

УДК 339.13.017

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НИЖЕГОРОДСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

© 2010 г.

А.В. Куликова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

mipd@ef.unn.ru

Поступила в редакцию 24.05.2010

Рассмотрены вопросы, связанные с оценкой деятельности нижегородских производителей молочной продукции по основным критериям: широта ассортимента, доля рынка производителя, средняя стоимость продукции, качество упаковочного материала, уровень активности продвижения продукции, степень информированности потребителей о компании.

Ключевые слова: конкурентоспособность товара, маркетинговые исследования.

Исследование проблемы формирования и повышения конкурентоспособности российских предприятий является актуальной задачей и представляет теоретический и практический интерес в преддверии вступления России в ВТО. Свободные рыночные отношения неразрывно связаны с борьбой товаропроизводителей за потребителя, более выгодные условия производства и распределения товаров с целью максимизации прибыли. Такое столкновение интересов субъектов рынка, удовлетворяющих одну и ту же потребность, получило название «конкуренция». Конкуренция заставляет производителя заниматься системой качества, улучшением сервиса, анализировать выбранные стратегии и изучать потребности клиентов.

Понятие конкуренции взаимосвязано с такой экономической категорией, как конкурентоспособность. Конкурентоспособность выражает результат использования множества факторов действия конкуренции на различных уровнях и сегментах рынка. В многочисленных трудах российских и зарубежных ученых конкурентоспособность рассматривается на нескольких уровнях: конкурентоспособность страны, отраслевая конкурентоспособность, конкурентоспособность товаропроизводителя, конкурентоспособность товара. Между всеми представленными уровнями существует взаимосвязь. В конечном итоге страновая и отраслевая конкурентоспособность зависят от способности конкретных производителей выпускать конкурентоспособные товары. Таким образом, в основе всех остальных уровней конкурентоспособности лежит конкурентоспособность товара, то есть эта категория является базовой.

Ф. Котлер рассматривает конкурентоспособность товара как степень привлекательности товара для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований [1]. В работе В.Д. Андрианова под конкурентоспособностью товара понимается «комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик, определяющих его успех на внутреннем и внешнем рынке» [2]. Все определения схожи в том, что конкурентоспособность товара – это такой уровень экономических, технических и потребительских параметров, который обеспечивает более выгодное положение товара на рынке по сравнению с аналогами конкурентов.

Конкурентоспособность товара – величина относительная, так как этот показатель определяется в сравнении с конкурентоспособностью других аналогичных товаров конкурентов на определенном рынке в определенное время. Управление конкурентоспособностью товара включает такое действие, как оценка конкурентоспособности товара. Определяя конкурентоспособность товара, необходимо сравнивать показатель качества и цену товара. При этом показатель качества рассчитывается по техническим и потребительским характеристикам товара.

Выделяют конкурентоспособность продукции научно-технического назначения и потребительских товаров. Потребительские товары массового назначения ориентированы на множество покупателей, изучение мнения которых представляет определенную сложность. Для выявления причин снижения конкурентоспособности потребительских товаров и их устра-

нения целесообразно проводить маркетинговые исследования.

Актуальным является вопрос оценки и повышения конкурентоспособности молочной продукции нижегородских производителей. На рынке Нижегородской области представлено множество компаний – производителей молочной продукции. Только региональных насчитывается 52 молокоперерабатывающих предприятия, к этому числу нужно прибавить всероссийские и иностранные компании [3]. В последнее время, в связи с распространением моды на здоровое питание и натуральные продукты, растет спрос на молоко. Согласно данным агентства «Деловая тактика» каждый день покупают молоко 28% нижегородцев, а 1–2 раза в неделю – 54% горожан. В связи с тем, что спрос на молочную продукцию растет, а на Нижегородском рынке наблюдается серьезная конкуренция, анализ и совершенствование конкурентоспособности продукции нижегородских молочных заводов являются актуальными.

В апреле 2009 года было проведено исследование рынка молочной продукции для оценки конкурентоспособности продукции молочных заводов Нижегородской области, при этом анализировалась вторичная и первичная информация. Источниками вторичной информации стали печатные и электронные деловые и специализированные издания, ресурсы сети Интернет. Для получения первичной информации был проведен экспертный опрос.

В ходе исследования было установлено, что четыре крупных молокоперерабатывающих предприятий выпускают 66% от общего объема производства молочной продукции. Наибольший удельный вес занимают ОАО «Молочный комбинат «Нижегородский» филиал ОАО «Вимм-Билль-Данн» (ВБД) – 30%, ОАО «Молоко» (Шахунья) – 20%, ОАО «Княгининское сухое молоко» (Княгинино) – 9%, ОАО «Молоко» (Городец) – 7%.

Для оценки молочной продукции были отобраны характеристики, которые более полно отражают реальную конкурентную ситуацию на рынке, и определена значимость каждого показателя качества. Рассмотрим их более подробно. Комплексное сравнение производителей молочной продукции представлено в таблице 1.

У большинства потребителей при выборе молочной продукции одним из основных факторов является стоимость товара. Проанализируем стоимость молочной продукции за несколько лет у основных производителей. По состоянию на 10.01.2009 средняя цена одного литра молока «Российское» составила 23,13

руб. При этом у ОАО «Молоко» г. Шахунья цена молока – 23,2 руб., что на 0,3% выше среднего показателя, у ОАО «ВБД» – 23,16 (выше 0,1%), у ОАО «Молоко» г. Кстово – 19,50 (ниже на 16%), у ОАО «Молоко» г. Городец – 21,16 (ниже на 9%), у ОАО «Княгининское сухое молоко» – 23,65 (выше на 2%).

Средняя стоимость продукции рассчитывалась как стоимость продукции в усредненных значениях. Для расчета показателя было взято несколько наименований продукции по всем рассматриваемым предприятиям и выявлено среднее значение. Данный показатель оценивается в рублях. Средняя стоимость продукции: ОАО «Молоко» г. Шахунья – 48 руб., ОАО «ВБД» – 45 руб., ОАО «Молоко» г. Городец – 43 руб., ОАО «Княгининское сухое молоко» – 40 руб., ОАО «Молоко» г. Кстово – 37 руб.

Согласно результатам ОАО «Молоко» г. Шахунья реализует свою продукцию по стоимости, которая превышает цену основных конкурентов. Разница в цене продукции между ОАО «Молоко» г. Шахунья и остальными конкурентами колеблется, в зависимости от товара в пределах 1–40%. Причины, по которым ОАО «Молоко» г. Шахунья удерживает такую ценовую позицию, объясняется тем, что на предприятии в течение данного времени происходила модернизация производства и запуск новых линий, осуществлялся переход к новой упаковке. Причем предприятие позиционирует себя как производителя высококачественных экологически чистых продуктов.

Самая низкая стоимость молочных продуктов у ОАО «Молоко» г. Кстово, остальные же предприятия придерживаются «золотой середины» в цене, между самой дорогой и дешевой. Оценив конкурентов по стоимости производимой продукции, рассмотрим качественные показатели.

Доля рынка – оценка конкурентов по занимаемой доле рынка в процентах. Данный показатель очень важен (коэффициент важности 0,4), так как показывает весомость той или иной компании на рынке. Все выбранные показатели качества продукции оценивались в баллах, поэтому традиционная единица для расчета доли рынка – проценты были переведены в баллы. При этом доля рынка сильнейшего производителя была принята за десять баллов.

Широта ассортимента (значимость 0,2) – характеризует количество позиций выпускаемой продукции. Чем шире ассортимент, тем выше охват с учетом специфических предпочтений различных сегментов рынка. Так, ОАО «ВБД» производит около 70 наименований товаров,

Таблица 1

Комплексное сравнение конкурентов ОАО «Молоко»

Предприятия	Критерии сравнения				
	Доля	Стоимость продукции	Упаковка	Широта ассортимента	Информационная связь с покупателями и потребителями
ОАО «Молоко» г. Шахунья	20%	Продукция в цене выше, чем у рассматриваемых производителей, в большей части товаров	Финн-пакет, тетра-пак, пюр-пак, пленка, пласт. стакан, пергамент, фольга	Широкая линейка продукции, кроме детского питания около 50 позиций	Наличие web-сайта и обратной связи, публикации в журналах
ОАО «ВБД»	30%	Стоимость ниже, чем у шахунских продуктов, но сравнительно выше остальных	В основном тетра-пак, пластиковые бутылки и стаканы	Широкая линейка продукции, вкл. детское питание и инновац. продукты	Web-сайт, бесплатный многоканаль. телефон для обратной связи, публикации и др.
ОАО «Молоко» г. Городец	7%	Ниже по сравнению с шахунскими продуктами и ВБД, но выше оставшихся конкурентов, кроме Княгинино	Финн-пакет, пергамент, пленка, фольга	Широкая линейка традиционных продуктов	Нет web-сайта, мало открытой информации о предприятии
ОАО «Кстовский молочный завод»	4%	Ниже по сравнению с предыдущими, но в некоторых позициях выше товаров «Ядринмолоко»	Финн-пакет, пластиковые стаканы, пергамент, фольга	Большой ассортимент продукции	Web-сайт с основной информацией, публикации
ОАО «Княгининское сухое молоко»	9%	Продукция имеет относительно среднюю стоимость по сравнению с конкурентами	Финн-пакет, РР банка, стакан, фольга, пленка, крафт-мешок	Относительно широкий, около 30 позиций	Web-сайт с основной информацией, мало публикаций
ОАО «Воротынский маслосыр-завод»	4%	Стоимость дешевле, чем у шахунских продуктов и ВБД, но выше, чем у остальных конкурентов	Финн-пакет, пластик. стаканы, пергамент. фольга, пленка	Выпускает около 50 наименований, обширный ассортимент	Web-сайт с подробной информацией

Таблица 2

Сравнительная характеристика молочной продукции нижегородских производителей

Производитель	Коэффициент важности	ОАО «Вимм-Билль-Данн»	ОАО «Молоко» г. Шахунья	ОАО «Молоко» г. Городец	ОАО «Княгининское сухое молоко»	ОАО «Кстовский молочный завод»
Показатели конкурентоспособности						
Доля рынка производителя, балл	0,4	10	7	2	3	1
Широта ассортимента	0,2	10	7	3	4	3
Качество упаковочного материала, балл	0,2	10	9	8	5	5
Уровень активности продвижения продукции, балл	0,1	10	8	7	5	5
Уровень информированности потребителей о компании, балл	0,1	10	10	8	5	6
Показатель качества		10	7,8	4,5	4	3,1
Средняя стоимость продукции, руб.		45	48	43	40	37
Показатель конкурентоспособности		0,22	0,16	0,10	0,10	0,08

включая детское питание и инновационные продукты. Средняя оценка экспертов – 10 баллов. ОАО «Молоко» г. Шахунья также выпускает широкую линейку продукции (около 50 наименований), но не производит детское питание (7 баллов). Ассортимент ОАО «Княгининское сухое молоко» относительно широк – 28 наименований (4 балла). ОАО «Молоко» г. Городец и ОАО «Молоко» г. Кстово выпускают лишь традиционные продукты, соответственно по этому показателю получили по 3 балла.

Качество упаковочного материала (коэффициент важности 0,2) – наиболее качественным считается упаковка, изготовленная из многослойного картона внутри с пленкой или фольгой, далее идет пластиковая тара и пленка – пакеты (финн-пакеты). Максимальный показатель свидетельствует о том, что предприятие в максимальных масштабах использует самую качественную упаковку. Большинство предприятий для упаковки своей продукции используют стандартные финн-пакеты, пленку, фольгу, пергамент, пластиковую тару, и только ОАО «Вимм-Билль-Данн» (10 баллов) и ОАО «Молоко» г. Шахунья (9 баллов) применяют Tetra pak и rug pak.

Уровень активности продвижения продукции (значимость 0,1) оценивался также по десятибалльной шкале. Данный показатель учитывает участие предприятий в мероприятиях по продвижению продукции и их активность. Максимальный балл характеризует предприятие как наиболее активное в продвижении своей продукции. Многие предприятия для продвижения своей продукции разработали web-сайт, однако ОАО «Молоко» г. Кстово и ОАО «Княгининское сухое молоко» разместили лишь базовую информацию о своем продукте, а у ОАО «Молоко» г. Городец вовсе нет своего сайта. Такие компании, как ОАО «ВБД» и ОАО «Молоко» г. Шахунья активно используют данный рекламный ресурс, в том числе организуют обратную связь со своими клиентами посредством Интернет. Эти же компании активно используют другие средства массовой информации для продвижения продукции. ОАО «ВБД» организовала бесплатную «горячую линию» для общения со своими клиентами. Использование товарного знака позволяет четко идентифицировать производителя товара. Формирование доверительного отношения к товарам фирмы способствует их продаже. Нижегородские производители пытаются сформировать свои бренды. ОАО «ВБД» продает продукцию под товарными знаками «Веселый молочник» (образ мужчины-«молочника» – работника молочной

отрасли), «Домик в деревне» (женский образ – крестьянки и доярки), «Чудо» (сочные спелые фрукты и ягоды) и пр. ОАО «Молоко» г. Шахунья продвигает товарный знак «Северная долина», ОАО «Княгининское сухое молоко» – «Белая корона», нет отличительных товарных знаков у ОАО «Молоко» г. Кстово и ОАО «Молоко» г. Городец. По параметру качества «Уровень активности продвижения продукции» средние оценки экспертов были следующими: ОАО «ВБД» – 10 баллов, ОАО «Молоко» г. Шахунья – 8 баллов, ОАО «Молоко» г. Городец – 7 баллов, ОАО «Княгининское сухое молоко» и ОАО «Молоко» г. Кстово – по 5 баллов.

Уровень информированности потребителей о компании и ее товаре оценивается по шкале в 10 баллов. Максимальный балл характеризует предприятие как самое узнаваемое, о котором представлен большой объем информации. О некоторых предприятиях в ходе исследования эксперты не могли получить информации из доступных источников, а также отсутствовал web-сайт. Эксперты этот параметр оценили следующим образом: ОАО «ВБД» – 10 баллов, ОАО «Молоко» г. Шахунья – 10 баллов, ОАО «Молоко» г. Городец – 8 баллов, ОАО «Княгининское сухое молоко» – 5 баллов и ОАО «Молоко» г. Кстово – 6 баллов.

По результатам маркетинговых исследований были рассчитаны показатели качества (сумма произведений коэффициента важности и оценки качества по всем параметрам качества) и конкурентоспособности (отношение показателя качества товара к его цене). Результаты оценки молочной продукции производителей Нижегородской области и расчета показателей конкурентоспособности товаров представлены в таблице 2.

Рассмотрев все характеристики по каждому предприятию, можно сделать следующий вывод. Лидером на рынке можно считать ОАО «Вимм-Билль-Данн» (показатель конкурентоспособности 0,22), так как по всем параметрам занимает наилучшие позиции, только средняя цена продукции довольно высока. Второе по значимости предприятие на рынке – ОАО «Молоко» г. Шахунья (показатель конкурентоспособности 0,16). Оно существенно отстает от ОАО «Вимм-Билль-Данн» по таким характеристикам, как доля рынка, широта ассортимента, но обгоняет оставшихся конкурентов, предлагая максимальную среднюю отпускную цену на продукцию. Остальные предприятия имеют средние оценки с незначительной разницей друг от друга, которые уступают лидерам рынка по доле рынка, широте ассортимента, а так-

же уровню активности продвижения продукции.

По результатам исследования можно сделать вывод, что лидеры рынка выпускают высококонкурентную продукцию, конкурентоспособность которых обеспечивается:

- высоким качеством выпускаемой продукции;
- использованием в производстве продукции натурального сырья;
- широким ассортиментом молочной продукции, позволяющим удовлетворить потребности обширной массы потребителей;
- применением удобной качественной упаковки.

В целом многие предприятия Нижегородской области не уделяют должного внимания расширению ассортимента молочной продукции, продвижению своих продуктов и, как следствие, имеют низкий уровень узнаваемости среди целевой аудитории. Чаще для продвижения используются такие виды, как реклама и стимулирование сбыта, но сегодня комплексное

применения всех видов маркетинговых коммуникаций дает наилучший результат. Также предлагается соизмерять интенсивность политики продвижения с новизной товара. При введении нового товара необходимо более мощное информационное воздействие. Сегодня следует применять и новые средства продвижения продукции, в том числе и нестандартные, например вирусный и партизанский маркетинг.

Таким образом, маркетинговое исследование позволяет выявить степень конкурентоспособности товара и разработать рекомендации по ее улучшению.

Список литературы

1. Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. 2000. № 3. С. 47–49.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2003. 287 с.
3. Якимчев А.А. Молочная отрасль Нижегородской области // Молочная промышленность. 2008. № 5. С. 43–45.

COMPETITIVENESS ANALYSIS OF DAIRY PRODUCTS MADE BY NIZHNI NOVGOROD MANUFACTURERS

A.V. Kulikova

This article represents an assessment of Nizhni Novgorod manufacturers of dairy products with the focus on the following criteria: range of products, market share of the manufacturer, average cost of products, packaging material quality, level of activity in the promotion of products, degree of consumers' knowledge about the company.

Keywords: competitiveness of goods, marketing research.