

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРИРОДНЫХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ИМПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА

*Айдарбекова Э.А., Алымбекова У.К., рук.: ст.преп. Садырова А.А., КГТУ им. И.Раззакова,
E-mail: ainakan@mail.ru*

В работе рассматриваются факторы, влияющие на конкурентоспособность лечебно-столовых минеральных вод «Джалал-Абад» и «Боржоми», дается оценка их конкурентоспособности на рынке Кыргызской Республики.

Актуальность темы исследования.

Конкуренция — один из факторов, стимулирующих повышение эффективности экономики. В современных условиях требуется глубокое научное осмысление категории конкурентоспособности, существующих методов и инструментов управления.

В настоящее время стремительно растет рынок бутилированной воды. Производители пытаются завоевать лидирующие позиции, однако не всем удается грамотно позиционировать свои продукты и привлечь покупателей.

Рынок бутилированной питьевой и минеральной воды сегодня один из самых быстрорастущих потребительских рынков: темпы роста в последние четыре года держатся на уровне 20%. В связи с принятием Технического регламента «О безопасности бутилированных природных минеральных, природных питьевых и столовых вод» Кыргызстан готов поставлять на мировой рынок бутилированную воду.

В связи с этим для кыргызстанских производителей важно оценить конкурентоспособность своей продукции.

Определение конкурентоспособности продовольственных товаров несколько отличается от общепринятого, так понятие «качество товара» должно гарантировать безопасность потребления для человека и определяется требованиями, регламентированными национальными стандартами для каждого наименования изделий по органолептическим, физико-химическим показателям и массы.

Контроль за соблюдением этих требований возложен на государственные уполномоченные органы, деятельность которых заключает-

ся в проведении выборочных анализов продукции, поступающей на рынок, и, если будут замечены нарушения, выдаются предписания на прекращение деятельности и определяются штрафы.

Товаропроизводители в условиях рыночной экономики, ставят перед собой цель увеличения доходов, порой, не заботясь о качестве продуктов питания, забывая при этом о последствиях, которые может нанести здоровью человека некачественная продукция. В результате повсеместно нарушаются правила производства, хранения и продажи продуктов питания.

Население же, в большинстве своем имеющее слабое представление о качестве продуктов питания, вынуждено приобретать то, что предлагает рынок, а если учесть, что треть населения находится за чертой бедности, то и, как правило, более дешевую продукцию.

Быстрорастущий рынок с большим потенциалом и довольно простой организацией производства ежегодно привлекает новых игроков. Регулярно появляются новые марки самых разных ценовых категорий, с усилением конкуренции на рынке бутилированной воды производители - как обычно, сначала лидеры - стали задумываться об освоении пока еще уникальных в нашей стране рыночных сегментов, которые могут обеспечить высокую динамику роста.

Поэтому поиск резервов и их использование для обеспечения конкурентоспособности организаций -производителей на рынке питьевой и минеральной воды составляет актуальную проблему.

В качестве объектов исследования были выбраны:

- лечебно-столовая минеральная вода «Джалал-Абад», емкостью 0.5л/стб по розничной цене 21 сом производитель-ЗАО «Келечек»;

- лечебно-столовая минеральная вода «Боржоми», емкостью 0.5л/стб по розничной цене 73 сом, производитель-ООО «Аиднес Боржоми Бевержис компани».

Цель исследования: Определить конкурентоспособность минеральных вод «Джалал-Абад» и «Боржоми».

Задачи исследования:

а) выявить факторы, влияющие на конкурентоспособность минеральных вод предприятий-конкурентов;

б) исследовать воздействие составляющих конкурентоспособности минеральных вод на конкурентную позицию предприятий;

в) разработать рекомендации по оптимизации факторов, влияющих на конкурентоспособность минеральных вод.

Для достижения указанных задач следует определить:

- перечень и влияние значимых факторов на конкурентоспособность минеральных вод;

- наиболее значимые для потребителя критерии его качества.

Оценка конкурентоспособности товаров — совокупность операций по выбору критериев (показателей) конкурентоспособности, установлению действительных значений этих показателей для товаров - конкурентов и сопоставлению значений показателей анализируемых товаров с товарами, принятыми в качестве базовых.

Оценка конкурентоспособности товара производится на основе сопоставления данной продукции с соответствующей продукцией другой фирмы. Показатель конкурентоспособности продукции выражается отношением полезного эффекта к цене потребления, а за полезный эффект принимаются интегральные показатели характеристик товара — его качества.

Характеристики качества продукции, не интересующие потребителя (например, технологичность изготовления продукции), в рассмотрении конкурентоспособности не принимаются.

Оценка конкурентоспособности товара включает:

- **изучение рынка** (специализации рынка и его географического положения, емкости рынка);

- **исследование конкурентов** (основных конкурентов, торговых марок товаров конкурентов, особенности товаров конкурентов, вида и особенностей упаковки товаров конкурентов, форм и методов сбытовой деятельности, рекламных материалов конкурентов);

- **изучение потребностей покупателя** (возможных покупателей с учетом сегментации рынка, типичных направлений и способов использования товара покупателями, мотивов покупки данного товара, факторов формирования покупательских предпочтений, неудовлетворенных потребностей товарами данного вида);

- **определение параметров оценки товара** (технических, эргономических и др.). На основе изучения рынка и требований покупателей выбирается продукция, по которой будет проводиться анализ или формулируются требования к будущему товару, а далее определяется перечень параметров, подлежащих оценке;

систематизацию факторов конкурентоспособности товаров:

- **определение подходов** к количественной оценке конкурентоспособности товаров.

Оценка конкурентоспособности основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Поэтому важно определить критерии, существенные с точки зрения потребителя, а потому и подлежащие анализу.

Основным критерием конкурентоспособности товаров является степень удовлетворения ими реальных потребностей.

Существует несколько методик оценки конкурентоспособности, применяемых в практике работы предприятий, или представленных как научные разработки, н-р: методика оценки конкурентоспособности товаров по объему их продаж, методика анализа потребительских характеристик товаров (услуг) и тд..

Для определения критериев конкурентоспособности было проведено маркетинговое исследование, которое показало, что наиболее значимым потребительским критерием в покупке минеральной воды является качество.

Для определения этого фактора проводилась оценка органолептических свойств исследуемых товаров, методом случайной выборки в различных торговых точках г. Бишкек было приобретено по 2 образца продукта каждого из исследуемых предприятий, причем для более точной оценки анализ проводился дважды с разрывом в 10 дней.

Оценку качества минеральных вод проводили органолептическим методом, а также были исследованы физико-химические показатели, стоимость, маркировка и дизайн упаковки.

Классификация минеральных вод в зависимости от минерализации показана в табл.1.

Таблица 1- Зависимость назначения минеральной воды от ее минерализации

Классификация минеральной воды по минерализации	Нормы минерализации воды	Назначение
Пресная	До 1 г/дм ³ включ.	Столовая ¹ , лечебно-столовая ¹ , лечебная ¹ лечебно-столовая, лечебная ¹
Слабоминерализованная	Более 1 до 2 г/дм ³ включ.	
Маломинерализованная	Более 2 до 5 г/дм ³ включ.	
Среднеминерализованная	Более 5 до 10 г/дм ³ включ.	
Высокоминерализованная	Более 10 до 5 г/дм ³ включ.	лечебная

¹При наличии в минеральной воде биологически активных компонентов

Данные по сравнительной характеристике органолептических показателей приведены в табл.1.

Таблица 2 - Сравнительная характеристика результатов органолептических показателей минерально-лечебных вод

Наименование показателя	Характеристика минеральных вод		
	ГОСТ	Джалал-Абад	Боржоми
Прозрачность	Прозрачная жидкость без посторонних включений, возможно с незначительным естественным осадком минеральных солей	Прозрачный без пост. вкл.	Прозрачный
Цвет	бесцветная жидкость или с оттенком от желтоватого до зеленоватого	Безцветный	Безцветный
Вкус и запах	характерные для комплекса содержащихся в воде веществ	Характерный данной продукции	Характерный данной продукции

Данные физико-химических показателей по нормативным и фактическим данным указаны в табл. 2,3.

Таблица 3-Физико-химические показатели минерально-лечебных вод по ГОСТ Р 54316-2011

Наименование группы минеральной воды	Характеристика типа минеральной воды		Основной ионный состав минеральной воды, мг (дм ³)					
	Наименование типа воды	Минерализация, г/дм ³	Анионы			Катионы		
			HCO ⁻³	SO ⁻⁴	Cl ⁻	CaI	MgI	(Na+K)
I гидрокарбонатная натриевая	Боржомский	5,0-8,5	1600-2400	<25	700-1100	<15	<10	1100-1600

Таблица 4-Результаты исследования физико-химических показателей минерально-лечебной воды

Наименование образца	Рецептура Минеральной воды	Физико – химические показатели			
		Содержание сухих веществ, %	Кислотность, см ³ моль/дм ³ NaOH на 100 см ³	Полнота налива см ³	Массовая конц-я растворенной в воде CO ₂
Джалал-Абад	Лечебное	1	0.4	0.54	0.45
Боржоми	Лечебное	1	0.6	0.5	0.98

Выводы: по общему индексу конкурентоспособности исследуемый образец минеральной воды «Джалал-Абад» не уступает своему конкуренту «Боржоми» по органолептическим и физико-химическим показателям, а по экономическим параметрам имеет конкурентное преимущество: почти в 3,4 раза дешевле, но она менее узнаваема на мировом рынке и дизайн упаковки оценивается ниже. В итоге доля рынка «Джалал-Абада»

больше на внутреннем рынке, чем на внешнем, а у «Боржоми» наоборот.

Для улучшения конкурентного преимущества производителю минеральной воды «Джалал-Абад» необходимо улучшить дизайн упаковки, использовать для упаковки стеклянную тару и широко рекламировать свою продукцию с использованием всех средств массовой информации.

Литература

1. Андреева, Л. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминант устойчивого развития экономики. / Л. Андреева. // Экономист.-2004.-№ 1.
2. Ахматова, М.В. Теоретические модели конкурентоспособности. / М.В. Ахматова. //Маркетинг.-2003.-№4.
3. Н.Березин, И.С. Практика исследования рынков. / И.С. Березин. М.: Бератор-Пресс-2003.
4. Бородин, К.Г. Конкурентоспособность в рыночной экономике. / К.Г. Бородин. -М.: ТЕИС.-2005.-125С.
5. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг. / Н.В. Еремеева. Издательство: Колосс.-2006.
6. Коробов, Ю.А. Теория и практика конкуренции. / Ю.А. Коробов. - Саратов: СЭГА.-1996.
7. Левшина, О.Н. Современные методы обеспечения конкурентоспособности в предпринимательстве. / О.Н. Левшина. - Издательство: Юриспруденция. - 2008.176с.
8. Лифиц, И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. 2-е изд. / И.М. Лифиц. М.-2001.
9. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учебн. пособие. / И.М. Лифиц. М.: Юрайт-Издат.-2004.-335с.
10. Николаева, Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых. / Н.А. Николаева. // Маркетинг в России и за рубежом.-2001 №6.
11. Internet: <http://www.google.ru>.