

УДК: 339.137.2

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Казакевич Л.А., к.ф.-м.н., доцент, Сафроненко Л.В., к.т.н., Полейко К.Д.
Белорусский государственный аграрный технический университет, Минск, Беларусь

Вопросы управления конкурентоспособностью предприятий имеют важное практическое значение и находят свое отражение в различных исследованиях [1–3]. На современном этапе экономического развития для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и оборудование, изучать внутренний и внешний рынок и вести маркетинговые исследования, выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность и определять основные направления ее повышения. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности всех субъектов хозяйствования.

Конкурентоспособность предприятия – это его реальная и потенциальная способность с учетом имеющихся для этого возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для покупателей, чем товары конкурентов. Конкурентоспособность фирмы характеризует возможности и динамику производителя приспосабливаться к изменяющимся условиям конкуренции на рынке [4].

Проведем анализ конкурентоспособности Коммунального унитарного предприятия «Городской молочный завод № 1» (Государственное предприятие «ГМЗ № 1» – ГП «ГМЗ № 1») – основного поставщик цельномолочной продукции для розничной торговли г. Минска. Завод специализируется на производстве фасованных молочных продуктов: молока, кефира, сливок, сметаны, сырково-творожных изделий, освоено производство йогуртов, майонезов, молока, кефира, сметаны с биодобавками и др. Ассортимент вырабатываемой продукции составляет около 300 наименований. В таблице 1 приведены данные о производстве продукции за последние годы. Анализ приведенных данных показывает, что наблюдается рост производства нежирных молочных продуктов (150 %), сыров (172 %), что связано с изменением предпочтений потребителей. Производство цельномолочной продукции (молоко, сметана, творог, кефир) остается стабильным. В денежном выражении в 2012 году произведено продукции на сумму 624322 млн руб.

Таблица 1 - Объем производства продукции, тонн

Наименование продукции	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Масло животное	2532	2397	2575
Сыры жирные	284	378	477
ЦМП в пересчете на молоко	201330	204222	214450
Нежирная молочная продукция в пересчете на обрат	24318	33876	36490
СОМ, ЗЦМ	631	775	551
Майонез	1887	1455	1272
Пахта	836	979	1138
Напитки из сыворотки, сыворотка	1356	1521	1479
Желе	-	-	189
Обрат сдатчикам, давальческий	3569	4684	2592

Себестоимость продукции является важнейшим показателем экономической эффективности производства и определяет конкурентоспособность предприятия. В ней отражаются все стороны хозяйственной деятельности, аккумулируются результаты исполь-

зования всех производственных ресурсов. Себестоимость продукции по элементам затрат приведена в таблице 2.

Таблица 2 - Структура затрат на производство и реализацию продукции

Наименование	2010 г.		2011 г.		2012 г.	
	Сумма, млн руб.	Доля, %	Сумма, млн руб.	Доля, %	Сумма, млн руб.	Доля, %
Полные издержки на произведенную продукцию, всего	289467	100	384 638	100	624322	100
в том числе:						
материальные затраты	249384	86,2	337 571	87,8	557521	89,3
расходы на оплату труда	21507	7,4	24 281	6,3	31014	5,0
отчисления на социальные нужды	7937	2,7	8 894	2,3	12023	1,9
амортизация основных средств и нематериальных активов	6950	2,4	9 398	2,4	12826	2,1
прочие затраты	3689	1,3	4 494	1,2	10938	1,7

Как видно, производство является материалоемким, наибольшую долю в структуре затрат на производство и реализацию продукции в 2012 году занимают расходы на сырье и материалы – 89,3 %, расходы на оплату труда составляют 5,0 %. Следует отметить, что с каждым следующим годом рассматриваемого периода растет удельный вес материальных затрат из-за увеличения закупочных цен на сырье.

В результате хозяйственной деятельности за 2012 год предприятие получило чистую прибыль в размере 52020 млн руб., в 2011 году – 27941 млн руб. Рентабельность продукции в 2011 году составила 7,7 %, а в 2012 году несколько снизилась до 6,8 %.

Удовлетворение потребностей населения в продуктах питания требует, чтобы предприятия пищевой промышленности выполняли план не только по общему объему продукции, но и по номенклатуре, ассортименту и качеству. В 2012 году ГП «ГМЗ № 1» успешно справилось с выполнением плана по выпуску товарной продукции. Коэффициент изменений ассортимента по оценкам составил 0,99, т. е. не произошли существенные изменения в ассортиментной политике предприятия. Вся изготавливаемая продукция расфасовывается в одноразовую потребительскую упаковку самых различных видов: пакеты из полиэтилена, пакеты типа «Пюр-Пак», «Тетра-Брик», фольгу, пленку металлизированную, стаканы и коробки из полистирола и другие виды упаковки.

Чтобы успешно конкурировать на внутреннем и внешнем рынках предприятию необходимо осуществлять внедрение новых технологий и новых продуктов. В последние годы в ассортиментном перечне ГП «ГМЗ № 1» появились такая продукция как напиток молочный «Забава» 2,4 % жирности, сыр «Адыгейский» 45 % жира в сухом веществе с вкусовыми наполнителями, майонез «Славянский» 35 % жирности оливковый и с лимонным соком, напиток молочный сокосодержащий «Летний день», сыр «Фету» 45 % жирности, паста творожная «Венский завтрак» 7 % и 25 % жирности, сырки глазированные «Картошка» 18 % жирности и др. Предприятие активно позиционирует такие торговые марки, как «Первый молочный», «Славянские традиции», «Минская марка», «Молочная страна», «Дени» (молочные продукты для детей). Эти торговые марки имеют весомые позиции в своих сегментах рынка, узнаваемы и популярны. Широта товарного ассортимента является одним из обязательных условий успешной конкуренции на рынке, поскольку, только расширяя ассортимент, можно в полной мере удовлетворять потребительский спрос, привлечь широкий круг покупателей.

Продукция ГП «ГМЗ № 1» востребована на внутреннем и внешнем рынках. Около 60 % молочных продуктов реализуется в городе Минске, до 30 % - по Республике Беларусь, примерно 10 % идет на экспорт (в основном ближайшие регионы Российской Федерации).

В качестве основных конкурентов ГП «ГМЗ № 1» можно выделить ОАО «Савушкин продукт» (г. Брест) и ОАО «Гормолзавод № 2» (г. Минск). Доля рынка молочной продукции в городе Минске у ГП «ГМЗ № 1» составляет 46 %, у ОАО «Савушкин продукт» - 16 %, у ОАО «Гормолзавод № 2» - 9 %. Предприятиям Минской области здесь принадлежит 14 % рынка, а 15 % занимает продукция других молочных заводов, в том числе российских и дальнего зарубежья. Вообще говоря, каждое предприятие пытается расширить границы рынков сбыта. В целом по республике ГП «ГМЗ № 1» принадлежит около 15 % рынка молочной продукции.

Оценка конкурентных позиций ГП «ГМЗ № 1» и предприятий-конкурентов проводилась по методике [5], выбрав в качестве критериев для сравнения следующие факторы: широта ассортимента, глубина ассортимента, цена, качество продуктов, упаковка, биологически активные добавки, привлекательность торговой марки, доверие торговой марке.

ГП «ГМЗ № 1» занимает высокую конкурентную позицию и обладает достаточным потенциалом, чтобы завоевать большую долю рынка и приблизиться к лидеру отрасли – ОАО «Савушкин продукт». Конкурентным преимуществом ГП «ГМЗ № 1» является цена предлагаемых товаров и привлекательность торговой марки, а слабым местом – упаковка товаров, выпуск здорового питания с биодобавками. Именно по этим направлениям должны концентрироваться усилия для повышения конкурентоспособности предприятия.

Как показывает опыт работы молочных заводов, упаковка дифференцирована – 1 л, 0,5 л, 0,25 л. В Беларуси до настоящего времени не продается молоко, упакованное в полутора- и двухлитровые пакеты. Если ГП «ГМЗ № 1» освоит крупноформатную упаковку, то она сразу может завоевать симпатии покупателей, особенно тех, которые приобретают молоко, чтобы пить, а также для приготовления пищи, выпечки и других целей. Это позволит получить определенные конкурентные преимущества.

Важным направлением расширения ассортимента является производство детского питания. Перспективным для ГП «ГМЗ № 1» здесь представляется творог для детей в возрасте с шести месяцев, изготавливаемый по ТУ РБ 00028493.480-99 Творог-ДМ для детского питания.

Литература

1. Головачев, А. С. Конкурентоспособность предприятия: факторы, методы оценки и выбор стратегии развития / А. С. Головачев // Труды Минского института управления. – 2007. – № 1. – с. 36–74.
2. Овечкина, О.М. Маркетинговый анализ как средство достижения конкурентоспособности белорусских товаров и фирм / О. М. Овечкина // Новая экономика. – 2009. – № 5–6. – С. 81–92
3. Тимошенко, М.В. Экономическая сущность категории «конкурентоспособность» / М. В. Тимошенко // Агропанорама. – 2012. – № 1. – С. 44–48.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 736 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство «Финпресс», 2003. – 314 с..