

## ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Изучение теоретических аспектов проблемы и анализ состояния конкурентоспособности предприятий аграрной сферы показывают, что слабые конкурентные позиции многих предприятий, деформированность конкурентной среды на продовольственных рынках обусловлены низким уровнем адаптации хозяйствующих субъектов к динамике рыночных преобразований, отсутствием конструктивной конкурентной политики. Последняя по отношению к каждому предприятию складывается из четырех важнейших направлений. Каждая составляющая конкурентной политики предприятий может рассматриваться и совершенствоваться отдельно, однако конкурентное преимущество будет достигаться предприятием только в том случае, если будут задействованы одновременно все элементы, влияющие на рыночные позиции хозяйствующего субъекта.

Эти вопросы решаются, с учетом изменения рыночной конъюнктуры. Товарная политика предполагает определенный набор действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и управлению им, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Отсутствие или слабость товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или переходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия ориентиром общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Важнейшей проблемой деятельности любого предприятия является ее целесообразность и экономическая эффективность. Вопросы цены и других финансовых показателей остаются решающими в стратегии маркетинга и создании конкурентных преимуществ. Выбор адекватной системы ценообразования на собственный товар предприятия становится центральным элементом в завоевании рынка и продвижении товара на нем. Рыночной экономике свойственно свободное установление равновесных цен соответственно спросу и предложению на данный товар или услугу. Даже монопольные цены, в конечном счете, являются результатом взаимодействия рыночных сил.

Как известно, цена в рыночной экономике призвана выполнять три основные функции: во-первых, обеспечение эффективного распределения факторов производства, т.е. такое распределение, когда не существует никакого другого, улучшающего положение предприятия; во-вторых, выравнивание уровней спроса и предложения, в итоге, совокупный избыточный спрос оказывается равным нулю; в-третьих, обеспечение стабильности распределения доходов, при этом все доходы в экономике могут быть покрыты предложенными услугами.

Свободное ценообразование в развитом рыночном хозяйстве не означает, что предприятия не решают вопросы внутреннего определения цен на продукцию. Чтобы успешно работать, предприятие должно изучать конъюнктуру рынка, уровень спроса и предложения, и в соответствии с этим проектировать цены своей продукции, а также разрабатывать ценовую политику, включающую шесть этапов. Рассмотрим два из них на примере АО «Фуд Мастер»

1-й этап. Постановка задачи ценообразования. Здесь важнейшей задачей является получение максимального дохода на данном этапе с целью достижения рентабельности производства. В этом случае после оценки спроса и издержек, применительно к разным уровням цен, выбирается цена, обеспечивающая максимальную прибыль.

2-й этап. Определение влияния цены на спрос (необходимо установить зависимость объема спроса от цены, которая фиксируется законом спроса и представлена кривой с отрицательным наклоном). Кроме того, следует знать, в какой степени спрос реагирует на изменение цен, т.е. ведет ли увеличение цены к относительно небольшому падению спроса (спрос не эластичен) или же к значительному его изменению (спрос эластичен). Предположим, АО «ФудМастер» решает вопрос, купят ли потребители молоко на городском сегменте рынка по цене от 90 до 240 тенге за литр при условии реализации всей продукции хозяйства (в действительности хозяйство реализует молоко на данном сегменте по цене 120 тенге/л) (таблица 1).

**Таблица 1.**

**Информация о выручке на основе кривой спроса на продукт «молоко» в АО «ФудМастер»**

Цена, Тенге/л	Количество молока, ц	Совокупная выручка, тыс. тенге	Изменение в количестве, ц	Изменение в совокупной выручке, тыс. тенге	Предельная выручка, тенге
250	0	0	-		
210	100	2100	100	2100	210
180	1120	20160	1020	18040	180
150	2210	33150	1090	12990	120
120	9920	119040	7710	85890	11
90	15300	137700	5380	18660	30

Примечание: Составлено автором на основе исследования.

Совокупная выручка (TR) – это общая сумма денег, полученная от продажи товара. Она равна цене (P), умноженной на проданное количество товара (Q). Например, при цене 120 тенге/л и реализации 992000 л совокупная выручка составит 119040 тыс. тенге. Кроме совокупной выручки существует понятие средней выручки.

Средняя выручка (AR) – средняя сумма денег, полученная от продажи одной единицы товара. Ее получают делением совокупной выручки на количество товара. В данном случае средняя выручка равняется цене (119040 тыс. тенге/ 992000 л = 120 тенге/л).

Кривая спроса известна так же как кривая средней выручки, т.к. показывает среднюю выручку (т.е. цену), полученную при различных уровнях покупательского спроса (т.е. количествах товара). По результатам вышеприведенной таблицы можно получить кривую спроса (D) в соответствии с рисунком.



Примечание: Рассчитан автором по данным отчетов АО «Фуд Мастер»

#### Гипотетическая кривая спроса на молоко в АО «ФудМастер» в 2006 г.

Закон спроса описывает взаимоотношения между количеством товара, который потребитель желает и может приобрести, и ценой этого товара при прочих равных условиях. Эффект изменения цены молока при прочих равных условиях может быть показан, как перемещение из одной точки кривой спроса в другую, лежащую на этой же кривой.

Кроме кривой спроса, необходимо определить его эластичность по цене - это процентное изменение количества покупаемого товара в результате процентного изменения цены. Ценовая эластичность – показатель чувствительности покупателя к цене.

Если процентное изменение количества товара превышает процентное изменение цены, потребители чувствительны к цене (т.е. спрос эластичен). В этом случае снижение цены повлечет увеличение количества товара в большей пропорции, а, следовательно, увеличение выручки.

Целостная методика прогнозирования уровня конкуренции в аграрной сфере экономики пока отсутствует. Нами сделана попытка его оценки через объединение в систему научных подходов и показателей, позволяющих более объективно анализировать сложившиеся и перспективные возможности конкурентоспособности предприятий.

Данные о мере привлекательности рынков могут быть получены с помощью агрегированных коэффициентов, отражающих динамику, рентабельность и конкурентную активность (таблица 2).

**Таблица 2.**

#### Анализ конкуренции на рынке товаров и услуг

Показатель	Обозначение	Содержание
Обобщенный показатель интенсивности конкуренции	$U_c$	характеризует степень привлекательности анализируемого
Рентабельность рынка	$R_m$	определяется как отношение совокупной прибыли к ее совокупному потенциалу

Динамика рынка	$T_m$	характеризует годовой темп роста рассматриваемого рынка в сопоставимых ценах
Объем рынка	$V_m$	определяется совокупными ресурсами всех предприятий, имеющихся на анализируемом рынке
Количество предприятий	$N$	число предприятий, расположенных на анализируемом рынке
Рыночная доля предприятия	$S$	определяется как отношение объема ресурсов данного предприятия на анализируемом рынке к объему рынка
Среднеарифметическая доля	$S_m$	характеризует среднеарифметическую долю ресурсов, приходящихся на одно предприятие на рассматриваемом рынке
Показатель динамичности рыночной доли предприятия	$\Delta S$	определяет изменение рыночной доли фирмы в анализируемом периоде по сравнению с базовым
Темпы прироста рыночной доли предприятия	$T_s$	устанавливаются изменением рыночной доли предприятия в рассматриваемом периоде по отношению к рыночной доле в базовом периоде, отрицательные значения свидетельствуют об уменьшении рыночной доли,
Дисперсия рыночных долей	$\sigma_1, \sigma_2, \sigma_t$	дисперсия рыночной доли для предприятия слабой позиции, сильной позиции и их темпов прироста
Прибыль предприятия	$P_r$	совокупная прибыль предприятий, полученная за анализируемый период на рассматриваемом рынке
Примечание: Составлена автором на основе исследования.		

Для анализа поведения предприятия на рынке, постановки стратегических задач маркетинговых исследований товаров и услуг, разработки их планов строятся конкурентные карты рынка (таблица 3), построение которых осуществляется в виде матрицы, где по строкам откладываются темпы роста рыночной доли, а по столбцам – размещаются фирмы, в зависимости от занимаемой ими рыночной доли (лидер, сильная конкурентная позиция, слабая конкурентная позиция, аутсайдер).

**Таблица 3.**

**Конкурентная карта рынка**

Классификация по темпам роста рыночной доли, $T_s$	Классификация по рыночной доле фирмы, $S$			
	I. Лидер	II. Сильная конкурентная позиция	III. Слабая конкурентная позиция	IV. Аутсайдер
Быстрое улучшение конкурентной позиции	1	5	9	13

Улучшение конкурентной позиции	2	6	10	14
Ухудшение конкурентной позиции	3	7	11	15
Быстрое ухудшение конкурентной позиции	4	8	12	16
Примечание: Составлена автором на основе проведенного исследования.				