

УДК 339.1.001.7

Доцент В. В. Черников, доцент Л. В. Лебедева,
ассистент Е. С. Стряпчих

(Воронеж. гос. ун-т инж. технол.) кафедра управления, организации производства
и отраслевой экономики, тел. (473) 255-27-10

Повышение конкурентоспособности отраслевых предприятий на основе продуктовых инноваций

Проведена экономическая оценка возможности применения молочно-растительного экстракта люпина для производства функциональных продуктов питания широкого потребительского спроса с заданным уровнем белка, сбалансированным химическим составом и высокой биологической и пищевой ценностью.

The economic assessment of possibility of application of dairy and vegetative extract of a lupine for production of functional food of a wide consumer demand with the set level of protein balanced by a chemical composition and high biological and food value is carried out.

Ключевые слова: функциональные продукты, конкурентоспособность, продуктовые инновации.

В настоящее время рынок йогуртов в России начал активно развиваться. Основными игроками на рынке йогуртов являются четыре компании – Вимм-Биль-Данн, Эрманн, Данон и Кампина, на которые в совокупности приходится около 90 % рынка йогуртов всех видов, и основная конкурентная борьба идет между ними. Общий объем производства всех йогуртов в 2010 г составил 756 000 т против 661 000 т в 2009 г. (табл. 1).

Рынок йогуртов включает в себя две большие группы: вязкие и питьевые йогурты. При рассмотрении динамики рынка в разрезе этих групп в период 2006 – 2010 гг. наблюдалось уменьшение роста продаж вязких йогуртов при стабильном росте продаж питьевых.

Как показало исследование, динамика рынка йогуртов зависит от следующих факторов: благосостояния населения, особенно в крупных городах; повышения популярности йогуртов в регионах России; использования привлекательной упаковки (йогурт – самый рекламируемый молочный продукт); активной пропаганды лидера рынка – культа здорового питания, в которых йогурты ставятся на одно из первых мест; рентабельности (йогурты – наиболее рентабельный молочный продукт для производителей). При этом основным сдерживающим фактором производства йогуртов является нехватка на рынке качественного молока-сырья, а также ограниченная покупательная способность населения.

Т а б л и ц а 1

Промышленное производство йогуртов, тыс. т

Тип йогурта	Годы				
	2006	2007	2008	2009	2010
Вязкие	228	266	318	344	367
Питьевые	137	185	230	317	389
Всего	365	451	548	661	756

Предлагаемый научными сотрудниками ВГУИТ продукт – йогурт, изготовленный из люпинового белкового экстракта, обладающего рядом полезных свойств. Йогурт можно отнести к новым обогащенным молочным продуктам и рекомендовать широкой группе потребителей, прежде всего, с отклонениями в состоянии здоровья (желудочно-кишечного тракта, мочеполовой системы и т.д.). Здоровым людям он рекомендуется в качестве вкусного и полезного продукта для коррекции микрофлоры желудочно-кишечного тракта и повышения сопротивляемости организма. Внешение в йогурты различных вкусовых ингредиентов природного происхождения (минеральные вещества, витамины, фруктово-ягодные наполнители и др.) позволяет повысить пищевую ценность йогуртов с люпиновым экстрактом, расширить их ассортимент, и тем самым привлечь большее число потребителей.

Разработка функциональных продуктов с высокой биологической ценностью решает также проблему ликвидации белкового дефицита.

По возрастающей способности синтезировать и накапливать белок в различных условиях выращивания зернобобовые культуры могут быть расположены в следующем порядке: фасоль, нут, чечевица, вика, бобы, чина, горох, люпин и соя. Эти культуры используются в продуктах питания как непосредственно, так и в виде добавок (табл. 2).

Из данных табл. 2 следует, что люпин находится на втором месте по уровню содержания белка после сои. Это дает возможность рассматривать эту культуру как перспективную для производства продуктов ее переработки и использования в сложных композициях. Белок люпина отличается высоким качеством и перевариваемостью, практически не содержит ингибиторов протеаз. Единственный недостаток этой культуры – алкалоиды, которые можно удалить различными способами.

Технологи и микробиологи предлагают использовать люпин как пищевой продукт, который служит источником бета-каротина, волокон, олигосахаридов, масел, снижает риск онкозаболеваний, болезней сердца, предотвращает появление катаракты. Продукты питания, содержащие волокна люпина, предотвращают ожирение, сахарный диабет и другие заболевания.

Т а б л и ц а 2

Химический состав и энергетическая ценность бобовых культур

Порошок полуфабриката	Содержание, %				Энергетическая ценность, ккал
	Белок	Жир	Углеводы	Клетчатка	
Люпиновый	34,1-43,1	4,1-9,8	3,9	13,8	286,0
Фасолевый	22,3 - 27,8	1,2	54,3	5,6	292,0
Соевый	34,2 - 49,2	20,5	3,0	4,8	332,0
Гороховый	19,1-22,1	1,2	43,2	4,5	298,0
Гречневый	13,4 - 14,0	2,0-2,2	66,0-68,0	13,0-15,0	295,0
Пшеничный	11,5	2,1-3,0	54,7	7,5	310,0
Перловый	9,3	1,13	48,1	3,9	261,0
Овсяный	11,0	5,8-6,1	36,1	10,1	245,0

Производство йогурта с молочно-растительным экстрактом обладает следующими преимуществами: уменьшает производственные потери, нормы расхода материальных ресурсов на единицу продукции; ресурсо- и энергосбережение; улучшает качество

готовой продукции, обогащает полезными веществами и повышает питательную ценность.

Таким образом, разработанный йогурт «Люпинка» целесообразен для внедрения в производство и позволяет устранить проблему дефицита сырьевых ресурсов.

Расчет показателя конкурентоспособности йогурта «Люпинка» в сравнении с традиционным продуктом-контролем представлен в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Оценка конкурентоспособности йогурта

Показатели	Наименование, тип йогурта и оценка показателей				Удельный вес (значимость) показателя, %
	Йогурт «Люпинка»		Йогурт (контроль)		
	Абсолютные значения	Баллы	Абсолютные значения	Баллы	
Консистенция	Однородная масса	10	Однородная масса	10	5
Вкус и запах	Кисломолочный со слабым привкусом люпина	9	Кисломолочный без посторонних привкусов	10	10
Цвет	Кремовый	0	Белый	9	5
Кислотность, °Т	60	0	75	8	5
Энергетическая ценность, ккал	65	9	100	7	15
Функция	40	0	30	8	20
Вид тары	Тетра Брик	9	Тетра Брик	9	5
Объем упаковки, дм ³	0,5	9	0,5	9	5
Торговая марка	Неизвестна	5	Известна	9	5
Внешнее оформление	Яркие этикетки	0	Красивые этикетки	9	5
Цена единицы упаковки, р.	25	9	35	6	20
ИТОГО	-	-	-	-	100

Выбор показателей и их количественная оценка осуществлялись экспертным путем. В состав группы экспертов были включены ученые представители отраслевого производства, потенциальные потребители-дегустаторы.

Для обеспечения населения информацией о данном продукте рекомендуется использовать целевую рекламу, в том числе: рекламные щиты вдоль дорог, раздачу листовок рядом с местами общественного питания с информацией о пользе обогащенных белком йогуртов.

Расчетное значение показателя конкурентоспособности йогурта «Люпинка» по отношению к йогурту известного производителя составляет 1,15 баллов.

Поскольку значение коэффициента конкурентоспособности превышает 1, сделаем вывод, что предлагаемый продукт является конкурентоспособным, его целесообразно планировать к выпуску.

Рекомендуемая маркетинговая стратегия представляет собой, в первую очередь, стратегию снижения издержек. Следует стремиться снизить издержки за счёт увеличения загрузки предприятия с 60 до 90 %. Это повлечёт существенное сокращение доли постоянных затрат предприятия в себестоимости продукции. Увеличение загрузки может быть достигнуто за счёт вывода нового бренда, который партнёр-дистрибьютор выводит на рынок.

Маркетинговая стратегия по выводу новой торговой марки «Люпинка» на рынок ведётся по нескольким направлениям: продукт и его позиционирование, цена и ценообразование, продвижение (реклама и пиар).

Новая марка «Люпинка» будет позиционироваться в среднем ценовом сегменте. Залогом успешности новых брендов являются: вкус, семейное потребление; ориентация на широкую аудиторию; наличие большого количества вкусов; значительная рекламная поддержка.

Важным моментом в разработке стратегии является установление сильных и слабых сторон компании, так называемый SWOT-анализ (достоинства, недостатки, возможности, угрозы) (табл. 4).

Основные сравнительные экономические показатели реализации проекта выпуска йогурта с добавлением молочно-растительного экстракта при условии годовой выработки 300 т представлены в табл. 5.

Т а б л и ц а 4

SWOT-анализ торговой марки «Люпинка»

Сильные стороны	Возможности
Большой рыночный потенциал. Положительное восприятие названия. Широкая дистрибуция	Увеличение доли рынка за счет выпуска новых продуктов. Возможность воспользоваться растущей тенденцией к употреблению функциональных продуктов.
Слабые стороны	Угрозы
Маленькая доля рынка. Ограниченный ассортимент. Низкое потребление марки	Усиление лидеров рынка. Высокий уровень конкуренции

Т а б л и ц а 5

Основные экономические показатели реализации проекта

Показатели	Значение показателя	
	Йогурт «Люпинка»	Традиционный йогурт
Годовая выработка в натуральном выражении, т.	300	300
Безубыточный объем производства, т	159,2	159,3
Товарная продукция, тыс. р.	15735,00	17355,00
Полная себестоимость товарной продукции, тыс. р.	12436,75	14192,99
Затраты на 1 р. товарной продукции, р.	0,79	0,82
Чистая прибыль, тыс. р.	2638,60	2538,61

Из приведенных расчетов видно, что экономические показатели йогурта «Люпинка» выше контроля-образца.

Таким образом, продуктовые нововведения направлены на повышение качества продукции (услуг), улучшение полезного эффекта товара, что позволяет добиваться его конкурентного преимущества. Следовательно, обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции и совершенствование ассортимента требуют новаторского, предпринимательского подхода, сутью которого являются поиск и реализация инноваций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горощенко, Л.Г. Тенденции развития производства молочных продуктов в России [Текст] / Л.Г. Горощенко // Молочная промышленность. – 2010. – № 4. -С. 42 – 47.
2. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие [Текст] / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.