

к.э.н., проф., Т.Б.Надтока, Э.Е.Панфилкина
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: panfilkina-elina@rambler.ru

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ДНР

Аннотация: Представлены основные методы оценки конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности и современные пути повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: оценка конкурентоспособности предприятия, пищевая промышленность, ДНР, пути повышения конкурентоспособности

В настоящий момент времени проблема повышения конкурентоспособности становится все более актуальной для предприятий ДНР, действующих в сферах экономики с конкурентной средой — пищевая промышленность, розничная торговля, сельское хозяйство и другое. Это объясняется тем, что конкурентоспособность предприятия — это его потенциальная и настоящая способность создавать и реализовывать товары и услуги, которые по ряду характеристик более привлекательны для покупателей.

С решением проблемы повышения конкурентоспособности предприятия неразрывно связанной является оценка его конкурентоспособности, так как только на основе такой оценки можно сделать вывод о степени конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Данная оценка является основой разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия и в то же время — критерием результативности этих мероприятий [1].

Пищевая промышленность ДНР имеет ряд нерешенных проблем и узких мест, которые тормозят развитие её конкурентного потенциала. Также высока доля старых пищевых предприятий, имеющих низкий технико-технологический уровень производства, и не требующий высокой квалификации персонала. Такие проблемы как возрастание цен на сырьё и низкая платежеспособность населения Республики поставили на грань выживания довольно большое количество пищевых производств. Вследствие, конкурентный потенциал предприятий формируется очень медленно как между отдельными подотраслями, так и внутри них. Лишь отдельные крупные предприятия обладают достаточным для устойчивого развития конкурентным потенциалом. На рис.1 представлены данные Главного управления статистики ДНР о работе пищевой промышленности Республики.

Количество действующих предприятий пищевой промышленности

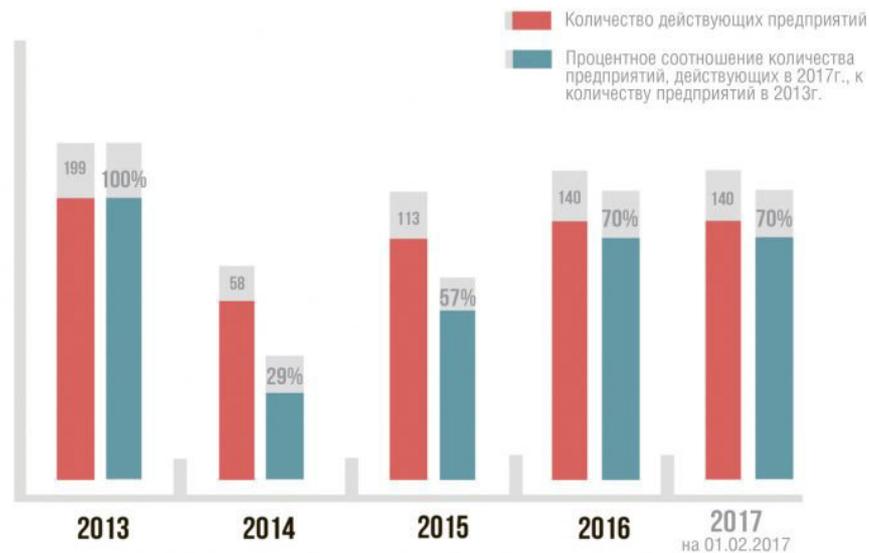


Рисунок 1. Количество действующих в ДНР предприятий пищевой промышленности [2]

Но все же, объемы реализованной продукции предприятий пищевой промышленности ДНР имеют положительную динамику.

Динамика объемов реализованной продукции предприятий пищевой промышленности (нарастающим итогом)

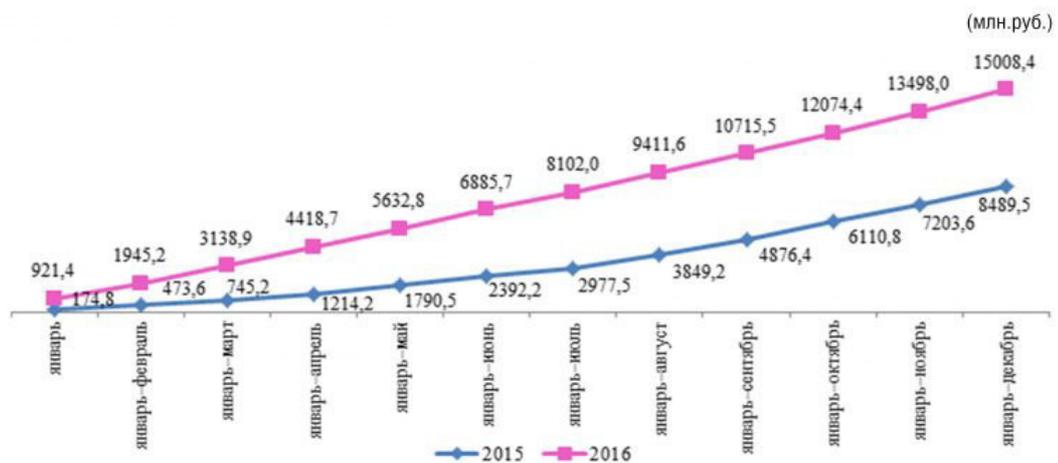


Рисунок 2. Динамика объемов реализованной продукции предприятий пищевой промышленности [3]

Итоги работы пищевой промышленности в ДНР за 2016 год: доля в промышленности — 10,6%; произведено — 9,4 тыс. т мясной продукции, 12,3 тыс. т кондитерских изделий, 10,2 тыс. т пряностей и приправ. Объем реализованной продукции составил 6,6 млрд. руб. Среднесписочная численность — 5,6 тыс. чел.

Динамика развития пищевой промышленности ДНР свидетельствует об увеличении количества действующих предприятий, росте объема продаж, что при практически неменяющейся численности населения свидетельствует об усилении конкуренции среди предприятий пищевой промышленности и соответственно о необходимости оценки и повышения конкурентоспособности конкретного предприятия в реальной экономике. Данная задача требует,

прежде всего, проанализировать методы оценки конкурентоспособности и основные направления ее повышения.

В связи с инновационным развитием экономики повышаются требования к качеству оценки конкурентоспособности предприятий.

В развивающейся экономике ДНР вырабатываются меры по созданию эффективной конкурентной среды, обеспечивающей устойчивую систему товародвижения и предупреждению нарушений антимонопольного законодательства, меры по формированию и насыщению внутреннего потребительского рынка товарами, повышению конкурентоспособности отечественных товаров, поддержке отечественных производителей.

Анализ конкурентоспособности пищевого предприятия ДНР нужно проводить в рамках комплексной оценки его хозяйственной деятельности с целью улучшения позиции фирмы на рынке.

Конкурентоспособность пищевого предприятия может оцениваться системой показателей, которые характеризуют:

- степень обновления ассортимента;
- качество продукции;
- рациональность ценовой политики;
- уровень льгот для потребителей.

Коэффициент обновления продукции предприятия рассчитывается как отношение выручки от продаж, обновленных в течение 2-х последних лет видов продукции к общему объему сбыта фирмы.

Для комплексной оценки конкурентоспособности пищевого предприятия, необходимо вначале определить степень удовлетворенности потребителями качества продукции предприятия. Критерий ее оценки — это соотношение довольных качеством продукции потребителей к их общему числу. Для этого время от времени проводятся опросы потребителей, по результатам которых и оценивается данная характеристика. Следующим параметром оценки конкурентоспособности является уровень соответствия продукции предприятия эталонам качества. По мнению экспертов, в качестве эталонных выбираются наилучшие, аналогичные товары на данном рынке. Соотношение количества товаров, соответствующих указанным эталонам ко всей продукции предприятия служит оценкой данного параметра.

Также в качестве критерия конкурентоспособности можно использовать оценку удовлетворенности потребителями ценовой политики предприятия. Она определяется делением количества потребителей, положительно оценивающих ценовую политику предприятия, на общее число опрошенных покупателей.

Одним из показателей, характеризующих использование возможностей предприятия, следовательно, и его конкурентоспособность, является доля потребителей, пользующихся различными льготами при покупке товаров фирмы. Этими льготами могут быть рассрочки по оплате, оплата бонусными картами и другие виды стимулирования сбыта. Показатель рассчитывается как отношение объема льготных платежей к общему объему всех платежей покупателей.

Однако комплексный метод требует значительной информативности и трудоемкости в оценке конкурентоспособности пищевого предприятия. Поэтому иногда используется обобщенный метод оценки конкурентоспособности на основе доли рынка предприятия и темпов роста спроса [4].

Конкурентоспособность предприятия должна включать в себя не только условия эффективных текущих продаж, но и действия факторов сохранения конкурентных преимуществ в будущем, т.е. факторов инвестиционно-инновационного характера.

Инвестиционно-инновационные процессы в условиях ДНР характеризуются большой нестабильностью в технической, социальной и экономической сферах. Современные политические процессы и их отражение в сфере экономики, однозначно, негативно влияют на инвестиционный климат отрасли и ее привлекательность. Необходимость в постоянном поиске потребностей конкурентных преимуществ предопределяет необходимость изменения классической парадигмы управления пищевым предприятием на концептуально новую, где все звенья структуры предприятия объединяются в одно целое и создают единую систему взаимосвязанных и взаимозависимых составляющих.

Основные направления повышения конкурентоспособности пищевых предприятий представлены на рис. 3.

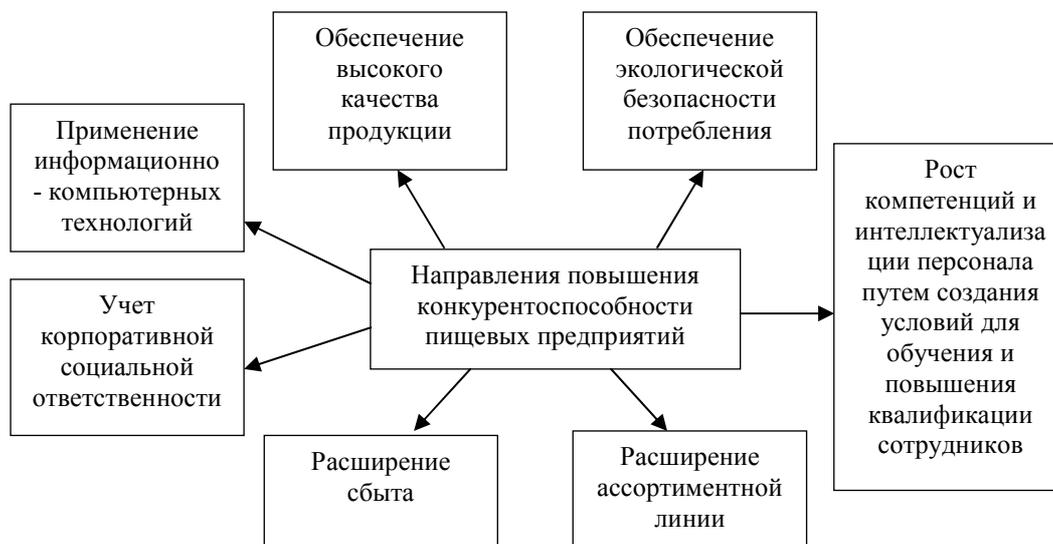


Рисунок 3. Пути повышения конкурентоспособности пищевых предприятий

Оценка интеллектуальных способностей персонала, обеспечение возможности его постоянного обучения, повышения внимания к созданию условий для творческого развития личности составляет одно из направлений повышения конкурентоспособности пищевых предприятий.

Направлениями повышения привлечения покупателей путем создания новых потребительских качеств конкурентоспособности, выпускаемой предприятиями отрасли является постоянная борьба за интеллектуальные активы, постоянное обновление производства продуктов, технологий развития

и гибких стратегий управления. Такие цепи ценностей создают источники конкурентных преимуществ и инновационный потенциал предприятия.

Еще одним направлением повышения конкурентоспособности предприятий отрасли является обеспечение возможностей оперативного реагирования системы управления предприятием или его частями на вызовы внешней среды, оптимальной для современных потребностей рынка.

В настоящее время мы являемся свидетелями продолжающегося перехода от индустриального типа экономического развития к информационной экономике. Стремительный переход бизнеса к сети Интернет приводит к необходимости применения специфических инструментов Интернет-маркетинга, которые активно привлекают внимание потребителей на электронные ресурсы предприятий.

Одними из основных инновационных методов использования инструментов сети Интернет в маркетинговой стратегии предприятия, в частности в процессе повышения конкурентоспособности, можно назвать следующие:

- создание Интернет-магазинов, которые помогают экономить время и деньги потребителей;
- создание гостевых книг на веб-сайтах, что позволит покупателям ознакомиться с отзывами других потребителей каждой отдельной товарной позиции;
- создание платформ для осуществления оплаты через электронные системы денежных переводов;
- использование инструментов заказа, где потребитель может выбрать удобный для него вид и срок доставки товаров;
- использование Интернет-сети для фиксирования истории заказов покупателей, что даст возможность делать специальные выгодные предложения, скидки и создавать программы лояльности.

Учитывая ситуацию, сложившуюся сегодня в ДНР в сфере Интернет-маркетинга, можно спрогнозировать следующие направления развития этой области в ближайшем будущем:

- рост удельного веса Интернет-торговли в сфере рыночных отношений, увеличение общего объема виртуального товарооборота;
- усиление конкуренции между субъектами-участниками рынка Интернет-торговли;
- в сегменте предложения Интернет-маркетинга — появление новых видов товаров и услуг;
- в сегменте спроса — усиление уровня требовательности клиентов и увеличения их критичности к процессу выбора конкретного предложения товаров или услуг;
- усиление законодательной регламентации и условий осуществления Интернет-торговли. Появление дополнительных условий контроля и регулирования Интернет-маркетинга в сети Интернет;
- значительной перспективой развития являются благоприятные условия для интеграции региональных рынков на рынки национального уровня, а их, в

свою очередь, на международные и мировые. С расширением рынка глобализация обращения товаров и услуг будет распространяться, что является значительным положительным явлением для углубления развития Интернет-маркетинга в ДНР и привлечения опыта его использования другими странами.

Важно отметить возможности применения технологии Интернет в маркетинговой деятельности пищевых предприятий ДНР, которые в свою очередь способствуют повышению конкурентоспособности: расширение доли рынка, привлечение внимания, улучшения деловых отношений, появление новых каналов дистрибьюции, снижение затрат, своевременную поставку товарно-материальных запасов, гибкая ценовая политика, фактор удобства и ассортимента.

Так же важным фактором повышения конкурентоспособности является учет корпоративной социальной ответственности (КСО), основными принципами которой являются участие бизнеса в развитии общества, гармонизации общественных отношений, решении экологических и социальных проблем. На основе показателей GRI была проведена систематизация и выбор наиболее значимых показателей для пищевой отрасли: перечень утвержденных корпоративных документов, определяющих основные принципы ведения бизнеса, суммарный объем системных затрат на работника, осуществляемых на регулярной основе в денежной и натуральной формах, объем добровольных обязательств на пенсионное обеспечение работников, реализуемых на системной основе, регулярно, степень влияния деятельности предприятия на уровень жизни населения, уровень промышленной безопасности на производстве, уровень социальных инвестиций в общество, степень влияния деятельности на улучшение экологической ситуации, доля продукции/услуги с предоставляемой информацией и маркировкой, обеспечение качества продукции [5, с. 16–60]. репутация социально ответственной компании приносит общественное признание, что становится важным фактором повышения ее конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

Выводы. Направленность на изменение потребностей рынка за счет налаживания или корректировки существующих взаимосвязей не только внутри предприятия, между отдельными работниками, но и с элементами внешней среды: потребителями, конкурентами, поставщиками, составляет необходимый атрибут деятельности инновационного развития предприятий пищевой отрасли, направленный на повышение конкурентоспособности продукции в ДНР.

Только таким образом обеспечивается своевременное и адекватное реагирование пищевого предприятия на изменения условий внешней среды и достигается системность и сбалансированность ориентаций предприятия на достижение миссий своего развития.

Библиографический список:

1. Шерстеникина, Д.С. Социально-экономические явления и процессы // Пути повышения конкурентоспособности предприятия (на материалах ОАО

ППЗ «Арженка»). — 2013. — №5(051). — С. 227–232.

<https://cyberleninka.ru/article/n/puti-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-na-materialah-oao-ppz-arzhenka>

2. Официальный сайт Донецкой Народной Республики. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <https://dnr-online.ru/ekonomicheskie-pokazateli-pishhevoj-promyshlennosti-vyhodyat-na-dovoennyj-uroven/>

3. Пищевая промышленность Республики демонстрирует положительную динамику. Официальный сайт Донецкой Народной Республики. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://smdnr.ru/pishhevaya-promyshlennost-respubliki-demonstriruet-polozhitelnuyu-dinamiku/>

4. Анализ и оценка конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности / Л.Ф. Васильева [и др.] // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. — 2017. — № 125(01). — С. 1-6.

5. Прокопов Ф. Базовые индикаторы результативности // Рекомендации по использованию в практике управления и корпоративной нефинансовой отчетности /, Ф. Прокопов, Е. Феоктистова и др. — 2008. — 68 с.