-b}. \quad (13)$$

Как правило, себестоимость у неконкурентоспособной продукции выше ее реализационной цены. Рассчитать цену, при которой продукция будет конкурентоспособной можно по следующей формуле:

$$Z = RC_i + C_i, \quad (14)$$

где R – коэффициент рентабельности продукции i ; C_i – себестоимость продукции i , тыс. руб.

В табл. 3 представлены расчетные значения выручки, прибыли и рентабельности по двум описанным выше вариантам. Наряду с этим в разрезе отдельных товарных групп проведено сравнение экономического эффекта в результате проведенных мероприятий. Расчеты показывают, что при отказе предприятия от производства неконкурентоспособной продукции в пользу конкурентоспособной убыточность сократится на 644 млн руб., а рентабельность продукции вырастет на 0,6%.

В случае повышения цен реализации на неконкурентоспособную продукцию для достижения ею конкурентоспособного уровня убыточность сократится на 2183 млн руб., а рентабельность продукции вырастет на 1,5%. Это свидетельствует о том, что целесообразнее не отказываться от производства неконкурентоспособной продукции, а повышать ее конкурентоспособность.

В то же время, как видно из табл. 3, для такой продукции, как сырки творожные, майонез и полутвердые сыры, наиболее приемлемым вариантом будет отказ от производства неконкурентоспособной продукции. В этом случае максимальный размер сокращения убыточности может достигнуть 2352 млн руб., а рентабельность продукции вырастет на 1,6%.

Таким образом, при всем существующем многообразии методик оценки конкурентоспособности продукции единой и универсальной нет и быть не может. Для каждого конкретного случая необходим индивидуальный подход.

Реальная оценка конкурентоспособности проводится на основе фактических данных по реализации продукции для подведения итогов работы предприятия и выявления резервов повышения конкурентоспособности. Для этого используются такие критерии, как объем продаж (доля выручки от реализации), рентабельность продукции либо товарной группы, а также доля экспорта.

Таблица 3. Экономический эффект от повышения конкурентоспособности продукции
ОАО «Оршанский молочный комбинат»

Показатель	Фактическое значение	Расчетное значение		Экономический эффект	
		вариант 1	вариант 2	вариант 1	вариант 2
<i>Молоко</i>					
Объем производства, т	7694	7724	7694	+30	0
Кол-во ассортиментных единиц	12	4	12	-8	0
Выручка, млн руб.	11012	11485	11586	+473	+574
Прибыль (убыток), млн руб.	-5767	-5663	-5193	+104	+574
Рентабельность, %	-34,4	-33,0	-30,9	+1,4	+3,5
<i>Масло</i>					
Объем производства, т	4086	4039	4086	-47	0
Кол-во ассортиментных единиц	9	2	9	-7	0
Выручка, млн руб.	82736	83875	84074	+1139	+1338
Прибыль (убыток), млн руб.	-17993	-17801	-16655	+192	+1338
Рентабельность, %	-17,9	-17,5	-16,5	+0,4	+1,4
<i>Сметана</i>					
Объем производства, т	932	908	932	-24	0
Кол-во ассортиментных единиц	5	3	5	-2	0
Выручка, млн руб.	5994	5964	6082	-30	+88
Прибыль (убыток), млн руб.	-3060	-3012	-2971	+48	+89
Рентабельность, %	-33,8	-33,6	-32,8	+0,2	+1
<i>Творог</i>					
Объем производства, т	514	515	514	+1	0
Кол-во ассортиментных единиц	5	1	5	-4	0
Выручка, млн руб.	3041	2974	3207	-67	+166
Прибыль (убыток), млн руб.	-1703	-1588	-1537	+115	+166
Рентабельность, %	-35,9	-34,8	-32,4	+1,1	+3,5
<i>Сырki творожные</i>					
Объем производства, т	124	126	124	+2	0
Кол-во ассортиментных единиц	19	16	19	-3	0
Выручка, млн руб.	2056	2348	2062	+292	+6
Прибыль (убыток), млн руб.	-210	-88	-204	+122	+6
Рентабельность, %	-9,3	-3,6	-9,0	+5,7	+0,3
<i>Майонез</i>					
Объем производства, т	39	40	39	+1	0
Кол-во ассортиментных единиц	6	4	6	-2	0
Выручка, млн руб.	294	296	295	+2	+1
Прибыль (убыток), млн руб.	-45	-44	-44	+1	+1
Рентабельность, %	-13,4	-12,8	-13,0	+0,6	+0,4
<i>Полутвердые сыры</i>					
Объем производства, т	743	748	743	+5	0
Кол-во ассортиментных единиц	12	9	12	-3	0
Выручка, млн руб.	14265	14429	14275	+164	+10
Прибыль (убыток), млн руб.	-1803	-1741	-1794	+62	+9
Рентабельность, %	-11,2	-10,8	-11,2	+0,4	0
<i>Итого</i>					
Выручка, млн руб.	119398	121371	121581	+1973	+2183
Прибыль (убыток), млн руб.	-30581	-29937	-28398	+644	+2183
Рентабельность, %	-20,4	-19,8	-18,9	+0,6	+1,5

Выполненные расчеты реальной конкурентоспособности продукции на ОАО «Оршанский молочный комбинат» показали, что за 2010–2011 гг. конкурентоспособными оказались 6 товарных групп (40%) из 15. Из них устойчивое и лидирующее положение занимают масло, казеин, СОМ, ЗЦМ. При этом установлено, что на обследуемом объекте в целом резерв повышения конкурентоспособности продукции в 2011 г. составляет 39,2%.

Проведенные исследования свидетельствуют, что данному предприятию нецелесообразно отказываться от производства неконкурентоспособной продукции, а выгоднее ее повышать. Так, если в результате снятия с производства неконкурентоспособной продукции в пользу конкурентоспособной, то экономический эффект может составить 644 млн руб., а в случае повышения цен реализации на неконкурентоспособную продукцию для достижения ею конкурентоспособного уровня – 2183 млн руб.

Литература

1. *Бородин, К.* Сравнительная оценка конкурентоспособности агропродовольственной продукции России / К. Бородин // АПК: экономика, управление. – 2005. – № 7. – С. 56–60.
2. *Печенкин, А.* Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. Печенкин, В. Фомин // Маркетинг. – 2000. – № 2. – С. 23–26.
3. *Рожкова, И. Н.* Управление конкурентоспособностью продукции и методы ее оценки на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности: автореф. ... дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И. Н. Рожкова; ГОУ ВПО «Орловский гос. техн. ун-т». – Орел, 2007. – 20 с.
4. *Сайганов, А. С.* Обоснование выбора критериев оценки конкурентоспособности продукции перерабатывающих предприятий АПК / А. С. Сайганов, Н. А. Тригуб // Аграрная экономика. – 2011. – № 10. – С. 8–17.

A. S. SAYGANOV, N. A. TRIGUB

METHODS OF ESTIMATION OF DAIRY PRODUCTS COMPETITIVENESS AT PROCESSING ENTERPRISES OF THE AGROINDUSTRIAL COMPLEX

Summary

The article presents the methods of estimation of dairy products competitiveness. On the example of OJSC «Orsha dairy industrial complex» estimation of competitiveness of its products for 2010–2011 was calculated. As a result the economic effect of the activities on increase of products competitiveness is substantiated.