

УДК 637.1

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ – ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ  
ФИНАНСОВОЙ АКТИВНОСТИ ФИРМЫ  
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»)**

*Е.Н. Мазуркевич,  
ЭФ, 4 курс*

Повышение конкурентоспособности предприятий промышленности Республики Беларусь является одним из основных направлений выхода из мирового экономического кризиса. Решение этой пробле-

мы выступает значимым критерием эффективности производства, результативности деятельности системы управления различных уровней. Поэтому обеспечение конкурентоспособности предприятий, их продукции, и как следствие – всего государства, должно занимать первостепенное значение в стратегии и тактике развития предприятия.

Под конкурентоспособностью товара понимают совокупность его потребительских и стоимостных характеристик, обеспечивающих лучшее удовлетворение конкретной потребности покупателя по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами в определенный момент времени на конкретном рынке. Конкурентоспособность может быть выявлена только в результате сравнения товаров. Конкурентоспособность оценивается по совокупности основных технико-экономических, качественных и стоимостных показателей, отличающих на рынке товар от товара-конкурента (аналога) как по степени соответствия определенным потребностям, так и по затратам потребителя на их удовлетворение.

Существуют различные методики оценки конкурентоспособности продукции, среди которых можно отметить метод определения цены потребления товара, метод сопоставления товаров-конкурентов с учетом их технического уровня и продажной цены; комплексный метод; матричный метод и некоторые другие.

ОАО «Савушкин продукт» является одним из крупнейших предприятий молочной промышленности Республики Беларусь, обеспечивающее молочными продуктами население города Бреста и близлежащих районов Брестской области, а также имеющее выход на зарубежные рынки. Основным видом деятельности организации является переработка молочного сырья и производство разных видов молочной продукции. Организация имеет достаточно широкую сырьевую базу, включающую сельскохозяйственных 66 хозяйств Брестской области, а также население близлежащих регионов.

За последние годы крупные поставки сухого молока и сливочного масла осуществлялись в Российскую Федерацию, Германию, Прибалтику, Мексику. Предприятие успешно расширяет ассортимент экспортируемой продукции за счет планомерного вывода на рынок Российской Федерации цельномолочной продукции и твердых сыров. Продукция комбината реализуется в таких крупных городах России как Москва, Санкт-Петербург, Брянск, Тула, Орел, Калининград, Смоленск. ОАО имеет филиалы в Минске, Витебске, Гомеле, Малорите, Каменце, Дрогичине, городском поселке Домачево.

Продукция организации выпускается под товарными знаками, зарегистрированными в Республике Беларусь (30 наименований), Рос-

сийской Федерации (29 наименований), Украине (27 наименований), Молдове (24 наименования), Казахстане (1 наименование), 8 товарных знаков зарегистрировано во Всемирной организации интеллектуальной собственности. Получено 4 патента на упаковочную тару для молочной продукции. Стоимость объекта интеллектуальной собственности – права пользования товарным знаком «Савушкин продукт» определена на 01.12.2007 г. в сумме 17,8 млн. долларов США. В настоящее время продукция ОАО «Савушкин продукт» реализуется на территории Республики Беларусь и в крупных городах Российской Федерации. Основными рынками сбыта продукции являются города Республики Беларусь. Цельномолочная продукция и твердые сыры ОАО «Савушкин продукт» реализуется в таких крупных городах России как Москва, Санкт-Петербург, Брянск, Тула, Орел, Калининград, Смоленск и многие другие. Рынками сбыта сухого молока являются Германия, Прибалтика, Мексика, Казахстан.

За период 2005 – 2007 гг. организация постоянно наращивает объемы производства по наиболее конкурентоспособным группам продукции, как в натуральном, так и в стоимостном выражении.

Организационная структура управления предприятием представляет собой пространственный комплекс, включающий сырьевые зоны, производственную зону, торговую сферу, что позволяет ОАО одновременно целенаправленно решать вопросы поставщиков, производителей, потребителей.

Все эти моменты делают это предприятие высоконкурентоспособным. Учитывая то, что на постсоветском пространстве в каждом регионе имеются молочные комбинаты, устройство их организационной структуры по примеру ОАО «Савушкин продукт» обеспечит комплексный подход к решению проблемы рынка молочных продуктов и снизит зависимость регионов от иностранных корпораций и сможет противостоять их конкуренции на рынке молочных товаров.

Оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Савушкин продукт» производилась по одной из ее групп – товару «Молоко стерилизованное». Для выявления уровня конкурентоспособности выбранной группы продукции проведено сопоставление этого продукта с продукцией ОАО «Городской молокозавод № 2», КПУП «Городской молокозавод № 3», г. Минск, и ОАО «Могилевский молочный комбинат».

В результате проведения исследования конкурентоспособности данного вида товара на рынках Республики Беларусь было установлено, что продукция ОАО «Савушкин продукт» превосходит товары-аналоги других производителей по качественным характеристикам.

Групповые индексы качественных показателей ОАО «Савушкин продукт» и основных его конкурентов больше 1, что свидетельствует о превосходстве продукции ОАО «Савушкин продукт» над продукцией остальных производителей по качественным показателям (табл.).

По качественным характеристикам стерилизованное молоко ОАО «Савушкин продукт» превосходит своих конкурентов, так как его групповой индекс больше 1. На втором месте, согласно группового индекса по качественным параметрам, находится продукт ГМЗ № 2, затем ГМЗ № 3, и наиболее отстает ОАО «Могилевский молочный комбинат».

В конкурентной борьбе за потребителя товар «Молоко стерилизованное 3,1%» ОАО «Савушкин продукт» по стоимостным показателям уступает лишь ОАО «Могилевский молочный завод».

Политика ценообразования ОАО «Савушкин продукт» направлена на поддержание оптимального сочетания цены и качества молока.

Высокий уровень цен на продукцию ОАО «Савушкин продукт» обусловлен высокими экономически обоснованными затратами предприятия по обеспечению выпуска качественной продукции. Поэтому максимальное ограничение этих затрат представляется нецелесообразным.

Для повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Савушкин продукт» необходимы следующие мероприятия:

1. Совершенствование маркетингово-сбытовой политики предприятия.

2. Дальнейшее совершенствование работы по управлению ассортиментом внутри товарных групп.

3. Совершенствование ценовой политики организации. Основным условием успешной ценовой конкуренции является постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости. Цены на ОАО устанавливаются в настоящее время с учетом уровня затрат на производство продукции, а также исходя из поведения потребителей.

Таблица – Расчет комплексного показателя конкурентоспособности стерилизованного молока

| Параметры  | Коэффициент<br>весомости | ОАО «СП» | «ГМЗ № 2» | Параметриче-<br>ский индекс | «ГМЗ № 3» | Параметриче-<br>ский индекс | ОАО «ММЗ» | Параметриче-<br>ский индекс |
|--|--------------------------|----------|-----------|-----------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|-----------------------------|
| Нормативно-правовые параметры  |                          |          |           |                             |           |                             |           |                             |
| Консистенция   | -                        | 1        | 1         | -                           | 1         | -                           | 1         | -                           |
| массовая доля<br>жира  | -                        | 1        | 1         | -                           | 1         | -                           | 1         | -                           |
| Кислотность  | -                        | 1        | 1         | -                           | 1         | -                           | 1         | -                           |
| Групповой индекс по<br>нормативно-<br>производственным пара-<br>метрам |                          | 1        | 1         | 1                           | 1         | 1                           | 1         | 1                           |
| Качественные параметры   |                          |          |           |                             |           |                             |           |                             |
| вкусовые каче-<br>ства   | 0,206                    | 10       | 9         | -                           | 9         | -                           | 9         | -                           |
| натуральный<br>продукт   | 0,196                    | 10       | 10        | -                           | 10        | -                           | 10        | -                           |
| срок хранения  | 0,157                    | 10       | 10        | -                           | 10        | -                           | 10        | -                           |
| Добавки  | 0,139                    | 0        | 0         |                             | 0         |                             | 0         |                             |
| удобная, прак-<br>тичная упаковка                                      | 0,125                    | 10       | 9         | -                           | 9         | -                           | 9         | -                           |
| известность мар-<br>ки   | 0,104                    | 10       | 8         | -                           | 8         | -                           | 6         | -                           |
| стильность и ин-<br>формативность<br>упаковки                          | 0,073                    | 10       | 8         | -                           | 7         | -                           | 6         | -                           |
| Групповой индекс по ка-<br>чественным параметрам                       |                          | 8,61     | 7,925     | 1,086                       | 7,852     | 1,097                       | 7,571     | 1,137                       |
| Стоимостные параметры  |                          |          |           |                             |           |                             |           |                             |
| Прейскурантная<br>цена   | 0,383                    | 7,48     | 7,52      | -                           | 7,14      | -                           | 10        |                             |
| Цена реализации<br>в розничной тор-<br>говле                           | 0,617                    | 7,44     | 7,11      | -                           | 7,27      | -                           | 10        |                             |
| Групповой индекс по<br>стоимостным парамет-<br>рам                     |                          | 7,46     | 7,27      | 1,026                       | 7,22      | 1,033                       | 10        | 0,746                       |
| Интегральный показатель конкуренто-<br>способности                     |                          |          |           | 1,114                       | -         | 1,133                       | -         | 0,848                       |

При этом не учитывается факт ценовой конкуренции между производителями. Для привлечения постоянных клиентов на ОАО «Са-

вушкин продукт» необходимо разработать гибкую ценовую политику с использованием системы скидок. Кроме того, необходимо учитывать специфику молокоперерабатывающей промышленности, в которой расходы на сырье занимают основную долю в себестоимости продукции, а цена почти полностью определяется именно этим фактором. В связи с этим единственным способом снижения уровня себестоимости, а, следовательно, и увеличения прибыли предприятия, является максимально эффективное использование сырья.