

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

В.Ю. Контарева

ФГБОУ ВПО «Донской государственный
аграрный университет»,
346493, Россия, Ростовская область,
п. Персиановский, Кривошльжова, 2

e-mail: dgau-web@mail.ru

Дата поступления в редакцию: 09.07.2015

Дата принятия в печать: 28.09.2015

В настоящее время перед молокоперерабатывающими предприятиями стоит актуальная задача – производство конкурентоспособной продукции. Как известно, на конкурентоспособность оказывают влияние множество разнообразных факторов, систематизация которых явилась целью данной работы. Изучены и обобщены факторы, влияющие на конкурентоспособность пищевой продукции. Из исследуемых факторов выделены и структурированы факторы, влияющие на конкурентоспособность молочных продуктов. Наиболее весомые из них – безопасность, качество и цена. Также рассмотрены такие факторы, как торговая марка, реклама, поведение конкурентов, упаковка, стимулирование сбыта, функциональность и др. Установлено, что в совокупности все факторы – это система конкурентоспособности молочной продукции на отдельно взятом молочном предприятии, а каждый отдельный фактор зависит от ряда других показателей. Оказывая влияние на конкурентоспособность продукции, факторы изменяют друг друга. Таким образом, производителю необходимо принимать во внимание оптимальное соотношение факторов конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность, молочная продукция, факторы, влияющие на конкурентоспособность, безопасность, качество, торговая марка, реклама, поведение конкурентов, стимулирование сбыта, функции упаковки

Введение

Обеспечение и формирование конкурентоспособности молочной продукции является актуальной задачей для отечественных молокоперерабатывающих предприятий. Ведь для производителя важно не только выйти на рынок со своим продуктом, но и удержаться на нем, получая при этом прибыль и увеличивая объем продаж. Предприятия молочной промышленности вынуждены конкурировать не только с зарубежными производителями, имеющими богатый опыт и финансовые ресурсы, но и между собой. Для того чтобы предприятию закрепить свои позиции на рынке среди множества конкурентов, его продукт должен быть конкурентоспособен, т.е. обладать комплексом потребительских и стоимостных характеристик товара, которые определяют его успех на рынке. Конкуренция заставляет производителя заниматься системой качества, улучшением сервиса, изучением потребностей покупателей.

Несмотря на большое внимание к проблеме конкурентоспособности, единого мнения в отношении ее сущности, методов оценки, факторов, ее определяющих, до сих пор нет. Таким образом, исследование факторов, влияющих на конкурентоспособность молочной продукции, позволит понять, насколько они способствуют или препятствуют повышению ее конкурентоспособности. Это связано с тем, что производственная деятельность предприятия в современных условиях зависит от того, насколько успешно решаются проблемы, связанные с конкурентоспособностью выпускаемой продукции.

Целью данной работы является систематизация и анализ многообразия факторов, определяющих конкурентоспособность молочной продукции.

Объект и методы исследования

Объектом исследований явилась конкурентоспособность молочной продукции.

В работе использован аналитический метод исследований: проведен анализ экономической литературы, систематизированы факторы, определяющие конкурентоспособность пищевой продукции в целом, и обозначены основные факторы, влияющие на конкурентоспособность молочной продукции.

Результаты и их обсуждение

На основе изучения и анализа литературы [1–5] с учетом изученных существующих классификаций автором систематизированы факторы, определяющие конкурентоспособность продукции (рис. 1).

Из предложенной систематизации видно, что существует множество классификаций конкурентоспособности продукции, но в рамках данной статьи целесообразно подойти к проблеме определения факторов, влияющих на конкурентоспособность непосредственно молочной продукции, исходя из того, что данная категория реализуется при признании товара потребителем (в процессе продажи).

Из всего многообразия факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции, для предприятий молочной промышленности автором выделены основные факторы конкурентоспособности этой отрасли (рис. 2). Условно они разделены на два уровня.

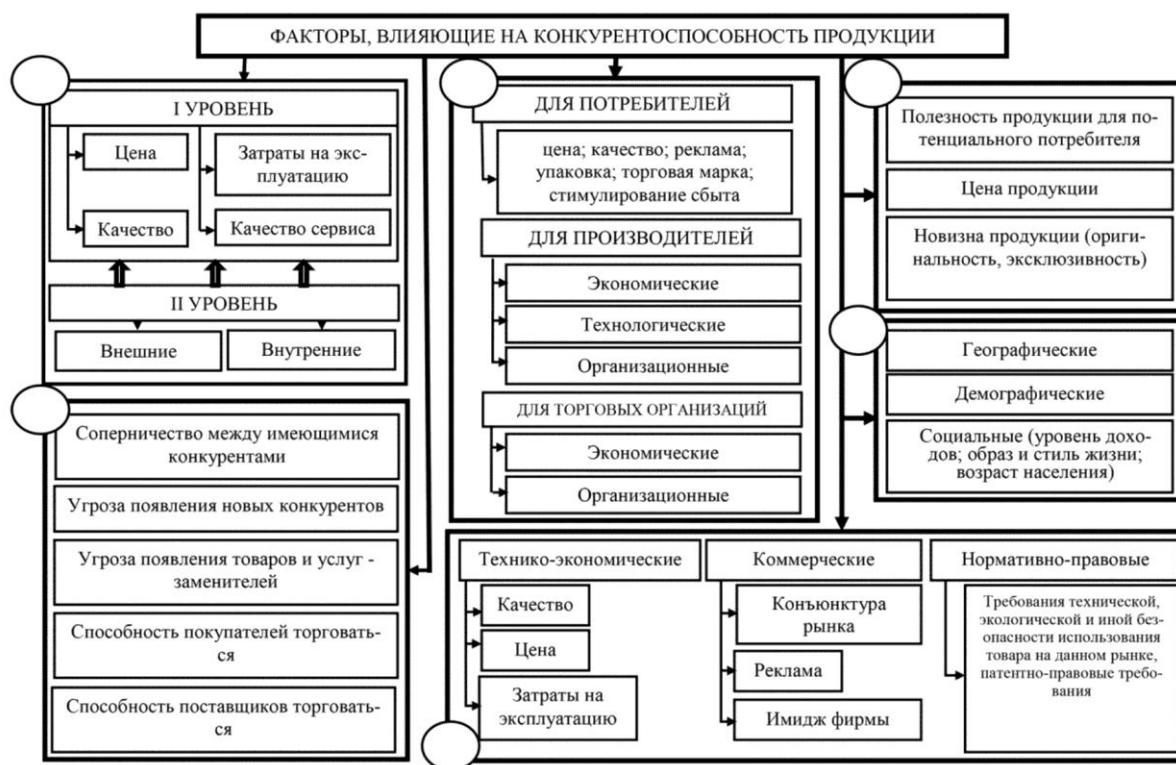


Рис. 1. Систематизация факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции, с учетом различных классификаций

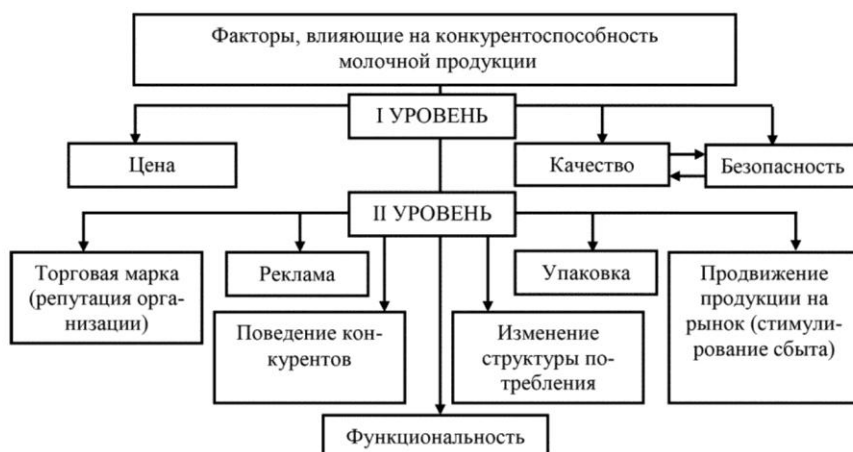


Рис. 2. Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность молочной продукции

К первому уровню стоит отнести три наиболее весомых фактора – цену, качество и безопасность продукции. Это связано с тем, что для покупателя наибольший интерес представляют качественные характеристики продукции, уверенность в ее безопасности и затраты на ее приобретение. Хотелось бы отметить, что качество и безопасность тесно связаны между собой, так как здоровье потребителя непосредственно связано с пищей, которую он потребляет. Изготовители должны удовлетворять возрастающий спрос потребителей на безопасные и высококачественные пищевые продукты. В условиях динамичного развития рыночных отношений и конкурентной борьбы перед предприятиями молочной промышленности основной задачей стоит обеспечение стабильности качества и безопасности продукции, что будет способствовать конкурентоспособности как предприятия, так и готовой продукции.

Под качеством пищевых продуктов понимают совокупность характеристик пищевых продуктов, способных удовлетворять потребности человека в пище при обычных условиях ее использования [6], соответствие нормативной документации, отсутствие дефектов и т.д. Для молочных продуктов важное значение имеют органолептические показатели качества – внешний вид, консистенция, вкус, цвет и запах. Это связано с тем, что потребитель после дегустации определяет, будет ли совершена повторная покупка этого продукта или нет. Однако не стоит забывать и о микробиологических и физико-химических показателях качества молочной продукции, влияющих на безопасность продукта.

Покупатель должен быть уверен в безопасности потребляемой продукции, а это возможно при условии ее обязательной сертификации. Под безопасностью пищевой продукции понимают состояние пище-

вой продукции, свидетельствующее об отсутствии недопустимого риска, связанного с вредным воздействием на жизнь и здоровье человека [7].

В процессе производства и реализации молочной продукции в торговой сети необходимо выявить все возможные факторы и риски, провести их детальный анализ с применением основных принципов системы менеджмента качества, оценить их значение для каждого процесса, ввести систему предупредительных мер. Все это позволит гарантировать качество и безопасность продукции, а в итоге повысить конкурентоспособность готового продукта [8].

В условиях ценовой конкуренции на первый план выходит цена продукта, так как завоевание рынка осуществляется за счет более низкой цены на продукцию по сравнению с конкурентами. Цена – решающий фактор, определяющий намерение покупателя приобрести продукцию. Если на продукцию даже самого высокого качества установлена предельно высокая цена, недоступная для потребителя, то шансы реализации такой продукции практически равны нулю.

Современное состояние рынка молочной продукции характеризуется тем, что многочисленные производители предлагают потребителям товары с аналогичными названиями, похожими функциональными свойствами и в близком друг к другу ценовом диапазоне. В условиях жесткой конкуренции важно уметь дифференцировать свой продукт и эффективно его продвигать. По этой причине при равнозначных цене и качестве продуктов конкурентов особую роль для потребителя играют факторы второго уровня.

Существенное значение для привлечения покупателя к выбору конкретного товара имеет формирование общественного мнения, так как с обострением конкуренции привлечь покупателя становится все труднее, а для того, чтобы удержать его, нужно целое искусство. Тут свою роль играют реклама, торговая марка (имидж) и упаковка товара.

Для принятия решения о приобретении молочного продукта покупатель должен иметь определенную информацию о нем. Для распространения такой информации используется реклама (в периодических изданиях, по телевидению, на радио, через Интернет, плакаты, буклеты, презентации, дегустации и т.д.). Товарная реклама стремится достичь известности торговой марки, а достигнув ее, напоминать потребителям о ее преимуществах.

Торговая марка позволяет отличить продукцию предприятия от продукции ее конкурентов, является символом, подтверждающим высокую репутацию фирмы. Хорошая репутация помогает повысить психологическую ценность продукции, заинтересовать и привлечь новых покупателей. Лишь устойчивое положительное мнение, сложившееся у потребителей о качестве и достоинстве молочной продукции конкретного производителя, обеспечит ее высокую конкурентоспособность. Высокая репутация компании служит для потребителя гарантией качества продаваемой продукции и (или) предоставляемой услуги. Согласно исследованиям 62 % потребителей считают, что компания с хорошей репутацией не будет продавать продукцию ненадлежащего качества. Уверенность представителей

общественности в том, что компания с положительной репутацией не продаст некачественный товар, отразится на увеличении скорости и объемов реализации товаров. Характеристиками хорошей репутации (торговой марки) являются: надежность, поддержка, доверие, положительные отзывы [10].

Эффективным методом повышения конкурентоспособности является использование упаковки для стимулирования сбыта. Это связано с тем, что упаковка обладает определенными свойствами (рис. 3).



Рис.3. Свойства упаковки, влияющие на конкурентоспособность

Таким образом, упаковка продукта является не только способом его сохранения, но и частью маркетинговой стратегии предприятия, фактором, влияющим на его безопасность, качество, цену и в результате на конкурентоспособность. Перед тем как сделать выбор, потребитель в течение нескольких секунд рассматривает полки. За это короткое время упаковка должна затмить другие, тут значение имеет ее дизайн – форма, цветовое решение, порядок нанесения и достаточность информации.

Немаловажным фактором, влияющим на конкурентоспособность молочной продукции конкретного производителя, является поведение конкурентов. Оно может быть направлено на создание новых молочных продуктов или на «копирование» существующих товаров, а может быть основано на стремлении сохранения продукта на рынке за счет, например, повышения его качества, усовершенствования упаковки и т.п. [9]. Для успеха продукции на рынке необходимо прежде всего выявить основных конкурентов, оценить применяемую ими тактику поведения на рынке, следить за ее изменениями. При этом следует отметить, что активная позиция конкурентов ведет к снижению конкурентоспособности продукции, и наоборот.

Довольно специфическим фактором конкурентоспособности продукта является изменение структуры потребления. Это связано с тем, что потребности покупателя постоянно меняются и для их

удовлетворения молокоперерабатывающее предприятие должно постоянно обновлять ассортимент продукции, например, за счет совершенствования потребительских свойств или посредством разработки новой продукции. С повышением благосостояния потребителей появляются дополнительные возможности: потребление молока снижается, а спрос на молочную продукцию с дополнительными преимуществами повышается, например, с улучшенным вкусом, добавлением сока, витаминов, минералов, полезных бактерий и т.д. Здесь интересен фактор функциональности молочного продукта, так как все больше людей стараются вести здоровый образ жизни, и производители продуктов питания начали задумываться о том, как сделать свою продукцию не только вкусной и качественной, но и полезной. В этой связи набирают все большую популярность функциональные продукты питания, т.е. специфические пищевые продукты, предназначенные для систематического употребления в составе пищевых рационов всеми возрастными группами населения, обладающие научнообоснованными и подтвержденными свойствами, снижающие риск развития заболеваний, связанных с питанием, предотвращающие дефицит или восполняющие имеющийся в организме человека дефицит питательных веществ, сохраняющие и улучшающие здоровье за счет наличия в их составе физиологически функциональных пищевых ингредиентов. Так, рекламируя «функциональность» продукта, а именно его пользу для здоровья, например, для повышения иммунитета, нормализации микрофлоры и т.д., производитель привлекает внимание определенной группы потребителей, желающей без применения лекарственных средств в относительно короткие сроки (например, за две недели употребления) улучшить состояние организма. В данном случае прослеживается взаимосвязь таких факторов, влияющих на конкурентоспособность продукта, как реклама и «функциональность». Ведь для того, чтобы потенциальный покупатель купил и продолжал покупать полезный продукт, о нем необходимо сначала узнать.

Продвижение продукции на рынок – это финальный этап предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Здесь потребитель признает продукт нужным для себя или нет и, соответственно, покупает или нет данный продукт. Для реализации этого этапа необходимо создать удобные, выгодные условия приобре-

тения продукции, используя инструменты стимулирования сбыта. Для потребителей это дегустации, лотереи, дополнительный товар в упаковке, подарки, бесплатная почтовая премия, конкурсы, гарантии возврата денег, купоны, последовательные серии и т.д. Для оптовых и розничных организаций – кредиты, обучение, клуб для особых клиентов, бесплатные образцы, скидка на оптовую покупку, скидка за немедленную оплату и др. Конкуренция между компаниями и их продукцией растет, и потребителям все сложнее различать конкурирующие торговые марки. Соперничающие фирмы усиливают стимулирование, и потребители начинают лучше ориентироваться в их товаре, здесь на помощь приходят реклама и упаковка продукции.

Подведем итог: выделенные авторами факторы конкурентоспособности молочной продукции тесно взаимосвязаны. Естественно, изменение одного из них повлечет за собой изменение других и в конечном итоге изменит уровень конкурентоспособности продукции. В совокупности все факторы – это система конкурентоспособности молочной продукции на отдельно взятом молочном предприятии. Каждый отдельный фактор также зависит от ряда других показателей, например, качество продукции зависит от сырья и функциональных ингредиентов, технологии производства, состояния технологического контроля производства, условий хранения, транспортирования и реализации и т.д. Значение каждого отдельного фактора различно в зависимости от рынка, характера конкуренции, стадии жизненного цикла продукции и др. Оказывая влияние на конкурентоспособность продукции, факторы изменяют друг друга. Хотелось бы отметить и наличие системного эффекта факторов конкурентоспособности: так, тесная реализация факторов, например, совместное использование рекламы, упаковки и стимулирование сбыта, принесет гораздо больший эффект, чем использование этих факторов по отдельности или вне зависимости друг от друга. Для предприятий молочной промышленности необходимо найти оптимальное соотношение факторов конкурентоспособности продукции, ориентируя это соотношение на определенную группу потребителей целевого рынка (например, функциональные продукты – для приверженцев здорового питания). Совокупное применение вышеперечисленных факторов конкурентоспособности молочной продукции обеспечит эффективность производства и конкурентоспособность продукции и предприятия в целом.

Список литературы

1. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.
2. Рафел, М. Как завоевать клиента / М. Рафел, Н. Рафел. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2006. – 352 с.
3. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Высш. образование, 2007. – 390 с.
4. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2009. – 328 с.
5. Портер, М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер. – М.: ИД Вильямс, 2010. – 495 с.
6. Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» / М.: Издательский дом «ИНФРА-М», 2004.
7. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rostest.ru. 30.04.2015.
8. Комплексный подход формирования качества / В.Ю. Контарева, В.В. Крючкова, И.В. Контарев, Н.Н. Яценко // Молочная промышленность. – 2012. – № 7.
9. Мишина, Л.А. Основы бизнеса. Шпаргалка / Л.А. Мишина, Е.Ц. Саблин. – М.: Окей-книга, 2010. – 46 с.
10. Соломанидина, Т. Деловая репутация, как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Электронный ресурс] / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – № 5. – Режим доступа: www.top-personal.ru. 14.04.2015.

SYSTEMATIZATION OF FACTORS INFLUENCING COMPETITIVENESS OF DAIRY PRODUCTS

V.Y. Kontareva

Don State Agrarian University,
2, Krivoshlykova Str., Persianovsky settlement,
Rostov Region, 346493, Russia

e-mail: dgau-web@mail.ru

Received: 09.07.2015

Accepted: 28.09.2015

At present, milk processing enterprises' urgent task is the production of competitive goods. It is known that competitiveness is influenced by a variety of factors, the systematization of which is the aim of this study. The factors influencing competitiveness of food products have been studied and generalized. The factors influencing competitiveness of dairy products have been identified and structured from the factors studied. The most significant of them are safety, quality and price. Such factors as trademark, advertizing, behavior of competitors, packing, sales promotion, functionality, etc have been also considered. It have been established that in total all factors are a system of competitiveness of dairy products at a separately taken dairy enterprise, and each separate factor depends on some other indicators. Having impact on competitiveness of production, the factors change each other. Thus, the producer has to take into account an optimum ratio of competitiveness factors of production.

Competitiveness, dairy products, factors influencing competitiveness, safety, quality, trademark, advertizing, behavior of competitors, sales promotion, packing functions

References

1. Fatkhutdinov R.A. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizatsii* [Management of competitiveness of the organization]. Moscow, Eksmo Publ., 2005. 544p.
2. Rafel M. *Kak zavoevat' klienta* [How to win the client]. St. Petersburg, Publishing house "Piter", 2006. 352 p.
3. Lifits I.M. *Konkurentosposobnost' tovarov i uslug* [Competitiveness of goods and services]. Moscow, Vyssh. obrazovanie Publ., 2007. 390 p.
4. Mazilkina E.I. Panichkina G.G. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu* [Management of competitiveness]. Moscow, Omega-L Publ., 2009. 328 p.
5. Porter M. E. *Konkurentsia* [Competition]. Moscow, Williams Publ., 2010. 495p.
6. *Federal'nyy zakon «O kachestve i bezopasnosti pishchevykh produktov» № FZ-29 ot 2 yanvarya 2000 goda* [Federal law "About quality and safety of foodstuff" no. FZ-29 of January 2, 2000]. Moscow, INFA-M Publ., 2004.
7. *Tekhnicheskii reglament Tamozhennogo soyuza «O bezopasnosti pishchevoy produkcii»* [Technical regulations of the Customs union "About safety of food products"]. Available at: http://www.rostest.ru/upload/TR_TS_PishevayaProd.pdf (accessed 30. April 2015).
8. Kontareva V.Yu., Kryuchkova V.V., Kontarev I.V., Yatsenko N.N. *Kompleksnyy podkhod formirovaniya kachestva* [Complex approach to formation of quality]. *Molochnaya promyshlennost'* [Dairy industry], 2012, no. 7, pp. 68–69.
9. Mishina L.A., Sablin E.Ts. *Osnovy biznesa. Shpargalka* [Business bases]. Moscow, Okey-kniga Publ., 2010. 46 p.
10. Solomanidina T., Rezontov S., Novik V. *Delovaya reputatsiya, kak odno iz vazhneyshikh strategicheskikh preimushchestv kompanii* [Business reputation as one of the most important strategic advantages of the company]. *Upravlenie personalom* [Personnel Management], 2005, no. 5. Available at: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379> (accessed 14 April 2015).

Дополнительная информация / Additional Information

Контарева, В.Ю. Систематизация факторов, влияющих на конкурентоспособность молочной продукции / В.Ю. Контарева // Техника и технология пищевых производств. – 2015. – Т. 39. – № 4. – С. 157–161.

Kontareva V.Y. Systematization of factors influencing competitiveness of dairy products. *Food Processing: Techniques and Technology*, 2015, vol. 38, no. 3, pp. 157–161 (In Russ.)

Контарева Валентина Юрьевна

канд. техн. наук, старший преподаватель кафедры безопасности жизнедеятельности, механизации и автоматизации технологических процессов и производств, ФГБОУ ВПО «Донской государственный аграрный университет», 346493, Россия, Ростовская область, п. Персиановский, Кривошлыкова, 2, тел.: +7 (86360) 36-150, e-mail: dgau-web@mail.ru

Valentina Y. Kontareva

Cand.Sci.(Eng.), Senior Lecturer of the Department of Life Safety, Mechanization and Automation of Technological Processes and Productions, Don State Agrarian University, 2, Krivoshlykova Str., Persianovsky settlement, Rostov Region, 346493, Russia, phone: +7 (86360) 36-150, e-mail: dgau-web@mail.ru

