

УДК 338.439.5:339.13

Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету
/ за ред. В.Г. Ткаченко. – Луганськ, 2008. – № 85. – С. 75–81. –
(Серія „Економічні науки”).

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЗЕРНОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В.В. Деркачева

Луганский национальный аграрный университет, г. Луганск, Украина

АННОТАЦИЯ: Проведено маркетинговое исследование конкурентоспособности зерноперерабатывающих предприятий с использованием статистических методов; рассмотрена методика определения конкурентоспособности хлебобулочных изделий предприятий-производителей Луганского региона; предложена модель обеспечения конкурентоспособности.

АНОТАЦІЯ: Проведено маркетингове дослідження конкурентоспроможності зернопереробних підприємств з використанням статистичних методів; розглянута методика визначення конкурентоспроможності хлібобулочних виробів підприємств-виробників Луганського регіону; запропонована модель забезпечення конкурентоспроможності.

ANNOTATION: Marketing investigation of competitiveness of grain-processing enterprises with the help of statistical methods are conducted; principles of competitiveness determining of bakery products at enterprises-producers of Lugansk region are submitted for consideration; the model to provide competitiveness is suggested.

Постановка проблемы. Формирование конкурентоспособного регионального продовольственного рынка является первоочередным условием повышения экономической и социальной стабильности Украины. Современное состояние региональной экономики требует обоснования задачи, комплексного понимания значения «конкурентоспособность продовольственного рынка».

В условиях рыночного хозяйствования продовольственное обеспечение является главной задачей социально-экономической политики страны и регионов. Региональное продовольственное обеспечение осуществляется предприятиями различных отраслей, особенно это важно для предприятий-производителей хлебобулочных изделий. Эффективное функционирование и высокая конкурентоспособность этих предприятий в регионе, рациональные хозяйственные взаимосвязи между ними и будут способствовать формированию конкурентного продовольственного рынка в целом. Проблему создания конкурентоспособного производства, с учетом анализа сложившейся ситуации на продовольственном рынке, целесообразно рассматривать в разрезе маркетингового исследования, что позволит использовать не только теоретико-методологические, но и статистические методы оценки рынка, и максимально учесть сильные и слабые стороны предприятий-производителей, их возможности в удовлетворении потребностей покупателей и получении прибыли.

Анализ последних исследований и публикаций. Явление конкуренции и конкурентоспособности продовольственного рынка и продовольственной безопасности исследовано такими учеными-экономистами: В.Г. Андрийчук, С.Н. Карнаухов, В.М. Колесник, П.Т. Саблук, В.Г. Ткаченко и др. Данные проблемы исследовались учеными ЛНАУ и изложены в ряде монографий (см. источники 1; 8). В то же время вопросы развития продовольственного рынка пока не получили глубокого освещения. Дальнейшего развития требует разработка методологических основ конкурентоспособности на внутреннем рынке, определение характера процесса экономического развития региона с точки зрения интересов конкуренции. В более аргументированном обосновании нуждаются теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований рынка хлебобулочных изделий с использованием статистических методов, особенно применительно к практике хозяйствования в Луганской области.

Формулирование цели статьи. Целью нашего исследования является обоснование и оценка роли маркетинговых исследований в повышении конкурентоспособности зерноперерабатывающих предприятий на основе статистического анализа. Достижение поставленной цели требует определения влияния элементов маркетинговой стратегии предприятия на его конкурентоспособность, а также методов, которые должны использоваться для определения эффективности результатов хозяйствования, что в свою очередь позволит сформировать модель обеспечения конкурентоспособности предприятий на основе маркетинговых исследований.

Основной материал исследования. За основу нашего маркетингового исследования взято предприятие ОАО «Каравай». По результатам проведенных исследований, а также учитывая данные областного управления статистики, можно сделать вывод, что рынок хлебобулочных изделий в целом разделен между тремя основными группами производителей: ОАО «Каравай», предприятиями Облпотребсоюза и широкой сетью частных мелких и средних производителей. Определенная доля рынка занята предприятиями общественного питания, которые производят хлеб для собственных нужд, и которые ранее закупали хлебобулочные изделия у госпредприятий. Основными потребителями хлебобулочных изделий ОАО «Каравай» являются торговые объединения (ОАО, ЗАО и др.) коммерческие магазины, частные предприниматели – диллеры. Предприятия Облпотребсоюза традиционно обслуживают население сельских районов [2].

Появление частных производителей на рынке хлебобулочных изделий области обусловлено следующими факторами: относительная стабильность в потреблении хлеба; быстрый оборот средств (хлеб – продукт краткосрочного сохранения); невысокие барьеры входа на данный рынок; поощрение развития частного малого бизнеса органами государственной власти; возможность существования теневой экономики в данной области (укрывательство реальных объемов производства, доходов, неуплата части налогов).

Выделим ключевые потребительские свойства (признаки), которые привлекают внимание покупателей. Для хлебобулочных изделий это шесть признаков [4]:

- ✓ себестоимость/цена (Ц),
- ✓ свежесть (С),
- ✓ товарный вид (Тв),
- ✓ вкусовые качества (Вк),
- ✓ упаковка (У),
- ✓ срок сохранения (Сх).

Определим относительное значение признаков в формировании у покупателя решения о покупке (a_i), где i – индекс признака.

Далее ранжируем предприятия/продукцию последовательно отдельно по каждому ключевому признаку. Ранг $r_{ij} = 1$ присваивают предприятию j , если по признаку оно опережает всех конкурентов, и $r_{ij} = 7$, если она уступает всем конкурентам. Все другие конкуренты получают соответствующие промежуточные значения рангов $r_{ij} = 2,3,4,5,6$. В таблице 1 приведены результаты ранжирования и указаны ранги. Для ОАО «Каравай» (и для других предприятий рынка хлебобулочных изделий) она содержит достаточную информацию о сильных и слабых сторонах своей продукции.

Результаты ранжирования предприятий и их продукции

Предприятие	Потребительские свойства и ранги						Средний ранг (P_{CP})	Показатель конкурентоспособности продукции (K_{Cvj})
	Ц	С	Тв	Вк	У	Сх		
ОАО «Каравай»	3	1	1	2	1	1	1,3	0,94
Предприятия Облпотребсоюза	5	4	4	3	4	5	4,1	0,40
ООО «Паляничка»	4	5	7	7	6	7	6,1	0,02
ЧП «Власар»	2	3	3	6	5	3	3,4	0,55
ЧП «Ирина»	6	7	6	5	7	6	6,2	0
МЧП «Колосок»	7	2	2	1	2	2	2,6	0,7
ЗАО «Агротон»	1	6	5	4	3	4	4,3	0,37
Значение признака, α_i	0,13	0,19	0,4	0,08	0,12	0,08		

Для каждого предприятия определяется средний ранг по формуле:

$$P_{CP} = \sum_{i=1}^{m=6} \alpha_i P_{ij} \quad (1)$$

а конкурентоспособность продукции рассчитывается по формуле:

$$K_{Cvj} = (P_{max} - P_j) / (P_{max} - 1), \quad (2)$$

где: P_{max} – максимальный средний ранг предприятия-аутсайдера;
 P_j – ранг фирмы, для которой определяют конкурентоспособность.

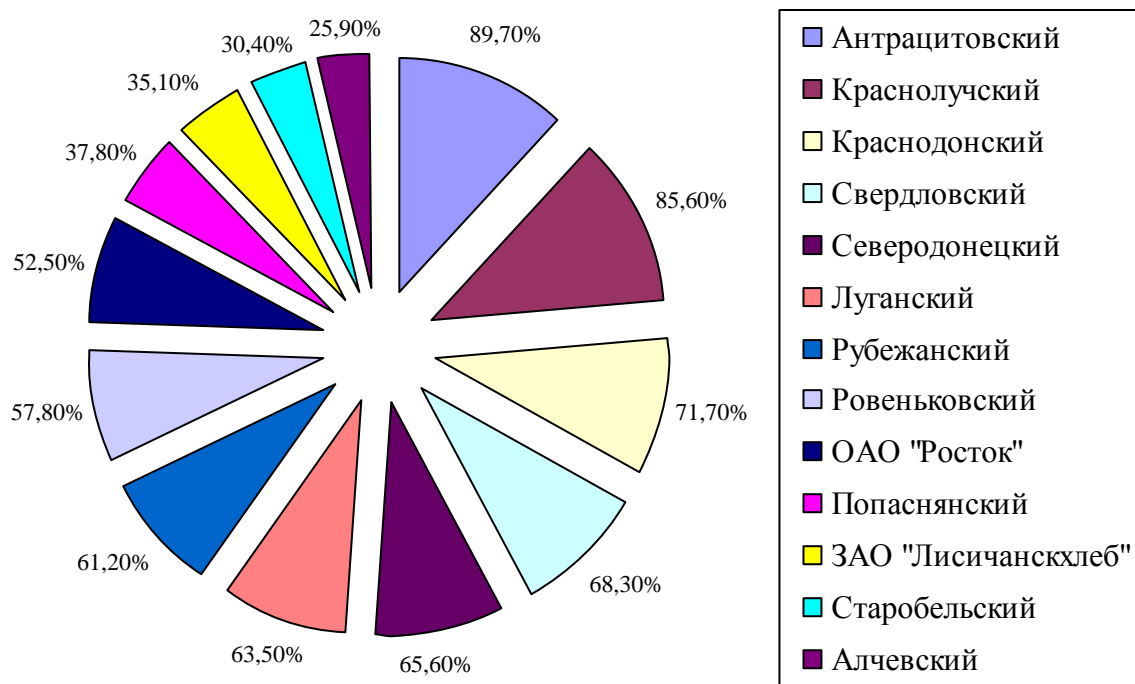
В жесткой конкурентной борьбе главная цель для предприятия - функционировать как можно дольше. Для этого предприятию необходимо, в первую очередь, как можно дальше отойти от зоны сосредоточения угрозы для его существования, которая занята аутсайдерами конкурентной борьбы. Поэтому задача предприятия - обойти наибольшее количество конкурентов, что характеризуется знаменателем формулы (2), в свою очередь числитель формулы (2) показывает фактическое число конкурентов, оставшихся позади [5].

Если предприятие-лидер среди конкурентов, то $K_{Cvj}=1$, если аутсайдер, то $K_{Cvj}=0$. Показатель K_{Cvj} может иметь значение в границах $0 \leq K_{Cvj} \leq 1$.

Рассмотренная методика дает возможность одновременно определять конкурентоспособность продукции, как исследуемого предприятия, так и его конкурентов.

ОАО «Каравай» имеет наибольший показатель конкурентоспособности продукции (0,94) среди представленных предприятий, наименьший показатель в ЧП «Ирина».

Для продукции ОАО «Каравай» проведем сегментацию по географическому признаку, что позволит определить зону деятельности его филиалов, ограничить внутрифирменную конкуренцию и определить процент занятого сегмента (рис. 1).

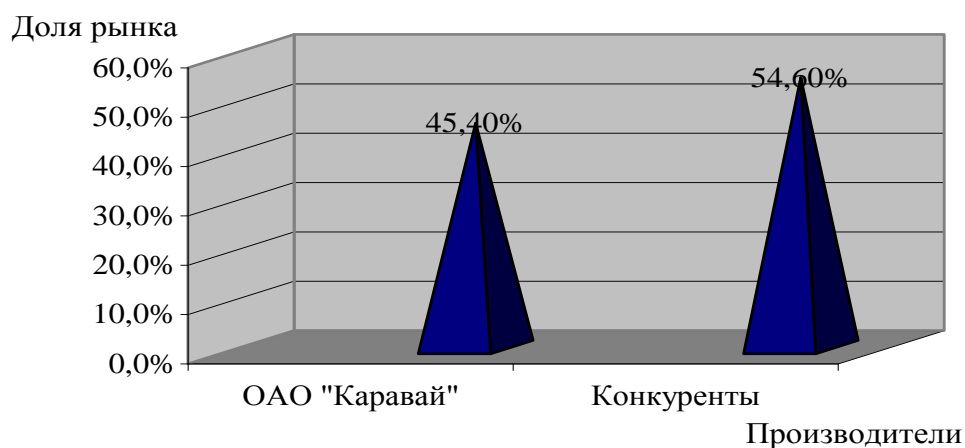


Источник: данные Луганского областного управления статистики

Рис. 1 Уровень охвата сегментов рынка хлебобулочных изделий ОАО «Каравай» и его филиалов

Из диаграммы видно, что наибольший удельный вес приходится на Антрацитовский (89,70%), Краснолучский (85,60%), Краснодонский (71,70%) и Свердловский (68,30%) районы, наименьший на Алчевский район (25,90%).

В процессе маркетингового исследования целесообразно сравнить общую долю на рынке хлебобулочных изделий ОАО «Каравай» с предприятиями – конкурентами (рис. 2).



Источник: данные Луганского областного управления статистики

Рис. 2 Доля рынка ОАО «Каравай» на рынке хлебобулочных изделий

Как видим, ОАО «Каравай» является лидером на рынке хлебобулочных изделий Луганского региона. Уровень охвата сегментов рынка хлебобулочных изделий в Луганской области ОАО «Каравай», составляет 45,4 %.

Выводы и предложения. В результате проведенного анализа необходимо отметить, что повышение конкурентоспособности с помощью маркетинговых исследований – сложный процесс, который требует создания определенной модели обеспечения конкурентоспособности, для создания которой должен быть разработан организационный проект [6]. В таком проекте выделим следующие стадии:

- ✓ предпроектная подготовка;
- ✓ непосредственное проектирование;
- ✓ внедрение.

На этапе предпроектной подготовки определим объект и цели проектирования, план работ, формируется проектная группа.

Проектирование включает разработку общих положений о системе управления конкурентоспособностью, планирование организационной структуры, формирование системы информационного обеспечения системы, разработку технологии управления, определение расходов и экономическую оценку проекта.

Для разработки и внедрения системы управления рекомендуется применять график – для каждой работы экспертным путем определяют количество исполнителей, строят план-график сетевой модели. Наличие модели обеспечения конкурентоспособности продукции даст возможность добиться интегрированного влияния на нее всех элементов управления (рис. 3).



Рис. 3 Модель обеспечения конкурентоспособности предприятия на основе маркетинговых исследований

Система будет тем более эффективной, чем сильнее отдельные ее элементы будут противостоять негативному влиянию внешнего окружения, которое влияет на конкурентоспособность в современных условиях.

Необходимость исследования конкурентоспособности предприятия обусловлена постоянными изменениями условий и особенностей жизни нашего общества, развития всех сфер аграрного бизнеса. В последние годы наблюдаются большие структурные изменения и усиление конкуренции среди производителей продовольственных товаров в регионе.

Таким образом, маркетинговые исследования могут быть мощным средством поиска аккумуляции конкурентных преимуществ с целью обеспечения конкурентоспособности аграрных предприятий.

Список использованных источников:

1. Аграрная реформа в Украине: результаты, проблемы, перспективы завершения / Монография. Под общ. ред. проф. В.Г. Ткаченко и проф. В. И. Богачева. – Луганск: „Книжковий світ”, 2006 – 228 с.
2. Гончаров В.Н. Оцінка конкурентоспроможності аграрного підприємства. // Фінанси України. – 2005. - № 8, С. 66-73.
3. Носова Є.О. Ефективність маркетингових досліджень у підвищенні конкурентоздатності підприємств. // Економіка АПК. – 2006. - № 10. – С. 45-48.
4. Карнаухов С.Н. Повышение качества маркетинговых исследований на товарных рынках. // Маркетинг. – 2006. - № 4. – С. 27-34.
5. Колесник В.М. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингу в сільськогосподарських підприємствах зернопродуктового підкомплексу. // Економіка АПК. – 2007. - № 3. – С. 78-82.
6. Посібник по формуванню ринкового середовища підприємств АПК. // За ред. акад. УААН П.Т. Саблука – Київ : ІАЕ УААН, 1997. - 600 с.
7. Соловійов І.О. Маркетингові аспекти діяльності суб'єктів ринку хлібобулочних виробів. // Економіка АПК. – 2007. - № 2. – С. 103-109.
8. Экономическая безопасность Украины в условиях рыночных трансформационных процессов / Монография. Под общ. ред. проф. В.Г. Ткаченко и проф. В. И. Богачева. – Ровеньки, 2007. – 330 с.