

УДК 339.137.21:663.86 (575.2) (04)

## НАПРАВЛЕНИЯ И ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА (НА ПРИМЕРЕ ОТРАСЛИ БЕЗАЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ КЫРГЫЗСТАНА)

**Ж.А. Аксенова**

Рассматриваются проблемы конкуренции предприятий на рынке безалкогольной продукции Кыргызстана. Дается оценка развития предприятий в формате совместного рассмотрения конкурентного потенциала и привлекательности рынка.

*Ключевые слова:* конкуренция; качество; безалкогольная продукция; оценка.

Стратегия устойчивого развития отрасли безалкогольной продукции в промышленности Кыргызской Республики должна стать не только основой обеспечения населения страны качественными продуктами питания, но и одной из точек роста конкурентоспособности национальной экономики. В условиях глобализации экономики важно сформировать конкурентный потенциал, соответствующий уровню развития страны, способный осуществить прорыв в импортозамещении продовольственных товаров и перейти к экспортоориентированному варианту развития.

Отрасль безалкогольных напитков – динамично развивающаяся отрасль. Ее доля в общем объеме промышленного производства Кыргызстана составляет 11–12%. Отрасль обладает значительным мультипликативным эффектом – увеличение выпуска пищевой продукции приводит к более чем двукратному росту выпуска продукции других отраслей. В настоящее время в республике безалкогольными напитками занимаются 40 фирм и компаний, в том числе: в Баткенской области – 2, Джалал-Абадской – 3, Иссык-Кульской – 1, Нарынской – 1, Ошской – 3, Таласской – 1 и Чуйской – 29 (см. таблицу) [1].

Наибольшее количество предприятий, производящих безалкогольные напитки, размещены в Чуйской области, в основном в г. Бишкек. Среди фирм, имеющих более или менее крупное производство, считаются: “Абдыш-Ата” – производство пива, минеральной воды, безалкогольных напитков, соков; “Азамат-Ойл” – производство минеральной воды “Гималаи”; “Акун-Суу” – напитки и минеральные воды “Иссык-Ата”, “Жан-Суу”, “Аква-плюс”; “Артезиан” – кисломолочные напитки “Тан”, “Аршан”,

“АкДан”, родниковая вода “Артезиан”; “Вимм-Билль-Дан” – производство соков; “Кока-Кола Бишкек Боттлерс” – напитки “Кока-Кола”, “Фанта”, “Спрайт”; NTI (New technology industrial) – лимонады “Дюшес”, “Буратино”, “Крем-сода”; “PepsiCo” – напитки “Пепси-Кола”; “Чуй Вели Фудс” – горная питьевая вода “Вили-Аква”, минеральные воды “Тянь-Шань”, “Хрустальная”; “Шоро” – напитки “Шоро” и др.

Таблица 1

Предприятия Кыргызской Республики по производству безалкогольных напитков (2008 г.)

	Безалкогольные напитки	Соки	Минеральные воды	Лимонады
Кыргызская Республика, в том числе по областям:	21	2	13	4
Баткенская	1	-	1	-
Джалал-Абадская	1	-	2	-
Иссык-Кульская	1	-	-	-
Нарынская	-	-	-	1
Ошская	3	-	-	-
Таласская	-	-	-	1
Чуйская	15	2	10	2

Источник: Промышленность КР 2004–2008 гг. Бишкек: Нацстатком КР, 2009.

В Баткенской области – компания “Кристалл” и “Кызыл-Кийский комбинат” по производству безалкогольных напитков; в Джалал-Абадской области – “Бермет-Суу” и “Келечек” (производство минеральной воды “Салкын-Суу”); в Иссык-Кульской области действует завод “Алем” по производству безалкогольных напитков; в Нарынской области – “Арашан” по производству минеральной воды “Арашан”; в Ошской области работают две фирмы: “Ак-Бура” по производству минеральной воды и “БРНО” – по производству безалкогольных напитков.

Одним из главных факторов конкуренции в любой отрасли является качество выпускаемой продукции, борьба за “место под солнцем”, концентрация мощностей, задействованных в производстве. Из 40 предприятий республики, действующих на рынке безалкогольных напитков, только четыре-пять обладают довольно крупными производственными мощностями, эти компании контролируют почти 80% рынка в республике. В целях стимулирования повышения уровня качества продукции и услуг, повышения конкурентоспособности, применения современных технологий, эффективных методов менеджмента качества еще в 1997 г. в Кыргызской Республике был учрежден конкурс на соискание Премии Кыргызской Республики в области качества [2].

Участие в конкурсе и получение звания лауреата позволило ОсОО “Абдыш-Ата”, ОАО “Келечек”, “Вимм-Билль-Дан”, компании “СЭМ”, ОсОО “Артезиан”, ЗАО “Шоро”, ЗАО “Кока-Кола Бишкек Боттлерс”, компаниям “Акун-Суу” и “Арашан”, фирме “Салкын-Суу” и другим повысить свой имидж и получить признание качества, а также конкурентного потенциала безалкогольного производства. Это дало им возможность выдвинуться из общего ряда предприятий, внедрить систему менеджмента качества и упрочить свое положение в конкурентной борьбе.

Так, лауреаты и дипломанты этого конкурса проводят работу по внедрению либо уже внедрили КМС ИСО 9000, позволяющий повысить доверие потребителя к стабильности производства партнера, и успешно продвигают свою продукцию на внешний рынок. В качестве эффективного средства повышения качества и конкурентоспособности продукции, обеспечения стабильности производства Кыргызстандартом проводятся работы по оказанию консалтинговых услуг по разработке и внедрению систем менеджмента качества на соответствие требованиям международных стандартов ИСО серии 9000. По состоянию на 20 января 2010 года в Кыргызской

Республике системы менеджмента качества в соответствии с требованиями ИСО 9001 внедрены на АОЗТ “Кока-Кола Бишкек Боттлерс”, ОАО “Бишкексут”. Системы управления окружающей средой в соответствии с требованиями международного стандарта ИСО 14001 внедрены на предприятии “Кока-Кола Бишкек Боттлерс”. Системы менеджмента безопасности пищевой продукции в соответствии с требованиями международного стандарта ИСО 22000 внедрены на следующих предприятиях: ОсОО “Оско”, ОсОО “Айлана” [1].

Для оценки конкурентного потенциала и стратегического приоритетного развития отрасли безалкогольной продукции применим метод, позволяющий с большой степенью обоснованности осуществлять стратегический выбор. Это – метод построения матрицы, оценивающей соотношение конкурентного потенциала отраслей и привлекательности соответствующих отраслевых рынков.

К числу показателей, определяющих уровень конкурентного потенциала, нами были отнесены следующие: для оценки финансового потенциала – рентабельность продукции, трудового потенциала – производительность труда и соотношение средней заработной платы и прожиточного минимума, ресурсного потенциала – обеспеченность предприятий собственным сырьем.

На наш взгляд, показателями, характеризующими уровень конкурентного потенциала, являются также материалоотдача и добавленная стоимость в расчет на одного занятого в отрасли. Выбор этих показателей обусловлен тем, что рост производства добавленной стоимости системно отстает от динамики промышленного выпуска, а рост отраслевого производства сопровождается снижением его материалоотдачи, что свидетельствует о падении его конкурентоспособности.

При оценке конкурентного потенциала учитывалась также сложившаяся структура отрасли безалкогольных напитков. Интегральная оценка конкурентного потенциала определялась как относительная величина по сравнению с параметрами пищевой промышленности в целом.

Анализ развития предприятий в формате совместного рассмотрения конкурентного потенциала и привлекательности рынка позволил распределить их следующим образом (рис. 1) [3].

**1-я группа** (“Точки роста”) представляет собой предприятия с относительно высоким конкурентным потенциалом, оперирующие на

привлекательных продовольственных рынках. Они являются инвестиционно привлекательными, что предопределяет усиление концентрации производства и активные процессы консолидации активов.

Приоритетом развития “Точек роста” выступает:

- активный рост за счет любых возможных факторов;
- концентрированный рост, необходимый для поддержания высоких темпов развития отрасли (развитие рынка, развитие продукта);
- интегрированный рост, являющийся эффективным на любом быстро растущем и привлекательном рынке (прямая, обратная вертикальная интеграция).

Так, эффективно используя стратегию интеграции, ЗАО “Шоро” входит в тройку ведущих предприятий отрасли.

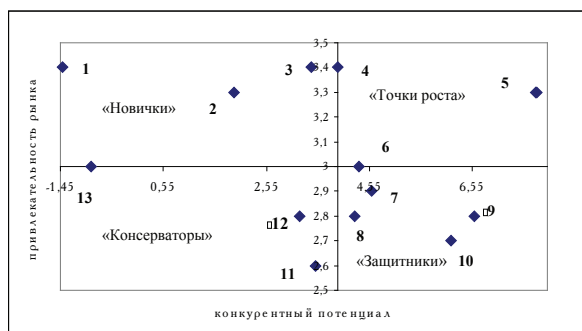


Рис. 1. Матрица выбора стратегических приоритетов развития предприятий в отрасли безалкогольных напитков

Обозначения: 1 – “NTI (New technology industrial)”; 2 – ОсОО “Абдыш-Ата”; 3 – компания “СЭМ”; 4 – ОсОО “Артезиан”; 5 – ЗАО “Шоро”; 6 – ЗАО “Кока-Кола Бишкек Боттлерс”; 7 – фирма “Чуй Вели фудс”; 8 – фирма “Аква-мастер”; 9 – компания “Акун-Суу”; 10 – компания “Арашан”; 11 – фирма “Рахмонберди”; 12 – фирма “Салкын-Суу”; 13 – компания “Токмокплодоовощ”

Оценка конкурентного потенциала позволяет сделать вывод, что указанные предприятия способны не только обеспечить регион собственной продукцией, но и осуществлять значительный ее вывоз.

**2-я группа** (“Новички”) – это предприятия с относительно низким конкурентным потенциалом, функционирующие на привлекательных рынках. Главным стратегическим приоритетом развития этой группы выступает селективный

рост, предполагающий необходимую концентрацию ресурсов и усилий на более эффективных и менее рискованных направлениях деятельности.

Их развитие может осуществляться по следующим направлениям:

- вертикальная интеграция (прямая и обратная);
- горизонтальная интеграция в целях получения конкурентных преимуществ от укрупнения производства;
- пересмотр стратегии концентрированного роста, развитие продукта (в том числе путем совершенствования технологии производства);
- выбор наиболее привлекательных с точки зрения прибыльности сегментов рынка.

Относительная привлекательность рынка пива и безалкогольных напитков создает условия для стабилизации производства в Чуйской области ОсОО “Абдыш-Ата”.

**3-я группа** (“Консерваторы”) представляет собой предприятия с относительно низким конкурентным потенциалом, оперирующие на непривлекательных рынках.

Предприятия, находящиеся в подобной позиции, в основном являются фрагментарными и представляют для хозяйствующих субъектов потенциально больше угроз, чем благоприятных возможностей, поскольку вход в такие отрасли сравнительно легок. Усиление процессов консолидации в отраслях-консерваторах возможно только в будущем. Например, фирма “Чуй Вели фудс”, которая осуществила реорганизацию производства, обновила продуктовый ассортимент, разработала и вывела на рынок новые бренды.

**4-я группа** (“Защитники”) включает предприятия с относительно высоким конкурентным потенциалом, реализующие продовольственную продукцию на относительно непривлекательных рынках (Нарынская, Ошская области). Большинство сегментов таких рынков находится на стадии зрелости, следовательно, процессы консолидации активов в основном завершены; имеет место высокий уровень концентрации производства. К этой группе можно отнести фирму “Рахмонберди”, находящуюся в Кара-Суйском районе Ошской области, в селе Жаны-Турмуш. Однако консолидация на данном рынке еще не завершена, и идут процессы усиления концентрации производства. Основная цель “Защитников” – защита завоеванных конкурентных позиций – может быть достигнута за счет стратегической сегментации и выбора наиболее привлекательных с точки зрения перспектив роста и прибыльности

сегментов рынка, диверсификации производства, инвестиций в развитие. Укрепление конкурентных позиций предприятий во многом определяется развитием сырьевой базы. При этом большое значение имеет конфигурация всей цепочки создания добавленной стоимости в регионе.

Каждая из рассмотренных подотраслей, дифференцированных по данным группам, требует глубокого и комплексного подхода к обоснованию стратегического развития и должна рассматриваться в рамках инвестиционной политики региона. Важным является также то, что различия в уровне конкурентного потенциала предприятий существенны не столько между подотраслями пищевой промышленности, сколько внутри них. Проведенное исследование показало, что производительность труда в группе 20 % лучших предприятий в 18 раз выше, чем в группе 20 % худших предприятий. Такой разрыв является самым высоким среди отраслей промышленности.

Таким образом, можно говорить об многоукладности кыргызстанской безалкогольной отрасли. Рост качества как основного фактора конкурентного потенциала данной отрасли предполагает увеличение числа и повышение устойчивости конкурентных преимуществ предприятий-лидеров.

Ситуация на рынке напитков Кыргызстана такова, что основная доля приходится на различные неупакованные напитки – 11,297 млн. л (рис. 2). Доля упакованных напитков, к которым относятся соки, существенно меньше – 996 млн. л. В этот сектор входят как алкогольные, так и безалкогольные напитки, причем доля последних более чем в два раза превышает долю спиртных напитков [4].

Новые напитки, появившиеся на рынке, содержат различные добавки, которые тонизируют организм, снимают стрессы или просто благотворно влияют на здоровье. Эта тенденция наблюдается во всем мире. Последние исследования маркетинговой компании ACNielsen также свидетельствуют, что во всем мире люди проявляют все больший интерес к продуктам, полезным для здоровья. Компания провела исследования наиболее динамично развивающихся продуктов питания в 47 странах. Результаты показали, что вкусы у граждан разных стран совпадают. Потребителей привлекают в основном “здоровые” продукты, “быстрая еда” и новинки (рис. 2).

бителей привлекают в основном “здоровые” продукты, “быстрая еда” и новинки (рис. 2).

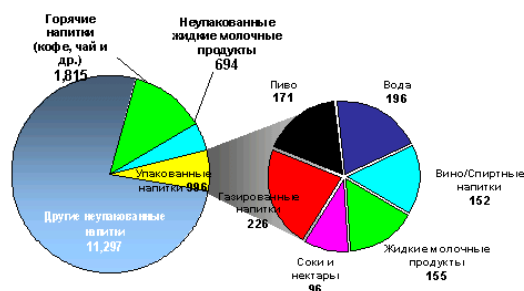


Рис. 2. Структура рынка напитков в Кыргызстане, млн. л.

Таким образом, рынок Кыргызстана получает развитие новых направлений: появляются, например, соки, обогащенные витаминами и минеральными веществами, соки для детей. Технология не стоит на месте, и поэтому на нашем рынке возможно появление еще большего количества новых сегментов. Кроме того, поскольку рынку напитков до насыщения еще далеко, наверняка будут появляться новые бренды. Популярными становятся соки на молочной основе. При подъеме отечественной промышленности и преодолении кризисных явлений необходимо уделять больше внимание качеству продукции. Представителям малого и среднего бизнеса необходимо создавать стимулирующие условия для достижения оптимального уровня качества выпускаемой ими продукции. Это приведет к повышению их конкурентоспособности на отечественном рынке и даст возможность выйти на мировой уровень.

#### Литература

1. Постановление Правительства Кыргызской Республики «Об учреждении премий Кыргызской Республики по качеству» от 18.08.1997 г. № 478.
2. Отчет НИСМ Кыргызстандарт за 2009 г. // Официальный сайт [www.nism.gov.kg](http://www.nism.gov.kg)
3. Лантев В.Г. Маркетинговые задачи торговых предприятий // Маркетинг. 2008. № 8.
4. Абдымаликов К.А. Экономика Кыргызстана. Бишкек: Басма Тамга, 2007. С. 528–541.