

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ

Деревянко Е.С., студент,
Тихоновская Ю.О., магистр экон.наук
Полесский государственный университет

Аннотация. Статья содержит сущность методов оценки конкурентной позиции продукта на рынке. Также в данной статье проводится анализ и оценка конкурентной позиции на рынке при помощи карты позиционирования.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, эффективность оценки, позиционная карта конкурентов.

Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется фирме в первую очередь для того, чтобы определить в чём её преимущества и недостатки перед конкурентами и сделать выводы для выработки фирмой собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

Определение собственной конкурентоспособности предприятия является неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности любого предприятия.

Оценка конкурентной позиции фирмы требуется для:

- разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- выбора предприятием партнера для организации совместного выпуска продукции;
- привлечения средств инвестора в перспективное производство;
- составление программы выхода предприятия на новые рынки сбыта и др.

В любом случае проведение оценки преследует цель: определить положение предприятия на отраслевом рынке.

Достижение этой цели возможно лишь при наличии оперативной и объективной методики оценки конкурентоспособности.

Наиболее известные методики оценки конкурентоспособности [1, с. 392]:

1. Матричный метод (разработан «Бостонской консалтинговой группой»).

В основе методики – анализ конкурентоспособности с учетом ЖЦ товара/услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали-темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали-относительная доля товара/услуги на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

Преимущества метода: при наличии достоверной информации об объемах реализации метод

позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Недостатки метода: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений.

2. Метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара или услуги предприятия.

Этот метод базируется на рассуждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя, оценивающего конкурентоспособность товара/услуги используют соотношение двух характеристик: цены и качества. Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик.

Чем выше разница между потребительской ценностью товара для покупателя и ценой, которую он за него платит, тем выше запас конкурентоспособности товара для потребителя.

Преимущество метода: он учитывает наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность предприятия – конкурентоспособность товара.

Недостатки метода: позволяет получить весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе предприятия, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает другие аспекты.

3. Метод, основанный на теории эффективной конкуренции.

Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов – ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей или критериев конкурентоспособности [2, с. 139].

Данная оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

В Республике Беларусь около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока. Крупнейшие предприятия отрасли: «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочные продукты», «Беллакт», «Молоко г.Витебск», «Березовский сыродельный комбинат», «Слуцкий сыродельный комбинат», «Глубокский МКК».

Государственное предприятие «Мозырские молочные продукты» занимает 24 место среди всех отечественных предприятий-производителей молочной продукции. Основными конкурентами являются ОАО «Савушкин продукт» (первое место) и ОАО «Бабушкина крынка» (второе место).

Доля занимаемого процента рынка приведена в таблице 1:

Таблица 1. – Структура внутреннего рынка производителей молочной продукции

Место	Торговая марка	Доля, %
1	Савушкин продукт	44,19 %
2	Бабушкина крынка	14,73 %
3	Беллакт	6,56 %
4	Молочный мир	4,33 %
5	Простоквашино	2,88 %
6	Ляховичок	1,38 %
7	Здравушка	1,34 %
8	Милкавита	1,34 %
9	Славянские традиции	1,15 %
10	Березка	1,00 %
11	Лепелька	1,00 %
12	Остальные	1,92 %

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Наглядной формой представления об отрасли в целом и об отдельных группах конкурентов являются позиционные карты.

Рассматриваемый продукт – молоко стерилизованное 3,2%. Расчет интегральных показателей качества продукции осуществляется путем сложения произведений балла качественного параметра на его весовой коэффициент. Баллы следует определять методом экспертных оценок.

Таблица 2. – Качественные характеристики молока стерилизованного 3,2% КПУП "Мозырские молочные продукты" и основные конкуренты

Производитель	Основной качественный параметр								Интегральный коэффициент
	Вкусовые качества		Срок годности		tetra brick aseptic упаковка		Химический состав		
	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости	балл	коэффициент весомости	
Мозырские молочные продукты	7	0,6	6	0,15	8	0,15	9	0,1	7,2
Молочный мир	6	0,6	5	0,15	6	0,15	6	0,1	5,85
Савушкин продукт	9	0,6	8	0,15	9	0,15	7	0,1	8,65
Бабушкина крынка	6	0,6	7	0,15	7	0,15	6	0,1	6,3

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

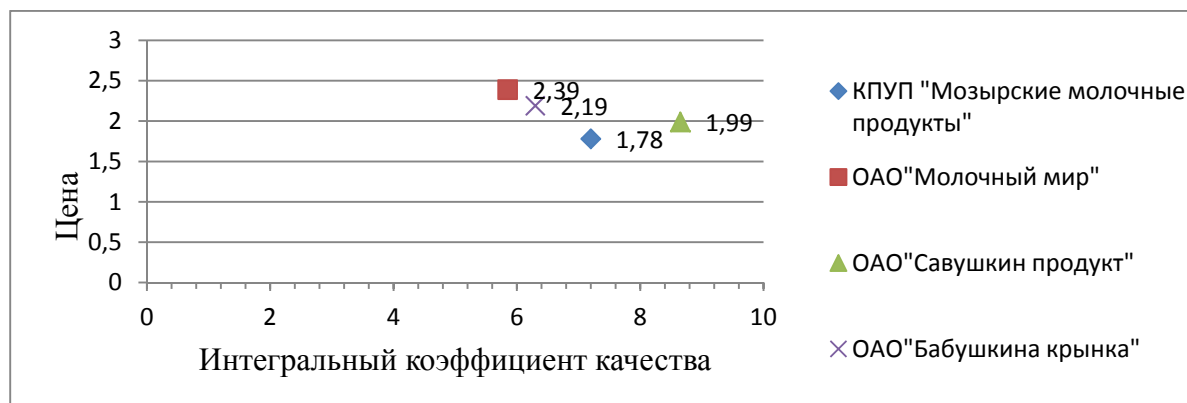


Рисунок – Позиционная карта конкурентов на рынке молочной продукции

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Для того чтобы оценить конкурентную позицию продукта на рынке необходимо построить график, на котором расположить объект исследования и основных конкурентов, при этом по осям будет расположена информация о средней цене продукции и величине интегрального коэффициента качества (рис.).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что КПУП «Мозырские молочные продукт» играет на фоне сильных конкурентов, но несмотря на это, продукция данного производителя, в особенности молоко стерилизованное, имеет натуральный состав и высокие оценки вкусовых качеств.

Внедрение современных технологий, улучшающих качество продукции, обеспечивающих более длительные сроки годности и гарантирующих ее безопасность для потребителя, позволяет государственному предприятию «Мозырские молочные продукты» успешно конкурировать на внутреннем рынке.

Каждому производителю необходимо стремиться к повышению конкурентоспособности своей продукции, отвечающей требованиям, ожиданиям и запросам потребителей по всем параметрам и критериям. Это обеспечит устойчивое финансовое положение предприятия, завоевание прочных позиций на рынке, приобретение конкурентных преимуществ, стабильный рост объемов продаж и прибыли предприятия.

Список источников литературы

1. Корокошко, Ю. В. Теоретико-методологические подходы к оценке эффективности комплекса продвижения продукции предприятия / Ю. В. Корокошко // Проблемы теории и практики управления. - 2019. – № 8. – С. 86–100.;
2. Вельгош, Н. З. Теоретические подходы к типизации конкурентных стратегий предприятий, функционирующих на товарном рынке / Н. З. Вельгош, В. Е. Реутов, С. С. Змяк // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2020. – № 1(50). – С. 135-143.
3. Официальный сайт КПУП «Мозырские молочные продукты» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Дата доступа: 03.04.2023.