

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ
ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, БИЗНЕСА И ТЕХНОЛОГИЙ
СРЕДНЕРУССКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ
МЕЖДУНАРОДНОЙ АКАДЕМИИ НАУК ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

В.К. Крутиков, М.В. Якунина

РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК МЯСА: КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ И ПРОДУКЦИИ

Ноосфера
Москва
2011

УДК 637.5
ББК 36.92
К84

Рецензенты:

И.С. Санду, доктор экономических наук, профессор
А.В. Ткач, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ

Издается при поддержке Российского гуманитарного научного фонда
и Правительства Калужской области Грант № 11-12-40009, а/Ц.

Крутиков В.К., Якунина М.В.
К84 **Региональный рынок мяса: конкурентоспособность предприятий и продукции.** — М.: Ноосфера, 2011. — 160 с.

ISBN 978-5-89552-347-6

Монография подготовлена по плану совместной работы Московского государственного университета технологий и управления, Среднерусского научного центра Санкт-Петербургского отделения МАН ВШ и НОУ ВПО ИНУПБТ.

В монографии исследуются проблемы ускоренного развития мясного животноводства в Калужской области и других центральных регионах страны. Разработанные рекомендации и методики могут быть широко использованы в процессе управления процессом повышения конкурентоспособности отечественного мяса и мясопродуктов.

Монография предназначена для преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей, представителей власти и бизнеса.

УДК 637.5
ББК36.92

ISBN 978-5-89552-347-6

© Институт управления, бизнеса и технологий, 2011
© В.К. Крутиков, М.В. Якунина, 2011

Содержание

Введение	4
<i>Глава 1.</i> Теоретико-методические основы конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК.	6
1.1. Роль и содержание конкурентоспособности продукции	6
1.2. Факторы конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК	20
1.3. Методы оценки конкурентоспособности продукции.	33
<i>Глава 2.</i> Анализ конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК на калужском рынке.	42
2.1. Анализ факторов конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК	42
2.2. Мониторинг рынка мясопродуктов и колбасных изделий Калужской области	59
2.3. Балльная оценка конкурентоспособности мясопродуктов и колбасных изделий, представленных на калужском рынке	79
<i>Глава 3.</i> Совершенствование методики оценки и направления повышения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК Калужской области.	92
3.1. Авторская методика оценки конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК	92
3.2. Развитие собственной сырьевой базы мясоперерабатывающего подкомплекса АПК в регионе.	107
3.3. Направления повышения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК	120
Выводы и предложения	136
Список литературы	142
Приложения	149

Введение

Согласно долгосрочным оценкам, спрос на продовольствие к 2050 г. может возрасти примерно вдвое по сравнению с существующим уровнем. Инновационный путь развития сельского хозяйства становится единственно возможным способом преодоления растущих продовольственных проблем. Россия, обладающая 9% мировых пахотных площадей и научно-техническим потенциалом, способна внести значительный вклад в современное аграрное развитие. Мясная промышленность является одной из основных и стратегически важных отраслей российской экономики. Необходимость в выявлении направлений ее развития и повышении конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК бесспорна. Особенно в современных кризисных условиях, обостривших проблемы снижения объемов производства мяса и мясopодуKтов в России на фоне значительной зависимости от импортного сырья, что привело к росту цен на внутреннем рынке, снижению потребительского спроса, негативно повлиявших на экономическую и социальную стабильность в стране и обеспечение продовольственной безопасности России.

Конкурентоспособность продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК является базовой составляющей конкурентоспособности предприятия, отрасли, региона и страны в целом, что послужило обоснованием выбора темы настоящего исследования, актуальность которой определяется:

- Потребностью в формировании комплексной системы факторов конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, с целью их учета при разработке мероприятий по ее повышению;

- Обоснованием новых подходов оценки конкурентоспособности продукции в рамках отрасли с целью ее дальнейшего применения на практике;
- Поиском резервов повышения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК.

Теоретические аспекты и методологические основы этой проблемы в мясоперерабатывающей подотрасли АПК изучены недостаточно полно. Практически не исследованы в системе прикладные аспекты и специфические особенности конкурентной среды отрасли, и факторы повышения конкурентоспособности мясопродуктов и колбасных изделий. Анализ работ, проведенных исследователями ранее, позволяет сделать вывод, что не существует единого подхода к оценке и управлению конкурентоспособностью мясопродуктов и колбасных изделий.

Целью проведенной работы является разработка научных и методологических основ совершенствования методики оценки и повышения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК в современных экономических условиях с учетом отраслевой специфики.

Глава 1

Теоретико-методические основы конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК

1.1. Роль и содержание конкурентоспособности продукции

Успех предприятия в значительной степени определяется спросом на его товар. Если товар пользуется спросом, говорят, что он конкурентоспособен. Однако понятие «конкурентоспособность товара» не настолько просто и однозначно. Проблеме конкурентоспособности посвящено значительное число работ отечественных и зарубежных авторов.

Исследование проблем конкуренции было начато в XVIII веке классиками политэкономии А. Смитом, Д. Рикардо, Дж. С. Милль. В XIX веке изучение проблем конкуренции продолжили А. Маршалл, Й. Шумпетер, Ф. А. Хайек, П. Сраффа, Дж. Робинсон и другие.

Понятие «конкурентоспособность» появилось в англоязычной экономической литературе в 70-х годах XX века, его активно использовал профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер. В СССР исследованиями в области конкурентоспособности тоже начали заниматься тогда же. Появившись сравнительно недавно, понятие «конкурентоспособность продукции» заняло одно из главных мест в системе рыночных отношений. Каждый из субъектов этих отношений — производитель, продавец и покупатель — в той или иной степени руководствуются в своих действиях понятием конкурентоспособности. Производитель перед тем, как выпускать продукцию, просчитывает: будет ли она конкурентоспособна, а затем в течение жизненного цикла продукции возвращается к этой проблеме. Продавец, реализуя продукцию, исходит из

ее конкурентоспособности. Покупатель, делая выбор в пользу того или иного изделия, также подтверждает или опровергает конкурентоспособность определенной продукции.

В настоящее время в ряде источников понятие «конкурентоспособность» активно используется в анализе теоретической и практической проблематики. Однако в литературе можно встретить различные трактовки терминов «конкуренция» и «конкурентоспособность». В общем случае под конкурентоспособностью принято понимать способность конкурировать на рынках товаров и услуг.

Трактуя понятие «конкурентоспособность», многие авторы опираются на термин «конкуренция», определяя его как экономическое соревнование, так, М. Портер определяет конкурентоспособность как свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений [58]; М. Гельвановский — в самом общем смысле — как обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования [88]; по Р. Завьялову, это концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны (равно как и любого конкретного товаропроизводителя), которые реализуются в товарах и услугах успешно (или безуспешно) противостоящим конкурирующим аналогом как на внутреннем, так и на внешнем рынке [72, с. 8]; по Р. Ф. Фатхутдинову, это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [71]; по Е. Дж. Визеру, это способность фирмы приобрести, сохранить и увеличить долю на рынке [72, с. 8].

Рассмотренные выше определения, на наш взгляд, совершенно оправданно рассматривают конкурентоспособность как относительный показатель с оценкой потенциальной возможности сохранять имеющиеся преимущества перед конкурентами. Однако в современной экономике все чаще термин «конкурентоспособность» используется для определения категорий разного уровня: конкурентоспособность товара, предприятия, отрасли национальной экономики и, наконец, конкурентоспособность государства.

Безусловно, конкурентоспособность страны достигается деятельностью органов государственной власти всех уровней. Но, как известно, на рынке конкурируют конкретные субъекты хозяйствования, а не страны.

Тем более, что на современном этапе конкурентные возможности предприятий и фирм не ограничиваются национальными рынками. Так как категория «конкурентоспособность предприятия» является практически базовой ячейкой национальной конкурентоспособности в части экономической составляющей, то следует обратиться к ее определению.

Так, экономисты исследовательской организации «Юропиен менеджмент форум» (г. Женева, Швейцария) предлагают следующее определение: «Конкурентоспособность фирмы — это реальная и потенциальная способность компаний, а также имеющихся у них для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов» [55, с. 17].

Как видно из вышерассмотренного определения, оно также раскрывает содержание конкурентоспособности с точки зрения относительных преимуществ не только на текущий момент, но и на перспективу.

Среди российских экономистов можно выделить следующие подходы к трактовке понятия «конкурентоспособность предприятия».

Так, например, Э. Б. Фигурнов и Ю. Ю. Донец рассматривают в качестве главной составляющей конкурентоспособности предприятия эффективность использования его производственного потенциала (т. е. способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента) [89, с. 18]. В данном определении на первое место выводится способность организации к эффективному управлению, проявляющемуся в его конкурентоспособности за счет своевременного и эффективного реагирования на внешние и внутренние факторы при максимальном использовании ресурсов.

Следующая точка зрения, представленная ученым Т. Конно, выражается в рассмотрении конкурентоспособности предприятия как совокупности характеристик, включающих:

- 1) захваченную предприятием долю рынка;
- 2) способность предприятия к производству, сбыту и реализации;
- 3) способность высшего звена руководства к реализации поставленной цели [55, с. 18].

В свою очередь, в характеристиках Т. Конно отсутствует учет способности предприятия управлять конкурентоспособностью на долгосрочную перспективу. Так как деятельность предприятия зависит не только от внутренних факторов, например, от профессионализма руководства, но и от внешних, которые необходимо учитывать в процессе

осуществления хозяйственной деятельности и рассматривать возможность управления ими.

Экономист М. О. Ермолов считает конкурентоспособность предприятия относительной характеристикой, отражающей отличие процесса развития данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности [89, с. 19]. На наш взгляд, такая трактовка конкурентоспособности предприятия сводит анализируемое явление не только к качественным, но и к количественным характеристикам деятельности фирмы, проявляющимся в показателях деятельности предприятия, что является положительной чертой данного определения.

Некоторые авторы сводят конкурентоспособность предприятия к конкурентоспособности продукции, что не совсем верно. Конечно, конкурентоспособность продукции является составляющей конкурентоспособности предприятия, но на этом конкурентоспособность фирмы не ограничивается.

Современные концепции конкурентоспособности производителя показывают, что применительно к предприятию и продукции их по крайней мере два.

Так, В. Т. Денисов и Т. А. Сергиенко считают, что первое отличие заключается в том, что понятие «конкурентоспособность предприятия» применима к достаточно длительному промежутку времени, в то время как конкурентоспособность товара может определяться в любой малый, с экономической точки зрения, промежуток времени.

Второе отличие заключается в том, что оценку деятельности предприятия дает не только потребитель, но и сам предприниматель. Предприниматель решает, выгодно ли для него в масштабах и условиях данной экономики заниматься производством определенного товара. Если в случае определения конкурентоспособности товара мы можем сказать, что потребителя совершенно не интересует, при каких издержках выпущен товар, то в случае определения конкурентоспособности предприятия этого сказать уже нельзя [55, с. 19]. На наш взгляд, вторая отличительная характеристика не совсем правомерна в условиях рынка. Производитель изначально не будет выпускать продукцию, не приносящую ему выгоду, мало того, если товар пользуется спросом, то предприятие будет это учитывать при планировании своей деятельности и искать пути увеличения доходности и объемов продаж по данному виду продукта.

М. О. Ермолов выделяет следующие отличия конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности продукции: конкурентоспособность предприятия носит долговременный характер, а конкурентоспособность продукции — краткосрочный; конкурентоспособность продукции может быть охарактеризована и оценена только через систему показателей, которые отражают сравнительные преимущества и недостатки потребительских, функциональных и стоимостных характеристик изделия, включая условия их доставки и эксплуатации. Сравнительные характеристики продукции определяются по отношению к таким же показателям аналогичной продукции другого предприятия с учетом их динамики до момента выхода продукции на рынок [90]. По мнению автора, нельзя подходить к оценке конкурентоспособности продукции настолько однобоко. Как уже отмечалось выше, конкурентоспособность продукции — составная и необходимая часть конкурентоспособности предприятия. Поэтому при управлении ею необходимо рассматривать ее как относительно долговременную характеристику, конкурентоспособность которой будет обеспечиваться совершенствованием технологических процессов, рекламы, дополнительных характеристик, диктуемых условиями рынка.

Мы согласны с точкой зрения Н. С. Яшина, что конкурентоспособность предприятия (фирмы) — это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции. А так как конкуренция предприятий на рынке принимает характер конкуренции самой продукции, то конкурентоспособность товара — это относительная характеристика конкретного проявления степени реализации потенциала самого предприятия и условий его функционирования. Соотношение этих понятий, по мнению Н. С. Яшина, сродни айсбергу в океане. Верхушка его (внешнее проявление) — конкурентоспособность товара, внутренняя суть — конкурентоспособность предприятия, а океан — конкурентоспособность страны [75].

Осуществление предприятиями своей основной деятельности в рамках отраслевой принадлежности обуславливает наличие взаимосвязи между конкурентоспособностью предприятия и конкурентоспособностью отрасли. Мы согласны с мнением, что «конкурентоспособность отрасли определяется, с одной стороны, обоснованным выбором стратегических направлений развития, а с другой, эффективностью тактических решений, принимаемых отдельными предприятиями» [55, с. 20].

Следовательно, можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность отрасли зависит от конкурентоспособности предприятий, входя-

щих в данную отрасль, которые, в свою очередь, зависят от конкурентоспособности продукции.

Подводя итог вышесказанному, мы приходим к выводу, что пока не сформулировано четкое определение понятия «конкурентоспособность предприятия». Под конкурентоспособностью предприятия, на наш взгляд, можно понимать способность производить и реализовывать на рынке продукцию по цене не выше и по качеству не ниже, чем у любых других контрагентов в данной рыночной нише, обеспечивая постоянный прирост прибыли, достаточный для расширенного воспроизводства и динамичного развития предприятия, что должно способствовать его устойчивому экономическому и финансовому положению.

Можно сделать вывод, что конкурентоспособность товара является основным результатом реализации конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия соотносятся как часть и целое. Возможности фирмы конкурировать на определенном рынке непосредственно зависят от конкурентоспособности продукции и совокупности социально-экономических и организационных факторов и методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы. Уровень же качественных свойств товара зависит от уровня и степени использования составляющих потенциала предприятия на всех стадиях жизненного цикла товара.

Базовым понятием данной работы является «конкурентоспособность продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК», поэтому автор сосредотачивает основное внимание на определении понятия «конкурентоспособности продукции».

Зарубежный термин «конкурентоспособность продукции», получивший у нас широкое распространение в 90-х годах XX века, из-за неточности перевода на российской почве был привит в искаженном виде. Есть мнение, что понятие «конкурентоспособность» может быть применимо только по отношению к человеку, так как именно у индивида могут быть какие-либо способности, а у товара их быть не может. Из этого вытекает вывод, что относительно товара можно говорить лишь о его статусе, следовательно, получается, что не существует конкурентоспособности товара, а существует конкурентный статус товара. По сути конкурентный статус товара — это взаимосвязанная совокупность условий, ограничений и рисков, составляющая индивидуальную конъюнктуру этого товара (продукта, услуги) в определенный момент времени. Тем не менее отказываться от употребления слова «конкурентоспособность» по отношению к товару нельзя, так как этот термин получил сегодня

более широкое распространение, чем термин «конкурентный статус». Именно поэтому автор будет говорить о конкурентоспособности товара, а не о конкурентном статусе, хотя изначально и закладываем «статусность» в рассматриваемый термин.

Если учитывать, что многие понятия маркетинга взяты из реальной жизни, то тогда необходимо признать, что при их употреблении нельзя отрываться от исходных, общепринятых в русском языке толкований. Так, согласно «Словарю русского языка» С.И. Ожегова [56, с. 234] конкурентоспособность — это способность выдержать конкуренцию, противостоять конкурентам. Принимая это определение как понятие русского языка, можно сделать вывод, что конкурентоспособность товара и предприятия — это сложные многоаспектные понятия, означающие способность товара и товаропроизводителя занять и удержать позицию на конкретном рынке в рассматриваемый период при конкуренции с другими товарами и производителями.

Данное определение не охватывает всей совокупности факторов, сопутствующих этому явлению на рынке, поэтому разными авторами предлагается другая, их собственная, трактовка понятия «конкурентоспособность продукции», в которой в той или иной степени отражены или условия, или ограничения, или риски, которые должны быть комплексно включены в рассматриваемое понятие.

Анализируя определения различных авторов, можно выделить следующие подходы к определению «конкурентоспособность продукции»:

Конкурентоспособность продукции как свойство товара и характеристика, отражающая удачность продукции:

- совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые отражают отличия его от товара — аналога и обеспечивают этому товару преимущества на конкурентном рынке в заданный промежуток времени [21, с. 103];
- способность товаров и услуг отвечать требованиям рынка [78];
- свойство продукции, выражающее ее способность быть реализованной потребителям на конкретном рынке в определенный период [42, с. 105];
- свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [91];
- соответствие по всем параметрам требованиям рынка, покупателей, потребителей [102].

Конкурентоспособность продукции как показатель:

- суммирующий показатель, дающий комплексную характеристику товара и отражающий его отличие от аналогичных товаров как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение; конкурентоспособность — показатель динамический, она изменяется в зависимости от потребительских свойств товара, спроса на рынке и в связи с изменениями экономических условий [43, с. 415];
- сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-конкуренту, определяемая в качестве показателя конкурентоспособности товара, выражается отношением полезного эффекта к цене потребления (цена товара и цена его эксплуатации) [51, с. 60].

Конкурентоспособность продукции как имидж товара и производителя:

- степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя [45, с. 88];
- долговременные отличия и привлекательность товара в глазах потребителя, сохраняющиеся продолжительное время [120].

Понятие конкурентоспособности продукции, использовавшееся в СССР, базировалось на исследованиях А.Н. Литвиненко и А.М. Татьянченко [47], которые в начале 80-х годов провели глубокое исследование конкурентоспособности машинотехнической продукции и предложили понимать под конкурентоспособностью «характеристику товара, которая отражает его отличие от товара конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение».

В основе значительного числа методических рекомендаций по оценке конкурентоспособности как советского периода, так и сегодняшнего времени конкурентоспособность продукции определяется совокупностью свойств этой продукции, входящих в состав ее качества, других ее свойств, определяющих затраты потребителя, обеспечивающих возможность реализации продукции на конкретном рынке в рассматриваемый период.

Один из основоположников теории конкуренции М. Портер, определяя конкурентоспособность товара, выделяет пять сил конкуренции: угрозу появления новых конкурентов, угрозу появления товаров или услуг-заменителей, способность поставщиков торговаться, способность покупателей торговаться, соперничество уже имеющихся конкурентов между собой [58, с. 55].

Сочетание этих пяти сил определяет интенсивность конкурентной борьбы на рынке. Основой этой борьбы является товар. «Конкурентное преимущество (товара) делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация — это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания» [58, с. 55].

Интересным представляется определение конкурентоспособности товара, где конкурентоспособность продукции определяется как степень притягательности данного продукта для совершающего покупку потребителя [45]. Однако оно неполное, так как не учитывает такие характеристики конкурентоспособности товара, как цена и качество.

Наиболее полное, с нашей точки зрения, определение конкурентоспособности является следующие — конкурентоспособность товара выражается как многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и коммерческим и иным условиям его реализации [87].

Также суть понятия «конкурентоспособность товара» может раскрываться через совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые способствуют созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя [101].

На основе этих определений можно сделать вывод, что конкурентоспособность продукции определяется тремя необходимыми элементами: свойствами данного товара, свойствами конкурирующих товаров и потребителями.

Эта емкая характеристика конкурентоспособности товара, на наш взгляд, дает поверхностное представление о рассматриваемом явлении. За свойствами товара — его качественные и экономические характеристики, без которых анализ уровня конкурентоспособности невозможен, — стоят возможности и деятельность производителей. Преобладание над свойствами конкурирующих товаров основывается на эффективности управления фирмой, а мнение потребителей выражается в степени притягательности данного товара для них, а также обе-

спечивается качественной работой маркетинговых и производственных подразделений предприятия.

Помимо этого при анализе конкурентоспособности продукции необходимо учитывать специфику внешней среды, особенности рынка и особенности производства.

Сегментация потребителей, несомненно, необходимая составляющая оценки конкурентоспособности, однако в условиях рыночных отношений конкурентоспособность продукции или товара характеризуется, кроме всего прочего, степенью развития общества, то есть конкурентоспособность продукции зависит от развития культуры, доминирования в обществе тех или иных ценностей, доходов населения и др.

При оценке конкурентоспособности необходимо в большей степени учитывать не мнение потребителей, а тот фактор, который влияет на это мнение.

Используя иерархию потребностей А. Маслоу, можно сделать вывод, что потребители покупают товар не только потому, что стремятся удовлетворить свои физиологические, интеллектуальные или экономические потребности при пользовании данным товаром, но и потому, что хотят принадлежать к определенной группе потребителей, пользующихся данной продукцией. Многие люди сегодня сначала стремятся к самореализации, а затем — ко всему остальному [72, с. 88]. Самореализация выражается через принадлежность к определенной группе потребителей.

Из всего вышесказанного следует, что конкурентоспособность товара, помимо качества и цены, связана не столько с отличными характеристиками товара как таковыми, сколько с его притягательностью для клиентов, делающих покупку.

Рассмотрение особенностей реакции потребителей на те или иные группы факторы, влияющие на мотив приобретения того или иного товара из группы близких по степени удовлетворения потребности, позволяет сформулировать концепцию изменения предпочтений покупателей, их субъективное восприятие факторов конкурентоспособности товаров — «пирамиду уровней конкурентоспособности» — в зависимости от характера мотивации потребностей покупателя [72, с. 89] (рис. 1).

Нижний уровень пирамиды характеризует поведение покупателей, удовлетворяющих самые минимальные базовые потребности при минимальных затратах (минимально возможной цены).

На втором уровне покупатель, ориентируясь на ценовой фактор, уже обращает внимание на качественные характеристики товара.

Следующий уровень конкурентоспособности товара характерен для потребителей с развитым уровнем потребления, ориентированных на комплексную оценку всех факторов, удовлетворяющих их потребность, отдавая предпочтение товару с лучшим соотношением неценовых (комплекса показателей качества) и ценовых характеристик.



Рис. 1. Уровни конкурентоспособности (с позиции потребителя)

Инновационно ориентированный покупатель фокусирует внимание на уникальности, новизне товара. Высокая цена его не отталкивает, а зачастую, наоборот, служит дополнительным побудительным фактором.

Для покупателя последнего уровня побудительным фактором становится «бренд» товара, определяющий «имиджевое» потребление.

Исследования мотиваций и результатов деятельности российских предприятий выявили следующую картину [128].

Подлинный успех предприятия определялся его превосходством над конкурентами по основным параметрам конкурентоспособности — качеству и цене. Предприятия всех групп (экономически успешные, средние предприятия, аутсайдеры) пытаются проводить стратегию оптимального сочетания умеренной цены и неплохого качества продукции.

Вместе с тем степень внимания к каждому из этих двух параметров на предприятиях разных групп различна. Неуспешные предприятия в меньшей степени обращают внимание на качество, стремясь компенсировать это низкой ценой. Успешные предприятия не идут на преднамеренное снижение качества и цен.

Качество, надежность, цена, доверие, представленность на рынке — верная дорога к обеспечению конкурентоспособности. Безусловно, эти факторы важны, но на современном перенасыщенном рынке они воспринимаются как само собой разумеющееся. Слабые продукты себя быстро обнаруживают, но те, которые выживают, безусловно, качественные и надежные. Российский рынок сегодня близок к насыщению, и потребление товаров начинает осуществляться по-другому. Здесь на ведущее место выдвигается образ товара. Важным становится имиджевое потребление. Все чаще мы выбираем не сам продукт, удовлетворяющий наши потребности, а тот образ, идею, который он несет. Люди пользуются продуктами, но покупают бренды.

Люди обращают внимание на бренды, которые означают что-то важное в их жизни, соответствуют их мироощущениям и способствуют их реализации. Любой товар, не ставший брендом, оценивается потребителем главным образом по соотношению качество/цена. Бренд же оценивается по другим критериям: имиджевая составляющая, социальная значимость, личная симпатия. Товар с известным брендом может продаваться дороже, чем конкурентный, и при этом уровень продаж может быть выше.

Эта ситуация является отражением закономерности А. Маслоу, указывающей на то, что по мере удовлетворения базовых потребностей в мотивации потребления происходит усиление имиджевой компоненты (мотивация «извне») и даже удовлетворение социальных потребностей, потребностей в самореализации (потребители, побуждаемые «изнутри»).

Конкуренция среди брендов для их выживания на рынке требует поддержания вокруг них напряженного эмоционального и информационного поля. Учитывая, что любая заложенная в бренде идея со временем теряет силу воздействия на потребителя, успешным для поддержания конкурентоспособности следует периодически производить «подстройку» к меняющейся ситуации.

Конечно, продвижение и поддержание бренда на рынке требует серьезных финансовых вложений в рекламу, дизайн, что под силу крупным компаниям.

Однако и для средних фирм здесь открывается благодатное поле деятельности. В этой связи менеджмент компании (в частности, товарная и коммуникационная политика) должен быть направлен на формирование ее позитивного имиджа. Частным случаем, если потребитель не идентифицирует компанию среди фирм-конкурентов, решающим является место происхождения товара (имидж страны-товаропроизводителя).

Ряд авторов связывает притягательность или привлекательность товара напрямую с ориентацией потребителей на критерий цена/качество [45, с. 90], при этом делается оговорка, что понимание, что такое «хорошее качество» у всех людей разное: для одних — это надежность, для других красота, для третьих — экстравагантность. Следовательно, качество товара, каким понимает его производитель, для потребителя совершенно иная характеристика, хотя, с другой стороны, есть и пересечения понимания качества потребителями и производителями в таких терминах, как надежность, функциональность.

Е. Т. Гребнев при определении понятия «конкурентоспособность» выделяет качественные, стоимостные, маркетинговые и коммерческие составляющие, однако, говоря о немаловажной роли имиджа и престижа при определении уровня конкурентоспособности товара, многие авторы в результате относят эту характеристику к экономическим показателям конкурентоспособности и в конце концов приходят к выводу, что при оценке конкурентоспособности используются только две группы факторов: ценовые и качественные.

Конкурентоспособность продукции (товара) или ее конкурентный статус, таким образом, может быть выражен с помощью относительного показателя, определяемого в сравнении с товарами-конкурентами (лучшим аналогом, ГОСТом, гипотетическим образцом), как по совокупности качественных и стоимостных характеристик товара, так и по показателю бренда товара, который мультипликативно дополняет качественно-стоимостные характеристики товара и, оказывая на них непосредственное влияние, способствует созданию превосходства данного товара над товаром-конкурентом в определенном сегменте рынка в определенное время. Превосходство товара над товарами конкурентов выражается через показатель уровня продаж данного товара на определенном рынке. При увеличении объемов продаж конкурентоспособной продукции на рынке происходит захват большего сегмента рынка, появление постоянных покупателей, что приведет к росту выручки на предприятии и обеспечению его устойчивости.

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы. Конкурентоспособность товара является основным результатом реализации конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия соотносятся как часть и целое. Возможности фирмы конкурировать на определенном рынке непосредственно зависят от конкурентоспособности продукции и совокупности социально-экономических и организационных факторов и методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы. Уровень же качественных свойств товара зависит от уровня и степени использования составляющих потенциала предприятия на всех стадиях жизненного цикла товара. Таким образом, значение конкурентоспособности продукции проявляется в обеспечении дальнейшего развития предприятия, его конкурентоспособности и устойчивости.

В основе значительного числа методических рекомендаций по оценке конкурентоспособности как советского периода, так и сегодняшнего времени, конкурентоспособность продукции определяется совокупностью свойств этой продукции, входящих в состав ее качества, других ее свойств, определяющих затраты потребителя, обеспечивающих возможность реализации продукции на конкретном рынке в рассматриваемый период.

Из приведенных выше определений конкурентоспособности продукции видно, что на сегодняшний момент нет однозначной трактовки данного термина: у одних авторов конкурентоспособность товара мыслится как суммирующий показатель качественных и стоимостных характеристик товара, у других как сравнительный показатель этих же характеристик, хотя нельзя не заметить, что практически все интерпретаторы данного понятия сходятся на том, что это относительный показатель.

Автор согласен с рассмотренными выше подходами, которые рассматривают конкурентоспособность как относительный показатель с оценкой потенциальной возможности сохранять имеющиеся преимущества перед конкурентами. Однако, на наш взгляд, нельзя определять конкурентоспособность продукции как кратковременное явление, значение которого определяет только потребитель. Так как именно производитель, определяя производственную и ценовую политику предприятия, заинтересован в поддержании конкурентоспособности продукции, удовлетворяя при этом запросы потребителей.

Поэтому при управлении конкурентоспособностью продукции необходимо рассматривать ее как относительно долговременную характе-

ристику, конкурентоспособность которой будет обеспечиваться совершенствованием технологических процессов, рекламы, дополнительных характеристик, диктуемых условиями рынка.

Таким образом, на наш взгляд, конкурентоспособность товара — это способность товара продаваться на рынке, удовлетворяя при этом запросы потребителей, за счет его превосходства хотя бы по одной или нескольким характеристикам относительно товаров конкурентов, обеспечивая тем самым конкурентоспособность и устойчивость предприятия производителя.

Проецируя данное определение на продукцию мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, определение конкурентоспособности данной продукции, будет выглядеть следующим образом. Конкурентоспособность продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК — способность товара продаваться на рынке, удовлетворяя при этом запросы потребителей за счет его превосходства хотя бы по одной или нескольким характеристикам относительно товаров конкурентов, обеспечивая тем самым конкурентоспособность и устойчивость предприятий мясоперерабатывающего подкомплекса АПК.

Так же, как было отмечено выше, при определении конкурентоспособности продукции необходимо учитывать особенности рынка, производства и отрасли. Наиболее ярко специфика продукции той или иной отрасли проявляется через факторы, ее определяющие. На основе чего в разделе 1.2 данной работы выявлены и рассмотрены факторы конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, а во второй главе проведен их анализ с учетом современных экономических тенденций, особенностей продукции, отрасли и региона.

1.2. Факторы конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК

Анализ конкурентоспособности продукции на рынке предполагает выяснение не только ее сильных и слабых сторон, но и тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию-производителю, самой продукции и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке. В экономическом словаре понятие «фактор» трактуется следующим образом: «фактор — один из основных ресурсов производственной деятельности

предприятия и экономики в целом; движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности» [59].

На наш взгляд, под факторами конкурентоспособности можно понимать те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, спрос на рынке, а в результате — изменение уровня конкурентоспособности продукции. Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности, так и в сторону уменьшения. Факторы — это то, что способствует превращению возможностей в действительность. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Следует оговориться, что наличия самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и где, в какой отрасли применяются.

Прежде чем перейти к анализу факторов конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, необходимо рассмотреть их основные классификации, существующие в современной экономической теории. Причем, на наш взгляд, при рассмотрении факторов конкурентоспособности продукции нельзя рассматривать их в отдельности от факторов конкурентоспособности предприятия, так как, во-первых, эти понятия представляют собой часть и целое, а во-вторых, факторы практически неделимы и одновременно влияют на показатели как конкурентоспособности предприятия, так и продукции.

С 1986 года под эгидой Всемирного экономического форума (ВЭФ) стали публиковаться обстоятельные доклады о сравнительной конкурентоспособности ведущих стран мира, а позднее — разработки Мирового банка и Международного института совершенствования методов управления. В докладах о мировой конкурентоспособности за 1989 год по 32 странам мира общенациональные факторы конкурентоспособности экономики были сгруппированы таким образом: динамизм экономики, эффективность промышленности, степень рыночной ориентации, динамизм финансовой системы, человеческие ресурсы, степень государственного воздействия на фирмы, природные богатства, внешнеэкономическая и инновационная ориентация, социально-политическая стабильность. Перечисленные факторы основывались на 292 критериях.

В докладе за 1991 год ВЭФ изменил сущность и значение факторов конкурентоспособности экономики, используя уже 330 критериев. Теперь они выглядели так [55, с. 22]:

- *совокупная мощь страны* (экономический потенциал);
- *интернационализация* — степень участия в международной торговле и инвестиционных потоках; правительство — стимулирующая роль государства;
- *финансы* — функционирование рынка капиталов и качество финансовых услуг;
- *инфраструктура* — соответствие ресурсов базовым потребностям бизнеса; управление, инновации, прибыльность, приспособляемость к изменяющимся условиям;
- *наука и технология* — потенциал и результативность НИОКР;
- *люди* — численность и качество трудовых ресурсов.

По мнению французских экономистов А. Оливье, А. Дайана и Р. Урсе, сталкиваясь с международной и внутренней конкуренцией, предприятие должно обеспечить себе уровень конкурентоспособности по восьми факторам [55, с. 22]:

1. Концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;
2. Качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнимых тестов;
3. Цена товара с возможной наценкой;
4. Финансы — как собственные, так и заемные;
5. Торговля — с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;
6. Послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;
7. Внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;
8. Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.

Ряд отечественных экономистов (Р. Фатхутдинов, А. Селезнев, М. Ермолов) к ключевым факторам рыночного успеха относят следующие [71, 77]:

- финансовое положение предприятия;
- развитость базы для собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок предприятия и уровень расходов на них;
- наличие передовой технологии;
- обеспеченность высококвалифицированными кадрами;
- способность к продуктовому и ценовому маневрированию;
- наличие сбытовой сети;
- состояние технического обслуживания;
- возможность кредитования;
- действенность рекламы и средств стимулирования сбыта;
- обеспеченность информацией, платежеспособность основных покупателей.

В. Петров считает, что конкурентоспособность предприятия и продукции складывается из трех основных базовых факторов [55, с. 23]:

1. *Ресурсный* — затраты ресурсов на единицу готовой продукции. По мнению автора, предприятие само способно контролировать прежде всего ресурсный фактор роста конкурентоспособности, поэтому повышение производительности труда, капиталоотдачи, общей эффективности производства очень важно и зависит от политики самой организации по проведению научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, накоплению основного капитала, организации маркетинга, профессиональной подготовке и переподготовке кадров;
2. *Ценовой* — уровень и динамика цен на все используемые ресурсы и готовую продукцию. Данный фактор является менее контролируемым со стороны предприятия, поскольку уровень цен в стране во многом зависит от экономической политики государства;
3. *«Фактор среды»* — в данный фактор, по мнению автора, входят такие составляющие, как экономическая (налоговая политика, надежность банковской системы, уровень инфляции, банковского кредита, валютного курса, внешнеторговых тарифов) и политическая обстановка в стране и степень воздействия государства на рыночного контрагента.

Таким образом, исходя из данной классификации факторов конкурентоспособности предприятия и продукции предприятие не может контролировать все факторы конкурентоспособности, и поэтому активное вмешательство государства в экономические процессы в качестве действующего гаранта прав и обязанностей приобретает все более важное значение.

Наиболее фундаментальное исследование факторов конкурентоспособности было проведено в работах М. Портера. Факторы конкурентоспособности понимаются им как «одна из четырех основных детерминант конкурентного преимущества наряду со стратегией фирмы, ее структурой и конкурентами, условиями и наличием родственных или смежных предприятий отрасли и конкурирующих на рынке» Детерминантами конкурентного преимущества предприятия являются следующие [58]:

- стратегия предприятия, его структура и конкуренция;
- факторы конкурентоспособности;
- условия спроса;
- родственные или смежные предприятия отрасли.

Чтобы получить и удержать преимущества в наукоемких отраслях, составляющих основу любой развитой экономики, необходимо обладать преимуществом во всех составляющих системы. Конкурентное преимущество, основанное на какой-то одной либо двух детерминантах, также возможно. Однако такое преимущество кратковременно и теряется со вступлением на рынок крупных компаний и фирм. Поэтому преимущества по каждому в отдельности фактору не являются предпосылкой для конкурентного преимущества в отрасли. Лишь взаимодействие факторов обеспечивает самоусиливающийся эффект системы.

Факторы конкурентоспособности М. Портер напрямую связывал с факторами производства [58]:

- *людские ресурсы* — количество, квалификация и стоимость рабочей силы;
- *физические ресурсы* — количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия;
- *ресурсы знаний* — сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг и сосредоточенной в академических университетах, государственных отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и других источниках;
- *денежные ресурсы* — количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия;
- *инфраструктура* — тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею, влияющие на характер конкуренции;

сюда относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за пределы страны, система здравоохранения и культуры, жилой фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы.

Все факторы конкурентоспособности М. Портер предлагает делить на несколько типов.

Во-первых, факторы конкурентоспособности предприятия делятся на:

- основные;
- развитые.

Основные факторы — это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила. *Развитые факторы* — современная инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры, использование высокотехнологичных производств.

Необходимо отметить, что деление факторов на основные и развитые весьма условно. Основные факторы существуют объективно и для их создания требуются незначительные государственные и частные инвестиции. Как правило, создаваемое ими преимущество нестойко, а прибыль от использования низка. Особое значение они имеют для добывающих и перерабатывающих отраслей, где в основном применяется стандартизованная технология. Гораздо большее значение для обеспечения конкурентоспособности имеют развитые факторы. Для их развития необходимы значительные, часто продолжительные по времени вложения капитала и человеческих ресурсов. Условием их создания является использование высококвалифицированных кадров и наукоемких технологий. Развитые факторы часто строятся на базе основных факторов, т. е., не являясь источником конкурентного преимущества, в то же время основные факторы должны быть достаточно качественными, чтобы на их базе создать родственные развитые факторы.

Другим принципом деления факторов является степень их специализации. В соответствии с этим все факторы конкурентоспособности делятся на:

- общие;
- специализированные.

Общие факторы, к которым относятся инфраструктура, персонал с высшим образованием, могут использоваться в широком спектре отраслей. *Специализированные факторы* — это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в отдельных отраслях знаний, другие факторы, применяемые в одной или ограничен-

ном числе отраслей. Общие факторы, как правило, дают конкурентные преимущества ограниченного характера. Они имеются у значительного количества субъектов экономики. Специализированные же факторы, которые порой основываются на общих, образуют более солидную долговременную основу для обеспечения конкурентоспособности предприятия. Финансирование создания этих факторов более целенаправленное и часто более рискованное.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что в наибольшей степени повышение уровня конкурентоспособности предприятия и продукции возможно при наличии развитых и специализированных факторов, а конкурентное преимущество, основывающееся на совокупности основных и общих факторов, — это преимущество низкого порядка, имеющее непродолжительный и неустойчивый характер.

Следующий способ классификации факторов конкурентоспособности предприятия по М. Портеру — деление их на [55, с. 26]:

- *естественные* (природные ресурсы, географическое положение);
- *искусственно созданные* (технология, экономическая среда и т. д.).

Деятельность любого предприятия находится под воздействием как факторов, которые возникают при замкнутом контакте субъекта экономики и управленческой задачи, так и факторов, возникающих при открытом взаимодействии предприятия с внешней средой при решении той же задачи. Поэтому, на наш взгляд, всю совокупность факторов конкурентоспособности предприятия по отношению к нему возможно подразделить на:

- внешние;
- внутренние.

Внутренние факторы — это объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности.

Так, по мнению В. А. Динеса, Н. С. Яшина, к внутренним факторам можно отнести [55, 75]:

- потенциал маркетинговых служб;
- научно-технический потенциал;
- производственно-технологический потенциал;
- финансово-экономический потенциал;
- кадровый потенциал (структура, профессионально-квалифицированный состав);
- эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта;
- уровень материально-технического обеспечения;

- условия хранения, транспортировки, упаковки продукции;
- уровень осуществляемых погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг в соответствии с требованиями;
- подготовка и разработка производственных процессов, выбор оптимальной технологии производства;
- эффективность производственного контроля, испытаний, обследований;
- уровень технического обслуживания в постпроизводственный период;
- уровень сервисного и гарантийного обслуживания.

Внешние факторы — социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна.

Под *внешними факторами* следует понимать, во-первых, меры государственного воздействия:

- *экономического характера* (амортизационная, налоговая, финансово-кредитная, инвестиционная политика, участие в международном разделении труда);
- *административного характера* (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, демонополизация экономики, государственная система стандартизации и сертификации, правовая защита интересов потребителей).

Во-вторых, основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия (его тип и емкость, наличие и возможности конкурентов).

В-третьих, деятельность общественных и негосударственных институтов.

В-четвертых, деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самого предприятия (внутренних факторов), а с другой стороны, внешних по отношению к нему факторов.

Специалисты различных областей знаний по-разному оценивают воздействие отдельных факторов на функционирование предприятий в рыночной среде и конечные результаты их деятельности. При этом одна группа специалистов наиболее существенными считает инновационные, другая — инвестиционные, третья — законодательные, а четвертая — специфические факторы, полностью зависящие от работы данно-

го предприятия. По нашему мнению, несмотря на очевидную простоту предлагаемых подходов, недопустимо акцентировать внимание на изучении отдельных факторов. В данном случае целесообразно применение комплексного подхода, который выражается в одновременном рассмотрении технических, экономических, технологических, социальных, организационных, экологических аспектов решения проблемы повышения конкурентоспособности предприятий и продукции, учитывающих специфику отрасли.

Каждая из рассмотренных выше классификаций факторов конкурентоспособности предприятия, несомненно, имеет право на существование.

В России управление деятельностью предприятия и обеспечение ему должного уровня конкурентоспособности в условиях расширения их прав и обязанностей и необходимости адаптации к изменениям весьма сложно. Гибкое приспособление к внешней среде, которая в нашей стране играет огромную роль, — одно из условий функционирования субъекта экономики. Значение факторов внешней среды резко повышается в связи с возрастанием сложности всей сложившейся в России системы общественных отношений. Учитывая высокую степень неопределенности, мы считаем, что необходимо использование ситуационного подхода. Согласно данному подходу, внутренняя среда предприятия является ответом на различные по своей природе внешние воздействия. Таким образом, на наш взгляд, необходим подбор четко определенного конкретного набора факторов, оказывающих влияние на работу предприятия в конкретный период времени, учитывая направления и специфику его деятельности.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы.

Под факторами конкурентоспособности предприятия и продукции мы понимаем те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, уровень применяемых технологий, эффективность маркетинговой и товарной политик, а в результате — уровня конкурентоспособности предприятия. Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону ее снижения.

Существует множество оснований классификации факторов конкурентоспособности продукции, использование которых зависит от целей исследования, от общей экономической ситуации, в которой они проводятся, а также от характера задач, которые предстоит решать.

В целом можно выделить следующие основные группы факторов [27, 43, 48, 49, 55, 71]:

- потребительские свойства данного товара и их отличия от свойств товаров-конкурентов;
- маркетинговая поддержка данного товара;
- характеристика целевых рынков, на которых ведется конкурентная борьба;
- свойства потребителей, по которым ведется конкурентная борьба;
- социально-экономическое положение производителей и потребителей;
- государственная политика.

Набор факторов, определяющих конкурентоспособность каждого конкретного товара, оказывается столь значительным и своеобразным, что становится весьма проблематичной разработка какой-либо единой системы управления конкурентоспособностью разных товаров. Однако создание единого подхода к обеспечению конкурентоспособности на уровне предприятия и отрасли возможно и целесообразно.

При рассмотрении факторов конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК в Калужской области автором были уточнены и выделены две группы факторов:

1. *Внешние факторы конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК:*

- политика, проводимая государством и органами местной власти в области поддержки и развития АПК, а также правовое обеспечение предпринимательской деятельности в области животноводства и мясопереработки являются одними из основных внешних факторов деятельности предприятий. Анализ государственной политики в РФ представлен в третьей главе, на основе чего спрогнозированы показатели животноводства на перспективу и, соответственно, конкурентоспособность продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК;
- влияние со стороны государства на создание конкурентных преимуществ товара проявляется как напрямую, так и косвенно. Непосредственное воздействие оказывает таможенно-тарифная система, кредитно-финансовый механизм, система стандартизации и сертификации и т. п. Косвенное влияние проявляется через инновацию и предпринимательскую активность региона, высокий уровень управления и организации производства на предприятии;

- специфическим и одним из основных фактором, влияющим на конкурентоспособность изделий пищевой промышленности, является развитость сельского хозяйства в регионе и в стране в целом. Величина и качество сырьевой базы определяет объемы производства, качество и цену на готовую продукцию;
- особенность продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК определяет необходимость выделения в отдельный фактор конкурентоспособности ритмичность, цену и качество поставляемого сырья и средств производства. Причем категория качества служит, как правило, для отражения стороны потребности.

Отдельные формулировки категории «качество» представлены в таблице 1 [72, с. 164].

Т а б л и ц а 1

Историческая эволюция понятия «качество»

Автор формулировки	Формулировка определений качества
1	2
Аристотель (III в. до н. э.)	Различие между предметами. Дифференциация по признаку «хороший — плохой»
Г. В. Ф. Гегель (XIX в.)	Качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество
Шухарт (1931 г.)	Качество имеет два аспекта: объективные физические характеристики, субъективная сторона: насколько вещь «хороша»
К. Исикава (1950 г.)	Качество, которое реально удовлетворяет потребителей
Дж. М. Джуран (1974 г.)	Пригодность для использования (соответствие назначению). Качество есть степень удовлетворения потребителя. Для реализации качества производитель должен узнать требования потребителя и сделать свою продукцию такой, чтобы она удовлетворяла этим требованиям
ГОСТ 15467–79	Качество продукции — совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять предельные потребности в соответствии с ее назначением

Продолжение табл. 2

1	2
Международный стандарт ИСО 8402–86	Качество — совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности
Китай	Иероглиф, обозначающий качество, состоит из двух элементов — «равновесие» и «деньги» (качество = равновесие + деньги), следовательно, качество тождественно понятию «высококлассный», «дорогой»
Европейская организация по контролю качества (ЕОКК)	Продукция считается продукцией высокого качества, если при минимальных расходах в течение всего жизненного цикла она в максимальной степени способствует здоровью и счастью всех людей, вовлеченных в ее проектирование, производство, обслуживание (потребление), при условии минимальных затрат энергии и других ресурсов и при приемлемом воздействии на окружающую среду
ИСО — 9000–2000	Качество — практическое воплощение удовлетворения потребностей и ожиданий; свойство объекта, относящееся к потребностям и ожиданиям. Здесь под свойствами объекта понимается полный набор реализованных характеристик качества и их значений

Таким образом, «качество продукции» достаточно сложное и комплексное понятие, причем, на наш взгляд, данную категорию необходимо рассматривать как минимум с двух позиций: *с позиции потребителя* — доля удовлетворения его требований к конкретной продукции; *с позиции производителя* — удовлетворение требований потребителя при соблюдении принципа экономности и эффективности, а также требований и стандартов производства и реализации продукции.

Рынок, его инфраструктура, конкуренция на рынке (внутренняя и внешняя), а также потребности и спрос покупателей. Конкурентоспособность продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК напрямую зависит от того, насколько сильно конкуренция на соответствующем рынке. Так как именно она предопределяет потребность достижения товарных преимуществ перед конкурентами и способствует стремлению к достижению конкурентоспособности продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынка.

Положительное воздействие факторов конкурентоспособности продукции формируется на государственном уровне, одновременно стимулируя рост конкурентных позиций отраслей и организаций. Следовательно, все факторы между собой взаимосвязаны, в конечном итоге аккумулируются в интегральных показателях конкурентоспособности продукции, которые, в свою очередь, являются главным результирующим показателем конкурентоспособности страны в целом.

2. Внутренние факторы конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК:

- к внутренним факторам конкурентоспособности товара относится имидж предприятия. Имиджевая составляющая все чаще влияет на выбор потребителей. Люди обращают внимание на бренды, которые означают что-то важное в их жизни, соответствуют их требованиям и запросам. Таким образом, конкуренция среди брендов для их выживания на рынке требует поддержания вокруг брендов напряженного эмоционального и информационного поля. Учитывая, что любая заложенная в бренде идея со временем теряет силу воздействия на потребителя, успешным для поддержания конкурентоспособности следует периодически производить «подстройку» к меняющейся ситуации;
- эффективность использования ресурсов определяется технологиями производства, наличием и качеством собственной сырьевой базы, загруженностью и использованием мощностей, применением безотходных технологий, использованием собственных и заемных ресурсов и т. д. Наличие и использование ресурсов во многом, как это уже было сказано выше, определяется уровнем развития животноводства;
- скорость и методы реализации готовой продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК также имеют огромное значение, учитывая срок реализации изделий. Мясные и колбасные изделия — скоропортящиеся продукты, их доставка и реализация требуют наличия дополнительного оборудования. Причем сбытовую политику необходимо определять таким образом, чтобы товар не залеживался на прилавках или на складах и одновременно удовлетворяла запросы потребителей;
- уровень технической оснащенности и технология производства, а также обмен передовым опытом, введение инновации, организация труда и производства являются неотъемлемой частью как обеспечения производства качественной продукции, так и сниже-

ния издержек производства, что будет способствовать не только конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности, но и обеспечению эффективности использования ресурсов и устойчивости развития предприятий по финансово-экономическим характеристикам.

Само по себе наличие факторов конкурентоспособности недостаточно для ее обеспечения. Получение конкурентного преимущества зависит от того, насколько эффективно они используются в практической деятельности предприятия.

Конкурентоспособность продукции выражает функциональный результат использования множества факторов действия с результативным обобщающим показателем, предусматривающим получение прибыли и характеризующим эффективность и устойчивость производства.

1.3. Методы оценки конкурентоспособности продукции

Проблема оценки конкурентоспособности продукции является сложной и комплексной, поскольку конкурентоспособность складывается из множества самых разных факторов. Однако эта оценка необходима предприятию для осуществления ряда мероприятий, таких, как выработка основных направлений по созданию и изготовлению продукции, пользующейся спросом; оценка перспективы продажи конкретных видов изделий и формирование номенклатуры; установление цен на продукцию и т. д. В настоящее время методология и методика проведения оценки не являются достаточно разработанными. Сложность категории «конкурентоспособность» обуславливает многообразие подходов к ее оценке.

Так, М. М. Лобанов считает, что основными задачами, которые решаются при анализе конкурентоспособности продукции, являются [55, 90]:

- определение состояния конкурентоспособности на момент обследования;
- выявление тенденций и закономерностей в повышении конкурентоспособности продукции за исследуемый период;
- определение «узких мест», отрицательно влияющих на конкурентоспособность продукции;
- выявление резервов, которые предприятие может использовать для повышения своей конкурентоспособности.

М. И. Баканов предлагает процедуру проведения комплексной сравнительной оценки, состоящей из следующих этапов [17]:

- 1) конкретизация целей и задач комплексной оценки;
- 2) выбор исходной системы показателей;
- 3) организация сбора исходной информации;
- 4) расчет и оценка значений частных показателей;
- 5) обеспечение сравнимости оцениваемых показателей;
- 6) выбор конкретной методики, т. е. разработка алгоритма и программы расчета комплексных сравнительных оценок;
- 7) расчет комплексных оценок;
- 8) экспериментальная проверка адекватности комплексных, обобщающих оценок реальной экономической действительности;
- 9) анализ и использование комплексных сравнительных оценок.

В зависимости от поставленной задачи анализ может иметь разную степень детализации и глубину исследования, но проводиться он должен по всем направлениям. В экономической литературе встречаются разнообразные методы оценки конкурентоспособности в зависимости от целей, возможностей и специфики исследований.

Так, согласно Р. А. Фатхутдинову к основным методам анализа конкурентоспособности относятся следующие [71]:

1. Оценка с позиции сравнительных преимуществ — сущность данного метода заключается в том, что производство и реализация более предпочтительнее, когда издержки производства ниже, чем у конкурентов. Основным критерием, применяемым в данном методе, являются низкие издержки. Преимуществом метода является простота оценки уровня конкурентоспособности;

2. Оценка с позиции теории равновесия — в основе данного метода рассматривается положение, при котором каждый фактор производства рассматривается с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. При этом у фирмы отсутствует дополнительная прибыль, обусловленная действием какого-либо из факторов производства, и у фирмы нет стимулов для улучшения использования того или иного фактора. Основным критерием является наличие факторов производства, не используемых в полной мере. Несомненным преимуществом данного метода является возможность определения внутренних резервов;

3. Оценка исходя из теории эффективности конкуренции — выделяют два подхода при использовании данного метода:

- 1) *структурный подход* — сущность этого подхода заключается в организации крупномасштабного, эффективного производ-

ства. Основным критерием конкурентоспособности при использовании данного подхода является концентрация производства и капитала;

- 2) *функциональный подход* — оценка конкурентоспособности согласно данному подходу осуществляется на основе сопоставления экономических показателей деятельности; в качестве критерия оценки конкурентоспособности используется соотношение цены, затрат и нормы прибыли;

4. Оценка на базе качества продукции — данный метод заключается в сопоставлении ряда параметров продукции, отражающих потребительские свойства. Критерием конкурентоспособности в данном случае является качество продукции. Преимуществом данного метода является возможность учета потребительских предпочтений при обеспечении уровня конкурентоспособности. В связи с тем что качество товара оценивают определенным набором параметров, оценка конкурентоспособности товара базируется на использовании так называемых «параметрических» индексов, характеризующих степень удовлетворения потребности в рассматриваемом товаре. Различают единичные, сводные и интегральные индексы.

Единичные индексы рассчитываются на основании одной характеристики качества (одного параметра). Как правило, они исчисляются как отношение величины параметра рассматриваемого товара к той величине параметра, при которой потребитель удовлетворяется на 100% (или к величине параметра товара-аналога). В данном случае расчет единичного показателя конкурентоспособности может производиться по формуле:

$$g_i = (P_i / P_{in}) \times 100\%, \quad (1)$$

где g_i — единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру; P_i — величина i -го параметра для анализируемой продукции; P_{in} — величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью.

Сводные индексы определяются по ряду параметров:

$$I_n = \sum a_i \times I_{ni}, \quad (2)$$

где a_i — удельный вес i -го параметра (определяется экспертным путем); I_{ni} — единичный параметрический индекс i -го параметра.

5. Матричный метод — при использовании данного метода конкурентоспособность продукции рассматривается в динамике. В качестве

критерия оценки конкурентоспособности продукции используется сравнение показателя конкурентоспособности с табличным значением.

6. SWOT-анализ — данный метод позволяет проанализировать слабые и сильные стороны внутренней среды предприятия, потенциальные опасности внешней среды и на основе анализа выявить существующие возможности для развития предприятий.

7. Построение «гипотетического многоугольника конкурентоспособности» — данный метод предполагает оценку конкурентоспособности предприятия и продукции по восьми факторам:

- 1) концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;
- 2) качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;
- 3) цена товара с возможной наценкой;
- 4) финансы — как собственные, так и заемные;
- 5) торговля — с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;
- 6) послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;
- 7) внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;
- 8) предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.

Оценка возможностей предприятия по этим факторам позволяет построить «гипотетический многоугольник конкурентоспособности».

Помимо вышерассмотренных можно также выделить следующие методы оценки конкурентоспособности:

- *горизонтальный анализ, или анализ тенденций* — при котором показатели сравниваются с такими же за другие периоды;
- *вертикальный анализ* — при котором исследуется структура показателей путем постепенного спуска на более низкий уровень детализации;
- *факторный анализ* — анализ влияния отдельных элементов конкурентоспособности продукции на общие экономические показатели;
- *сравнительный анализ* — сравнение исследуемых показателей с аналогичными среднеотраслевыми или с аналогичными показателями конкурентов.

Если одинаково подойти к оценке конкурентных возможностей предприятий, то, накладывая схемы друг на друга, по мнению авторов, можно увидеть слабые и сильные стороны одного предприятия по отношению к другому.

Можно выделить три метода оценки конкурентоспособности продукции: дифференциальный, комплексный и смешанный [103].

Конструкторский (дифференциальный) метод основан на использовании единичных качественных и экономических показателей продукции. Здесь сравниваются единичные параметры разрабатываемой (анализируемой) и базовой техники. В результате оценки устанавливается, достигнут ли уровень параметров базовой техники, по каким параметрам он не достигнут, какие из параметров наиболее сильно отличаются от базовых.

Расчет относительных показателей конкурентоспособности производится по формуле:

$$q_i = P_i / P_{io}, \quad (3)$$

где q_i — единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру ($i = 1, 2, 3 \dots$); P_i — величина i -го параметра для анализируемой продукции; P_{io} — величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью; n — количество параметров.

Конструкторский подход вполне корректен на ненасыщенных рынках, когда подражание лучшему аналогу на рынке может иметь коммерческий успех [21].

Кроме того, дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром-аналогом, но не учитывает влияния на предпочтения потребителя при выборе товара весомости каждого параметра.

Для устранения этого недостатка используется *комплексный метод оценки конкурентоспособности*. Здесь уровень конкурентоспособности определяется по следующей формуле [52]:

$$K(t) = I(t) / I_0(t), \quad (4)$$

где $I(t)$ и $I_0(t)$ — интегральный показатель качества соответственно оцениваемого и базового образца, который определяется исходя из суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления соответственно оцениваемого и базового образцов за срок службы с учетом полных затрат на приобретение и эксплуатацию или потребление соответственно оцениваемого и базового образца.

По смыслу показатель $K(t)$ в формуле 4 отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия. Если $K < 1$, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если $K > 1$, то превосходит, при равной конкурентоспособности $K = 1$. Если анализ проводится по нескольким образцам, интегральный показатель конкурентоспособности продукции по выбранной группе аналогов может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу.

В условиях ненасыщенного рынка более корректным считается маркетинговый подход к определению уровня конкурентоспособности продукции. Однако, используя этот подход, надо учитывать, что его разработчики изначально предполагали, что присутствует полная информация о затратах на приобретение и эксплуатацию или потребление продукции. На самом деле данная информация, как правило, не всегда полна.

Анализируя маркетинговый (комплексный) метод оценки конкурентоспособности продукции, Е. П. Голубков [29] сделал существенный для данной диссертации вывод: его суть в том, что конкурентоспособность продукта может меняться на одном рынке от сегмента к сегменту, а поскольку предпочтения потребителей могут меняться по времени, то конкурентоспособность продукта на одном сегменте также меняется по времени. Однако фактор времени для всех товаров — различный. Причем данный фактор не всегда зависит от сроков хранения и использования товара. Так, например, необязательно, что предпочтения по колбасным изделиям будут иметь более кратковременный характер, чем по автомобилям.

Кроме дифференциального и комплексного методов оценки конкурентоспособности, выделяется «смешанный метод» [49]. Он представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров, рассчитанных дифференциальным методом, и часть параметров, рассчитанных комплексным методом.

Данный подход является общеупотребительным и повсеместно встречается в отечественной литературе. Изначально он был разработан для оценки конкурентоспособности отечественной продукции промышленного назначения на иностранных рынках еще в 80-х годах XX века. Однако сегодня его применяют для оценки конкурентоспособности товаров народного потребления. Но в связи с тем, что эффект от такой продукции для потребителя — покупателя товара народного потребления — категория неопределенная для производителя (ее невозможно посчитать с помо-

щью экономических четких показателей в отличие от эффекта от товара промышленного назначения), то модификаторы методики заменяют конкретные показатели мнением экспертов — специалистов в области производства данного товара. При этом об использовании маркетинговых исследований и опроса потребителей как основы экспертного анализа в отечественной литературе не говорится. Таким образом, существенный недостаток рассмотренного выше метода — потребительские свойства товара и их набор определяются без учета мнения потребителя и не учитываются особенности производства и отрасли. Кроме того, как следует из приведенных выше расчетных значений, предполагается, что улучшение любой из характеристик товара автоматически повышает его конкурентоспособность, а это также, по мнению автора, не всегда верно, так как при оценке любого явления и объекта необходим комплексный подход, выявляющий взаимозависимость различных показателей друг на друга.

В. Д. Шкардун, С. А. Стерхова, и С. Г. Светульников [21, 52, 72] утверждают, что единственно верный показатель конкурентоспособности продукта — предпочтения потребителей. В свою очередь, предпочтения потребителей формируются под воздействием той или иной информации поступающей к ним в различном виде. Эта информация преобразуется в предпочтение и знание продукта, что выливается в пристрастие к тому или иному бренду. Следовательно, кроме предпочтений потребителя, на конкурентоспособность продукции оказывает влияние степень развития бренда, который формирует благоприятное расположение потребителей по отношению к товару данной фирмы.

Кроме базовых подходов, разработанных в 1980-х годах, в отечественной литературе встречаются и другие, более современные, методики оценки конкурентоспособности продукции.

Интересной, на наш взгляд, является методика, в основе оценки конкурентоспособности которой лежит полезный эффект — отдача объекта, интегральный показатель как система используемых в конкретных условиях частных показателей качества объекта, удовлетворяющих конкретную потребность [52].

Количественную оценку конкурентоспособности однопараметрических объектов предлагается осуществлять по формуле:

$$K_{a.o} = (E_{a.o} / E_{l.o}) k_1 \times k_2 \times k_3, \quad (5)$$

где $K_{a.o}$ — конкурентоспособность анализируемого образца объекта на конкретном рынке, доли единицы; $E_{a.o}$ — эффективность анализируемого образца объекта на конкретном рынке, единица полезного эф-

фекта/денежная единица; $E_{л.о}$ — эффективность лучшего образца-конкурента, используемого на данном рынке; k_1, k_2, k_3 — корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества.

Эффективность объекта рассчитывается по формуле:

$$E = \Pi_c / Z_c, \quad (6)$$

где Π_c — полезный эффект объекта за нормативный срок его службы в условиях конкретного рынка, единица полезного эффекта; Z_c — совокупные затраты за жизненный цикл объекта в условиях конкретного рынка, денежная единица.

Достоинство этой методики в том, что здесь введены корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества, однако автор методики, рассматривая конкурентоспособность как полезный эффект, не учитывает ни мнение потребителей, ни показатели бренда, ни особенности производства. Таким образом, автор все-таки вынужден констатировать, что, кроме введения корректирующих показателей, он незначительно модифицировал методику 1980-х годов. Более того, данная методика применима только для оценки продукции промышленного назначения.

«Сравнительный анализ конкурентоспособности» предлагает другой метод — метод экспресс-анализа, который согласно И.И. Мазуру [51] может применяться в широком диапазоне условий при сравнительно небольшом объеме исходных данных [71, 72, 75].

Рассматриваемый метод заключается в выполнении ряда последовательных действий [78, 101]: с помощью экспертов или самостоятельно отбирается определенное количество наиболее значимых для оценки уровня конкурентоспособности продукции показателей, собирается информация о них (стоимость данных услуг), затем эти характеристики переводятся в коэффициенты, для каждого из выбранных показателей конкурентоспособности оценивается его важность с точки зрения оценки общего уровня конкурентоспособности.

Данная методика достаточно оригинальна, она базируется на открытых данных, однако информация о ряде показателей, важных с точки зрения оценки уровня конкурентоспособности, часто отсутствует в рекламных проспектах, поэтому авторы, использующие ее, также прибегали к мнению экспертов при изучении конкурентоспособности продукции. Кроме того, в данной методике не учитывается большое количество качественных показателей, мнение потребителей, имиджевые параметры и др. С другой стороны, ценовая конкурентоспособность здесь рас-

крыта довольно полно. Существенный недостаток методики: она применима только к станкостроительной продукции (и, возможно, может быть использована при оценке конкурентоспособности ряда других промышленных товаров), но не может использоваться при оценке конкурентоспособности продукции широкого потребительского спроса, к которой относятся мясная продукция и колбасные изделия.

Еще одним подходом к оценке конкурентоспособности продукции является методика оценки, основанная на мнении потребителей [84, 90, 100]. Здесь оценка конкурентоспособности товара выявляется в зависимости от того, насколько его потребительские свойства в большей степени удовлетворяют данные потребности, чем потребительские свойства других товаров.

Существуют также и другие методики оценки конкурентоспособности, на наш взгляд, существенно не отличающиеся от представленных в данном параграфе, тем не менее основные их принципы были описаны ранее.

Большинство из перечисленных выше методов — качественные, по ним можно судить о качестве продукции, а не о степени ее успеха на рынке, то есть уровне продаж и возможностях достичь необходимого уровня продаж на определенном рынке, где присутствуют определенные потребители, на которых воздействуют определенные внешние факторы.

Необходимо отметить, что вышерассмотренные методы оценки конкурентоспособности предприятия и продукции однонаправленны: один метод учитывает резервы в использовании факторов производства, другой — стоимость этих факторов, следующий — качество продукции.

На наш взгляд, конкурентоспособность продукции надо оценивать, по возможности, комплексно по всем критериям и направлениям деятельности предприятия. Так, по мнению автора, при анализе конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК необходимо учитывать наряду с качественными характеристиками продукции, выявленными на основе метода экспертных оценок, количественные значения, показывающие успешность реализации продукции конкретного производителя, что представлено в авторской методике в параграфе 3.1 данной работы. При управлении конкурентоспособностью продукции автор также согласен с мнением М. М. Лобанова относительно выявления «узких мест», негативно влияющих на конкурентоспособность продукции, как на текущий момент времени, так и на перспективу. А также учета резервов, причем не только самого предприятия, но и АПК страны в целом, для рассмотрения и предложения мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции АПК.

Глава 2

Анализ конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК на калужском рынке

2.1. Анализ факторов конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК

В первой главе данной работы автором проанализированы основные подходы к определению и классификации факторов конкурентоспособности продукции. Проведенное исследование позволило сделать вывод о наличии большого числа подходов к данной проблеме, которые достаточно интересны и заслуживают внимания аналитиков. Однако рассмотренные факторы характеризуются унифицированностью и не могут быть использованы для анализа и непосредственного управления конкретной продукцией без их уточнения относительно специфики производства и отрасли. На основе данного вывода, анализа мясоперерабатывающих предприятий АПК Калужской области, а также с учетом цели и задач исследования автором были уточнены и разработаны факторы конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, которые были разбиты на две основные группы:

- 1) внешние факторы конкурентоспособности мясоперерабатывающего подкомплекса АПК;
- 2) внутренние факторы конкурентоспособности мясоперерабатывающего подкомплекса АПК.

Внешние факторы представляют собой совокупность факторов, внешне определяющих возможность и особенности политики предпри-

ятий АПК. Внешние факторы конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК представлены на рис. 2.



Рис. 2. Внешние факторы конкурентоспособности продукции предприятий АПК

Прямое воздействие государства проявляется через систему количественного ограничения импорта продовольствия (квотирования). Одним из сдерживающих факторов развития отечественного производства является рост объемов импорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Отечественное животноводство в силу устойчивого повышения спроса населения на мясную продукцию обладает значительным потенциалом для роста. Ускоренное развитие животноводства является одним из основных направлений приоритетного национального проекта «Развитие АПК», основными задачами которого являются увеличение поголовья скота и производства мяса и молока.

Ограничение импорта мяса путем тарифного и нетарифного квотирования было введено в 2003 году с целью создания условий для развития отечественного животноводства. Квотирование импорта обеспечивает рост спроса на отечественную продукцию, что позволяет расширять отечественную сырьевую базу.

В то же время с учетом длительности воспроизводственного цикла в животноводстве сокращение предложения импортного мяса на внутреннем рынке не может быть замещено отечественной продукцией в краткосрочном периоде. Поэтому в условиях стабильного или растущего спроса на мясо образуется временный дефицит продукции, что приводит к росту цен на мясо. Повысившиеся цены на мясо должны служить стимулом для развития отечественного животноводства.

С момента введения системы квотирования импорта мяса по настоящее время предпринимались меры по совершенствованию механизма квотирования, давшие положительный результат.

Наибольший эффект был получен от принятия действенных мер по ограничению внеквотного ввоза мяса птицы на территорию Российской Федерации через ОЭЗ в Калининградской области. Нормативными правовыми актами, принятыми в 2006 году, — Федеральным законом и постановлениями Правительства Российской Федерации — были установлены нормы, исключающие возможность внеквотного ввоза мяса птицы на территорию Российской Федерации через ОЭЗ в Калининградской области под видом мяса птицы с приправами без уплаты таможенных платежей.

Одновременно Постановлением Правительства Российской Федерации от 5 декабря 2005 года № 732 «Об импорте говядины, свинины и мяса домашней птицы в 2006–2009 годах» был установлен порядок распределения импортных квот на ввоз мяса и выдачи участникам (внешнеэкономической деятельности) ВЭД лицензий на ввоз мяса, согласно которому в отличие от порядка, действовавшего в 2003–2005 годах, аукционная продажа части импортных квот в 2006–2009 годах не предусмотрена.

Размеры импортных квот на ввоз мяса, установленные постановлениями Правительства Российской Федерации, представлены в табл. 2, 3.

Однако в 2009 году в условиях мирового финансового кризиса были внесены изменения в установленные новые квоты на ввоз мяса в РФ в 2009 году. Квоты на ввоз мяса, распределенные среди зарубежных поставщиков, отражены в табл. 4.

Таблица 2

**Размеры импортных квот на ввоз мяса, установленные Постановлениями
Правительства Российской Федерации от 23 января 2003 года № 49, 50
и от 11 июля 2003 года № 417 «О внесении изменений в Таможенный тариф
Российской Федерации»**

Код ТН ВЭД	Наименование товара	Размер импортной квоты, тыс. т		
		2003	2004	2005
0201	Говядина свежая или охлажденная	11,5 (с 01.08. 2003 г.)	27,5	27,5
0202	Говядина мороженая	315,0 (с 01.04. 2003 г.)	420,0	430,0
0203	Свинина	337,5 (с 01.04. 2003 г.)	450,0	467,4
0207	Мясо птицы	744,0 (с 30.04. 2003 г.)	1050,0	1050,0

Таблица 3

**Размеры импортных квот на ввоз мяса, установленные Соглашением
и Постановлением Правительства Российской Федерации
от 5 декабря 2005 года № 732**

Код ТН ВЭД	Наименование товара	Размер импортной квоты, тыс. т			
		2006	2007	2008	2009
0201	Говядина свежая или охлажденная	27,8	28,3	28,9	29,5
0202	Говядина мороженая	435,0	440,0	445,0	450,0
0203	Свинина	476,1	484,8	493,5	502,2
0207	Мясо птицы	1130,8	1171,2	1211,6	1252,0

Таблица 4

**Размеры импортных квот на ввоз мяса согласно Постановлению
Правительства РФ от 14.02.2009 № 105 «Об утверждении дополнительных
примечаний Российской Федерации к группе 02 «Мясо и пищевые мясные
субпродукты», тыс. т**

Страны	Замороженная говядина		Свинина		Свежая или охлажденная говядина		Мясо птицы	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Страны ЕС	351,6	355,5	249,3	253,4	28,4	29	236,4	185,8
США	18,3	18,5	49,8	100	–	–	901,4	750
Парагвай	3,0	3	1	1	–	–	5	3,8
Другие страны	72,1	73	193,4	177,5	0,5	0,5	68,8	12,4
Итого	445,0	450,0	493,5	531,9	28,9	29,5	1211,6	952,0
Изменение величин квот в 2009 году	–	–	–	+29,7	–	–	–	–300

Кардинального изменения размеров квот не произошло: Правительство РФ не решилось на введение протекционистских мер в отношении импортного мяса. Более того, например, квота на ввоз свинины из США увеличена вдвое при общем увеличении величины квоты на 29,7 тыс. тонн. Увеличение же квоты на ввоз мяса птицы носит умеренный характер, в свою очередь, отечественным птицефабрикам по силам возместить такие объемы и даже большие.

В основу распределения квот положен «исторический» принцип, который предполагает, что право на квоту предоставляется участникам ВЭД, осуществлявшим импорт мяса в определенный период в прошлом. В целом, этот принцип позволяет наиболее полно очертить круг компаний, занимающихся импортом, и обеспечить поставки мяса в рамках установленных квот. Немаловажно, что он также широко применяется при установлении квотирования странами, входящими в ВТО.

Вместе с тем этот принцип имеет существенный недостаток — его применение ограничивает доступ к квотам новым участникам рынка. По данным Минэкономразвития России, основными импортерами, ввозившими мясо по лицензиям в рамках выделенных квот, являются крупные трейдеры. Большинство российских мясоперерабатывающих организаций отстранены от распределения импортных квот на ввоз мяса. «Исторический» принцип распределения квот привел к тому, что практически весь объем сырья сконцентрировали в своих руках трейдеры, которые вынуждают мясокомбинаты работать на том сырье, которое им выгодно завозить, а не на том, которое необходимо переработчикам. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что необходимо и в дальнейшем сохранять систему квотирования импортного мяса, а страновое распределение импортных квот на ввоз мяса в Российскую Федерацию должно соответствовать фактическому распределению импорта мяса по странам-поставщикам.

Положительное воздействие факторов конкурентоспособности продукции формируется на государственном уровне, одновременно стимулируется рост конкурентных позиций отраслей и организаций. Следовательно, все факторы между собой взаимосвязанны и в конечном итоге аккумулируются в интегральных показателях конкурентоспособности продукции, которые, в свою очередь, являются главным результирующим показателем конкурентоспособности страны в целом.

Анализ конкуренции и оценка потребительского спроса покупателей являются основополагающими факторами успешной деятельно-

сти предприятия на рынке. Современные экономические условия диктуют необходимость выпускать те товары, которые будет приобретать потенциальный потребитель и которые могут конкурировать с товарами конкурентов. Каждый отраслевой или товарный рынок имеет свои специфические особенности, которые необходимо учитывать в процессе управления предприятием. Рынок мяса и мясопродуктов является одним из крупнейших рынков продовольственных товаров. Он имеет весьма устойчивые традиции, его состояние оказывает существенное влияние на другие рынки продуктов питания. За долгие годы сформировалась определенная система производства и распределения подобных продуктов. Мясная промышленность всегда относилась к одной из важнейших, показатели ее развития — предмет пристального интереса со стороны государства. Мясные продукты в виде тех или иных товарных групп являются частью государственного стратегического запаса. Значение мясных продуктов для обычного потребительского рациона весьма велико. Если для жителей европейских стран, где по месту в рационе многие мясные продукты отодвинулись на второй план, то в России мясо, а еще чаще колбаса уступают по важности в семейном рационе только хлебу и картофелю. Таким образом, российский рынок характеризуется достаточно устойчивым спросом на продукцию. Данное явление не осталось незамеченным и производителями продукции, количество которых из года в год становится все больше, несмотря на присутствие на рынке крупных лидеров, представляющих свою продукцию по всей России и экспортирующих ее за рубеж.

Анализируя инфраструктуру рынка продукции мясоперерабатывающих предприятий АПК, спрос на продукцию и уровень конкуренции, которые более детально рассмотрены в разделе 2.2, можно сделать следующие выводы.

Наиболее острый вопрос со стороны потребителей сейчас стоит в области государственного контроля за качеством пищевых продуктов и технологий их производства, уведомления населения о качественных характеристиках товаров того или иного производителя и практически полного отсутствия контроля за уровнем цен на мясную и колбасную продукцию. Данная проблема наиболее остро стоит перед новыми производителями, к которым нет доверия потребителей. Анализируя калужский рынок колбасных изделий, видно, что передовые позиции занимают крупные заводы и комбинаты, осуществляющие свою деятельность еще в советский период. Причем данное явление необходимо рассматривать не только с позиции привычки потребителя и за-

хвата доли рынка производителями, которые раньше вышли на рынок и имеют определенную историю, — у потребителей существует стереотип, что комбинаты и заводы, работающие в период СССР, производили продукцию по ГОСТ, и технологии и производство, хотя и были модернизированы, в целом отвечают прошлым стандартам. В то время как новые производители никем не контролируются и их продукция недостаточно «хороша».

На данный момент у производителей, особенно некрупных, остро стоит проблема уровня арендной платы торговых помещений. В новых торговых комплексах в Калуге арендная плата за квадратный метр достигает московского уровня цен, оплатить аренду за торговые места под силу далеко не всем производителям. Причем данному вопросу практически не оказывается должного внимания органами местной власти. Отсутствие поддержки и контроля со стороны государства создает начинающим производителям еще больше проблем в выходе на рынок и ослабляет механизм рыночной конкуренции.

Вызванное «молочным повышением цен» осенью 2007 года решение правительства о снижении пошлин на ввоз продовольственного сырья и товаров, на наш взгляд, не только не способствует усилению конкуренции на внутреннем рынке, но и приведет к уменьшению производства собственных товаров. В частности, отказу от использования отечественного, более дорогого, мяса в пользу импортного, доля которого в производстве колбасных изделий уже на данный момент составляет 70–75%. Это негативно отразится на состоянии сельского хозяйства, в частности животноводства, в регионе и в соседних областях, которое, несмотря на попытки правительства и местных органов власти, и так испытывает значительные затруднения.

Рассматривая правовое обеспечение деятельности производителей мяса и его переработчиков, нужно признать, что помимо основных нормативных документов, регулирующих предпринимательскую деятельность, специфическим для данной отрасли является необходимость соблюдения требований не только к самой продукции, но и ко всему технологическому процессу, а также к доставке и хранению продукции.

В настоящее время в мясной промышленности действует более 160 стандартов, в том числе:

- стандарты на продукцию — 92,
- стандарты на методы испытаний — 50,
- другие стандарты — 20.

По мнению К. С. Янковского, заведующего отделом стандартизации и сертификации ГНУ ВНИИ мясной промышленности им. В. М. Горбатова, на конец 2009 года требуют пересмотра 34 стандарта на продукцию (39% от общего объема), что существенно влияет на конкурентоспособность мяса и мясных продуктов. Из 50 стандартов, обеспечивающих единство измерений при проведении оценки соответствия, требуют пересмотра и гармонизации с международными стандартами ИСО 23 документа. Кроме того, необходимо разработать около 10 новых стандартов (гармонизированных с ИСО) на методы испытаний. Для решения этой насущной проблемы необходимо определить приоритетность некоторых направлений развития стандартизации мясной отрасли. Такими направлениями должна служить разработка национальных стандартов на продукцию вида ТУ, а также разработка и гармонизация требований имеющихся стандартов на проведение испытаний продукции с действующими международными стандартами.

Еще одним важным вопросом в обеспечении контроля со стороны государства за качеством продукции является проблема ГМО. В настоящее время во всем мире растут посевные площади под трансгенные культуры. При этом 60% всех площадей, отведенных под выращивание сои. Лидирующие позиции в производстве ГМО занимают США, Аргентина и Бразилия. ГМ-продукты появились на отечественном рынке в конце 90-х годов. Из 13 сортов ГМО, разрешенных в России, используются: 2 сорта картофеля, 5 сортов кукурузы, 3 сорта сои, 2 сорта сахарной свеклы, 1 сорт риса. Генетически модифицированные организмы — это живые организмы, которым путем внедрения чужеродных генов были приданы новые фенотипические признаки. Использование живых модифицированных организмов (жизнеспособных культур) на территории РФ запрещено законом — разрешен ввоз только переработанного соответствующим образом растительного сырья. В связи с таким широким распространением генетически модифицированной сои получить абсолютно чистый продукт ее переработки невозможно. Именно поэтому в ряде стран введено так называемое пороговое значение содержания ГМО в продукте. Величина, не превышающая этот уровень, характеризуется как техническое загрязнение и продукт не подлежит маркировке на содержание ГМО. В странах ЕС этот порог установлен на уровне 0,9%, в России согласно СанПиН 2.3.2.1078–01 этот уровень составляет 5%. Однако после вступления в силу технического регламента, регулирующего оборот ГМО, это значение составит 0,9%.

Стоит отметить, что в странах Евросоюза старательно избегают любого, даже самого минимального контакта с потенциально опасными овощами, фруктами и злаками — продукция, изготовленная из ГМ-растений, подлежит обязательной маркировке. Также маркируются все пищевые ингредиенты, произведенные из ГМ-культур, даже те, которые фактически не содержат ДНК: крахмал, лецитин, подсластители и так далее.

На сегодняшний день в России отсутствует достаточный контроль за оборотом ГМ-продуктов. Одной из причин этого является ограниченное количество лабораторий, которые могут проводить как качественный, так и количественный анализ на наличие ГМО в продуктах. Особое внимание необходимо уделять усилению производственного контроля на предприятиях мясной промышленности с целью минимизации рисков, связанных с выпуском продукции, подлежащей обязательной маркировке на наличие ГМО. Связано это с тем, что сама технология обращения с ГМО несовершенна. Даже добропорядочный производитель без необходимого контроля не может гарантировать отсутствие ГМО в своей продукции. Система контроля ГМО в России находится в стадии становления. И именно аккредитованные и имеющие необходимое оборудование, а также высококвалифицированных специалистов лаборатории могут помочь в решении практических вопросов определения ГМО, возникающих как у производителей, так и у обычных потребителей.

Сложности и отсутствие должного контроля со стороны государства за качеством ввозимого сырья для мясоперерабатывающих предприятий также свидетельствует о необходимости развития отечественного животноводства.

Как уже отмечалось выше, одной из основных проблем развития отечественного мясного рынка является импортная зависимость. Рост импорта мясопродукции по-прежнему опережает рост отечественного производства мяса. Так, за девять месяцев 2008 года по сравнению с аналогичным периодом 2007 года Россия увеличила импорт свежего и мороженого мяса на 23,6% — до 1,2 млн т. на сумму 3,5 млрд. USD, что на 50,7% выше аналогичного периода прошлого года. В конце 2008 года и в первом полугодии 2009 года указанная тенденция изменилась: темп роста импорта мяса и субпродуктов на конец мая 2009 года к аналогичному периоду 2008 года составил 93,4%, однако это вызвано не замещением импортного мяса отечественным, а снижением объемов производства мясоперерабатывающих предприятий

и удорожанием импортного сырья. Так, в январе-апреле 2009 года объем производства колбасных изделий составил 685 тыс. т, что на 9,8% ниже показателей 2008 года. Данную ситуацию необходимо использовать и рассматривать как открытие новых возможностей для скотоводческих хозяйств. Причем уже существует положительный пример на предприятиях Сибири, где мясопереработчики активно сотрудничают с животноводческими хозяйствами Новосибирской области и Алтайского края, обеспечивая себя местным сыром.

В Калужской области в период финансового кризиса вопрос обеспечения собственным сырьем предприятий мясоперерабатывающего подкомплекса АПК стал еще острее. Так, в хозяйствах всех категорий на 1 августа 2009 года по сравнению с 1 августа 2008 года на 3% уменьшилось поголовье крупного рогатого скота, в т.ч. коров на 4% — до 56,4 тыс. голов, но на 15% увеличилось поголовье птицы и составило 4042,6 тыс. голов, овец и коз — на 10% (46,0 тыс. голов), свиней — на 5% (60,3 тыс. голов).

Удельный вес сельскохозяйственной продукции в Калужской области в валовом региональном продукте составляет около 10%. На его долю приходится 7% основных фондов. На селе проживают 241,8 тыс. человек, или 24% населения области, с сельским хозяйством связано экономическое и социальное положение 6% числа всех работников, занятых в экономике области.

На начало 2008 года в Калужской области функционировало около 400 сельскохозяйственных организаций, 2184 крестьянских (фермерских) хозяйства, площадь предоставленных им земельных участков составляет 46,6 тыс. га, или в среднем по 21,6 га на одно хозяйство, 195,5 тыс. личных подсобных хозяйств населения — доля в объеме производства 65,3% [135].

Во всех категориях хозяйств области имеется 1274,7 тыс. га сельскохозяйственных угодий, из них 895,1 тыс. га — пашня.

В 2007 году сельскохозяйственными товаропроизводителями произведено валовой сельскохозяйственной продукции на сумму более 16,67 млрд руб., в том числе сельскохозяйственными организациями — 6,12 млрд руб.

В общем объеме произведенной продукции на долю растениеводства приходится 53,8%, или 8,98 млрд руб., удельный вес продукции животноводства составил 46,2%, или 7,69 млрд руб. [135].

Впервые за последние 25 лет сельхозтоваропроизводителями области достигнут значительный рост производства сельскохозяйственной

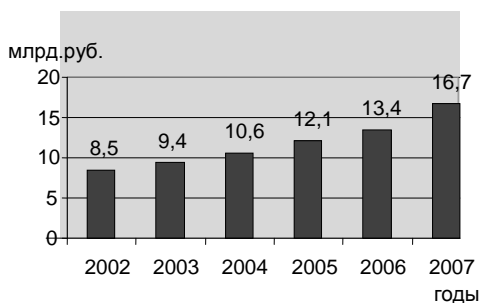


Рис. 3. Производство сельскохозяйственной продукции в хозяйствах всех категорий в Калужской области, млрд руб.

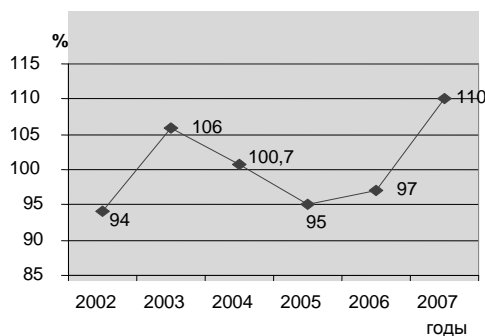


Рис. 4. Производство сельскохозяйственной продукции в хозяйствах всех категорий в Калужской области в сопоставимой оценке, %

продукции в сопоставимой оценке, который составил 10% в хозяйствах всех категорий (рис. 3, 4).

В сельскохозяйственных организациях в 2007 году выручка от реализации продукции составила 5 млрд руб., что на 1 млрд руб. больше, чем в 2006 году. Суммарная прибыль до налогообложения составила более 580 млн руб., средний уровень рентабельности — 12,6%.

Мероприятия, проводимые государством и местными органами власти, привели к росту показателей производства сельскохозяйственной продукции к 2007 году. Так, объем производства мяса скота и птицы составил в 2007 году 43,0 тыс. т, или 111,6% к уровню 2006 года [134]. Объем производства мяса скота и птицы за 2005–2007 годы представлен на рис. 5. Также в первом полугодии 2008 года по сравнению с соответствующим пе-

риодом 2007 года во всех категориях хозяйств объем производства мяса увеличился на 19%.

Однако в настоящее время основным сдерживающим фактором развития сельского хозяйства является практически непрекращающийся спад поголовья скота, что влечет за собой существенное снижение объемов производства мяса, а также дисбаланс отечественного продовольственного рынка по этим видам продукции.

Поголовье крупного рогатого скота во всех категориях хозяйств области в период с 2000 по 2007 год сократилось на 31%, свиней — на 32%, овец и коз — к началу 2007 года на 20%. Отрицательную динамику

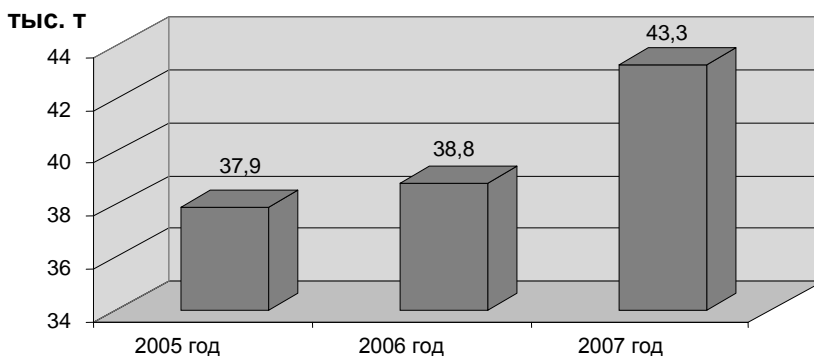


Рис. 5. Производство мяса скота и мяса птицы в Калужской области, тыс. т

Таблица 5

**Производство мяса скота и птицы в Калужской области
за 2000–2008 годы, тыс. т**

Вид продукта животноводства	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Изменение показателей в 2008 г. к 2000 г.
Скот и птица на убой (в убойном весе)	40,7	41,2	40,3	39,6	40,5	37,9	38,8	43,3	51,6	10,9
в том числе:										
крупный рогатый скот	13,7	12,9	13,0	13,8	12,0	10,2	9,7	9,5	9,8	-3,9
свиньи	11,8	10,8	10,3	10,2	9,9	8,7	8,3	8,3	9,6	-2,2
овцы и козы	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	-
птица	14,5	16,8	16,3	15,1	18,0	18,4	20,2	25,1	31,5	17,0

производства КРС и свиней можно наблюдать, проанализировав структуру производства мяса и птицы в Калужском регионе. Из данных, представленных в таблице 5, видно, что за анализируемый период произошло уменьшение производства крупного рогатого скота на 30,7%, свиней — на 31,4%. В среднем по России показатель производства мяса снизился на 21%. Рост сводных показателей производства мяса скота и птицы происходит главным образом за счет увеличения поголовья овец и коз и значительного увеличения объемов производства птицы.

Таким образом, комплексные данные, представленные на рис. 5, не показывают реального положения дел в животноводческой сфере отрасли.

Такая динамика сохраняется и в 2008 году: поголовье крупного рогатого скота по сравнению с 2007 годом уменьшилось на 4%, в том числе коров — на 2%, свиней на 3%, а общий рост показателей наблюдается за счет увеличения поголовья овец и коз на 2%, птицы — на 5% [135].

Сокращение производства продукции животноводства привело к низкой загрузке номинальной мощности перерабатывающих предприятий по производству мясной продукции, что отражено в табл. 6.

Таблица 6

Использование среднегодовой производственной мощности в 2005–2008 годах предприятиями Калужской области мясной промышленности

Наименование продукции	Использование среднегодовой мощности, %				Изменение показателя в 2008 г. по сравнению с 2005 г., п. п.
	2005	2006	2007	2008	
Мясо	45,4	47,32	49,97	49,32	2,65
Мясо птицы	59,1	62,51	64,26	66,78	1,75
Колбасные изделия	68,6	69,47	72,01	71,09	2,54
Консервы мясные	38,5	48,54	51,26	51,46	2,72

В табл. 6 представлены показатели использования производственных мощностей предприятиями мясной промышленности Калуги и Калужской области по разным видам продукции. Анализируя таблицу, видно, что в производстве всех видов изделий наблюдается положительная динамика, из года в год увеличиваются показатели использования имеющихся мощностей. Наибольших результатов за период исследования достигли предприятия, производящие колбасные изделия: в 2005 году мощности использованы на 68,6%, в 2006 году — на 69,47%, в 2007 году — на 72,01%, в 2008 году вследствие кризиса — на 71,09%. Постепенное увеличение использования мощностей наблюдается в производстве мяса и мяса птицы, причем в производстве мяса птицы мощности используются эффективнее. В производстве мясных консервов в 2006 году по сравнению с 2005 годом произошел резкий скачок показателя — на 10,04%, за счет чего в 2007 году был достигнут 50% порог по использованию мощностей. Приведенные выше показатели свидетельствуют о неполной загрузке мощностей в мясной промышленности,

за счет увеличения которых возможен дальнейший рост объемов производства в данной отрасли. Развернутый баланс использования производственных мощностей предприятий Калужской области представлен в приложении 2.

Сложившаяся неблагоприятная ситуация в животноводстве, особенно в свиноводстве и в производстве мяса КРС, имеет несколько основных причин. Развитие отрасли сдерживается прежде всего низкой производительностью труда и постоянным ростом издержек производства, что обусловлено неудовлетворительным состоянием основных производственных фондов (зданий и сооружений, техники, механизмов, оборудования и т. п.), износ которых в некоторых регионах области достиг 70–80%. Обновление их происходит медленно. Из-за недостатка финансовых средств, необходимых для восстановления основных фондов и пополнения оборотных средств в отраслях животноводства, невозможно вести даже простое воспроизводство, что приводит к постоянному сокращению поголовья скота всех видов.

Главным фактором сокращения посевных площадей сельскохозяйственных культур и поголовья сельскохозяйственных животных является низкий производственный потенциал сельского хозяйства. Как следствие идет сокращение объемов производства, уменьшение товарности сельскохозяйственной продукции, снижается ее конкурентоспособность на товарном рынке. Рост качественных показателей (урожайности растениеводческой продукции и продуктивности животных) не восполняет потерь от сокращения объемов обрабатываемых площадей и численности поголовья.

Существующая отрицательная динамика производства мяса в Калужской области, на наш взгляд, должна способствовать усилению внимания к решению данной проблемы со стороны органов власти, так как все осуществляемые мероприятия по поддержке АПК не дают желаемых результатов. Развитие пищевой и перерабатывающей промышленности в регионе может быть только с развитием собственной сырьевой базы, что позволило бы избежать банкротства предприятий и регулировать цены на сырье и продукцию. Положительным моментом является рост конкуренции на калужском рынке. Появляется много производителей из соседних регионов, лидирующие позиции здесь занимают московские и подмосковные заводы и комбинаты. Это объясняется географическим расположением областей, а также достаточно высокими объемами производства и высоким платежеспособным спросом на колбасные изделия на калужском рынке со стороны потребителей.

В некоторых соседних регионах принимают все усилия, чтобы не пустить калужских производителей мясных и колбасных изделий на свой рынок. Так, в Брянской области поставили ультиматум для реализаторов: если они работают с калужскими предприятиями, то в эти магазины не поставляется продукция местных производителей. Такие методы вытеснения с рынка осложняют выход калужских производителей на брянский рынок, где соответственно усиливаются монопольные тенденции.

Как уже было указано выше, помимо внешних факторов, существуют внутренние, влияющие на конкурентоспособность товаров, представленные на рис. 6.



Рис. 6. Внутренние факторы конкурентоспособности продукции предприятий АПК

К внутренним факторам конкурентоспособности товара относится имидж предприятия. Распространено мнение, что в большей степени бренды играют роль в товарах длительного пользования и предметах роскоши. Хотя проведенное исследование по оценке рынка мясных и кол-

басных изделий Калужской области показало, что марка производителя играет одну из главенствующих ролей при выборе товара потребителями.

Таким образом, конкуренция среди брендов для их выживания на рынке требует поддержания вокруг них напряженного эмоционального и информационного поля. Конечно, продвижение и поддержание бренда на рынке требует серьезных финансовых вложений в рекламу и дизайн, что под силу в основном крупным компаниям. Таким образом, активная, качественная деятельность также является одним из факторов конкурентоспособности товара. Необходимо отметить, что в данном вопросе в Калужской области наблюдаются положительные тенденции по объемам и качеству мониторинга рынка, количеству презентаций, апробаций новых изделий, опроса покупателей, всевозможных акций по представлению новых продуктов и расширению объемов продаж. Также калужские мясокомбинаты и заводы принимают активное участие во всероссийских и международных выставках, в частности, для обмена опытом, где занимают призовые места по вкусовым качествам изделий, применяемым технологиям производства и экологичности товара.

Эффективность использования ресурсов определяется технологиями производства, наличием и качеством собственной сырьевой базы, загруженностью и использованием мощностей, применением безотходных технологий, использованием собственных и заемных ресурсов и т. д. Наличие и использование ресурсов во многом, как это уже было указано выше, определяется уровнем развития животноводства в регионе. В Калужской области отсутствуют комбинаты, где собственными силами выращивается скот. Хотя такое предприятие существует в Подмоскowie — «Элика». Забой скота в Калуге на сегодняшний момент производится только на ЗАО «Калужский мясокомбинат», что свидетельствует об объемах применения в производстве свежего отечественного мяса.

Уровень применения научно-технических разработок и инноваций на предприятиях мясоперерабатывающего подкомплекса АПК во многом определяется историей функционирования предприятия, современными тенденциями в технологии изготовления мясopодуKтов и колбасных изделий, а также государственным регулированием производственных процессов на предприятиях мясоперерабатывающего подкомплекса АПК.

Ни для кого не секрет, что использование современных научных достижений в погоне за сверхприбылями привело к практически полному замещению мяса искусственными добавками и структурированными растительными производными сои или риса.

На данный момент производство колбас можно разделить на две группы: первые выпускаются по ГОСТу (в этом документе четко оговорены все характеристики основных видов колбас), вторые — по ТУ (техническим условиям), что дает возможность делать их из разнообразного сырья. Причем сколько в колбасных изделиях мяса и сколько заменителей является коммерческой тайной. В данном случае сырьем для колбасной промышленности являются малоценные в пищевом отношении твердые и мягкие отходы, содержащие большое количество белка. Твердые виды сырья включают кость, поступающую после отделения мяса из колбасного производства, из сети общественного питания и собираемую вместе с пищевыми отходами, а также рога и копыта. К мягкому сырью относят обрезки кожи, шкуры, мездру, сухожилия, пергамент, уши, половые органы и т. п., которые для добавки в колбасный фарш просто очень тщательно измельчают. Кроме того, добавляются измельченные белоксодержащие отходы, получающиеся при переработке птицы, — кровь, кишки, зоб, пищевод, головы, ножки. В фарш вводится и достаточное количество богатой растительными белками соевой муки. Конечно, такие компоненты не способны придать колбасе привычного мясного вкуса и запаха. Поэтому эти органолептические свойства привносятся в изделия с помощью добавок синтетических вкусовых, ароматических и красящих веществ.

Помимо этого, с помощью достижений микробиологии и химии создаются биомассы, из которых конструируются искусственные продукты питания. Использование специальной технологии и оборудования дает возможность воссоздать структуру, внешний вид, вкус, запах, цвет и все остальные свойства, имитирующие привычный продукт. Таким образом, конструирование пищи заключается в выделении белка из сырья различной природы и превращении его машинным способом в аналог пищевого продукта с заданным составом и свойствами.

Хотя объем производства искусственных продуктов питания постоянно возрастает, это вовсе не означает, что аналоги мясопродуктов в скором времени вытеснят натуральные изделия. Очевидно, произойдет (и уже происходит) распределение этих видов мясопродуктов в рационах богатых и бедных, причем в первую очередь путем более полной и более рациональной переработки белковых отходов мясной промышленности в искусственные мясопродукты для малоимущей части населения. Таким образом, повышение качества и конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК необходимо не только для достижения определенных экономических целей, но и для социальной стабильности и обеспечения здоровья населения страны.

Организация труда и производства на предприятиях мясоперерабатывающего подкомплекса АПК не только должна основываться на проведении грамотного и эффективного менеджмента в организации, но и учитывать свойства выпускаемой продукции. В частности, коллектив предприятия должен выполнять санитарные нормы, соблюдение которых будет способствовать не только сокращению объемов брака, но и выпуску высококачественных безвредных товаров.

Скорость и методы реализации готовых мясопродуктов и колбасных изделий также имеют огромное значение, учитывая качественные особенности изделий. Мясные и колбасные изделия, скоропортящиеся продукты, их доставка и реализация требуют наличия дополнительного оборудования, особых условий хранения и способов упаковки. Причем сбытовую политику необходимо определять таким образом, чтобы товар не залеживался на прилавках или на складах и одновременно покрывал запросы потребителей, что достаточно в механизме управления.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что факторы конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК представляют собой достаточно сложную взаимосвязанную систему. Основным фактором, определяющим конкурентоспособность мясопродуктов и колбасных изделий *на макроуровне*, является отраслевая политика государства, в частности в рамках поддержки животноводства в России. *На микроуровне* мясоперерабатывающие предприятия помимо общих требований к организации производства должны направлять свою деятельность на повышение уровня технической оснащенности и совершенствование технологий производства, а также максимальное использование внешних факторов для повышения конкурентоспособности производимой ими продукции, так как конкурентоспособность продукции мясоперерабатывающих предприятий АПК обеспечивает не только конкурентоспособность и устойчивость предприятий, но и способствует достижению продовольственной безопасности России.

2.2. Мониторинг рынка мясопродуктов и колбасных изделий Калужской области

Прежде чем перейти к оценке конкурентоспособности мясколбасной продукции в Калужской области для полноты и точности проводимого анализа необходимо провести анализ самого рынка мяса и колбасной продукции. Анализ российского рынка мясопродуктов и колбасных

изделий показал, что по данным разных экспертов и аналитиков данный рынок достаточно быстро и динамично развивается.

Специфика рынка колбасных изделий такова, что основной его объем обеспечивает отечественный производитель — более 97% продукции [128].

Как уже было отмечено выше, в мясоперерабатывающей промышленности самыми острыми вопросами являются инвестиционная привлекательность и создание собственных сырьевых баз, что наиболее актуально в условиях квотирования поставок импортного сырья.

Анализ мирового рынка продуктов питания показал, что в последние годы, в частности только за 2007 год, индекс продовольственных цен, по данным ФАО (Всемирной продовольственной организации ООН), вырос на 40%. Причем по многим позициям были установлены абсолютные исторические рекорды: цены на пшеницу поднялись более чем вдвое, достигнув 460 долл. за тонну; стоимость риса на начало 2008 года выросла в 2,5 раза — до 760 долл. за тонну.

Большинство экспертов предполагает сохранение наметившейся тенденции роста цен на продовольствие и в долгосрочной перспективе. Поэтому странам, сделавшим ставку на импортное сырье, следует задуматься над ситуацией, которая может повлечь за собой серьезные экономические и социальные потрясения, и предпринять все необходимые меры по урегулированию данного вопроса [128].

Ни для кого не секрет, что, несмотря на постепенное развитие в стране сельского хозяйства, за счет проведения различных мероприятий, предусмотренных государственными и местными программами по поддержке АПК, состояние данной отрасли оставляет желать лучшего. Отечественный рынок продуктов питания по-прежнему сильно зависит от импорта. По данным Минсельхоза, в последнее время за счет ввоза из других стран обеспечивается порядка 40% ресурсов на продовольственном рынке. По мясу этот показатель составляет 41%. Это свидетельствует о том, что российские производители являются зависимыми от импортеров сырья [131].

Таким образом, основной проблемой обеспечения внутреннего рынка отечественными продуктами питания как в целом по России, так и Калужской области является недостаточность производства собственного мяса, показатели производства которого в настоящее время еще не достигли уровня 1990 года.

В среднем по России показатель производства мяса с 2002 по 2008 год снизился на 21%. Рост сводных показателей производства мяса

Средние импортные цены на мясо, в долларах США за тонну

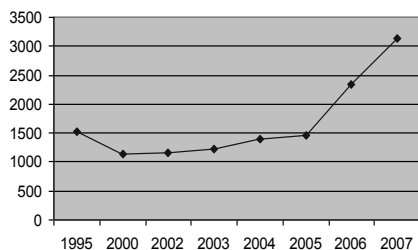


Рис. 7. Динамика средних импортных цен на мясо в долларах США за тонну

Средние импортные цены на мясо, в рублях за тонну

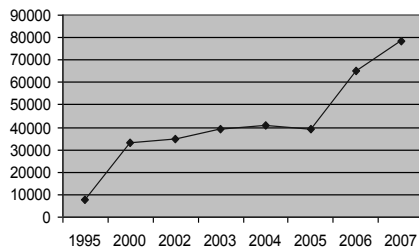


Рис. 8. Динамика средних импортных цен на мясо в рублях за тонну

скота и птицы происходит главным образом за счет увеличения поголовья овец и коз и значительного увеличения объемов производства птицы, что увеличивает зависимость отечественного и, в частности калужского, производителя мясных изделий от импортного мяса. А существующий рост цен на мировом рынке (рис. 7, 8) не дает уверенности в завтрашнем дне как производителям, так и потребителям мясной продукции [136].

Стоимость импортного мяса в перерасчете на рубли (по среднему официальному курсу по периодам) за килограмм представлена в табл. 7 [138].

Таблица 7
Средние импортные цены на мясо свежее и мороженое, долл. США за тонну

Год	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Мясо свежее и мороженое (без мяса птицы)	1525	1145	1159	1232	1402	1460	2335	3129
В перерасчете на рубли за кг	7,6	33,2	34,8	39,4	40,7	39,4	65,4	78,2

Как видно из таблицы 7, импортное мясо из года в год дорожает. В период с 2005 по 2007 год включительно мясо в закупке подорожало на 99%, что повлекло за собой негативные экономические и социальные последствия.

В современных экономических условиях, когда политика государства при проведении валютного регулирования направлена на внешние цели по поддержанию положительного платежного баланса, рост стоимости валют на внутреннем рынке привел не только к увеличению

доходной части бюджета в конце 2008 и в январе 2009 года, но и к росту цен на импортные товары и сырье. В период финансового кризиса и снижения платежеспособного спроса данная ситуация в большей мере оказывает отрицательное воздействие на потребителей и производителей продукции с импортной составляющей. Так, на мясоперерабатывающих предприятиях производители вынуждены или повышать цены на продукцию, что не подкреплено ростом спроса, или сохранять прежние цены, при этом теряя значительную долю прибыли. Динамика цен на колбасную продукцию в России за 2008 год, представленная в табл. 8, наглядно свидетельствует о зависимости отечественных мясоперерабатывающих предприятий от импорта и валютной политики государства [137].

Т а б л и ц а 8

Динамика цен на колбасные изделия в среднем по России за 2008 год

Вид мясной продукции	Средние розничные цены, руб./кг		Рост цен, %
	на 01.01.08	на 01.12.08	
Сосиски, сардельки	134,0	175,0	31,0
Колбаса полукопченая	179,0	230,0	28,0
Колбаса сырокопченая	396,0	475,0	20,0
Колбаса вареная 1-го сорта	121,0	159,0	31,0
Колбаса вареная высшего сорта	166,0	215,0	30,0

За период январь — декабрь 2008 года средняя розничная российская цена на все виды колбасных изделий значительно выросла. Это связано с ростом цен на основное сырье, так как на изготовление колбасных изделий используется преимущественно импортные мясо и соя.

Так, за рассматриваемый период цены на говядину выросли на 28 %, свинину — на 30 %, мясо птицы — на 21 %. Другой причиной повышения цен на колбасные изделия является рост уровня инфляции, который особенно был заметен к концу года.

Мировые колебания цен влияют на уровень цен готовой продукции в стране, рентабельность производства, его конкурентоспособность и устойчивость. Таким образом, в стране и в Калужской области в частности, где наблюдается недостаток собственного сырья, необходимо развивать отечественное животноводство.

Так, при производстве мясных изделий на предприятиях Калужской области используется 70–72 % привозного мяса. Причем данные показатели из года в год носят все более отрицательный характер (табл. 9) [135].

Показатели, представленные в таблице 9, свидетельствуют об увеличении доли привозного сырья, несмотря на рост производства мяса скота и птицы за последние годы. Необходимо также отметить, что рост валового показателя не свидетельствует об увеличении производства мяса скота и данная динамика сохраняется. Так, поголовье крупного рогатого скота в первой половине 2008 года по сравнению с 2007 годом уменьшилось на 4 %, в том числе коров — на 2 %, свиней — на 3 %, а общий рост показателей наблюдается за счет увеличения поголовья овец и коз на 2 %, птицы — на 5 %.

Таблица 9

**Ресурсы и личное потребление мяса скота, мяса птицы и мясopодуlктов
в Калужской области, тыс. тонн**

Показатели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<i>Ресурсы</i>							
Запасы на начало года	2,0	3,6	5,4	4,2	3,9	3,8	3,5
Производство	41,2	40,3	39,6	40,5	37,9	38,8	43,3
Ввоз, включая импорт	19,4	23,5	21,7	29,9	36,0	40,2	48,1
Итого	62,7	67,5	66,8	74,6	77,8	82,8	94,9
<i>Использование</i>							
Потери	0,2	0,2	0,6	0,1	0,1	0,1	0,2
Вывоз, включая экспорт	12,1	11,7	10,1	16,3	20,5	25,8	31,1
Личное потребление	46,7	50,1	51,8	54,3	53,4	53,4	59,6
Запасы на конец года	3,6	5,4	4,2	3,9	3,8	3,5	4,0

Несмотря на снижение в регионе объемов производства мяса, сам рынок продолжает достаточно динамично и успешно развиваться, в среднем его рост составляет 10 % годовых. Структура рынка мяса и мясной продукции в 2008 году в Калужской области представлена на рис. 9.

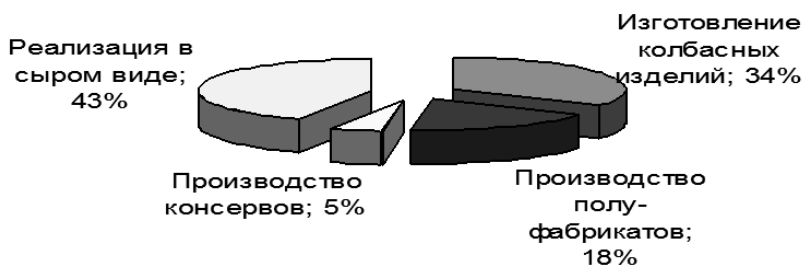


Рис. 9. Структура рынка мяса и мясной продукции в Калуге и Калужской области в 2008 году

Из мяса, произведенного на территории РФ и ввезенного по импорту, примерно 43 % продается в сыром виде. Причем современные тенденции мясного рынка таковы, что наблюдается увеличение производства отечественной свинины и снижение производства говядины. Это свидетельствует о преобладающей доле импортной говядины на российском рынке. Из рисунка 9 также видно, что 34 % мяса используется для изготовления колбас, на производство полуфабрикатов идет около 18 % и консервов около 5 % мяса.

Непосредственно колбасные изделия в Россию в 2007 году поставляло порядка 10 государств. Объем импорта колбасных изделий в 2007 году составил 11 870 тонн на сумму 28 722 тыс. долларов. За 2008 год ситуация на рынке колбасных изделий изменилась: объем импорта колбасных изделий снизился по отношению к 2007 году на 16 %. Это связано с падением покупательского спроса на импортные колбасные изделия, цена на которые выше, чем на отечественные. Объем импорта в 2008 году составил 9952 тонн на сумму 28690 тыс. долларов. В приложении 4 представлена структура импорта колбасных изделий за 2007–2008 годы. На рисунке 10 отражены доли основных стран — поставщиков колбасных изделий в общем объеме импорта за 2008 год. На долю десяти стран — поставщиков колбасных изделий за 2008 год приходилось 79 % [138].

Колбасные изделия в Россию поставляются в различном ассортиментном разрезе. Одним из видов колбасных изделий, ввезенных по импорту, являются колбасы сырокопченые и салями производства Германии, Испании, Финляндии, Австрии и Италии. Паштеты печеночные в вакуумной полимерной колбасной упаковке, а также ливерные колбасы поступают по импорту из Дании, Германии, Нидерландов, Венгрии и Литвы.

Колбасные изделия поставляются по экспорту такими ведущими российскими мясоперерабатывающими комбинатами, как «Царицынский», «Микояновский», «Кампомос», «Останкинский», «Клинский» и др. Основную долю в объеме экспорта колбасных изделий занимают колбасы вареные (докторская, чайная, чесночная, телячья), а также ветчинные изделия и сосиски. К другим видам колбасных изделий, поставляемых по экспорту из России, относятся колбасы сухие «Микоян» и «Русский сервелат», копченые, салями, сырокопченые типа «Брауншвейгская».



Рис. 10. Доли основных стран — поставщиков колбасных изделий в общем объеме импорта за 2008 год

В 2007 году в общем объеме рынка доля отечественной продукции составляла 98,5%, импортной — 1,5%. По оценке Института ИТКОР, в 2007 году потребление колбасных изделий на душу населения составило 15 кг в год против 14 кг в 2006 году.

Экспорт колбасных изделий за 2008 год составил 32451 тонну на сумму 77377 тыс. долларов [136]. По сравнению с 2007 годом экспорт данного вида мясных изделий снизился на 12%, что связано с падением объемов производства на многих мясоперерабатывающих предприятиях — экспортерах колбасных изделий. Хотя до 2007 года включительно в целом по России динамика производства колбасных изделий носила положительный характер, что представлено на рис. 11 [139].

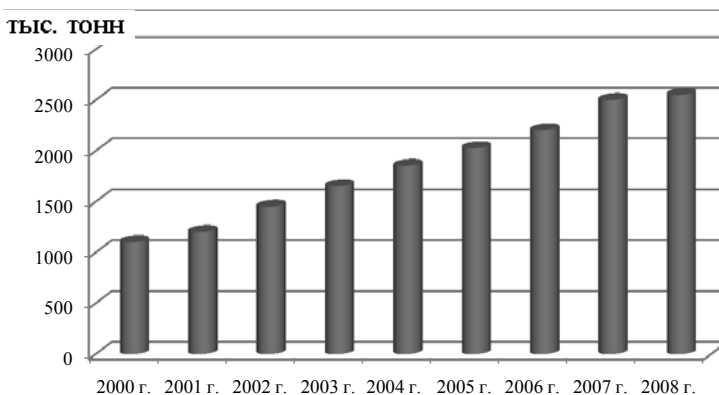


Рис. 11. Динамика объемов производства колбасных изделий в России за 2000–2008 годы

При анализе рис. 11 виден рост объемов производства колбасных изделий за рассматриваемый период в 2,2 раза. В 2007 году темпы роста производства колбасных изделий в целом по России замедлились и составили 7%. Одной из причин замедления темпов роста общероссийского производства стало непропорциональное внутренним потребностям развитие производства в большинстве областей России и излишние объемы производства в областях центра России.

По итогам 2007 года в 22 областях России объемы среднелового производства колбасных изделий значительно превышают общероссийский показатель, суммарно предприятиями данных областей производится порядка 60% от объема производства данной продукции в России.

Эти области относятся к категории регионов, обеспечивающих потребности областей, объемы производства мясной продукции в которых не обеспечивают внутренние потребности. Рейтинг основных регионов — производителей колбасных изделий за 2007 год представлен в приложении 5 [128].

Число областей, в которых ощущается дефицит колбасных изделий местного производства, значительно превосходит число регионов-поставщиков. Наибольшими экспортными потенциалами располагают области Центрального и Северо-Западного федеральных округов, при этом внутри остальных округов России отмечается недостаток внутреннего производства. Данная ситуация объясняется концентрацией крупных мясокомбинатов в областях Центрального и Северо-Западного федеральных

округов. Крупные мясокомбинаты имеют значительное конкурентное преимущество перед региональными предприятиями в виде развитой системы маркетинга, а именно: изучение рынков сбыта, разработка стратегии продвижения, наличие национальных брендов, ценовое позиционирование продукции, предназначенной для реализации в регионах, которая позволяет им вытеснять с региональных рынков местных производителей.

За 2007 год объем выпуска колбасных изделий в России увеличился по сравнению с 2006 годом на 7%. Хотелось бы отметить, что во всех федеральных округах, кроме Дальневосточного, наблюдается рост объемов производства колбасных изделий в 2007 году по отношению к предыдущему году. Наиболее заметен рост объемов производства изделий мясной гастрономии в Северо-Западном и Приволжском федеральных округах. На фоне общероссийского роста объемов производства колбасных изделий следует выделить следующие регионы: Новгородская область, в которой выпуск данной продукции за 2007 год вырос по отношению к 2006 году на 78%, Саратовская область — на 60%, Архангельская область — на 37%, Мурманская область — на 32%, Чувашская Республика — на 22%, Владимирская область — на 21%, Республика Марий-Эл — на 18%, Тверская область — на 20%, Брянская область — на 18%, Кемеровская область — на 16%, Республика Хакасия — на 16%, Калужская область — 15% и т. д. [137].

На рис. 12 представлены доли федеральных округов — производителей колбасных изделий в российском объеме производства за 2007 год. На долю основных федеральных округов — производителей колбасных изделий (Центральный — 37%, Приволжский — 19%, Сибирский — 12% и Северо-Западный — 13%) приходится 81% общероссийского производства данного вида продукции за 2007 год [137].

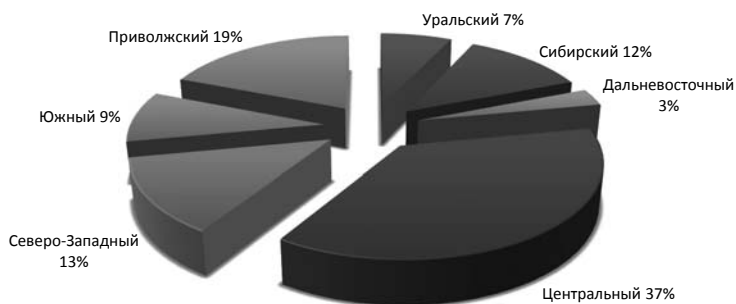


Рис. 12. Доли федеральных округов — производителей колбасных изделий в российском объеме производства за 2007 год

Однако в ряде регионов РФ происходит значительное падение объемов производства колбасных изделий за декабрь 2008 год по отношению к декабрю 2007 года. Так, например, в Липецкой области выпуск колбасных изделий снизился на 50 %, в Тульской — на 45 %, Чувашской Республике — на 42 %, Ивановской — на 32 %, Ульяновской областях — на 30 %, Ставропольском крае — на 28 %, Санкт-Петербурге — на 21 %, Омской — на 21 %, Самарской областях — на 15 %. На долю двух основных регионов — производителей колбасных изделий (Москва — 17,3 % и Московская область — 8,2 %) приходится одна четверть от российского выпуска.

Калужская область включает 15 мясоперерабатывающих предприятий, из них: городские мясокомбинаты — 4, цеха малой мощности — 11. Предприятия способны перерабатывать 71,3 т/смену мяса, производить 38 т/смену колбасных изделий 200 наименований, в зависимости от времени года [131].

Как и в других отраслях перерабатывающей промышленности, в эксплуатации находится свыше 40 % устаревшего и малопроизводительного оборудования. В последние годы все больше применяется практика введения в эксплуатацию новых линий, высокоэффективного оборудования, что значительно повышает как технические, так и технологические возможности мясоперерабатывающих предприятий. Ведущие предприятия мясной промышленности осваивают в первую очередь те разработки, которые востребованы рынком, способствуют снижению потерь продукции, улучшают экологическую обстановку. Это способствует сокращению сроков окупаемости затрат по внедрению научно-технических разработок. Так, на Калужском мясокомбинате введена линия по производству рубленых полуфабрикатов, что позволило увеличить их выпуск на 70 %. На этом же комбинате применяются холодильные установки на фреоновых хладагентах, внедрена очистка соковых паров, образующихся при обработке непищевого сырья.

В ОАО «Обнинский колбасный завод» налажено производство продукции, восполняющей дефицит йода в организме и способствующей выводу из организма вредных веществ.

Стоит отметить тот факт, что калужские производители, в частности ЗАО «КМК», осуществляют прямые продажи продукции через собственные торговые точки. За 2005–2007 годы по распространенности в регионе лидируют продуктовые магазины, на долю которых приходится 40 % объемов продаж колбасных изделий в натуральном выражении. На калужском рынке отмечается увеличение числа продуктов в пересче-

те на одну торговую точку, то есть рост ассортимента, предлагаемого конечному потребителю. Так, за 2006–2007 годы количество разновидностей, представленных на выбор покупателей, в среднем увеличилось более чем на четверть.

Необходимо отметить, что внедрение достижений научно-технического прогресса, активное использование инструментов маркетинга обеспечивает на перспективу надлежащий уровень конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающих предприятий, экономическую эффективность их производства. Благодаря этому калужские производители смогли захватить достаточно большой сегмент рынка мясопродуктов колбасных изделий, что отражено в табл. 10.

Таблица 10

Структура рынка мясопродуктов и колбасных изделий в Калужской области в стоимостном выражении объема реализуемой продукции, %

Наименование производителя	Год				Изменение показателей в 2008 году к 2005 году
	2005	2006	2007	2008	
ЗАО «Калужский МК»	34,2	33,1	31,5	27,3	–6,9
ЗАО «Азаровский МПЗ»	7,8	7,6	2,2	1,6	–6,2
ОАО «Обнинский КЗ»	7,9	8,3	8,1	11,9	4,0
ПО «Воротынский комбинат пищепром»	1,9	1,4	1,1	1,0	–0,9
Московские производители	19,6	22,3	27,9	29,9	10,3
Прочие производители	28,6	27,3	29,2	29,3	0,7

По итогам продаж 2005 года суммарная доля первой четверки производителей достигала 52 % рынка в стоимостном выражении, а в 2008 году она снизилась на 10 п. п. и составила примерно 42 %. Это свидетельствует об усилении конкуренции и разнообразии товаров на калужском рынке мяскоколбасной продукции. Причем необходимо отметить, что, несмотря на снижение доли рынка, калужские производители мясной продукции увеличивают объем производства, за исключением ЗАО «Азаровский мясоперерабатывающий завод». Так, на ЗАО «КМК» выручка от реализации продукции в 2008 году составила 1 229 244 тыс. руб., что превышает показатель 2005 года, который составил 1 130 345 тыс. руб. на 98 899 тыс. руб., или на 9 %. Рост объемов производства и снижение долей рынка

говорит и об увеличении самого рынка мяскоколбасных изделий в Калуге и Калужской области.

Калужские производители также присутствуют на рынках соседних регионов, вывоз и ввоз мясных и колбасных изделий за 2005–2007 годы отражены в табл. 11, 12, 13 (с учетом темпов инфляции) [135].

Таблица 11

**Ввоз и вывоз мясных и колбасных изделий в Калужской области
в 2005 году по регионам**

Наименование продукции	Регионы РФ	Центральный Федеральный округ	Из него			
			Белгородская область	Брянская область	Владимирская область	Воронежская область
В стоимостном выражении, тыс. руб.						
<i>Мясо и птица</i>						
Вывоз	382956,7	357221,1			2368,0	804,2
Ввоз	68937,4	68937,4	28716,2	2882,0		
<i>Изделия колбасные</i>						
Вывоз	211271,2	188319,9	1604,1	4131,4		
Ввоз	649349,1	649349,1	713,5	2017,7		
<i>Консервы мясные</i>						
Вывоз	97701,0	35762,7			3129,9	3063,0
Ввоз	10118,0	3589,3			3019,2	
В натуральном выражении						
<i>Мясо и птица, тонны</i>						
Вывоз	8032,2	7995,1			53,0	18,0
Ввоз	1196,0	1189,0	498,2	50,0		
<i>Изделия колбасные, тонны</i>						
Вывоз	2265,4	2019,3	17,2	44,3		
Ввоз	7756,2	7756,2	9,0	24,1		
<i>Консервы мясные, тыс. усл. банок</i>						
Вывоз	3068,5	1123,2			98,3	96,2
Ввоз	411,0	149,9			125,3	

Из табл. 11 видно, что за 2005 год вывезено мяса и птицы на сумму 382956,7 тыс. руб., из которых основной объем вывоза приходится на Центральный Федеральный округ. Во Владимирскую область в 2005 году было поставлено продукции на сумму 2368 тыс. руб., в Воронежскую область — на 804,2 тыс. руб. Основными отечественными поставщиками мяса и птицы в Калужский регион из Центрального Федерального округа являются Белгородская и Брянская области.

Колбасных изделий ввезено и вывезено из области в меньшем объеме и на меньшую общую стоимость, чем мяса и птицы. Основными потребителями колбасных изделий также является Центральный Федеральный округ, в который поставлено продукции на сумму 188319,9 тыс. руб. Основные коммерческие отношения у Калужской области как по ввозу, так и по вывозу колбасных изделий (причем вывоз превышает ввоз) с Белгородской и Брянской областями.

Мясных консервов вывезено в 2005 году из Калужской области на сумму 97701 тыс. руб. В Центральный Федеральный округ поставлено примерно 1/3 от всего объема вывоза. Основными потребителями в ЦФО являются Владимирская и Воронежская области, куда поставлено мясных консервов на сумму 3129,9 и 3063 тыс. руб. соответственно.

Таблица 12

**Ввоз и вывоз мясных и колбасных изделий в Калужской области
в 2006 году по регионам**

Наименование продукции	Регионы РФ	Центральный Федеральный округ	Из него			
			Белгородская область	Брянская область	Владимирская область	Воронежская область
В стоимостном выражении, тыс. руб.						
<i>Мясо и птица</i>						
Вывоз	420799,5	414024,7			5619,4	2490,4
Ввоз	79620,2	78821,2	25228,0	2807,0		
<i>Изделия колбасные</i>						
Вывоз	286883,0	259056,7	2876,7	4472,7		
Ввоз	766781,4	766781,4	739,0	2666,5		
<i>Консервы мясные</i>						
Вывоз	139438,9	43832,2			4145,1	3692,2
Ввоз	10166,4	3702,5			3189,9	

Продолжение табл. 12

Наименование продукции	Регионы РФ	Центральный Федеральный округ	Из него			
			Белгородская область	Брянская область	Владимирская область	Воронежская область
В натуральном выражении						
<i>Мясо и птица, тонны</i>						
Вывоз	8571,1	8522,5			57,0	20,0
Ввоз	1257,0	1240,0	501,7	53,0		
<i>Изделия колбасные, тонны</i>						
Вывоз	2799,3	2566,4	22,5	45,5		
Ввоз	8334,9	8334,9	11,0	25,1		
<i>Консервы мясные, тыс. усл. банок</i>						
Вывоз	3984,6	1272,7			113,4	113,3
Ввоз	413,0	150,4			127,8	

В 2006 году вывезено мяса и птицы на сумму 420 799,5 тыс. руб., что превышает данный показатель в 2005 году в 1,1 раза (табл. 12). Основными потребителями мяса и птицы в 2006 году, как и в 2005 году, являются Владимирская и Воронежская области. Во Владимирскую область доставлено мяса и птицы на сумму 5679,4 тыс. руб., в Воронежскую область — 2490,4 тыс. руб., что превышает суммы 2005 года в 2,4 и 3,1 раза соответственно. Произошло уменьшение ввоза мяса и птицы (в стоимостном выражении) из Белгородской области на 23 %, из Брянской области — на 3 %, что свидетельствует об увеличении объемов производства собственного мяса и птицы в Калужской области и уменьшении потребности в привозном.

Колбасных изделий в 2006 году поставлено в другие регионы на сумму 286883 тыс. руб., данный показатель превышает аналогичный за прошлый период на 35 %. В ЦФО поставлено колбасных изделий на сумму 188319,9 тыс. руб., что выше величины 2005 года в 1,4 раза. Основным поставщиком колбасных изделий в Калужскую область из ЦФО является Брянская область, откуда в 2006 году реализовано продукции на сумму 2666,5 тыс. руб.

Мясных консервов было поставлено на сумму 139438,9 тыс. руб., что в 1,4 раза больше показателя 2005 года. Основными потребителями мясных изделий в Центральном Федеральном округе также являются Владимирская и Воронежская области.

Таблица 13

**Ввоз и вывоз колбасных и мясных изделий в Калужской области
в 2007 году по регионам**

Наименование продукции	Регионы РФ	Центральный Федеральный округ	Из него			
			Белгородская область	Брянская область	Владимирская область	Воронежская область
<i>В стоимостном выражении, тыс. руб.</i>						
Вывоз	544244,8	539103,6			3294,2	1026,3
Ввоз	77058,0	75762,0	27405,1	3385,8		
<i>Изделия колбасные</i>						
Вывоз	375616,4	337209,2	2976,1	5185,6		
Ввоз	1032958,5	1032958,5	1538,2	2752,6		
<i>Консервы мясные</i>						
Вывоз	248384,1	99070,9			4170,8	7082,0
Ввоз	13423,4	4737,6			4366,8	
<i>В натуральном выражении</i>						
<i>Мясо и птица, тонна</i>						
Вывоз	10078,6	9983,4			61,0	19,0
Ввоз	1427,0	1403,0	507,5	62,7		
<i>Изделия колбасные, тонна</i>						
Вывоз	3332,0	2991,3	26,4	46,0		
Ввоз	10207,1	10207,1	15,2	27,2		
<i>Консервы мясные, тыс. усл. банок</i>						
Вывоз	7098,7	2831,4			119,2	202,4
Ввоз	383,6	135,4			124,8	

В табл. 13 приведены данные по ввозу и вывозу мясных и колбасных изделий за 2007 год в стоимостном и натуральном выражениях. В 2007 году наблюдается такая же динамика, что и за прошлые периоды — идет увеличение стоимостных показателей ввоза и вывоза мяса, птицы и колбасных изделий, наблюдается резкий рост увеличения продажи мясных консервов. Было реализовано мяса и птицы на сумму 544244,4 тыс. руб., что в 1,3 раза превышает показатель 2006 года, колбасных изделий на сумму 375616,4 тыс. руб. — в 1,4 раза больше,

чем в 2006 году, и мясных консервов — на сумму 248383,5 тыс. руб. — в 1,7 раза больше по сравнению с 2006 годом.

Несмотря на то, что калужские производители присутствуют на рынках мясной продукции России, поставка изделий за границу не производится.

Более половины общих продаж калужского рынка мясной продукции и почти половина всего ассортимента приходится на колбасы различных видов (табл. 14).

Причем именно в двух самых емких подсегментах колбас отмечают и самые высокие на гастрономическом рынке темпы роста суммарного ассортимента: по сравнению с данными на конец 2006 года к середине 2007-го общее количество разновидностей вареных колбас увеличилось на 12%, а варено- и полукопченых — на 16%. Таким образом, пожалуй, именно этот самый крупный сегмент рынка мясной гастрономии можно назвать наиболее конкурентным.

Однако не менее остра и конкуренция в категории мясных деликатесов, доля которых составляет почти четверть всех представленных в рознице продуктов мясной гастрономии. Между тем их доля в общих продажах в стоимостном выражении вдвое ниже, чем у колбас.

Таблица 14

Структура рынка мясопродуктов и колбасных изделий по видам и представленность продукции в рознице

Виды мяскоколбасной продукции	Доли по стоимости, %			Изменение стоимостной доли в 2007 г. к 2005 г.	Общий ассортимент в 2007 году	
	2005	2006	2007		Количество наименований	% от числа наименований
Колбасы в целом, <i>в том числе</i>	55,9	56,7	57,1	1,2	2555	46,4
вареная	26,7	24,8	26,0	-0,7	920	16,7
варено- и полукопченая	16,7	17,0	17,0	0,3	893	16,2
сырокопченая	12,4	14,9	14,1	1,7	742	13,5
Сосиски, сардельки, шпикачки	22,9	22,3	23,2	0,3	746	13,6
Мясные деликатесы	12,9	13,1	12,7	-0,2	1349	24,5
Ветчина	5,0	4,8	4,2	-0,8	262	4,8
Паштет	2,2	2,1	1,8	-0,4	496	9
Прочее	1,0	1,0	1,1	0,1	94	1,7

Второе же место по объемам продаж занимают сосиски, сардельки, шпикачки, в общем ассортименте на них приходится примерно седьмая часть.

Можно отметить, что при рассмотрении данных в натуральном выражении соотношение продаж различных сегментов рынка мясной гастрономии существенно меняется. Так, доля по объему более дешевых вареных колбас в первом полугодии 2007 года составляла порядка 30%, почти такой же величины был и удельный вес сегмента сосисок, сарделек, шпикачек. В то же время доли дорогих категорий мясного рынка имеют здесь существенно более низкие значения: на мясные деликатесы приходится 9%, на сырокопченые колбасы — 7%.

Структура потребления продуктов мясной гастрономии с 2002 по 2008 год остается достаточно устойчивой. Наиболее значительные изменения можно отметить в сегменте колбасных изделий. За рассматриваемый период несколько сократилась доля самых популярных и доступных вареных колбас и увеличился удельный вес более дорогих варено- и полукопченых, а также сырокопченых колбас.

Среди других изменений в категории мясных деликатесов можно отметить последовательное сокращение в продажах доли ветчин. Можно предполагать, что одним из факторов, оказывающих влияние на снижение удельного веса этого сегмента, является незначительное внимание производителей: на фоне активного расширения разновидностей в других категориях рынка мясной гастрономии ассортимент ветчин практически не меняется.

До 2008 года на рынке мяскоколбасной продукции происходило изменение соотношения продукции разных ценовых сегментов в сторону увеличения доли дорогостоящей продукции. Так, доля сегмента «средний плюс» ежегодно увеличивалась на 2–3%. В условиях же финансового кризиса наибольшую популярность стали вновь обретать более дешевые мясопродукты и колбасные изделия.

При анализе рынка мясопродуктов и колбасных изделий в Калужской области был проведен также анализ типа рынка на основе следующих признаков отраслевого рынка:

- численность продавцов и их рыночные доли,
- степень дифференциации продукта,
- условия вступления в отрасль и выхода из нее,
- степень контроля производителей над ценами,
- характер поведения фирм.

В зависимости от количества и удельного веса на рынке произво-

дителей различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию.

Основные признаки свободной конкуренции:

- неограниченное число участников конкуренции, абсолютно свободный доступ на рынок и выход из него;
- полная информированность каждого участника конкуренции (о предложении и спросе, ценах, норме прибыли и т. п.);
- абсолютная однородность одноименных продуктов, что выражается, в частности, в отсутствии торговых марок и других индивидуальных качеств товара; наличие торговой марки ставит продавца в привилегированное положение, а это уже не свободный рынок;
- ни один участник свободной конкуренции не в состоянии оказывать влияние на решения, принимаемые другими участниками.

Самым общим показателем существования на рынке несовершенной конкуренции является несоблюдение хотя бы одного из признаков совершенной конкуренции.

Исходя из этого предпосылками несовершенной конкуренции являются:

- значительная доля продаж на рынке у отдельных производителей;
- неоднородность продукта;
- наличие барьеров для входа в отрасль;
- несовершенство информации.

Каждый из этих факторов в отдельности или все они вместе способствуют нарушению рыночного саморегулирования. Отдельные фирмы приобретают рыночную власть — могут влиять на уровень цен и объем предложения на рынке. Если на рынке совершенной конкуренции объем выпуска продукции фирмы не влияет на уровень рыночных цен, то на рынке несовершенной конкуренции такое влияние существует — поведение фирмы становится значимым в масштабах отрасли.

При анализе признаков совершенной конкуренции и факторов несовершенной конкуренции нами были сделаны выводы о том, что рынок мясопродуктов и колбасных изделий характеризуется несовершенной конкуренцией. Данный вывод основан на том, что в отрасли присутствуют производители, занимающие достаточно большой сегмент рынка относительно других производителей (табл. 10), продукция характеризуется неоднородностью, существующие стандарты по производству продукции не определяют ее качественную сторону и унифицированность, многое из информации о рынке и производителях закрыто, вход на рынок является достаточно легким, хотя существуют определенные трудности при вступлении на рынок новых и мелких производителей.

Несовершенная конкуренция предполагает чистую монополию, монополистическую конкуренцию, олигополию. Основные характеристики типов рынка представлены и проанализированы в табл. 15.

Таблица 15

Анализ соответствия характеристик типов рынка несовершенной конкуренции рынку мясопродуктов и колбасных изделий

Характерная черта	Модель рынка					
	Чистая монополия	+/-	Монополистическая конкуренция	+/-	Олигополия	+/-
Число фирм	Одна	–	Много	+	Несколько	–
Тип продукта	Уникальный	–	Дифференцированный	+	Стандартизированный или дифференцированный	+/-
Контроль над ценой	Значительный	–	Некоторый	+	Ограниченный или значительный	–
Условия вступления в отрасль	Блокированы	–	Сравнительно легкие	+	Существенные трудности	–
Неценовая конкуренция	Почти нет	–	Характеризуется вниманием к качеству, рекламе и т. п.	+	Очень типична	-

На основе анализа, представленного в табл. 15, были сделаны выводы о том, что рынку мясопродуктов и колбасных изделий свойственны черты модели рынка монополистической конкуренции, характеризующей рыночную ситуацию, при которой относительно большое число производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию. Основные ее черты — это дифференциация продукции и услуг, относительная легкость вступления на рынок.

Монополистическая конкуренция имеет некоторое сходство с совершенной конкуренцией, за исключением того, что в отрасли производится похожая, но не идентичная продукция. Дифференциация продукта дает фирмам элемент монопольной власти над рынком.

Для этой модели рынка характерно наличие множества фирм. Естественно, в этом случае отдельная фирма производит отно-

нительно небольшую часть общей продукции, а стало быть, имеет ограниченные возможности влиять на цену товара. Число фирм в отрасли таково, что делает практически невозможным сговор фирм-монополистов. Необходимо отметить, что анализ рынка мясопродуктов и колбасных изделий в Калужской области выявил наличие крупных производителей, занимающих достаточно большой сегмент рынка, что не совсем свойственно модели монополистической конкуренции. Однако, на наш взгляд, данная характеристика рынка не определяет наличие олигополии, а является историческим фактором. Так как крупные производители советского периода, продолжая свою деятельность в постсоветское время, конечно, удерживают значительный сегмент рынка, что обусловлено наличием стартовых преимуществ (основные средства, торговая марка, наличие постоянных покупателей), что не мешает новым производителям медленно вытеснять их с рынка. Данный вывод подтвержден результатами исследования, представленными в таблице 10, свидетельствующими об уменьшении долей рынка крупных производителей на калужском рынке (ЗАО «Калужский мясокомбинат», Азаровский мясокомбинат) и увеличении количества участников рынка.

Товары фирм-конкурентов весьма дифференцированы, однотипны, но все-таки товар одной фирмы чем-то отличается от товара другой фирмы. Дифференциация продуктов основывается не только на различиях в качестве товара, но и на тех услугах, которые связаны с его обслуживанием. Причиной выбора покупателя могут стать привлекательная упаковка, более удобное расположение и время работы магазина, лучшее обслуживание посетителя, наличие акции, обеспечивающей скидку с цены. Большое значение приобретает не только цена, но и неценовые факторы, т. е. реклама, условия продажи и др.

Вход в отрасль при монополистической конкуренции относительно свободен, поскольку небольшие фирмы не могут поставить серьезный барьер на пути входящему конкуренту. С другой стороны, и входящий в отрасль конкурент знает, что здесь существует равновесие, следовательно, чтобы выделить свой товар, ему придется затратить значительные средства на рекламу. Это тоже становится дополнительным барьером.

Доступ к рыночной информации несколько затруднен, но получить ее все же можно, так как цена устанавливается относительно свободно.

Таким образом, рынок мяскоколбасных изделий в Калужской области, как и в целом по России, достаточно успешно и динамично развивается. На калужском рынке помимо местных производителей присут-

ствуется продукция производителей различных регионов. Основная доля привозных мясколбасных продуктов приходится на изделия московских мясоперерабатывающих предприятий. Калужские производители занимают первое место по участию на внутреннем рынке, а также успешно поставляют мясколбасные изделия в соседние регионы. Однако для роста конкурентоспособности продукции калужских производителей и стабильности в пищевой промышленности как на внешнем, так и на внутреннем рынках необходимо наличие и развитость собственной сырьевой базы.

2.3. Балльная оценка конкурентоспособности мясопродуктов и колбасных изделий, представленных на калужском рынке

Анализ деятельности предприятия по повышению его конкурентоспособности и конкурентоспособности его продукции предполагает оценку достигнутого уровня использования имеющегося потенциала (организационного, научно-технического, производственно-технологического, социального, финансово-экономического), общих результатов хозяйственной деятельности, финансовых результатов и платежеспособности, эффективности производственной деятельности.

Вместе с тем оценка конкурентоспособности имеет свои специфические черты и задачи [55, 71]:

- 1) оценка конкурентоспособности, т. е. определение показателей конкурентоспособности продукции, является исходным моментом для организации всей производственно-хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики;
- 2) изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически на всех стадиях жизненного цикла продукта. Такой подход позволяет своевременно принимать решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков или новых рыночных ниш, расширении и создании новых производственных мощностей, разработке новых либо модернизации выпускаемых товаров;
- 4) оценка уровня конкурентоспособности продукции вызывает необходимость использовать целый ряд показателей, без анализа которых можно обойтись при общей оценке производственно-хозяйственной

деятельности предприятия. Эти показатели прежде всего свидетельствуют о степени устойчивости положения предприятия, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом у потребителей и обеспечивающую ему стабильную прибыль.

Выбрав основные показатели, исходя из которых целесообразно определять конкурентоспособность товара пищевой промышленности, необходимо определиться с методом их анализа. Наиболее удобным и доступным, на наш взгляд, является метод экспертных оценок с учетом весомости факторов.

Оценка конкурентоспособности продукции предприятий пищевой промышленности Калужской области проведена с помощью метода, в основе которого лежит оценка основных показателей и критериев конкурентоспособности продукции предприятий. Оценка конкурентоспособности продукции по данному методу включает следующие этапы:

- 1) выбор критериев для оценки конкурентоспособности продукции;
- 2) расчет коэффициентов весомости выбранных критериев;
- 3) определение количественных значений единичных показателей конкурентоспособности продукции по каждому критерию;
- 4) расчет коэффициента конкурентоспособности продукции предприятия.

Нами было выделено семь критериев для оценки конкурентоспособности продукции предприятий пищевой промышленности.

Первым показателем является качество продукции, включая вкусовые характеристики (Кп). На наш взгляд, данный показатель является одним из основных при оценке конкурентоспособности продуктов питания. Он определяется исходя из потребительских предпочтений потребителей анализируемой продукции.

Второй показатель — средняя цена за продукцию относительно товаров конкурентов (Цп).

Третий показатель — насыщенность рынка продукцией определенной марки, производителя (Нр).

Четвертый показатель — экологичность предлагаемой продукции (Эп).

Пятый показатель — уровень технологий, применяемых при производстве продукции (Тп) (официально заявленный).

Ассортимент и наличие эксклюзивных образцов продукции также учитывается при оценке конкурентоспособности продукции и является *шестым показателем* (Ап).

Седьмой показатель — имидж производителя (Ип).

Для оценки конкурентоспособности показателей необходимо рассчитать коэффициенты весомости. Определение этих коэффициентов и величины качественных показателей проводилось методом экспертных оценок.

Метод экспертных оценок основан на обобщении мнений специалистов-экспертов о вероятностях риска. Интуитивные характеристики, основанные на знаниях и опыте эксперта, дают в ряде случаев достаточно точные оценки. Экспертные методы позволяют быстро и без больших временных и трудовых затрат получить информацию, необходимую для выработки управленческого решения.

Метод экспертных оценок применяется в случаях, когда:

- 1) длина исходных динамических рядов недостаточна для оценивания с использованием экономико-статистических методов;
- 2) связь между исследуемыми явлениями носит качественный характер и не может быть выражена с помощью традиционных количественных измерителей;
- 3) входная информация неполная и невозможно предсказать влияние всех факторов;
- 4) возникли экстремальные ситуации, когда требуется принятие быстрых решений.

Для проведения исследования конкурентоспособности мясной продукции на калужском рынке автором была разработана анкета (приложение 1) и привлечена группа экспертов разных возрастных групп в количестве 68 человек. Значимость критерия выбора марки мясопродуктов и колбасных изделий было предложено определять по десятибалльной системе — от 1 до 10; сами же показатели конкурентоспособности продукции по пятибалльной системе — от 1 до 5.

Расчет конкурентоспособности продукции предприятия производится по формуле [71]:

$$K_{пр_n} = \sum (a_i \times \Pi_i), \quad (7)$$

где $K_{пр_n}$ — конкурентоспособность продукции n -го предприятия; Π_i — показатели конкурентоспособности продукции; a_i — весовые значения показателей конкурентоспособности продукции.

Использование данной формулы предполагает проведение анализа конкурентоспособности продукции одновременно нескольких предприятий и дальнейшее сравнение полученных результатов, на основе чего определяются лидеры и аутсайдеры на рынке. Также в качестве альтернативы предложенной формулы можно использовать расчет конкурен-

тоспособности продукции относительно максимально возможного значения, которое определяется исходя из полученных весовых значений и наибольших баллов. На основе проведенных исследований и предложенного диапазона значений показателей конкурентоспособности «эталонное» итоговое значение конкурентоспособности будет равно 5. Расчет конкурентоспособности продукции относительно абсолютного значения представлен в формуле 8. Таким образом, чем ближе значение полученного результата конкурентоспособности продукции конкретного предприятия будет к 1, тем выше его конкурентоспособность.

$$K_{пр_n} = \frac{\sum(a_i + \Pi_i)}{5}, \quad (8)$$

где $K_{пр_n}$ — конкурентоспособность продукции n -го предприятия; Π_i — показатели конкурентоспособности продукции; a_i — весовые значения показателей конкурентоспособности продукции; 5 — максимальное значение конкурентоспособности продукции по данной методике.

В развернутом виде с учетом характеристик, предложенных автором, формула (7) имеет вид:

$$K_{пр_n} = a_1 \times K_{вп} + a_2 \times Цп + a_3 \times Нр + a_4 \times Эп + a_5 \times Тп + a_6 \times Ап + a_7 \times Ип, \quad (9)$$

где $Kп$ — качество продукции; a_i — весовые значения показателей конкурентоспособности продукции; $Цп$ — средняя цена за продукцию.

Потребители могут охарактеризовать выбор продукции различных марок исходя из предложенных вариантов:

Вполне доступная продукция — 1 балл;

Большей частью доступная — 2 балла;

Средняя по доступности — 3 балла;

Большей частью недоступная — 4 балла;

Недоступная — 5 баллов;

$Нр$ — насыщенность рынка продукцией определенной марки, производителя;

$Эп$ — экологичность предлагаемой продукции;

$Тп$ — технологичность продукции;

$Ап$ — ассортимент и наличие эксклюзивных образцов продукции;

$Ип$ — имидж производителя.

Определение важности параметров экспертным путем с помощью балльного метода по шкале от 0 до 10 производится по следующей формуле [71]:

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^m (B_{ij} \div B_{cj})}{m} / 100, \quad (10)$$

где a_i — весомость i -го параметра объекта; i — номер параметра объекта; j — номер эксперта; m — количество экспертов в группе; B_{ij} — балл, присвоенный i -му параметру j -м экспертом; B_{cj} — сумма баллов, присвоенных j -м экспертом всем параметрам объекта.

Результаты проведенного исследования представлены в табл. 16.

В наибольшей степени на приобретение мясной продукции и колбасных изделий определенной марки, а также на лояльность к марке оказывают качество продукции и вкусовые предпочтения, экспертное значение весового коэффициента которого составило 0,201. Второе место по значимости занимает экологичность продукции, причем данный показатель стал занимать одну из лидирующих позиций сравнительно недавно в свете рекламных и антирекламных кампаний производителей, а также из-за стремления современного человека заботиться о своем здоровье.

Таблица 16

Весовые значения показателей конкурентоспособности

Критерий выбора марки мясопродуктов и колбасных изделий	Весомость i -го параметра конкурентоспособности
Качество продукции	0,201
Цена за продукцию относительно товаров конкурентов	0,142
Насыщенность рынка продукцией определенной марки/производителя	0,114
Экологичность продукции	0,166
Уровень технологий, применяемых при производстве продукции	0,107
Ассортимент и наличие эксклюзивных образцов товара	0,125
Имидж производителя	0,145

Имидж производителя и цена за продукцию имеют примерно одинаковые весовые значения — 0,145 и 0,142 соответственно, ассортимент продукции и насыщенность рынка — достаточно взаимосвязанные понятия, потребители определили их значимость 0,125 и 0,114.

Наименьшее значение при покупке мясной продукции согласно проведенному исследованию имеет уровень применяемых технологий, хотя, на наш взгляд, данный показатель влияет на экологичность, цену и качество продукции, а также имеет большое значение при оценке конкурентоспособности предприятия в целом. Данный результат характеризует противоречивость подходов потребителя при выборе товара: с одной стороны, он желает получить продукцию высокого качества по приемлемой цене, с другой, не интересуется технологической стороной вопроса.

В работе проведен качественный анализ конкурентоспособности продукции следующих мясокомбинатов и мясных заводов, представленных своей продукцией на рынке Калужской области:

Калужская область:

- ЗАО «Калужский мясокомбинат»;
- ЗАО «Азаровский мясоперерабатывающий завод»;
- ОАО «Обнинский колбасный завод»;
- ПО «Воротынский комбинат пищепром».

Москва и Московская область:

- ОАО «Протвинский мясокомбинат»;
- Торговая марка «Сгомось» (группа производителей);
- ОАО «Останкинский мясокомбинат»;
- ЗАО «Царицыно»;
- ЗАО «Микояновский мясокомбинат».

В ходе проведения исследования потребителям мясной продукции было предложено оценить мяскоколбасную продукцию по 5-балльной шкале по параметрам, указанным выше. Результаты проведенного исследования отражены в табл. 17.

Очевидно, что цена продукции различных марок/производителей воспринимается большинством потребителей как завышенная. По этому показателю наиболее приемлемыми для жителей Калуги и Калужской области оказалась продукция калужских производителей и торговой марки «Сгомось». Стабильность качества, разнообразие ассортимента и качественные характеристики наиболее приемлемы и предпочтительны у московских производителей и Калужского мясокомбината. Наиболее доступной является продукция Калужского мясокомбината, который лидирует также и по предлагаемому ассортименту. По показателю «имидж производителя» первые места занимают ЗАО «Калужский мясокомбинат», ЗАО «Царицыно», ЗАО «Микояновский мясокомбинат».

Таблица 17

Потребительская оценка характеристик конкурентоспособности продукции марок производителей на рынке мясопродуктов и колбасных изделий Калуги и Калужской области в 2007 году по 5-ти балльной шкале (П)

Производитель	Показатели конкурентоспособности продукции						
	Качество продукции	Средняя цена за продукцию относительно товаров конкурентов	Насыщенность рынка продукцией данной марки/производителя	Экологичность продукции	Технологичность продукции	Ассортимент и наличие эксклюзивной продукции	Имидж производителя, торговой марки
ЗАО «Калужский мясокомбинат»	4,7	3,8	4,1	3,5	4,4	4,3	4,8
ЗАО «Азаровский мясоперерабатывающий завод»	3,7	3,5	2,8	3,0	3,3	3,1	3,5
ОАО «Обнинский колбасный завод»	4,1	3,8	3,1	3,6	4,3	3,9	4,5
ПО «Воротынский комбинат пищепром»	4,0	3,6	2,8	3,3	4,0	3,2	4,0
ОАО «Протвинский мясокомбинат»	4,8	4,3	3,3	3,5	4,4	4,2	4,5
«Сгомось»	4,5	3,6	3,5	3,2	4,0	4,0	4,2
ОАО «Останкинский мясокомбинат»	4,6	4,1	2,2	3,1	4,4	4,3	4,5
ЗАО «Царицыно»	4,6	4,2	1,9	3,4	4,4	3,8	4,8
ЗАО «Микояновский мясокомбинат»	4,4	4,0	2,0	3,3	4,4	4,1	4,7

Анализ конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, представленной на калужском рынке, проведен в табл. 18.

Таблица 18

**Анализ конкурентоспособности мясопродуктов и колбасных изделий,
представленных на калужском рынке за 2007 год**

Производитель	Характеристика продукции								Балльная оценка конкурентоспособности продукции отдельных производителей/марок		
	Качество продукции	Средняя цена за продукцию относительно товаров-конкурентов		Насыщенность рынка продукцией данной марки	Экологичность продукции	Технологичность продукции	Ассортимент и наличие эксклюзивной продукции	Имидж производителя, торговой марки	Вариант 1 Формула 9	Вариант 2 Формулы 9, 11	Вариант 3 Формула 8
		Вариант 1	Вариант 2								
ЗАО «Калужский МК»	0,94	0,54	0,17	0,47	0,58	0,47	0,54	0,70	4,24	3,87	0,85
ЗАО «Азаровский МПЗ»	0,74	0,50	0,21	0,32	0,50	0,35	0,39	0,51	3,31	3,02	0,66
ОАО «Обнинский КЗ»	0,82	0,54	0,17	0,35	0,60	0,46	0,49	0,65	3,91	3,55	0,78
ПО «Воротынский комбинат пищевпром»	0,80	0,51	0,20	0,32	0,55	0,43	0,40	0,58	3,59	3,28	0,72
ОАО «Протвинский МК»	0,96	0,61	0,10	0,38	0,58	0,47	0,53	0,65	4,18	3,67	0,84
«Сгомось»	0,90	0,51	0,20	0,40	0,53	0,43	0,50	0,61	3,88	3,57	0,78
ОАО «Останкинский МК»	0,92	0,58	0,13	0,25	0,51	0,47	0,54	0,65	3,93	3,48	0,79
ЗАО «Царицыно»	0,92	0,60	0,11	0,22	0,56	0,47	0,48	0,70	3,94	3,46	0,79
ЗАО «Микояновский МК»	0,88	0,57	0,14	0,23	0,55	0,47	0,51	0,68	3,89	3,46	0,78

Как видно из табл. 18, для расчета конкурентоспособности продукции производителей мясколбасных изделий использовалось три варианта расчета.

Первый вариант предполагает расчет показателей исходя из формулы (9) и дает характеристику конкурентоспособности товара скорее

как фактор устойчивости предприятия. Это объясняется учетом средних цен, таких, какими их указали эксперты. Таким образом, получается, что, чем выше средняя цена на продукцию, тем выше ее конкурентоспособность.

Второй же вариант расчета учитывает обратный показатель средней цены и более реалистично представляет конкурентоспособность самого товара.

При расчете балльной оценки конкурентоспособности продукции во втором варианте ценовое значение показателей рассчитывалось следующим образом:

$$Ц_{п_2} = 5 \times a_{сн} - П_{сн}, \quad (11)$$

где $Ц_{п_2}$ — средняя цена за продукцию, учитываемая при расчете конкурентоспособности товара по второму варианту; 5 — максимальное балльное значение анализируемого показателя; $a_{сн}$ — весовое значение показателя «средняя цена за продукцию относительно товаров конкурентов»; $П_{сн}$ — средний балл по показателю «средняя цена за продукцию относительно товаров конкурентов», выставленный экспертной группой.

При анализе показателей балльной оценки конкурентоспособности товара, представленных в табл. 18, видно, что и по первой, и по второй методике расчета лидируют ЗАО «Калужский мясокомбинат» и ОАО «Протвинский мясокомбинат», показатели остальных анализируемых предприятий практически сравнялись. Это свидетельствует о грамотной маркетинговой политике рассматриваемых предприятий: высокое качество предполагает высокую цену, относительно низкое качество и малая известность — низкую цену. И, как показывают результаты исследования, это вполне оправданно при реализации товара, но не всегда достаточно для обеспечения устойчивого развития предприятия. Значения по третьему варианту расчета дублируют ранее полученные, а также свидетельствуют о наличии резервов увеличения конкурентоспособности продукции, в том числе и у лидеров отрасли.

Для обоснования правомерности использования параметров, предложенных автором по оценке конкурентоспособности, был проведен анализ тесноты связей в многофакторной системе, которая требует рассмотрения множества показателей тесноты связи, имеющих разный смысл и применение (табл. 19). При определении показателей оценки конкурентоспособности продукции необходимо учитывать общие

требования к анализу многофакторной модели, которые заключаются в следующем:

- признаки — факторы должны находиться во взаимосвязи с результативным признаком (следствием);
- признаки — факторы не должны дублировать друг друга, то есть быть коллинеарными (с коэффициентом корреляции более 0,8).

Таблица 19

Матрица парных коэффициентов корреляции

Показатели	Средняя цена за продукцию	Насыщенность рынка продукцией данной марки/производителя	Экологичность продукции	Технологичность продукции	Ассортимент и наличие эксклюзивной продукции	Имидж производителя, торговой марки	Конкурентоспособность продукции	
							Вариант 1	Вариант 2
Качество продукции	0,74	0,13	0,4	0,81	0,87	0,8	0,91	0,83
Средняя цена за продукцию	1	0,37	0,38	0,76	0,63	0,72	0,66	0,44
Насыщенность рынка продукцией данной марки/производителя	x	1	0,34	0,09	0,17	0,17	0,33	0,51
Экологичность продукции	x	x	1	0,65	0,4	0,65	0,69	0,7
Технологичность продукции	x	x	x	1	0,81	0,95	0,87	0,78
Ассортимент и наличие эксклюзивной продукции	x	x	x	x	1	0,81	0,9	0,86
Имидж производителя, торговой марки	x	x	x	x	x	1	0,87	0,8

На основе проведенных расчетов можно сделать следующие выводы (табл. 19). Анализируя корреляционную связь между факторами и ре-

зультативными значениями по двум методикам расчета, можно сделать вывод, что наименее тесная связь наблюдается между конкурентоспособностью товара и насыщенностью рынка продукцией данного производителя. Это свидетельствует о возможности исключения данного фактора при определении конкурентоспособности мясопродуктов и колбасных изделий на текущий момент времени. Однако данный фактор имеет большое значение для будущей конкурентоспособности товара, так как его наличие на прилавках будет способствовать привлечению потенциальных потребителей и обеспечивать доступность для активных потребителей.

Отсутствие же товара или ограничение его доступности приведет к переориентации потребителей на другую продукцию. Необходимо отметить, что данный фактор проявляется через такие показатели, как доля рынка и объем продаж, которыми можно заменить анализируемый фактор при анализе конкурентоспособности продукции, причем повысив при этом точность оценки.

Анализируя коэффициенты корреляции между факторами, можно увидеть, что в модели присутствуют коллинеарные факторы, сильная корреляционная связь наблюдается между качеством продукции, с одной стороны, и технологичностью продукции, ассортиментом и наличием эксклюзивной продукции, имиджем производителя, с другой стороны. На наш взгляд, данное явление не надо рассматривать как возможность исключения коллинеарных факторов, а их взаимосвязь необходимо использовать при управлении вышеперечисленными факторами, их прогнозировании и подтверждении их системности. Из табл. 19 видно, что технологичность продукции, имидж производителя и ассортимент коррелируются не только с качественными характеристиками продукции, но и между собой, причем коэффициент корреляции между технологичностью продукции и имиджем производителя близок к 1. Это свидетельствует о том, что для экспертов (потребителей продукции) эти понятия очень близки, и в данном случае для повышения имиджа производителя требуется повышение технологичности продукции. Данную связь, на наш взгляд, можно и целесообразно рассматривать как взаимозаменяемую и учитывать при анализе конкурентоспособности мясопродуктов и колбасных изделий какой-то один из рассмотренных выше факторов. Причем, так как имиджевая составляющая является более широким понятием и имеет более сильную корреляционную связь с результативным значением, использование данного фактора, по мнению автора, будет

предпочтительнее при анализе конкурентоспособности продукции, чем технологичность продукции.

На основе проведенного корреляционного анализа и анализа значимости критериев оценки конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающей подотрасли АПК были выявлены пять основных факторов конкурентоспособности:

1. Качество продукции — x_1 ;
2. Средняя цена за продукцию относительно товаров конкурентов — x_2 ;
3. Экологичность предлагаемой продукции — x_3 ;
4. Ассортимент и наличие эксклюзивных образцов продукции — x_4 ;
5. Имидж производителя — x_5 .

С целью установления формы зависимости и определения функции регрессии был проведен регрессионный анализ факторов конкурентоспособности мясopодуктов и колбасных изделий. Показатели регрессионной статистики представлены в табл. 20.

Таблица 20

Регрессионная статистика

Показатель	Значение
Множественный R	0,997021172
R-квадрат	0,994051217
Нормированный R-квадрат	0,984136579
Стандартная ошибка	0,035496426
Наблюдения	9

Представленные в таблице данные свидетельствуют о том, что существует сильная зависимость между независимыми переменными (x) и зависимой переменной (y -конкурентоспособность продукции). Данная взаимосвязь представлена через множественный R, значение которого (0,997) близко к 1.

Величина R-квадрат показывает качество полученной регрессионной прямой. Так как R-квадрат близок к единице, это означает, что построенная модель объясняет почти всю изменчивость соответствующих переменных.

После определения уравнения регрессии возникает проблема оценки надежности этого уравнения, если его использовать для предсказания значений y . Очевидно, чем меньше в целом разброс точек наблюдений

около прямой регрессии, тем надежней будет уравнение как оценочная функция. В качестве меры разброса можно рассмотреть аналог стандартного отклонения, только отклонения вычислять не от средней, а от оценочной прямой. Такая характеристика называется стандартной ошибкой оценки (регрессии). Очевидно, чем меньше величина стандартной ошибки регрессии, тем ближе располагаются точки наблюдений к прямой регрессии (тем лучше прямая сглаживает точки корреляционного поля), как видно в табл. 20.

На основе проведенного регрессионного анализа можно представить следующую модель функции конкурентоспособности мясopодуKтов и колбасных изделий на калужском рынке:

$$y = -0,1875 + 0,4155x_1 - 0,0969x_2 + 0,5529x_3 + 0,2319x_4 + 0,0267x_5. \quad (12)$$

Из уравнения (12) можно сделать вывод о том, что основными факторами, влияющими на конкурентоспособность продукции, являются качество продукции и экологичность продукции, средняя цена на продукцию находится в обратной зависимости от результативного показателя.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы. Оценка конкурентоспособности продукции имеет свои специфические черты и особенности. Анализируя конкурентоспособность мясopодуKтов и колбасных изделий, необходимо учитывать характеристики, определяемые потребителем продукции. Перечень показателей конкурентоспособности продукции определяется исходя из общих подходов к ее оценке, а также специфики самого товара. Исследования, проведенные автором, показали, что конкурентоспособность мясopодуKтов и колбасных изделий целесообразно определять по следующим показателям: качество продукции, средняя цена за продукцию; экологичность предлагаемой продукции; ассортимент и наличие эксклюзивной продукции; имидж производителя. Анализируя показатели балльной оценки конкурентоспособности товара, представленные в табл. 18, можно увидеть, что лидируют ЗАО «Калужский мясокомбинат» и ОАО «Протвинский мясокомбинат», несмотря на присущий им уровень цен — выше среднего. Это свидетельствует о грамотной маркетинговой политике рассматриваемых предприятий: высокое качество предполагает высокую цену, относительно низкое качество и малая известность — низкую цену. И, как показывают результаты исследования, это вполне оправданно при реализации товара, но не всегда достаточно для обеспечения устойчивого развития предприятия.

Глава 3

Совершенствование методики оценки и направления повышения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК Калужской области

3.1. Авторская методика оценки конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК

Рассмотренная выше и использованная при оценке конкурентоспособности мясопродуктов и колбасных изделий методика дает характеристику конкурентоспособности продукции только исходя из потребительских предпочтений. Прямо противоположным является подход по проведению анализа конкурентоспособности продукции на основе данных отчетности предприятия, что представляется более простым и быстрым методом. Однако при анализе не надо забывать и о качественных характеристиках продукции, которые необходимо рассматривать как факторы конкурентоспособности и стремиться управлять ими.

При управлении конкурентоспособностью надо помнить не только об удовлетворении потребительского спроса, но и обеспечении конкурентоспособности и устойчивости самих мясоперерабатывающих предприятий. Анализируя конкурентоспособность продукции, необходимо комплексно рассматривать не только качественные показатели, но и показатели, определяемые исходя из отраслевых факторов и экономических показателей деятельности предприятия. Предприятие в ходе своей деятельности не должно стремиться только к обеспечению устойчиво-

сти или только к достижению конкурентоспособности продукции, хотя эти процессы взаимосвязаны, что отражено на рис. 13. Оно должно управлять данными характеристиками одновременно, учитывая факторы, результаты и единство системы.



Рис. 13. Схема обеспечения устойчивости предприятий АПК

В последнее время многие отечественные ученые занимаются вопросами формирования механизмов устойчивого развития промышленных предприятий, в том числе предприятий АПК. Данная проблема затрагивает интересы не только отдельных предприятий, отраслей, регионов, ее решение является залогом и обязательной составляющей стабильности экономики страны в целом.

Эффективное и гармоничное существование предприятия, региона, системы характеризуется сбалансированностью и целостностью всех факторов при условии их устойчивого развития.

На данный момент устойчивое функционирование предприятия характеризуется постоянными средними значениями параметров и скоростью движения ресурсов, анализ показателей которых не дает нам право говорить об устойчивости предприятия. Находясь в таком состоянии, оно может рассчитывать на кратковременные результаты, так как в перспективе может значительно отстать от конкурентов и выйти на отрицательную траекторию развития, если вовремя не внести необходимые коррективы.

Устойчиво развивающееся предприятие не должно быть ориентировано только на постоянный количественный рост. Необходимо осуществлять его развитие не только на основе количественных, но и, главным образом, на основе качественных факторов, таких, как качество управления, маркетинга, продукции и т. д.

Причем устойчивое развитие предприятия может достигаться только при комплексности управления его подсистемами и сферами деятельности, рассмотрении всей системы в единстве. Устойчивое развитие предприятия невозможно без обеспечения конкурентоспособности его продукции.

Как уже отмечалось выше, конкурентоспособность товара — это более кратковременный показатель по сравнению с конкурентоспособностью предприятия. Таким образом, при управлении конкурентоспособностью товара необходимо учитывать факторы, влияющие на перспективное развитие предприятия и товара в частности.

Подтверждением схемы, представленной на рис. 13, являются результаты, полученные в ходе исследования по анализу рынка мясколбасных изделий Калуги и Калужской области.

Как уже было отмечено, калужский рынок отличается повышением уровня конкуренции. В настоящее время здесь присутствует продукция более 50 крупных и средних компаний. В то же время ключевые роли, безусловно, играют крупные мясоперерабатывающие комбинаты Калуги и Калужской области, а также Москвы и Московской области.

Как и в большинстве региональных городов, один-два крупных местных производителя фактически контролируют большую часть рынка.

Проведенные исследования подтверждают взаимосвязь между конкурентоспособностью выпускаемой продукции и долей рынка производителя товаров, что, в свою очередь, обеспечивает определенный уровень выручки и прибыли предприятия — данная схема носит циклический характер, что отражено на рисунке 13.

Таким образом, подводя итог, можно сделать следующие выводы. Анализ литературных источников и методических разработок, посвященных вопросам оценки конкурентоспособности различного вида и уровня, показал, что наиболее слабым звеном в оценке конкурентоспособности продукции является отсутствие комплексности и единства подходов к этой проблеме с учетом специфических особенностей данной категории. Существующие методы и научные разработки по вопросам оценки конкурентоспособности касаются в основном продукции и в меньшей степени затрагивают деятельность предприятия. Анализ методических и теоретических разработок по вопросам обеспечения конкурентоспособности продукции подтверждает необходимость ее комплексной оценки для выявления возможных резервов улучшения основных показателей его хозяйственной деятельности. Помимо качественных характеристик продукции, необходимо рассматривать относительные расчетные величины, которые являются реальным воплощением рассмотренных выше характеристик и повышают точность анализа.

При выборе характеристик оценки конкурентоспособности продукции автором были проанализированы основные показатели деятельности предприятия и результаты проведенного выше исследования и сделаны следующие выводы:

- Конкурентоспособность продукции непосредственно проявляется в доле рынка соответствующей продукции, которая, в свою очередь, проявляется через объем продаж и прибыль предприятия, что свидетельствует о необходимости учета вышеуказанных показателей при анализе конкурентоспособности продукции. Причем объем продаж и прибыль предприятия можно объединить через рентабельность продаж, которая так же, как и доля рынка, определяется в процентах. Хотя необходимо отметить, что прибыль как результат деятельности предприятия в данном анализе имеет двойственное значение: если для достижения устойчивости предприятия необходимо увеличивать величину прибыли, то для конкурентоспособности — это

не всегда возможно и целесообразно. Однако при эффективном маркетинге и грамотной ценовой политике вопрос двойственности подхода к величине цены должен отпасть. Если предприятие производит продукцию достойного качества и она вполне конкурентоспособна по предлагаемой цене, нет смысла проведения политики минимизирования цен. Это было подтверждено исследованиями, проведенными в главе 2 работы, и отражено в табл. 18.

- Конкурентоспособность продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК напрямую зависит от факторов конкурентоспособности, рассмотренных в главе 2 работы. Помимо внутренних факторов, которые могут регулироваться самим предприятием, общим для всех мясоперерабатывающих предприятий фактором является развитость животноводства в регионе и в стране в целом.

Развитие конкуренции заставляет производителей искать и применять все новые и новые пути, позволяющие им преобладать на внутренних и внешних рынках. В данных условиях отраслевой подход при выборе инструментов управления и направлений совершенствования производства имеет большое значение. Каждая отрасль имеет свою специфику, проявляющуюся в наборе факторов деятельности, особенно производства и реализации продукции, за счет чего формируется их устойчивость и конкурентоспособность.

Учет особенностей отрасли, региона, предприятия дает возможность выявления искомых резервов и грамотного продуктивного управления объектом.

Так, по мнению автора, помимо классических показателей, характеризующих деятельность предприятия в условиях усиления конкуренции и перспективного вступления в ВТО, необходимо учитывать показатель зависимости производителей от импортного сырья.

На наш взгляд, неоправданно отсутствие должного внимания к данному вопросу. Экономистами на предприятиях расчет финансовой независимости производится, основываясь на том, что у предприятия должно быть достаточно собственных средств, чтобы не стать финансово зависимым от внешних контрагентов. Но не производится расчет наличия собственных источников сырья, без которого, так же, как и без денежных средств, невозможно производство. Мало того, предприятие также становится финансово зависимым от поставщиков, так как они диктуют цены на сырье и непосредственно влияют на уровень себестоимости продукции. Возможно, некоторые экономисты и управленцы не согласились бы с утверждением о том, что в условиях рынка про-

изводитель вправе закупать сырье там, где выгоднее. Это, безусловно, верно, но в краткосрочной перспективе. Они не рассматривают ситуацию резкого увеличения цен на ввозимое сырье. Вследствие чего в условиях достаточного длительного ценового преимущества импортного мяса на российском рынке и недостаточной поддержки со стороны государства наблюдается плачевная картина развитости собственного сельского хозяйства. Таким образом, увеличение цен на сырье приведет или к увеличению себестоимости продукции и соответственно ее цены, или к отказу от импортного сырья в пользу отечественного, которое на современном этапе не в состоянии удовлетворить спрос на него. Данная ситуация и в первом, и во втором случаях приведет к сокращению объемов выпускаемой продукции и возможности внедрения на освободившийся рынок иностранных производителей готовой продукции без особых усилий.

Таким образом, при анализе конкурентоспособности продукции автором предлагается использовать показатель, характеризующий долю отечественного сырья при производстве мясопродуктов и колбасных изделий.

- При определении показателей, характеризующих конкурентоспособность продукции, необходимо учитывать наличие и силу их корреляционной связи, чтобы избежать дублирования характеристик. Также необходимо выявить тесноту связи между факторами и результативными значениями для обеспечения применения в анализе только значимых характеристик. Так, на основе проведенного анализа в главе 2 работы автором был исключен показатель «технологичность продукции» и заменен показатель «насыщенность рынка продукцией данной марки/производителя» на воплощение этой характеристики через показатели доли рынка и объема продаж продукции, использование которых только повысит точность анализа.

Автором предложена следующая методика оценки конкурентоспособности продукции:

$$K_{пр_n} = \sum Pk_i / 100\% + \sum (a_i \times \Pi_i), \quad (13)$$

где $K_{пр_n}$ — конкурентоспособность анализируемой продукции n-го предприятия, балл.; Pk_i — финансово — экономические показатели деятельности предприятия, %; a_i — весовые значения показателей конкурентоспособности продукции; Π_i — экспертная оценка конкурентоспособности анализируемой продукции, балл.

В развернутом виде эта формула имеет следующий вид:

$$K_{пр_n} = (R_{пр} + D_r + D_{ос})/100\% + (a_1 \times K_{п} + a_2 \times Ц_{п} + a_3 \times Э_{п} + a_4 \times A_{п} + a_5 \times И_{п}), \quad (14)$$

где $K_{пр_n}$ — конкурентоспособность продукции n -предприятия; a_i — весовые значения показателей конкурентоспособности продукции; $R_{пр}$ — рентабельность продаж, %; D_r — доля рынка, %; $D_{ос}$ — доля использования в производстве отечественного сырья, %; $K_{п}$ — качество продукции, балл.; $Ц_{п}$ — средняя цена за продукцию относительно товаров конкурентов, балл.; $Э_{п}$ — экологичность предлагаемой продукции, балл.; $A_{п}$ — ассортимент и наличие эксклюзивных образцов продукции, балл.; $И_{п}$ — имидж производителя, балл..

Схематично показатели, используемые для оценки конкурентоспособности мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, представлены на рис. 14.



Рис. 14. Показатели конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК

Предложенная методика позволяет определить конкурентоспособность отдельных видов продукции, а также конкурентоспособность всей продукции предприятия: находится средневзвешенное значение среди показателей по каждому виду продукции, где в качестве весовых значений выступает объем реализации соответствующего вида продукции.

При апробации методики оценки конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК Калужской области автором были скорректированы весовые значения критериев выбора марки мясoproдуктов и колбасных изделий вследствие изменения количества характеристик конкурентоспособности продукции, что отражено в табл. 21. Также при расчете показателей конкурентоспособности продукции, определяемых с помощью метода экспертных оценок, можно использовать модель, полученную на основе регрессионного анализа, представленную в формуле 12.

Таблица 21

Весовые значения показателей конкурентоспособности мясoproдуктов и колбасных изделий по пяти факторам экспертной оценки

Критерий выбора марки мясколбасной продукции	Весовые значения показателей (a_i)
Качество продукции	0,258
Цена за продукцию	0,182
Экологичность продукции	0,213
Ассортимент и наличие эксклюзивных образцов товара	0,161
Имидж производителя	0,186

Весовые значения, представленные в табл. 21, свидетельствуют о том, что самую большую значимость для потребителей при выборе мясoproдуктов и колбасных изделий имеют вкусовые характеристики продукции, ее экологичность и имидж производителя, наименьшую роль играет цена за продукцию, а также ассортимент и наличие эксклюзивных образцов товара.

С использованием новых весовых значений (табл. 21), исходя из меньшего количества характеристик, на основе методики, представленной в главе 2, автором были произведены расчеты конкурентоспособности продукции, результаты которых представлены в табл. 22.

Таблица 22

**Потребительская оценка марок производителей на рынке мясопродуктов
и колбасных изделий Калуги и Калужской области в 2007 году
по пяти балльной шкале (П_г)**

Производитель	Качество продукции	Средняя цена за продукцию	Экологичность продукции	Ассортимент и наличие эксклюзивной продукции	Имидж производителя, торговой марки	Балльная оценка конкурентоспособности продукции/марок по семи характеристикам (табл. 18)	Балльная оценка конкурентоспособности продукции/марок по пяти характеристикам (табл. 21)
ЗАО «Калужский мясокомбинат»	1,21	0,69	0,75	0,69	0,89	4,24	4,23
ЗАО «Азаровский мясоперерабатывающий завод»	0,95	0,64	0,64	0,5	0,65	3,31	3,38
ОАО «Обнинский колбасный завод»	1,06	0,69	0,77	0,63	0,84	3,91	3,99

Как видно из табл. 22, результаты, полученные при оценке пяти характеристик конкурентоспособности продукции, близки к значениям, полученным в процессе анализа по семи характеристикам. Это свидетельствует о правомерности выводов, полученных в главе 2, о возможности пренебрежения одним из коррелируемых факторов.

Также при анализе конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК целесообразно рассмотреть конкурентоспособность продукции в динамике, причем, если на рынке мясопродуктов и колбасных изделий в 2005–2007 годах потребительские предпочтения оставались примерно неизменными, то в 2008 году и начале 2009 года на рынке произошли существенные изменения, вызванные финансовым кризисом, что отражено в табл. 23.

Таблица 23

**Потребительская оценка марок производителей на рынке мясопродуктов
и колбасных изделий Калуги и Калужской области в 2008 году —
I квартале 2009 года (II)**

Производитель	Качество продукции	Средняя цена за продукцию	Экологичность продукции	Ассортимент и наличие эксклюзивной продукции	Имидж производителя, торговой марки	Балльная оценка конкурентоспособности продукции отдельных производителей/марок в 2007 году	Балльная оценка конкурентоспособности продукции отдельных производителей/марок в 2008 году — I квартале 2009 года	Изменение показателей конкурентоспособности продукции в 2008–2009 годах относительно показателей 2007 года
ЗАО «Калужский мясокомбинат»	1,16	0,73	0,75	0,69	0,80	4,23	4,13	-0,1
ЗАО «Азаровский мясоперерабатывающий завод»	0,77	0,67	0,64	0,31	0,54	3,4	3,04	-0,26
ОАО «Обнинский колбасный завод»	1,24	0,76	0,79	0,68	0,84	3,98	4,2	0,22

Анализируя данные, представленные в табл. 23, можно увидеть, что в 2008 — начале 2009 года наблюдается снижение конкурентоспособности ЗАО «Калужский мясокомбинат», ЗАО «Азаровский мясоперерабатывающий завод» и повышается конкурентоспособность ОАО «Обнинский колбасный завод», вследствие улучшения вкусовых характеристик продукции, расширения ассортимента. Причем рассматривая значения, полученные при анализе потребителями продукции ЗАО «Калужский мясокомбинат», становится ясно, что ухудшение вкусовых характеристик продукции напрямую связано с имиджем производителя. Причем автор не исключает наличие обратной связи при выборе продукции на рынке мясопродуктов.

Анализ количественных характеристик конкурентоспособности продукции представлен в табл. 24.

Таблица 24

Основные показатели деятельности калужских предприятий- производителей мясопродуктов и колбасных изделий

Крупнейшие калужские производители мясопродуктов и колбасных изделий	Показатели деятельности предприятий в 2007 году, %			Средние значения показателей деятельности предприятий в 2008 — I квартале 2009 года, %			Изменение показателей в 2008 — I квартале 2009 года к показателям 2007 года, %		
	Доля рынка	Рентабельность продаж	Доля использования отечественного сырья при производстве продукции	Доля рынка	Рентабельность продаж	Доля использования отечественного сырья при производстве продукции	Доля рынка	Рентабельность продаж	Доля использования отечественного сырья при производстве продукции
ЗАО «Калужский мясокомбинат»	31,5	15,2	30	27,3	14,5	15	-4,2	-0,7	-15
ЗАО «Азаровский мясоперерабатывающий завод»	2,2	11,2	7	1,6	10	5	-0,6	-1,2	-2
ОАО «Обнинский колбасный завод»	8,1	16,1	47	11,9	16	45	3,8	-0,1	-2

Оценивая значения показателей, полученные в ходе анализа деятельности трех крупнейших производителей мясопродуктов и колбасных изделий в Калужской области (табл. 24), можно увидеть, что все предприятия потеряли определенную долю рынка вследствие усиления конкуренции на калужском рынке и появления новых марок и мелких производителей на региональном рынке. Однако в ходе анализа автором было выявлено, что снижение доли рынка практически не отразилось на объемах продаж в 2008 году, данный показатель стал снижаться толь-

ко в начале 2009 года, что было вызвано снижением покупательского спроса со стороны потребителей и их переориентации на более дешевую продукцию и мясо птицы. Снижение же рентабельности продаж произошло в основном из-за повышения себестоимости сырья.

Анализ конкурентоспособности продукции по авторской методике проведен на основе показателей, представленных в табл. 25.

Таблица 25

Сводная таблица значений, используемых для анализа конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающих предприятий Калужской области

Крупнейшие калужские производители мясопродуктов и колбасных изделий	Показатели деятельности предприятий в 2007 году				Средние значения показателей деятельности предприятий в 2008 — I квартале 2009 года				Конкурентоспособность продукции, баллы		
	Доля рынка	Рентабельность продаж	Доля сырья	Экспертная оценка конкурентоспособности продукции (по 5-ти балльной шкале)	Доля рынка	Рентабельность продаж	Доля сырья	Экспертная оценка конкурентоспособности продукции (по 5-ти балльной шкале)	2007 год	2008 год, I квартал 2009 года	Изменение показателей конкурентоспособности
ЗАО «Калужский МК»	0,315	0,152	0,30	4,23	0,273	0,145	0,15	4,13	4,99	4,69	-0,3
ЗАО «Азаровский МПЗ»	0,022	0,112	0,07	3,4	0,016	0,10	0,05	3,04	3,6	3,2	-0,4
ОАО «Обнинский КЗ»	0,081	0,161	0,47	3,98	0,119	0,16	0,45	4,2	4,69	4,92	0,23

Из табл. 25 видно, что в 2008 году, первом квартале 2009 года снизилась конкурентоспособность продукции ЗАО «Калужский мясокомбинат» вследствие снижения имиджа, ухудшения качества продукции по

оценке экспертов, количественно это подтверждено потерей доли рынка, снижением рентабельности продаж, которое вызвано незначительным снижением объемов продаж и удорожанием сырья. Причем, так как ЗАО «Калужский мясокомбинат» в 2008 году практически полностью перешел на импортное мясо, финансовый кризис, изменение конъюнктуры цен напрямую отразились на себестоимости продукции.

ЗАО «Азаровский мясоперерабатывающий завод» испытывает на рынке достаточно серьезные проблемы, причем с начала 2008 года стоит вопрос о его дальнейшем существовании. Анализируя результаты, показанные в таблице 22, можно увидеть, что уже на тот период времени (2007 год) продукция данного производителя и сам производитель не вызывал особого интереса и доверия потребителей, что привело к очевидным результатам в 2008 году.

За счет активной маркетинговой политики значительно улучшил свои позиции ОАО «Обнинский колбасный завод» как по оценке запросов потребителей, так и по продвижению товара на рынок. Причем продукция данного производителя позиционируется на рынке как высококачественная с использованием достаточной доли отечественного мяса при производстве мясoproдуктов и колбасных изделий, что отвечает действительности, если проанализировать значения используемого отечественного мяса при производстве продукции калужскими производителями (табл. 24).

Выделяя основные факторы, влияющие на конкурентоспособность мясoproдукции и колбасных изделий, автор провел корреляционный анализ факторов с результативным признаком, что отражено в табл. 26.

Анализ современных методов оценки конкурентоспособности продукции разных отраслей экономики позволил сделать вывод о том, что многие авторы в погоне за учетом максимального и своеобразного набора факторов конкретной продукции предлагают достаточно сложные в расчетах и в получении необходимой информации методики, что существенно снижает возможность их практического применения.

Так, при условии отсутствия возможности проведения маркетинговых исследований, на основе регрессионного анализа автором была также разработана альтернативная модель функции конкурентоспособности мясoproдуктов и колбасных изделий, позволяющая получить близкое значение к результатам исследований по формуле 1 (коэффициент детерминации $R^2 - 0,98$), основываясь только на показателях деятельности предприятия:

$$y = 0,967 + 1,758x_1 + 22,483x_2 + 0,117x_3, \quad (15)$$

где x_1 — рентабельность продаж; x_2 — доля рынка; x_3 — доля использования в производстве отечественного сырья.

Таблица 26

**Парные коэффициенты корреляции между факторами
и результативным признаком**

Наименование показателя	Доля рынка	Рентабельность продаж	Доля сырья	Качество продукции	Средняя цена	Экологичность	Ассортимент и наличие эксклюзивной продукции	Имидж производителя, торговой марки
Показатель конкурентоспособности продукции в 2008 году, I квартале 2009 года	0,724	0,993	0,776	0,999	0,959	0,987	0,987	0,999

Модель может быть применена также при анализе конкурентоспособности всей продукции мясоперерабатывающих предприятий отдельного региона.

Как видно из табл. 26, основными факторами, имеющими наиболее тесную связь с результативным показателем, являются следующие: качество продукции, средняя цена на продукцию, экологичность продукции, ассортимент и наличие эксклюзивной продукции, имидж производителя и рентабельность продаж. Причем при более детальном рассмотрении вышеуказанных факторов видно, что определяющим для их значений фактором является качество и объем сырья, что отражено на рис. 15, на котором показана взаимозависимость между качеством, объемами и ценой на сырье, необходимой для производства продукции, и качеством, ценой объемом реализации и ассортиментом мясопродуктов и колбасных изделий.

На основе проведенных исследований и взаимосвязи, представленной на рис. 15, можно сделать вывод о непосредственной зависимости конкурентоспособности мясопродуктов и колбасных изделий от качества, объемов и себестоимости используемого в процессе производства продукции сырья. Данный фактор необходимо учитывать при разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции отечественных производителей. Причем если говорить о бесспорной необходимости проведения мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК не только

для предприятий-производителей, но и всей страны в целом, то данный вопрос необходимо решать и на уровне предприятия, и на государственном, и региональном уровнях.



Рис. 15. Схема взаимосвязи сырья и готовой продукции

Таким образом, при управлении конкурентоспособностью продукции на предприятии необходимо учитывать не только качественные характеристики продукции, но и показатели деятельности предприятия, учитывающие возможность дальнейшего развития предприятия и его устойчивость, а также единого управления всей системой для увеличения показателей конкурентоспособности продукции, роста объема продаж, повышения прибыльности деятельности предприятия, что было предложено для внедрения на ЗАО «Калужский мясокомбинат».

По сравнению с ранее рассмотренными методами предложенная методика оценки конкурентоспособности мясoproдуктов и колбасных изделий охватывает все наиболее важные характеристики конкурентоспособности продукции и хозяйственной деятельности предприятия, учитывая отраслевые особенности предприятий мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить

картину положения предприятия по выпускаемой продукции на отраслевом рынке, а также выявить факторы, определяющие конкурентоспособность продукции. Использование в ходе оценки сравнения показателей одного предприятия за разные промежутки времени дает возможность применить этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб предприятия.

Данная методика выгодно показывает факторы конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК. В частности, помимо характеристик продукции используются финансово — экономические показатели деятельности предприятия, повышающие точность проведения оценки и служащие стимулом заинтересованности российских производителей мясопродуктов и колбасных изделий увеличивать долю использования отечественного сырья при производстве готовой продукции.

3.2. Развитие собственной сырьевой базы мясоперерабатывающего подкомплекса АПК в регионе

На основе исследований, проведенных в главе 2 и разделе 3.1, автором были сделаны выводы о непосредственном влиянии качества и объемов сырья на конкурентоспособность мясопродуктов и колбасных изделий, а также на показатели устойчивости предприятий мясоперерабатывающего подкомплекса АПК. Для того чтобы иметь возможность стратегически управлять конкурентоспособностью продукции, необходимо учитывать динамику развития животноводства в стране. Кроме того, развитость сельского хозяйства в стране и отдельных регионах является одним из факторов не только конкурентоспособности и устойчивости функционирования предприятий пищевой промышленности, но и определяющим в достижении продовольственной безопасности России. При возможном вступлении России в ВТО показатели развития сельского хозяйства также будут являться одними из решающих.

Как отмечает академик И. Г. Ушачев, вступление в ВТО повлияет на ввоз продовольствия в страну, который сразу вырастет на 55–60%, «и постепенно Россия попадет в зависимость от импорта», кроме того, произойдет ограничение господдержки сельхозпроизводства. Судя по заявлениям бывшего министра сельского хозяйства А. В. Гордеева, по-

сле вступления в ВТО помощь российской деревне из бюджета сократится с 16 до 9,4 миллиарда долларов в год. Уже сегодня внутренний рынок России сильно зависит от импорта. Россия получает из-за границы 40% продовольственных ресурсов (41% — мясных, 26% — молочных). «Импорт уже превысил порог безопасности на 10–15 процентов. Если 20% — отрасль не растет, наступает стагнация, импорт подавляет производство» [139]. Таким образом, современное состояние АПК и экономико-политические тенденции обуславливают необходимость повышенного внимания к проблемам развития собственной сырьевой базы как в целом по стране, так и в Калужской области.

Для того чтобы проанализировать показатели конкурентоспособности мясной продукции, производимой в калужском регионе, на перспективу необходимо выявить динамику и рассмотреть плановые показатели развития АПК.

Калужская область расположена в центре Европейской части России, всего в 200 километрах к юго-западу от Москвы. На ее территории, занимающей 29,9 тысячи километров, проживает более одного миллиона человек. Плотность населения на один квадратный километр в 1,3 раза выше, чем в европейской части страны.

Сельское хозяйство является базовой отраслью агропромышленного комплекса и играет важную роль в экономике области, развитии сельских территорий, в продовольственном обеспечении населения.

В главе 2 был проведен анализ состояния животноводства в Калужской области, в ходе которого было выявлено, что, как и по всей стране, в регионе наблюдается спад поголовья скота. Так, с 2002 года на начало 2009 года поголовье КРС сократилось на 77,9 тысячи голов и составило 132,6, поголовье свиней сократилось на 12,1 тысячи голов и составило 52,8 тысячи голов, поголовье овец и коз сократилось на 5,4 тысячи голов до 32,2 тысяч голов, наглядно это отражено в таблице 27 [135].

Из табл. 27 видно, что отрицательная динамика в поголовье скота к началу 2009 года сохраняется только в поголовье КРС, количество же свиней, овец и коз начинает увеличиваться с 2007 года, не достигнув при этом показателей 2002 года.

Существующая отрицательная динамика производства мяса в Калужской области, на наш взгляд, должна способствовать усилению внимания к решению данной проблемы со стороны органов власти, так как все осуществляемые мероприятия по поддержке АПК не давали желаемых результатов [135].

Таблица 27

**Поголовье скота в Калужской области в период с 2002 по 2009 годы
(на 1 января 2009 года), тысяч голов**

Скот	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Изменение в 2008 г. от- носительно 2002 г., %
КРС	210,5	195,4	170,1	152,9	143,6	137,5	132,6	62,9
Свиньи	64,9	67,2	55,7	46,3	42,4	50,6	52,8	81,4
Овцы и козы	38,3	36,8	34,9	32,6	30,4	32,4	32,9	85,9

Таким образом, необходимость разработки и реализации областной целевой программы обусловлена производственно-экономической и социальной остротой существующих проблем, их значением, обусловленным широким спектром выполняемых сельским хозяйством функций. Направления и формы государственной поддержки стимулирования развития сельскохозяйственного производства определены в Федеральных законах «О развитии сельского хозяйства», «О семеноводстве», «О племенном животноводстве», «О зерне».

В целях создания условий и механизма реализации Федерального закона «О развитии сельского хозяйства» Правительством Российской Федерации принято Постановление от 14 июля 2007 года № 446 «О государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 годы», в соответствии с которым субъектам Российской Федерации рекомендовано принять региональные программы развития сельского хозяйства.

Программа, проводимая в Калужской области, направлена:

- на повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на агропродовольственном рынке, обеспечение населения региона качественными отечественными продовольственными товарами;
- на повышение уровня жизни и занятости сельского населения, создание условий для устойчивого развития сельских территорий;
- на создание условий для сохранения и воспроизводства используемых сельским хозяйством природных ресурсов.

Для этого должен быть проведен ряд мероприятий:

- по созданию условий для сбыта сельскохозяйственной продукции;

- по созданию общих условий функционирования сельского хозяйства;
- по достижению финансовой устойчивости сельского хозяйства;
- по развитию приоритетных отраслей сельского хозяйства, к которым относится животноводство;
- по повышению уровня жизни сельского населения, созданию условий для обеспечения занятости и устойчивого развития сельских территорий;
- по восстановлению и повышению плодородия почв земель сельскохозяйственного назначения.

В то же время положительные тенденции в экономике области привели к росту реальных доходов и, соответственно, к повышению покупательной способности населения. Покупательная способность населения представлена в табл. 28 [135].

Таблица 28

**Покупательная способность среднедушевых денежных доходов населения,
в среднем за год, килограммов**

Продовольственные товары	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Говядина	27,9	32,1	43,7	48,3	44,6	51,0	62,9	59,3
Свинина	27,1	32,0	42,2	44,8	42,7	50,1	63,4	60,4
Колбаса полукопченая	20,1	25,3	31,1	33,6	35,8	43,7	56,5	52,7

Поэтому сельхозпроизводителям необходимо вовремя отреагировать на сигналы рынка и сориентировать бизнес относительно перспектив развития данного сектора.

Вследствие этого первым мероприятием в соответствии с приоритетным национальным проектом является расширение доступности кредитных ресурсов для ускоренного развития животноводства и увеличение государственного финансирования. Это решается созданием условий для привлечения долгосрочных кредитов на льготных условиях. Суть мероприятия заключается в том, что процентная ставка по кредитам, полученным на срок до 8 лет на строительство и модернизацию животноводческих комплексов, будет на две трети субсидироваться из федерального бюджета. На столь длительный срок это будет сделано впервые.

В Калужской области механизм государственной поддержки в форме субсидирования процентной ставки по кредитам, привлекаемым

на более короткие сроки, в течение последних лет продемонстрировал высокую эффективность.

На конец 2008 года общий объем полученных хозяйствами инвестиционных кредитов оценивается в 420 млн руб. Более 50 инвестиционных проектов находится в стадии разработки. Данная стратегия находит поддержку у банков, к которым относятся Россельхозбанк и Калужское отделение Сбербанка. Динамика привлечения инвестиций в сельскохозяйственное производство представлена на рис. 16.

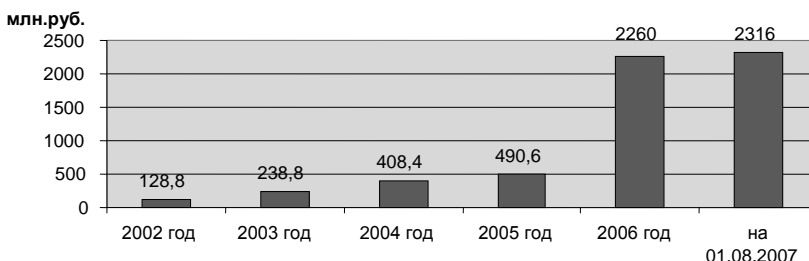


Рис. 16. Динамика привлечения инвестиций в сельскохозяйственное производство в Калужской области

В целях обеспечения финансовой устойчивости деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей области ежегодно увеличивается государственная поддержка села. Объем бюджетного финансирования по видам бюджетов с 2001 по 2007 год отражен на рис. 17.

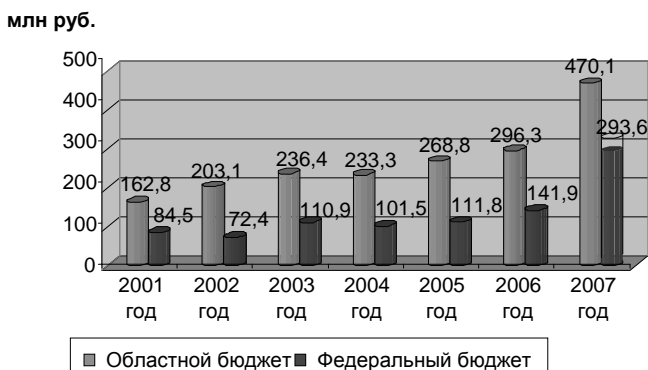


Рис. 17. Финансовая поддержка организаций АПК в Калужской области

Второе мероприятие также направлено на обновление основных фондов в животноводстве. Основная его задача — повышение генети-

ческого потенциала животных разводимых в России пород и улучшение условий их содержания.

Решение этой проблемы предусматривается осуществлять через закупку племенного скота и современного технологического оборудования по положительно зарекомендовавшей себя системе государственного лизинга.

Кроме этого, наряду с мероприятиями, предусмотренными в рамках реализации приоритетного национального проекта, в целях стимулирования повышения генетического потенциала сельскохозяйственных животных в перечень мер поддержки включено субсидирование затрат на приобретение племенного скота.

Параллельно с льготным кредитованием и лизингом будет продолжена практика субсидирования 20% затрат на приобретение сельскохозяйственной техники и оборудования. Это позволит стимулировать технологическую модернизацию отрасли, увеличить производительность труда, повысить эффективность и конкурентоспособность производства.

Производственный потенциал в сельскохозяйственных организациях сохраняет тенденцию к сокращению и устареванию. Основные фонды в сельском хозяйстве за период с 2001 по 2006 год сократились на 1395 млн руб., или на 17%, степень их износа составляет 41%.

Большая часть сельскохозяйственной техники, имеющейся в распоряжении предприятий, является устаревшей, требует больших затрат на содержание и ремонт, что не позволяет обеспечить выполнение работ в оптимальные агротехнологические сроки. Финансово-экономическое состояние значительной части сельскохозяйственных организаций не позволяет не только осуществлять модернизацию производства, но и обеспечивать простое восполнение выбывающего оборудования и средств механизации.

По состоянию на 1 января 2007 года сельскохозяйственные организации Калужской области имели в наличии 3272 единицы тракторов (93% к 01.01.2006), 520 единиц зерноуборочных комбайнов (88%), 301 единицу кормоуборочных комбайнов (99,7%), 105 единиц картофелеуборочных комбайнов (89%). Коэффициенты обновления основных видов сельскохозяйственной техники в сельскохозяйственных организациях в 2006 году составили: по тракторам — 6,5%, комбайнам зерноуборочным — 5,2%, комбайнам кормоуборочным — 9,5%.

Нагрузка на тракторы и зерноуборочные комбайны превышает в два раза нормативную. Имеющийся парк машин изношен, за пределами сро-

ка амортизации эксплуатируются более 60% тракторов, зерноуборочных комбайнов, грузовых автомобилей.

Несмотря на то, что значительная часть инвестиционных кредитов и средств бюджетной поддержки сельхозтоваропроизводителями направляется на приобретение сельскохозяйственной техники и оборудования, темпы и объемы технологического обновления не достигли необходимого уровня.

Будет продолжена работа по укреплению кормовой базы, поскольку без полноценных кормов невозможно достичь запланированных объемов производства животноводческой продукции.

Меры господдержки данного направления включают субсидирование затрат на приобретение:

- семян травосмесей для создания долгодетных культурных пастбищ;
- удобрений и средств защиты растений;
- элитных семян.

Структура посевной площади под урожай 2008 года в Калужской области имеет следующий вид (рис. 18).

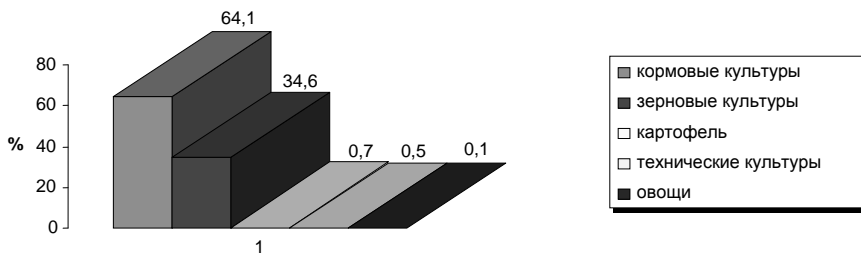


Рис. 18. Структура посевной площади под урожай 2008 года в сельскохозяйственных организациях всех форм хозяйствования, %

Также целью улучшения качества кормовой базы в Калужской области инициировано создание космоцентров, которые будут обеспечивать качественными сбалансированными кормами не только крупные коллективные предприятия, но и малый сельский бизнес.

Помимо вышеперечисленных мероприятий в области необходимо проводить политику стимулирования развития малых форм хозяйствования в агропромышленном комплексе.

Анализ структуры производства сельскохозяйственной продукции показывает, что на долю личных подсобных и крестьянских (фермерских) хозяйств, которые относятся к малым формам хозяйст

ния, в последние годы приходится значительные объемы производства. В 2007 году ими произведено 90% картофеля, 83% овощей, 26% молока, 29% мяса и 43,7% яиц. Однако некоторые из вышеперечисленных показателей в 2008 году снижаются. Так, в первом полугодии 2008 года доля личных подсобных и фермерских хозяйств в производстве мяса составила 22%; в производстве молока — 22%; яиц — 37,4%.

В первую очередь это связано с отсутствием у крестьянских (фермерских) и личных подсобных хозяйств необходимой инфраструктуры, товарного и кредитного обеспечения, их доступ на рынки переработки и потребления ограничен.

Осуществление поддержки крестьянских (фермерских) и личных подсобных хозяйств возможно, во-первых, при расширении доступности кредитных ресурсов для крестьянских (фермерских) и личных подсобных хозяйств и создаваемых ими сельскохозяйственных потребительских кооперативов. Во-вторых, с помощью реализации мероприятий, направленных на стимулирование создания заготовительных и снабженческо-сбытовых структур, развития кредитной кооперации, а также производств по переработке сельскохозяйственной продукции, производимой личными подсобными и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами.

Действенным механизмом поддержки малого производителя является сельская кредитная кооперация. Для развития и финансовой поддержки системы сети сельской кредитной кооперации необходимы финансовые средства для формирования складочных капиталов кредитных кооперативов.

Перечисленные меры позволят значительно улучшить, а в ряде случаев создать малому сельскому бизнесу условия для наращивания производительности труда и объемов производства, гарантированного сбыта, повышения уровня товарности и качества продукции.

В Калужской области с 2003 года действует областная целевая программа «Социальное развитие села Калужской области до 2010 года», в рамках которой производится строительство (приобретение) жилья для молодых семей и молодых специалистов, проживающих и работающих на селе, что должно послужить стимулом к привлечению и закреплению молодых кадров, потребность в которых у сельскохозяйственных предприятий области составляет более двух тысяч человек.

Принятие областной целевой программы «Развитие сельского хозяйства и рынков сельскохозяйственной продукции в Калужской обла-

сти на 2008–2012 годы» должно обеспечить дальнейшее внедрение комплексной системы межведомственного планирования и управления по целям и результатам деятельности, комплексный подход в государственной поддержке села, позволить привести бюджетное финансирование в соответствие с необходимостью решения стратегических задач развития сельского хозяйства области и рынков сельскохозяйственной продукции до 2012 года.

В соответствии с данной программой одним из основных направлений развития сельского хозяйства является симулирование роста животноводства, которое является приоритетной отраслью сельского хозяйства в Калужской области, что обусловлено благоприятными климатическими условиями для производства кормов и содержания животных, ростом спроса на высококачественную, экологически чистую натуральную продукцию.

Меры государственной поддержки и развития рынков животноводческой продукции будут способствовать росту производственного потенциала данной отрасли сельскохозяйственного производства.

Меры государственной поддержки на 2008–2012 годы направлены на стабилизацию поголовья в молочном животноводстве, в специализированном мясном скотоводстве, в овцеводстве. Реализация этих мер не только позволит нарастить производство молока и отдельных видов мяса, но и будет способствовать сохранению традиционного уклада жизни, обеспечению повышения уровня доходов на селе.

В целях увеличения продуктивности сельскохозяйственных животных планируется проведение мероприятий, направленных на повышение генетического потенциала сельскохозяйственных животных как за счет совершенствования качества разводимых в области пород, так и за счет ввоза племенного скота из других регионов России и из-за пределов Российской Федерации (в т. ч. Голштинской, симментальской, швицкой пород и мясной породы шароле). К 2012 году удельный вес племенного скота в общем поголовье возрастет до 19,4%.

Производство молока во всех категориях хозяйств к 2012 году планируется увеличить до 259,3 тыс. тонн, что составит 112,3% по отношению к 2006 году. Объем производства скота и птицы (в живом весе) к 2012 году по сравнению с 2006 годом достигнет 89,3 тыс. тонн и превысит уровень 2006 года на 56%. Основные целевые индикаторы и показатели программы «Развитие сельского хозяйства и рынков сельскохозяйственной продукции в Калужской области на 2008–2012 годы» представлены в табл. 29.

Таблица 29

Основные целевые индикаторы и показатели программы «Развитие сельского хозяйства и рынков сельскохозяйственной продукции в Калужской области на 2008–2012 годы» на 2010–2012 годы

Показатели	Единицы измерения	2010	2011	2012
<i>Объем производства и реализации продукции в хозяйствах всех категорий</i>				
Молоко	% к предыдущему году	104,2	104,7	105,1
Мясо скота и птицы		107,1	108,0	109,5
Яйца		106,1	106,4	106,0
Картофель		108,1	108,7	109,3
Зерно		108,3	108,3	109,1
<i>Развитие животноводства</i>				
Объем производства валовой сельскохозяйственной продукции в хозяйствах всех категорий в фактических ценах (в расчете на 1 жителя)	тыс. руб.	21,2	23,9	27,0
Удельный вес племенного скота в общем поголовье	%	18,7	19,0	19,4
Прирост реализации племенного молодняка	Условных голов, % к предыдущему году	105,6	106,7	107,5

Мероприятия по племенному животноводству позволят укрепить финансовое положение племенных хозяйств и обеспечить доступ к покупке племенного скота хозяйствам, занимающимся товарным производством животноводческой продукции.

Государственная поддержка данного направления будет осуществляться на условиях софинансирования федерального и областного бюджетов.

Средства, предоставленные из федерального бюджета, будут направлены в форме субсидий сельскохозяйственным организациям и крестьянским (фермерским) хозяйствам, у которых племенные животные зарегистрированы в государственном племенном регистре Министерства сельского хозяйства Российской Федерации:

- на содержание племенного маточного поголовья сельскохозяйственных животных;

- на содержание племенных быков-производителей в организациях по искусственному осеменению сельскохозяйственных животных, у которых проверено качество потомства или которые находятся на стадии оценки качества потомства;
- на приобретение организациями по искусственному осеменению сельскохозяйственных животных быков-производителей для сельскохозяйственных организаций и крестьянских (фермерских) хозяйств на возмещение части затрат;
- на приобретение семени быков-производителей, которые улучшают качество потомства;
- на приобретение племенного молодняка.

Средства областного бюджета будут направлены в форме субсидий юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим деятельность по производству и реализации сельскохозяйственной продукции на территории Калужской области:

- на содержание племенного маточного поголовья сельскохозяйственных животных;
- на возмещение части затрат на приобретение семени быков-производителей;
- на приобретение племенного молодняка крупного рогатого скота, свиней и овец;
- на компенсацию части затрат по приобретению инкубационного яйца для инкубаторно-птицеводческих станций.

Кроме того, реализация мер по поддержке племенного животноводства осуществляется также посредством поставок по лизингу племенного скота и современного оборудования для животноводческих комплексов и ферм.

Порядок и условия предоставления субсидий по этому направлению устанавливаются Постановлением Правительства Российской Федерации от 14 июля 2007 года № 446 «О государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 годы», а также иными нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации и Правительства Калужской области в части софинансирования данного направления. Плановые объемы производства мяса скота и птицы в Калужской области в соответствии с целевой программой развития АПК на 2010–2012 годы представлены на рис. 19.

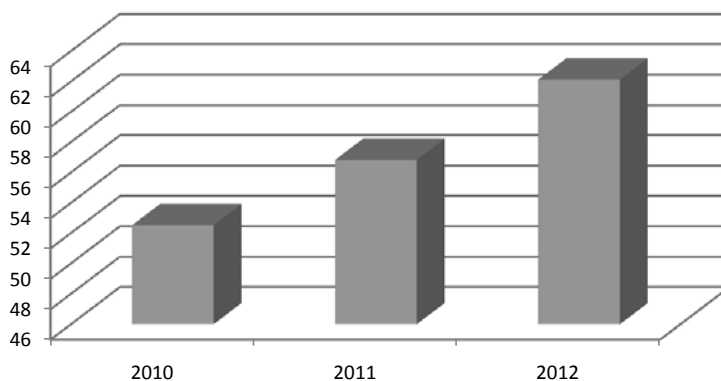


Рис. 19. Плановые объемы производства мяса скота и птицы в Калужской области в соответствии с целевой программой развития АПК на 2010–2012 годы

Анализируя плановые показатели и мероприятия, проводимые в Калужской области по развитию животноводства, можно составить прогноз на основе нормативного метода.

Объемы производства мяса скота и птицы на основе плановых показателей из года в год будут расти, что отражено на рис. 20.

В среднем рост показателей производства мяса скота и птицы будет составлять 7,5% годовых. Данный показатель значительно выше динамики фактических показателей за 2002–2007 годы, когда рост анализируемых значений составлял в среднем 101,6% в год. Однако, как это было указано выше, данные показатели сводные. Если анализировать объемы производства мяса птицы и мяса скота отдельно, выявляется другая динамика, которая отражена на рис. 20.

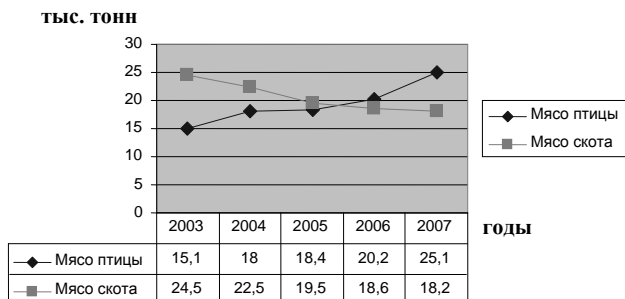


Рис. 20. Динамика производства мяса скота и птицы в Калужской области за 2003–2007 годы

Из рис. 20 видно, что на протяжении последних пяти лет происходит снижение производства мяса скота в среднем на 7,4%, а рост валового значения вызван значительным увеличением производства мяса птицы.

С помощью прогноза показателей животноводства на основе исторического метода автором были получены результаты, представленные табл. 30.

Прогнозные значения производства мяса скота, представленные в табл. 30, свидетельствуют о необходимости корректировки программ и мероприятий, направленных на развитие животноводства в области.

При существующей динамике спада производства мяса и заявленных плановых показателях роста объемов производства мяса скота и птицы к 2012 году объем производства мяса скота составит 17,6 тыс. тонн за год. Скорректированные мероприятия, проводимые органами государственной и муниципальной власти, должны сломать современную тенденцию, заявленный рост в 7,5% должен относиться не только к производству мяса птицы, но и мяса скота. В данном случае прогнозные значения развития животноводства в Калужской области к 2012 году будут составлять по объему производства мяса скота 26,1 тыс. тонн, что превышает показатель 2007 года в 1,4 раза.

Таблица 30

Исследование динамики производства мяса скота до 2012 года на основе исторического метода

Вид продуктов животноводства	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Прогноз	
										2010	2012
Скот на убой (в убойном весе), <i>в том числе:</i>	26,0	24,2	23,8	24,5	22,5	19,5	18,6	18,2	18,0	17,5	17,6
крупный рогатый скот	13,7	12,9	13,0	13,8	12,1	10,2	9,7	9,5	9,2	8,4	8,1
свиньи	11,8	10,8	10,3	10,3	9,9	8,8	8,4	8,1	8,2	8,5	8,9
овцы и козы	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6

Однако даже если ежегодный рост производства мяса скота составит 7,5%, данного объема будет недостаточно для удовлетворения внутреннего спроса. По данным экспертов, на сегодняшний момент рост рынка мясоколбасных изделий составляет 10% годовых [136], соответственно, и потребление мяса в производственных и личных целях также увеличивается. Таким образом, рост платежеспособного спроса на мясо будет значитель-

но превышать его предложение со стороны производителей, что приведет к еще большей зависимости калужских производителей от привозного мяса.

Полученные результаты свидетельствуют о необходимости проведения более продуктивных мероприятий, которые способствовали бы эффективному развитию животноводства в Калужской области, удовлетворяющему запросы потребителей. В противном случае показатели конкурентоспособности мяскоколбасных изделий и устойчивости предприятий пищевой промышленности в регионе вследствие увеличения доли импортного сырья из года в год будут снижаться, что может отрицательно сказаться на экономической и социальной стабильности не только в анализируемой отрасли, но и в регионе в целом.

3.3. Направления повышения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК

Прежде чем перейти к мероприятиям, направленным на повышение конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, автором был проведен анализ потребности в мясопродуктах и колбасных изделиях в Калужской области.

На основе анализа потребления мяса и мясопродуктов в Калужской области автором был сделан вывод о его росте из года в год, как и в целом по стране. В 2008 году этот показатель составил примерно 57 кг [135]. Конечно, данное значение не достигает нормативных 78 кг на человека (рекомендованной Институтом питания Академии медицинских наук нормы душевого потребления пищевых продуктов в России), однако значительно превышает показатели 1999 года — 15 кг. Обеспеченность калужских потребителей за счет региональных производителей мяса нами была оценена примерно 32% исходя из показателей производства мяса и количества человек, проживающих на территории Калужской области (1005,6 тыс. человек). Полученный результат свидетельствует о значительной зависимости региона от привозного мяса, а также о наличии резерва увеличения продукции животноводства в Калужской области с точки зрения существующего спроса на нее.

Кроме того, анализ загруженности производственных мощностей, предприятий мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, представленный в главе 2 (приложение 2), также свидетельствует о значительном резерве увеличения объемов производства. На основе чего нами

делается вывод о возможности рассмотрения, внедрения и необходимости проведения мероприятий по увеличению объемов производства и конкурентоспособности мясопродуктов и колбасных изделий в Калужской области.

Мероприятия, осуществляемые в рамках национального проекта «Развитие АПК» и Постановления Правительства Российской Федерации от 14 июля 2007 года № 446 «О государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 годы», должны дать существенные результаты в сфере развития животноводства, что подтверждают показатели выполнения целевых значений при реализации проекта «Развитие АПК» в Калужской области (табл. 31) (по данным Министерства сельского хозяйства Калужской области).

Таблица 31

**Выполнение целевых показателей приоритетного национального проекта
«Развитие АПК» в Калужской области в 2008 году**

Показатель	Фактическое значение
Увеличение производства молока в хозяйствах всех категорий к уровню 2005 года, %	121
Увеличение производства мяса скота и птицы в хозяйствах всех категорий к уровню 2005 года, %	137
Стабилизация поголовья крупного рогатого скота на уровне не ниже 2005 года, %	95,89
Привлечение кредитов, млн руб.	741,322
Создание скотомест, скотомест	32710
Закупка и передача в лизинг высокопродуктивного племенного скота, голов	320
Ввод жилья, тыс. кв. м	4,26
Улучшение жилищных условий молодых специалистов (или их семей) на селе, человек	115

Помимо направлений, указанных в вышерассмотренных программах, на основе проведенных исследований относительно факторов конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, мирового и регионального опыта автором предлагаются мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, представленные на рис. 21.

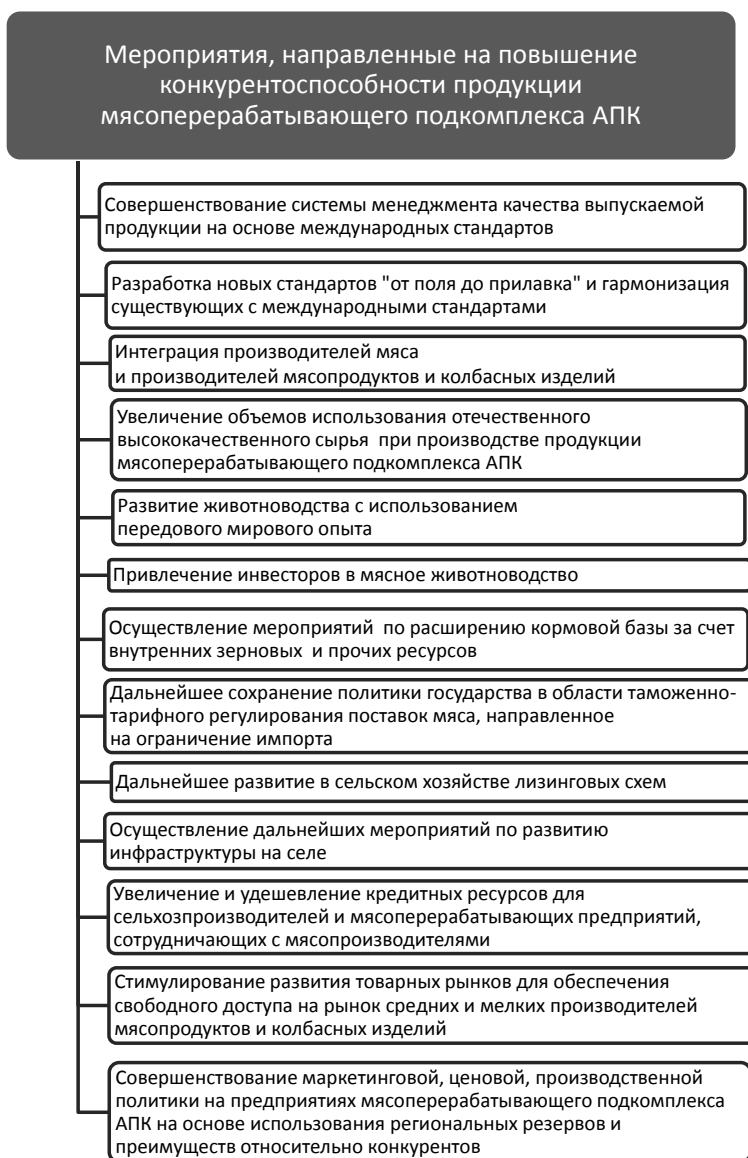


Рис. 21. Мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК

Совершенствование технологий производства и контроля за качеством выпускаемой продукции на основе международных стандартов

Одной из проблем обеспечения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК на мировом рынке является разность подходов к требованиям по ее производству в России и развитым мировым государствам. С целью повышения качества продуктов питания государство проводит активные мероприятия. Так, с 1 ноября 2008 года вступил в силу новый государственный стандарт для пищевых продуктов, который обязывает производителей указывать на упаковке истинное название товара. Технический регламент «О маркировке упакованных пищевых продуктов для потребителей» содержит унифицированные требования к маркировке, на базе которых должны будут основываться положения техрегламентов на определенный вид продукции: определяется перечень обязательных сведений о продукте, устанавливается запрет на использование в наименовании продукта ингредиентов, которые не входят в его состав, определяются требования по указанию состава пищевого продукта, включая нормы о наличии пищевых добавок, генно-инженерно-модифицированных организмов, ароматизаторов, веществ или продуктов, которые могут способствовать возникновению аллергических реакций. Формой оценки соответствия маркировки пищевых продуктов требованиям техрегламента является государственный контроль (надзор). Однако принятых мероприятий недостаточно для обеспечения безопасности пищевых продуктов на мировом рынке. Это отнюдь не свидетельствует о том, что отечественная продукция опасна для потребителей.

В данном случае имеющийся контроль и требования со стороны государства не соответствуют мировым стандартам, что неприемлемо в организации мировой торговли.

Для результативного управления безопасностью пищевых продуктов все больше организаций успешно использует систему НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points — анализ опасных факторов и критические контрольные точки) (приложение 3), применение которой для потребителей развитых стран является синонимом уверенности в безопасности приобретаемой продукции [112].

К основным причинам роста популярности системы НАССР как инструмента управления опасностями можно отнести следующие факторы [112]:

- Система НАССР является научно обоснованным подходом, включающим идентификацию опасностей, связанных со спосо-

бами переработки, условиями обращения и свойствами самих пищевых продуктов, и разработку методов для предотвращения, устранения или снижения управляемых опасностей до приемлемого уровня;

- Применение системы НАССР предполагает серьезное внимание со стороны руководства к безопасности пищевых продуктов, в том числе с позиций предоставления необходимых обучения и подготовки персонала; однако возможны ситуации, когда для обеспечения результативного внедрения системы НАССР может возникнуть необходимость усовершенствования технологического процесса или технической оснащенности предприятия;
- Согласно сложившемуся в развитых странах общественному мнению, применение системы НАССР любым представителем пищевого бизнеса представляется необходимым в качестве гарантии безопасности предлагаемой продукции.

Применение системы НАССР на любом участке продуктовой цепи «от поля до вилки» вне зависимости от пищевой отрасли позволяет достигнуть следующих преимуществ [112] (рис. 22):

- предотвратить, устранить или снизить до приемлемого уровня риски, связанные с опасностями для здоровья потребителей продовольственного сырья, готовой продукции;
- обеспечить стабильную безопасность пищевых продуктов благодаря системной, скоординированной работе по управлению рисками в рамках всех этапов жизненного цикла продукции, которые входят в сферу действия конкретного предприятия; разрабатывать и применять эффективные схемы управления технологическими процессами с позиций обеспечения безопасности вырабатываемой продукции;
- установить в рамках осуществляемых видов деятельности обоснованную номенклатуру критических контрольных точек и систему их мониторинга, что будет содействовать проведению эффективного контроля за соблюдением установленных к процессам требований как с позиций технологической дисциплины, так и гигиенических аспектов безопасности, что позволит повысить уровень безопасности отечественной пищевой продукции.

Система НАССР была разработана в США в 1959 году в рамках программ NASA и с тех пор постоянно совершенствовалась, став к середине 90-х годов обязательной в США, Канаде, Австралии и ряде других стран.

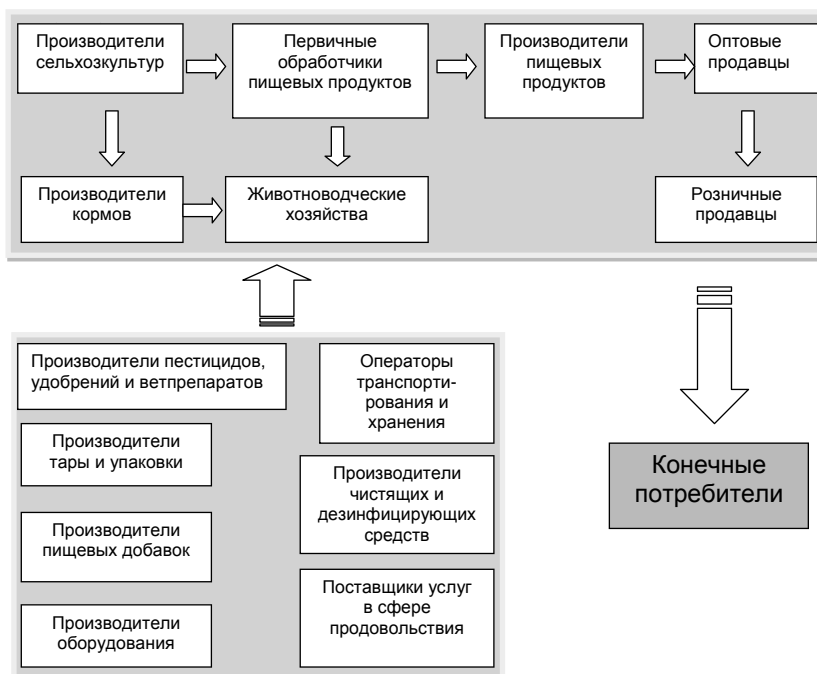


Рис. 22. Схема продуктовой цепи

Что касается Европейского Экономического Сообщества, ее обязательное применение предприятиями пищевой отрасли было регламентировано Директивой Совета 93/43/ЕЭС от 14 июня 1993 года «О гигиене пищевых продуктов». В данном документе изложены общие обязательные положения гигиены пищевых продуктов и отражена их взаимосвязь с применением системы собственного контроля, основанной на принципах НАССР. Следует отметить, что европейские требования по гигиене пищевых продуктов учитывают положения GMP — правильной производственной деятельности [112].

В России основополагающим актом в области обеспечения безопасности пищевых продуктов остается Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов». Документ, в соответствии с которым ответственность за безопасность продукции возлагается на производителя, — Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании». В 2001 году введен в дей-

стве ГОСТ Р 51705.1–2001, предлагающий модель для системы управления качеством и безопасностью пищевых продуктов, гармонизированную с требованиями НАССР в изложении Директивы Совета 93/43/ЕЭС [112].

В августе 2005 года Международной организацией по стандартизации (ISO) принят международный стандарт ИСО 22000:2005, предлагающий модель системы менеджмента безопасности пищевых продуктов (СМБПП) для любых предприятий, вовлеченных в производство и обращение пищевых продуктов, включая поставщиков оборудования, тары, упаковки, пищевых добавок, кормов, удобрений и пр. Стандарт предназначен также для использования в розничной торговле, ресторанном бизнесе, бизнесе по предоставлению различных услуг — проведению мойки, дезинфекции, мероприятий по борьбе с вредителями, хранению, транспортированию и дистрибуции продукции. Целью стандарта является глобальная гармонизация способов управления безопасностью пищевых продуктов в рамках продуктовой цепи начиная от сельскохозяйственной фермы и заканчивая розничным магазином [112].

Международный стандарт ИСО 22000:2005 может быть применен независимо от других стандартов на системы менеджмента. При этом он гармонизирован со стандартом ИСО 9001:2000 для усиления совместности двух стандартов, что облегчит создание интегрированных систем менеджмента качества и безопасности.

Стандарт ИСО 22000:2005 включает в себя принципы системы НАССР, соединяя их реализацию с предварительно необходимыми программами — базовыми условиями и деятельностью, нужными для поддержания по всей продуктовой цепи гигиенической окружающей среды. Вид конкретных предварительно необходимых программ будет зависеть от сектора продуктовой цепи, в котором функционирует организация, и типа организации.

Одним из инструментов для достижения безопасности пищевых продуктов в точке их потребления конечным потребителем — любым человеком — является эффективный обмен информацией по всей продуктовой цепи по вопросам, связанным с выявленными опасностями, относящимся к производимой и распространяемой продукции на всех этапах ее жизненного цикла.

Таким образом, посредством риск-менеджмента в конкретных организациях продуктовой цепи ИСО 22000:2005 обеспечивает безопасность пищевых продуктов для конечного потребителя.

ИСО 22000:2005 также содержит требования к процедурам анализа и управления несоответствиями и к связанной с ними системе прослеживаемости.

Для пояснения требований международного стандарта ИСО 22000, которые могут быть использованы при построении систем менеджмента в соответствии с предлагаемой моделью, Международная организация по стандартизации приняла согласованные технические условия ИСО/ТУ 22004:2005.

Стоит отметить, что в России до настоящего времени число предприятий, внедривших систему менеджмента безопасности по той или иной модели, не превышает тысячи. В основном это предприятия, ориентированные на экспорт продукции в страны, в которых система НАССР является обязательной, либо лидеры в своих отраслях. Однако, принимая во внимание предстоящее вступление России в ВТО, можно утверждать, что конкурентоспособными окажутся лишь те предприятия, которые смогут результативно и эффективно обеспечить безопасность пищевой продукции на уровне общепризнанных мировых стандартов [112].

Данное мероприятие будет способствовать поддержанию конкурентоспособности компании и продукции, позволит ей стабильно и на экономически выгодной основе предлагать свою продукцию при соблюдении требуемого уровня безопасности для здоровья конечного потребителя, а также будет способствовать формированию имиджа производителей высококачественной продукции и служить основой выхода на международные рынки.

Приоритетным в направлении развития стандартизации мясной отрасли должна стать также гармонизация требований на методы испытаний с действующими международными стандартами ИСО.

При этом главные и отправные направления работ по стандартизации в мясной отрасли должны быть направлены на следующие мероприятия:

- разработку новых стандартов «от поля до прилавка», охватывающих всю цепь производства мяса от производителя до потребителя;
- разработку и пересмотр стандартов ТУ на традиционную для российского потребителя продукцию, что позволит законодательно при вступлении РФ в ВТО закрепить требования к отечественной продукции, поскольку каждая страна мира имеет свои традиционные виды мясных продуктов, например, «Лионская колбаса», «Испанский хамон» и др. Для России такой мясной продукцией являются «Докторская колбаса», «Тамбовский окорок», «Воронежский окорок»

и др. Сохранение этих продуктов для России может обеспечить только разработка ГОСТов вида ТУ на эти виды продукции, причем такого вида национальные стандарты не настроены на гармонизацию требований с зарубежными стандартами и должны иметь место в национальной системе стандартизации для сохранения традиций национального мясного производства;

- гармонизацию имеющегося фонда стандартов на методы испытаний;
- разработку новых стандартов и методов;
- интеграцию производителей мяса и производителей мясопродуктов и колбасных изделий.

Анализ деятельности производителей мяса в Калужской области показал, что одним из сдерживающих факторов развития животноводства в регионе является низкая заинтересованность производителей и неуверенность в наличии спроса на продукцию со стороны мясопереработчиков. В свою очередь, сами мясоперерабатывающие предприятия также не стремятся приобретать мясо у региональных производителей. Это обусловлено погоней предприятий — производителей готовой продукции за сверхприбылями и упрощением технологического процесса в результате использования импортного мяса. В данном вопросе особое внимание необходимо уделить смене «мировоззрения» мясоперерабатывающих предприятий в отношении использования отечественного и зарубежного сырья в современных экономических условиях. Методика, предложенная автором в разделе 3.1, наглядно показывает зависимость между конкурентоспособностью продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК и качеством и объемом используемого сырья. Также в ходе обоснования предложенной методики автор делает акцент на зависимость между рассмотренными характеристиками не только на уровне обеспечения конкурентоспособности продукции, но и на уровне обеспечения устойчивости предприятия АПК.

В свою очередь, устойчивость предприятия отражает его производственно-экономический потенциал, степень сбалансированности элементов (функциональных и производственных подразделений), движения ресурсов по времени, объемам и направлениям. Она определяет положение предприятия на рынке и, следовательно, конкурентные преимущества и возможности в конкурентной борьбе. Другими словами, главным условием достижения и повышения конкурентоспособности продукции является его устойчивость.

Предприятия мясоперерабатывающего подкомплекса АПК должны осознать свою зависимость от импорта сырья и, как следствие, свою уязвимость и ограниченность в принятии решений. Современные условия хозяйствования, в том числе и на уровне мирового функционирования, предполагают максимальное использование собственных резервов увеличения конкурентоспособности продукции. Таким образом, связь между производителями мяса и готовой продукции, нарушенная и практически утерянная в 90-е годы, должна быть восстановлена и направлена на увеличение объемов и качества мясопродуктов и колбасных изделий и, следовательно, их повышение.

Интеграция сельхозпроизводителей и мясоперерабатывающих предприятий АПК имеет ряд преимуществ, они выражаются в том, что интеграция позволяет:

- ликвидировать наценки различных посредников спекулятивного характера;
- препятствовать монополизации рынков сторонними субъектами предпринимательской деятельности и иметь высокую степень защиты в условиях конкуренции;
- выстраивать вертикаль агропромышленных связей снизу вверх с учетом условий производства и характера потребностей населения;
- гибко реагировать на изменение спроса и предложения за счет оптимального приближения структуры к своим участникам и четкого функционирования механизма «обратной связи»;
- повысить заинтересованность сельхозпроизводителей, обеспечив постоянный спрос на продукцию, тем самым способствовать преодолению социальных и экономических проблем на селе.

Эффективность мероприятий, предложенных автором, подтверждается исследованиями, проведенными на базе агротехнологического парка «Серафимово» Баятинского района Калужской области.

За последние годы в АПК района произошли серьезные изменения в области производственных, экономических и земельных отношений. В настоящее время на территории Баятинского района имеется 13 сельских поселений, осуществляют деятельность 9 сельскохозяйственных организаций, зарегистрировано 9 КФХ, занимаются производством сельскохозяйственной продукции 2724 личных подсобных хозяйства (семей).

На подворьях граждан и в крестьянских (фермерских) хозяйствах содержится 2086 голов скота, в том числе 406 голов коров, 510 свиней, 1170 голов овец и коз. Посевная площадь малых форм хозяйствования в 2008 году составляла 1111 га [135].

По данным на 2005 год, в структуре занятого населения на долю сельского и лесного хозяйства среди секторов экономики приходится 20,6%, это самый большой показатель. Несмотря на высокий удельный вес занятых в сельском хозяйстве, мотивация населения заниматься производством сельскохозяйственной продукции остается низкой. Причинами этого являются:

- отсутствие гарантированных закупок сельскохозяйственной продукции по приемлемым ценам;
- недостаточное снабжение качественным семенным материалом, элитным скотом, кормами, удобрениями и ядохимикатами;
- отсутствие или нехватка сельскохозяйственной техники, оборудования для выращивания сельскохозяйственной продукции;
- низкая производительность труда и тяжелый физический труд в сельском хозяйстве и др.

Однако опрос сельского населения свидетельствует о заинтересованности сельских жителей в выращивании сельскохозяйственной продукции в случае решения вышеуказанных проблем. При этом у населения находит поддержку решение этих проблем через развитие кооперации, о чем говорит опыт создания и функционирования сети сельскохозяйственных потребительских кооперативов на базе агротехнопарка «Серафимово» Баятинского района Калужской области. В рамках агротехнологического парка «Серафимово» созданы:

- сельскохозяйственный кредитный потребительский кооператив (СКПК) «Сильковичи»;
- сельскохозяйственный кредитный потребительский кооператив (СКПК) «Серафимово-кредит»;
- сельскохозяйственный потребительский торгово-снабженческий кооператив (СПТСК) «Агротехнопарк «Серафимово»;
- сельскохозяйственный перерабатывающий потребительский кооператив (СППК) «Мясопереработка-Серафимово»;
- сельскохозяйственный потребительский обслуживающий кооператив (СПОК) «МТС — Серафимово».

Таким образом, пример развития кооперации в Калужской области служит предпосылкой дальнейшего расширения интеграционных связей с участием мясоперерабатывающих предприятий Калужской области.

Многие проблемы, связанные с обеспечением мясоперерабатывающих предприятий высококачественным сырьем, могут быть решены путем направления на переработку промышленно пригодного типа животных, организации рационального использования мяса при переработ-

ке с учетом его качества и свойств. Объективная оценка качества мяса и установление дифференцированных цен на полученную продукцию в зависимости от ее качества будет способствовать совершенствованию экономических взаимоотношений между производителями сырья и перерабатывающей промышленностью и явится дополнительным стимулом для дальнейшего увеличения производства и повышения качества мяса и мясопродуктов.

Развитие животноводства с использованием передовых мирового опыта и технологий

Россия к сегодняшнему дню приблизилась к потере продовольственной безопасности. Продовольственная безопасность предполагает соблюдение следующего принципа: производство основных жизненно важных продуктов питания на базе собственного национального агропромышленного комплекса должно составлять не менее 70–80% от объема потребления. Нарушение этого принципа приведет к зависимости от иностранных государств-доноров, которые смогут диктовать любые удобные им условия импортеру их продовольствия. И если ряд мер тарифного и нетарифного регулирования позволил активизировать собственное производство мяса птицы, то пока не предпринимается адекватных мер в отношении «спасения» отечественного рынка говядины.

Данную ситуацию усугубляет тот факт, что в России исторически на мясо забиваются коровы молочных пород, которые не обладают специальными свойствами коров мясной породы. В отличие от цивилизованных стран, где в среднем на 60 мясных коров приходится 40 молочных, в России на 99 молочных приходится одна мясная корова. В Калужской области (почти так же, как и в России в целом) соотношение мясных коров молочным составляет 2:98. Неразвитость мясного скотоводства и дефицит мяса говядины создает серьезные предпосылки для резкого увеличения производства мяса говядины в любых количествах при имеющемся неудовлетворенном спросе на этот продукт [135].

Производство говядины на основании использования низкозатратных североамериканских технологий мясного скотоводства в условиях Калужской области является одним из самых стабильных и выгодных методов ведения сельскохозяйственного производства. В производстве полностью должна применяться канадская технология производства мяса, которая освоена калужскими товаропроизводителями на стажировке в ряде фермерских хозяйств в Канаде, в провин-

ции Онтарио. Производство мяса говядины по канадской технологии мясного скотоводства в российских условиях уникально. Это вызвано рядом отличительных особенностей в отношении ценообразования, а также качества производимого мяса по сравнению с традиционными технологиями. Низкие затраты производства обуславливаются наиболее полным использованием естественных природных условий. Круглогодично животные содержатся беспривязно: в летний период — в течение 24 часов в сутки на огражденных культурных пастбищах с использованием мощных электропастухов, зимой — на так называемых «зимних» пастбищах с легкими навесами и щелевыми заборами для защиты от ветра. Затраты труда и затраты на работу механизмов минимальные. Все перечисленное выше позволяет тратить в три раза меньше средств по сравнению с традиционными технологиями производства мяса в Российской Федерации. Для сравнения: себестоимость одного килограмма привеса превышает 39 рублей (данные по хозяйствам Бабынинского района Калужской области за 2006 год) по традиционной технологии, где телята с 20-дневного возраста содержатся на привязи внутри помещений старых ферм все время до их продажи на мясокомбинат. Эти телята не видят солнечного света, не выходят на пастбища и целиком зависят от количества и качества кормов в кормушках. Затраты на содержание таких телят значительно выше также и по причине затрат по амортизации дорогих зданий (стоимостью каждого более одного миллиона рублей), дорогостоящего поддержания системы навозоудаления и высокого уровня трудозатрат.

Говоря о разнице в вопросах доходности, необходимо отметить, что телята, выращиваемые по канадским технологиям, с рождения до 210-дневного возраста находятся на подсосном методе содержания вместе с коровами с первых часов жизни, едят, что хотят и когда хотят, свободно ходят по пастбищам в любое время дня и ночи в любое время года. Среднесуточный привес этих телят превышает 800 г, а выращиваемых по традиционной технологии (Бабынинский район) — до 300 г.

Качество мяса специализированных мясных пород (геррефорд, ангусс и помеси) отличается нежным вкусом, сочностью, повышенным содержанием белков, энергии и витаминов, имеет отличительную особенность — «мраморность».

Для повышения доходности целесообразно иметь собственные пункты поставки продукции к конечному покупателю (например, магазины розничной торговли) и заключать договоры с мясопереработчиками о постоянной поставке высококачественного мяса.

Решающими факторами успеха при использовании данных технологий являются следующие:

- совершенствование применяемой канадской технологии;
- расширение кормовой базы;
- обучение персонала;
- инвестирование части прибыли в обновление генетического потенциала животных и обновление техники;
- поддержка имиджа;
- связь с общественностью;
- порядок и чистота в производственной и жилой зонах.

Производство и реализация мяса говядины будут более успешными, если выполнять следующие условия:

- совершенствование кормовой базы (более эффективное использование имеющихся площадей за счет улучшения качества пастбищ, сенокосов, использование новых культур — люцерны и т. д., применение премиксов в рационе кормления);
- улучшение генетики мясного скота;
- качественное ветеринарное обслуживание и применение существующих технологий;
- обучение персонала;
- открытие розничной торговли.

Данная технология уже применяется в Калужской области в деятельности сельскохозяйственного потребительского кооператива «Мясное скотоводство», созданного на базе фермерского хозяйства «ДиК». Основным видом сельскохозяйственной деятельности хозяйства «ДиК» является производство говядины по канадской технологии на основе собственной кормовой базы.

Основные результаты работы за последние годы — прибыль в размерах: за 2006 год — 600 тыс. рублей, за 2007 год — 760 тыс. рублей, за 2008 год — 800 тыс. рублей.

Фермерское хозяйство полностью применяет канадскую технологию производства мяса и планирует максимально увеличить производство говядины в течение следующих лет. При среднем годовом объеме продаж в 2007–2008 годах в 2,5 млн рублей хозяйство имело прибыль около 800 тыс. рублей в год. При увеличении объемов производства в семь раз (до 18 млн рублей) есть возможность увеличить прибыльность ведения хозяйства в десять раз (до 6,2 млн рублей), так как условно-постоянные затраты повысятся значительно меньше роста добавленной стоимо-

сти продукции, а применение современных технологий с лихвой окупит рост условно-переменных затрат.

В качестве возможных резервов увеличения прибыльности можно отметить увеличение производства мяса говядины с 65 до 400 т в год (в живом весе) при достижении следующих целей:

- строительство нового фидлота на 1000 голов бычков (1000 скотомест);
- покупка необходимой дополнительной техники для обслуживания фидлота (потребность в инвестициях — 12 759 тыс. рублей);
- покупка дополнительно 120 телок для увеличения основного стада до 200 голов маточного поголовья (потребность в инвестициях — 1500 тыс. рублей);
- увеличение продаж чистопородных герефордских бычков до 50 голов в год (потребность в инвестициях — 255 тыс. рублей);
- другие инвестиции на вспомогательное оборудование и реконструкцию элементов инфраструктуры — 934 тыс. рублей.

Общий объем инвестиций — 18 млн рублей. Плановая прибыль — 6,2 млн рублей в год. Период окупаемости инвестиций — до 3,5 лет.

Осуществление предложенных мероприятий позволит увеличить прибыль до 6231 тыс. рублей, в том числе:

- прибыль от содержания основного стада — 598 тыс. рублей,
- прибыль от работы фидлота — 4412 тыс. рублей.

Таким образом, применение канадской технологии при производстве говядины в российских условиях уникально. Это вызвано рядом отличительных особенностей в отношении ценообразования, а также качества производимого мяса по сравнению с мясом, полученным по традиционным технологиям. На этом основании автором предлагается более масштабное применение вышерассмотренных технологий на территории области и страны в целом, что позволит снизить себестоимость производимого мяса и будет способствовать развитию животноводства.

Помимо вышеперечисленных направлений повышения конкурентоспособности продукции, также можно выделить следующие:

- Координация государственной политики и органов местного управления в сторону:
 - привлечения инвесторов, готовых вкладывать средства в мясное животноводство: в настоящее время большая часть вложений приходится на птицеводство, где их оборачиваемость выше, чем в свиноводстве и скотоводстве, поэтому требуется повысить инвестиционную привлекательность этих подотраслей;

- осуществления мероприятий, направленных на расширение кормовой базы за счет внутренних зерновых ресурсов: наблюдаемый в последние годы рост производства зерна позволяет удовлетворить потребности животноводства в кормах с учетом планируемого увеличения поголовья скота;
- сохранение политики государства в области таможенно-тарифного регулирования поставок мяса, направленной на ограничение импорта путем применения тарифных квот;
- развитие лизинговых схем в сельском хозяйстве. Для приобретения племенного скота, машин и оборудования для животноводства на условиях финансовой аренды (лизинга), в том числе по договорам купли-продажи с рассрочкой платежа (по племенному скоту);
- осуществление дальнейших мероприятий по развитию инфраструктуры на селе, а также переподготовка специалистов по сельскохозяйственным направлениям в условиях финансового кризиса для необходимого кадрового обеспечения на селе;
- увеличение и удешевление кредитных ресурсов для сельхозпроизводителей и мясоперерабатывающих предприятий, сотрудничающих с мясопроизводителями.

На уровне предприятий предлагается совершенствование маркетинговой и ценовой политики на основе использования региональных резервов повышения конкурентоспособности продукции, а также преимуществ относительно конкурентов, совершенствование применяемых технологий при производстве продукции и др.

Направления повышения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, предложенные автором, с учетом стратегических целей политики государства в области развития АПК, а также современных особенностей, мирового и отечественного опыта будут способствовать росту конкурентоспособности мясопродуктов и колбасных изделий, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, развитию животноводства в России и обеспечению экономической и социальной стабильности в стране.

Выводы и предложения

Теоретические исследования и анализ факторов конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК позволили выявить следующее:

Конкурентоспособность — достаточно сложное и многоаспектное понятие. Конкурентоспособность продукции является базовой ячейкой национальной конкурентоспособности. Именно от того, насколько конкурентоспособна продукция производителей, зависит конкурентоспособность региона, отрасли, страны в целом.

Нельзя рассматривать конкурентоспособность товара как кратковременное явление, которое оценивается и управляется исключительно из предпочтений потребителей. Так же, как при планировании, определении и поддержании конкурентоспособности предприятия, для достижения конкурентоспособности продукции необходимо учитывать общую цель и стратегию предприятия, управлять ею, как частью целого, в системе. Причем проявлением эффективного управления конкурентоспособностью продукции предприятия должно являться обеспечение его устойчивости, что является неоспоримым приоритетом деятельности любого предприятия в современных экономических условиях.

Не существует единого подхода к определению конкурентоспособности продукции отдельных отраслей экономики.

Конкурентоспособность продукции определяется тремя необходимыми элементами: свойствами данного товара, свойствами конкурирующих товаров и потребителями.

Конкурентоспособность продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК — способность товара продаваться на рынке, удовлетворяя при этом запросы потребителей за счет его превосходства хотя бы по одной или нескольким характеристикам относительно товаров конку-

рентов, обеспечивая тем самым конкурентоспособность и устойчивость предприятий мясоперерабатывающего подкомплекса АПК.

При определении конкурентоспособности продукции необходимо учитывать особенности рынка, производства и отрасли. Наиболее ярко специфика продукции проявляется через факторы, ее определяющие.

Набор факторов, определяющих конкурентоспособность каждого конкретного товара, оказывается столь значительным и своеобразным, что становится весьма проблематичной разработка какой-либо единой системы управления конкурентоспособностью разных товаров. Однако создание единого подхода к обеспечению конкурентоспособности на уровне предприятия и отрасли возможно и целесообразно.

Рассматривая предприятия пищевой промышленности регионов, в частности, мясные комбинаты и заводы, производящие мясоколбасные изделия, удалось выделить внешние и внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции.

Само по себе наличие факторов конкурентоспособности недостаточно для ее обеспечения. Получение конкурентного преимущества зависит от того, насколько эффективно они используются в практической деятельности предприятия.

Одним из сдерживающих факторов развития мясоперерабатывающего подкомплекса АПК является рост объемов импорта сельскохозяйственной продукции, несмотря на достаточно активную политику государства в области квотирования импорта мяса.

Отечественное животноводство в силу повышения спроса населения на мясную продукцию обладает значительным потенциалом для роста.

Непрекращающийся спад поголовья скота привел к снижению объемов производства мяса и низкой загрузке номинальных мощностей мясоперерабатывающих предприятий.

Развитие предприятий мясоперерабатывающего подкомплекса АПК в регионе возможно только с развитием собственной сырьевой базы, что позволило бы избегать банкротства предприятий; регулировать цены на сырье и продукцию; повышать конкурентоспособность мясопродуктов и колбасных изделий.

Основной проблемой обеспечения внутреннего рынка отечественными продуктами питания как в целом по России, так и Калужской области является недостаточность производства собственного мяса, показатели производства которого на начало 2009 года еще не достигли уровня 1990 года.

Импортное мясо дорожает, в период с 2005 по 2007 год включительно мясо в закупке подорожало на 99%, что повлекло за собой негатив-

ные экономические и социальные последствия. Мировые колебания цен влияют на уровень цен готовой продукции в стране, рентабельность производства и конкурентоспособность продукции.

Таким образом, в стране в целом и в Калужской области в частности, где наблюдается недостаток собственного сырья, необходимо развивать отечественное животноводство. Так, при производстве мясных изделий на предприятиях Калужской области используется 70–72% привозного мяса. При этом данные показатели в динамике носят все более отрицательный характер.

Сам же рынок мяскоколбасной продукции продолжает достаточно динамично и успешно развиваться, в среднем рост рынка составляет 10% годовых. Более половины общих продаж и почти половина всего ассортимента калужского рынка приходится на колбасы различных видов. Именно этот самый крупный сегмент рынка мясной гастрономии можно назвать наиболее конкурентным. На калужском рынке помимо местных производителей присутствует продукция производителей различных регионов. Основная доля привозных мяскоколбасных продуктов приходится на изделия московских мясоперерабатывающих предприятий. Калужские производители занимают первое место по участию на внутреннем рынке, также успешно поставляют мяскоколбасные изделия в соседние регионы. Однако для роста конкурентоспособности продукции калужских производителей и стабильности в пищевой промышленности как на внешнем, так и на внутреннем рынках необходимо наличие и развитость собственной сырьевой базы.

На основе анализа конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК с помощью метода экспертных оценок с учетом весомости факторов автором были сделаны выводы о том, что лидерами рынка являются ЗАО «Калужский мяскокомбинат» и ОАО «Протвинский мяскокомбинат», несмотря на присущий им уровень цен — выше среднего. Это свидетельствует о грамотной маркетинговой политике рассматриваемых предприятий: высокое качество предполагает высокую цену, относительно низкое качество и малая известность — низкую цену. И, как показывают результаты исследования, это вполне оправданно при реализации товара, но не всегда достаточно для обеспечения устойчивого развития предприятия.

На основе проведенных исследований автором была разработана методика оценки конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК.

При выборе характеристик оценки конкурентоспособности продук-

ции автором были проанализированы основные показатели деятельности предприятия и результаты анализа рынка и запросов потребителей, исходя из чего были сделаны следующие выводы:

- Конкурентоспособность продукции непосредственно проявляется в доле рынка соответствующей продукции, которая, в свою очередь, проявляется через объем продаж и прибыль предприятия.
- Конкурентоспособность продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК напрямую зависит от факторов конкурентоспособности. Помимо внутренних факторов, которые могут регулироваться самим предприятием, общим для всех мясоперерабатывающих предприятий фактором является развитость животноводства в регионе и в стране в целом.
- Так, по мнению автора, помимо классических показателей, характеризующих конкурентоспособность предприятий и продукции в условиях усиления конкуренции и перспективного вступления в ВТО, необходимо учитывать показатель зависимости производителей от импортного сырья. Таким образом, при анализе конкурентоспособности продукции автором предлагается использовать показатель, характеризующий долю отечественного сырья при производстве мясопродуктов и колбасных изделий.
- При определении показателей, характеризующих конкурентоспособность продукции, необходимо учитывать наличие и силу их корреляционной связи, чтобы избежать дублирования характеристик. Также необходимо выявить тесноту связи между факторами и результативными значениями для обеспечения применения в анализе только значимых характеристик. Так, на основе проведенного анализа автором был исключен показатель «технологичность продукции» и заменен показатель «насыщенность рынка продукцией данной марки/производителя» на количественное воплощение этой характеристики через показатели доли рынка и объема продаж продукции, использование которых только повысит точность анализа.
- При апробации методики оценки конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК Калужской области автором были пропорционально скорректированы весовые значения критериев выбора марки мясопродуктов и колбасных изделий вследствие изменения количества характеристик конкурентоспособности продукции.

На основе выделения основных факторов, влияющих на конкурентоспособность мясопродукции и колбасных изделий, автором был про-

веден корреляционный анализ факторов с результативным признаком, в результате были выделены следующие факторы: качество продукции, средняя цена на продукцию, экологичность продукции, ассортимент и наличие эксклюзивной продукции, имидж производителя и рентабельность продаж. Причем при более детальном рассмотрении вышеуказанных факторов видно, что определяющим для их значений фактором являются качество и объем сырья.

По сравнению с другими методами предложенная методика оценки конкурентоспособности мясопродуктов и колбасных изделий охватывает все наиболее важные характеристики оценки конкурентоспособности продукции и хозяйственной деятельности предприятия, учитывая отраслевые особенности предприятий мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия по выпускаемой продукции на отраслевом рынке, а также выявить факторы, определяющие конкурентоспособность продукции.

Данная методика показывает факторы конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК. В частности, помимо качественных характеристик продукции используются показатели деятельности предприятия, повышающие точность проведения анализа и служащие обоснованием заинтересованности российских производителей мясопродуктов и колбасных изделий в увеличении доли использования отечественного сырья при производстве готовой продукции.

На основе проведенных исследований, исходя из факторов конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК, мирового и регионального опыта автором предлагаются следующие мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего подкомплекса АПК:

- совершенствование технологий производства и контроля за качеством выпускаемой продукции на основе международных стандартов;
- интеграция производителей мяса и производителей мясопродуктов и колбасных изделий;
- развитие животноводства с использованием передового мирового опыта и совершенствования технологий.

Помимо вышеперечисленных направлений повышения конкурентоспособности продукции также можно выделить следующие:

Координация государственной политики и органов местного управления в сторону:

- привлечения инвесторов, готовых вкладывать средства в мясное животноводство;
- осуществления мероприятий, направленных на расширение кормовой базы за счет внутренних зерновых ресурсов;
- дальнейшего сохранения политики государства в области таможенно-тарифного регулирования поставок мяса, направленной на ограничение импорта путем применения тарифных квот;
- дальнейшего развития лизинговых схем в сельском хозяйстве для приобретения племенного скота, машин и оборудования для животноводства, в том числе по договорам купли-продажи с рассрочкой платежа (по племенному скоту);
- осуществления дальнейших мероприятий по развитию инфраструктуры на селе, а также переподготовки специалистов по сельскохозяйственным специальностям в условиях финансового кризиса для необходимого кадрового обеспечения на селе;
- увеличения и удешевления кредитных ресурсов для сельхозпроизводителей и мясоперерабатывающих предприятий, сотрудничающих с мясопроизводителями;
- стимулирование развития товарных рынков для обеспечения свободного доступа на рынок средних и мелких производителей мясопродуктов и колбасных изделий, что будет способствовать усилению добросовестной конкуренции.

На уровне предприятий предлагается совершенствование маркетинговой и ценовой политики на основе использования региональных резервов повышения конкурентоспособности продукции, а также преимуществ относительно конкурентов, совершенствования применяемых технологий при производстве продукции и др.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: офиц. текст: по состоянию на 01 января 2010 г. /Министерство юстиции Рос. Федерации.— М.: ИКФ Омега-Л, 2010. — 159 с.
2. Об акционерных обществах: Федеральный закон № 208-ФЗ (ред. от 27.12.2009): [принят ГД СФ РФ 24.11.1995]. — СПС «Консультант Плюс».
3. О защите конкуренции: федеральный закон № 135-ФЗ (ред. от 05.04.2010): [принят ГД СФ РФ 08.07.2006]. — СПС «Консультант Плюс».
4. О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ (ред. от 27.12.2009): [принят ГД СФ РФ 22.02.2006]. — СПС «Консультант Плюс».
5. О развитии сельского хозяйства: федеральный закон № 264-ФЗ (ред. от 24.07.2009): [принят ГД СФ РФ 22.12.2006]. — СПС «Консультант Плюс».
6. О временных ставках ввозных таможенных пошлин в отношении отдельных видов мяса крупного рогатого скота и внесении изменений в постановление Правительства РФ от 5 декабря 2005 года № 732: постановление Правительства РФ от 19.01.2008 № 13. — СПС «Консультант Плюс».
7. Об импорте говядины, свинины и мяса домашней птицы в 2006–2009 годах: постановление Правительства РФ от 05.12.2005 № 732 (ред. от 05.05.2007). — СПС «Консультант Плюс».
8. О государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья, продовольствия на 2008–2012 годы: постановление Правительства РФ от 14.07.2007 № 446. — СПС «Консультант Плюс».
9. О федеральной целевой программе «Социальное развитие села до 2012 года»: постановление Правительства РФ от 03.12.2002 № 858 (ред. от 02.06.2008). — СПС «Консультант Плюс».
10. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации. Утверждено приказом Минфина РФ от 29 июля 1998 года № 34 н (ред. от 26.03.2007). — СПС «Консультант Плюс».
11. Об областной целевой программе «Административная реформа на территории Калужской области в 2007–2009 годах: закона Калужской области от 28.06.2007 № 327-ОЗ (в ред. от 06.11.2007 № 370-ОЗ). — СПС «Консультант Плюс».
12. Об административном регламенте по предоставлению государственной услуги «Предоставление субсидий в рамках областной целевой программы «Развитие сельского хозяйства и рынков сельскохозяйственной продукции в Калужской области на 2008–2012 годы» гражданам, ведущим личное подсобное хозяйство,

- на государственную поддержку производства и реализации сельскохозяйственной продукции в 2008–2010 годах»: приказ Министерства сельского хозяйства Калужской области от 16.06.2008 № 117. — СПС «Консультант Плюс».
13. Об административном регламенте по предоставлению государственной услуги «Предоставление из областного бюджета субсидий в рамках областной целевой программы «Развитие сельского хозяйства и рынков сельскохозяйственной продукции в Калужской области на 2008–2012 годы»» на государственную поддержку отдельных отраслей сельскохозяйственного производства (по направлению: мероприятия в области сельскохозяйственного производства): приказ Министерства сельского хозяйства Калужской области от 09.09.2008 № 169. — СПС «Консультант Плюс».
 14. Об административном регламенте по предоставлению государственной услуги «Предоставление из областного бюджета субсидий в рамках областной целевой программы «Развитие сельского хозяйства и рынков сельскохозяйственной продукции в Калужской области на 2008–2012 годы»» на государственную поддержку отдельных отраслей сельскохозяйственного производства: приказ Министерства сельского хозяйства Калужской области от 11.09.2008 № 172. — СПС «Консультант Плюс».
 15. *Абрютина, М. С.* Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебно-практическое пособие / М. С. Абрютина, А. В. Грачев. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Дело и Сервис», 2007. — 254 с.
 16. *Азоев, Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 208 с.
 17. *Баканов, М. И.* Теория экономического анализа / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 284 с.
 18. *Басовский, Л. Е.* Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Л. Е. Басовский — М.: ИНФРА-М, 1999. — 260 с.
 19. *Браун, С. Дж.* Количественные методы финансового анализа / С. Дж. Браун, М. П. Крицмен. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 315 с.
 20. *Березин, И.* Практика исследования рынка / И. Березин. — М.: Бератор-Пресс, 2003. — 459 с.
 21. *Быков, В. А.* Конкурентоспособность товара: научные основы, методы оценки, управления / В. А. Быков. — М.: Научная книга, 2003. — 94 с.
 22. *Веснин, В. Р.* Основы финансового анализа / В. Р. Веснин. — М.: Триада, Лтд, 2007. — 288 с.
 23. *Владимирова, Л. П.* Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Л. П. Владимирова. — М.: Изд. дом «Дашков и Ко», 2009. — 424 с.
 24. *Ворст, Й.* Экономика фирмы / Й. Ворст, П. Ревентлоу — М.: Высшая школа, 2003. — 268 с.
 25. *Гальперин, В. М.* Макроэкономика: учебник / В. М. Гальперин [и др.]; под общ. ред. Л. С. Тарасевича. — СПб.: Экономическая школа, 1994. — 400 с.
 26. *Гиляровская, Л. Т.* Экономический анализ / Л. Т. Гиляровская — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 377 с.
 27. *Гиссин, В. И.* Управление качеством продукции / В. И. Гиссин. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. — 256 с.
 28. *Глущенко, В. В.* Разработка управленческого решения: прогнозирование и планирование / В. В. Глущенко, И. И. Глущенко — М.: ДИС, 2008. — 400 с.
 29. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория и практика, методология / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.

30. *Грачев, А. В.* Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: учебно-практическое пособие / А. В. Грачев. — М.: Финпресс, 2002. — 208 с.
31. *Грачев, А. В.* Финансовая устойчивость предприятия: анализ, оценка и управление / А. В. Грачев. — М.: Дело и сервис, 2004. — 192 с.
32. *Грузинов, В. П.* Экономика предприятия / В. П. Грузинов. — М.: Высшая школа, 2004. — 230 с.
33. *Донцова, Л. В.* Анализ бухгалтерской отчетности / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова. — М.: Перспектива, 2004. — 146 с.
34. *Еленева, Ю. Я.* Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий / Ю. Я. Еленева. — М.: 2001. — 369 с.
35. *Ермолович, Л. Л.* Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Л. Л. Ермолович. — Мн.: БГЭУ, 2007. — 348 с.
36. *Ефимова, О. В.* Финансовый анализ / О. В. Ефимова — М.: Бухгалтерский учет, 2006. — 477 с.
37. *Ильясов, С. М.* Устойчивость банковской системы: механизмы управления, региональные особенности / С. М. Ильясов — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 255 с.
38. *Ковалев, А. И.* Анализ финансового состояния предприятия / А. И. Ковалев, В. П. Привалов. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. — 368 с.
39. *Ковалев, В. В.* Финансовый анализ: управление капиталом, выбор инвестиций, анализ отчетностей / В. В. Ковалев. — М.: Дело, 2005. — 318 с.
40. *Ковалева, А. М.* Финансы в управлении предприятием / А. М. Ковалева. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 366 с.
41. *Крейнина, М. Н.* Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве, торговле / М. Н. Крейнина. — М.: Экономика, 2005. — 426 с.
42. *Кирцнер, И.* Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 345 с.
43. *Кныш, М. И.* Конкурентные стратегии: учебное пособие / М. И. Кныш. — СПб., 2002. — 285 с.
44. *Крутиков, В. К.* Проблемы кредитных коопераций в агропромышленном комплексе / В. К. Крутиков. — М.: Перспектива, 2001.
45. *Круглов, В. В.* Конкуренция / В. В. Круглов. — М.: Проспект, 2004. — 296 с.
46. *Кучин, Б. Л.* Управление развитием экономических систем: технический прогресс, устойчивость / Б. Л. Кучин, Е. В. Якушева. — М.: Экономика, 1990. — 157 с.
47. *Литвиненко, А. Н.* Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции: приложение к БИКИ № 12, 1984 / А. Н. Литвиненко. — М., 1984. — С. 11.
48. *Лифиц, И. М.* Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. — 2-е изд., доп. и испр. — М.: Юрайт, 2001. — 276 с.
49. *Магомедов, Ш. Ш.* Конкурентоспособность товаров: учеб. пособие / Ш. Ш. Магомедов. — М.: Дашков и Ко, 2003. — 45 с.
50. *Мазилкина, Е. И.* Управление конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Т. Г. Паничкина. — М.: Омега-Л, 2007. — 325 с.
51. *Мазур, И. И.* Управление качеством / И. И. Мазур. — М.: Высшая школа, 2003. — 399 с.
52. *Мамбетшаев, С. В.* Основы конкурентоспособности предприятий / С. В. Мамбетшаев. — М.: Издательство МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2001. — 312 с.
53. *Мелентьева, В. И.* Анализ рентабельности промышленных предприятий / В. И. Мелентьева. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 336 с.

54. *Мерзлов, А. В.* Переход к устойчивому развитию сельских территорий: теория, методология, практика / А. В. Мерзлов — М.: ИГ РАН, 2006.
55. *Миронов, М. Г.* Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов. — М.: Альфа-Пресс, 2004. — 160 с.
56. *Ожегов, С. И.* Словарь русского языка: около 57 000 слов / С. И. Ожегов, под ред. д-ра филолог, наук, проф. Н. Ю. Шведовой. — Изд. 13-е, испр. — М.: Русский язык, 1981. — 816 с.
57. *Палий, В. Ф.* Техничко-экономический анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятий / В. Ф. Палий, Л. П. Суздальцева. — М.: Машиностроение, 2005. — 542 с.
58. *Портер, М.* Конкуренция / М. Портер; пер с англ. — М.: Вильямс, 2000. — 495 с.
59. *Райзберг, Б. А.* Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 480 с.
60. *Родионова, В. М.* Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции / В. М. Родионова, М. А. Федотова. — М.: Перспектива, 2004. — 559 с.
61. *Савицкая, Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности: учебник / Г. В. Савицкая. — Мн.: ИП Эксперспектива, 2010. — 438 с.
62. *Селезнева, Н. Н.* Финансовый анализ / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 479 с.
63. *Сергеев, И. В.* Экономика предприятия / И. В. Сергеев. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 370 с.
64. *Смолкин, А. М.* Менеджмент: основы организации / А. Н. Смолкин. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 248 с.
65. *Справочник финансиста предприятия.* — 2-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 559 с.
66. *Управление финансами (Финансы предприятий): учебник / А. А. Володин [и др.].* — М.: ИНФРА-М, 2004. — 504 с. — (Высшее образование).
67. *Урсул, А. Д.* Устойчивое развитие / А. Д. Урсул, В. А. Лось. — М.: Агар, 2000. — 254 с.
68. *Ушачев, И. Г.* Продовольственная безопасность России как основа современной аграрной политики России / И. Г. Ушачев // Проблемы модернизации экономики и экономической политики России: Материалы Российского научного экономического собрания (Москва, 19–20 октября 2007 г.). — М.: Научный эксперт, 2008. — 1080 с.
69. *Финансы организаций (предприятий): учебник для вузов / Н. В. Колчина, Г. Б. Поляк, Л. М. Бурмистрова и др.; под ред. проф. Н. В. Колчиной.* — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 368 с.
70. *Фатхутдинов, Р. А.* Организация производства / Р. А. Фатхутдинов. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 672 с.
71. *Фатхутдинов, Р. А.* Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие / Р. А. Фатхутдинов. — М.: Эксмо, 2004. — 544 с.
72. *Философова, Т. Г.* Конкуренция и конкурентоспособность / Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 271 с.
73. *Хелферт, Э. Я.* Техника финансового анализа / Э. Я. Хелферт — М.: ЮНИТИ, 2007. — 412 с.
74. *Шеремет, В. В.* Методика финансового анализа: учебник / В. В. Шеремет, Р. С. Сайфулин. — М.: Инфра-М, 2005. — 286 с.

75. Яшин, Н. С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: Методология, оценка, регулирование / Н. С. Яшин. — Саратов: СГЭА, 1997. — 118 с.
76. Абрютин, М. С. Экспресс-анализ деятельности предприятия при помощи шкалы финансово-экономической устойчивости (на основе отклонений от точки равновесия) / М. С. Абрютин // Финансовый менеджмент. — 2002. — № 4. — С. 3–12.
77. Андреева, Л. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики / Л. Андреева // Экономист. — 2004. — № 1. — С. 81.
78. Ахматова, М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова // Маркетинг. — 2003. — № 4. — С. 25.
79. Бекасов, Л. Состоялся 14-й съезд Российского союза промышленников и предпринимателей / Л. Бекасов // Весть-Калуга. — 2005. — № 352. — С. 3.
80. Белоусов, В. А. Анализ конкурентоспособности фирмы / В. А. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 5. — С. 63.
81. Бендиков, М. Л. Экономическая безопасность промышленного предприятия в условиях кризисного развития / М. Л. Бендиков // Менеджмент в России и за рубежом. — 2000. — № 2. — С. 17–29.
82. Бочарова, Т. Как повысить конкурентоспособность организации / Т. Бочарова // Управление персоналом. — 2003. — № 4. — С. 11.
83. Васильев, В. Малый бизнес и конкурентоспособность / В. Васильев // Экономика и жизнь. Гостиный ряд. — 2005. — № 13. — С. 4–6.
84. Васильев, С. Каждому продукту свой маркетинг / С. Васильев, Т. Рыжикова // Вопросы экономики. — 2006. — № 27. — С. 94.
85. Вишневская, О. В. Контроль финансовой устойчивости по унифицированному графику / О. В. Вишневская // Финансовый менеджмент. — 2004. — № 3. — С. 3–11.
86. Воробьев, И. Факторы устойчивого развития сельскохозяйственного производства / И. Воробьев // Экономика. — 2001. — № 7. — С. 78–85.
87. Воронов, А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия / А. Воронов // Маркетинг. — 2003. — № 4. — С. 86.
88. Воронов, А. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга / А. Воронов, С. Рубанов // Маркетинг. — 2002. — № 3. — С. 31–37.
89. Гельвенковский, М. Конкурентоспособность на микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. Гельвановский [и др.] // Российский экономический журнал. — 1998. — № 3. — С. 67.
90. Глисин, Ф. Г. О конкурентоспособности промышленного предприятия / Ф. Г. Глисин, Г. Воронина // Экономист. — 2004. — № 6. — С. 17.
91. Глухов, А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Глухов // Маркетинг. — 1999. — № 2. — С. 56.
92. Графов, А. В. Оценка финансово-экономического состояния предприятия / А. В. Графов // Финансы. — 2003. — № 7. — С. 64–67.
93. Грачев, А. В. Моделирование финансовой устойчивости предприятия / А. В. Грачев // Финансовый менеджмент. — 2003. — № 5. — С. 3–19.
94. Грачев, А. В. Управление финансовой устойчивостью предприятия / А. В. Грачев // Финансовый менеджмент. — 2004. — № 1. — С. 60–80.
95. Гребнев, Е. Т. Анализ конкурентоспособности продукции / Е. Т. Гребнев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 3. — С. 136–141.
96. Гурвич, В. Конкурентоспособность — в массы / В. Гурвич // Вопросы экономики. — 2006. — № 6. — С. 4.
97. Деревяшкин, С. Н. Фермеры области вновь заявили о себе / С. Н. Деревяшкин // Весть-Калуга. — 2005. — № 347. — С. 4.

98. Дронов, Р.И. Оценка финансового состояния предприятий / Р.И. Дронов, А.И. Резник, Е.М. Бунина // Финансы. — 2001. — № 4. — С. 15.
99. Зилькарнаев, И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зилькарнаев, Л.Р. Ильсова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4. — С. 17–27.
100. Игнатов, А.В. Анализ финансового состояния предприятия / А.В. Игнатов // Финансовый менеджмент. — 2004. — № 4. — С. 3–20.
101. Калугина, С.А. Определение конкурентоспособности продовольственных товаров / С.А. Калугина // Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — № 5. — С. 59.
102. Каплина, О.В. Оценка конкурентоспособности массового товара (на примере пива) / О.В. Каплина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4. — С. 28–48.
103. Комлев, Е.Б. Анализ конкурентоспособности товаров / Е.Б. Комлев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 3. — С. 45.
104. Короткий, Ю.Г. Товарная конкурентоспособность и ее количественное представление / Ю.Г. Короткий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 2. — С. 36.
105. Лосев, В. О понятии «устойчивое развитие» / В. Лосев // Консультант директора. — 2000. — № 11. — С. 2–4.
106. Лукасевич, И.Я. Стратегические показатели финансового анализа / И.Я. Лукасевич // Финансы. — 2002. — № 7. — С. 52–56.
107. Осекин, А.И. Опыт экономического анализа и мониторинга предприятий / А.И. Осекин, А.А. Сергеева, Н.В. Калашникова // Деньги и кредит. — 2003. — № 3. — С. 37–42.
108. Петрушкин, Н.Н. Пищевая промышленность в регионе на пороге вступления в ВТО / Н.Н. Петрушкин // Весть-неделя. — Калуга, 2005. — № 356–359. — С. 1–2.
109. Пилиев, С. Возможности устойчивого развития / С. Пилиев, Э. Цховребов // Экономист. — 2001. — № 4. — С. 23–28.
110. Родионова, Л.Н. Оценка конкурентоспособности продукции / Л.Н. Родионова, О.Г. Кантор, Ю.Р. Хакимов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 1. — С. 63–77.
111. Сейфуллаева, М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития / М.Э. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 5. — С. 67–76.
112. Соклаков, В.В. Требование международного стандарта ИСО 22000:2005 как основа обеспечения безопасности пищевых продуктов / В.В. Соклаков, Е.В. Михеев, В.А. Челориди // Питание и общество. — 2006. — № 10. — С. 11–24.
113. Слуцкий, М.А. Анализ в финансовом менеджменте / М.А. Слуцкий // Финансы. — 2002. — № 6. — С. 53–57.
114. Сотникова, Л.В. О формировании финансовых результатов / Л.В. Сотникова // Бухгалтерский учет. — 2007. — № 5. — С. 21–25.
115. Суворов, В. Инвестиции — главный фактор роста (интервью с губернатором Калужской области А. Артамоновым) / В. Суворов // Весть-неделя. — Калуга, 2005. — № 340–343. — С. 4–5.
116. Титов, Д. Не расплескать успех / Д. Титов // Экономика и жизнь. — 2008. — № 24. — С. 9–10.
117. Трохина, С.Д. Управление финансовым состоянием предприятия / С.Д. Трохина, В.А. Ильина, Т.Ф. Морозова // Финансовый менеджмент. — 2004. — № 1. — С. 3–11.
118. Ушацев, И.Г. Проблемы обеспечения продовольственной безопасности / И.Г. Ушацев // Материалы международной конференции «Проблемы обеспечения про-

- довольственной безопасности: национальный и международный аспекты» (Москва, МПА 28–29 октября 2008 г.) [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [М.], 2004–2009. ВНИИ экономики сельского хозяйства — Режим доступа: <http://www.vniiesh.ru>
119. Федотова, М. А. Как оценить финансовую устойчивость предприятия? / М. А. Федотова // Финансы. — 1995. — № 6. — С. 13–16.
 120. Цыгичко, А. Высокая цена конкурентоспособности / А. Цыгичко // Экономист. — 2003. — № 1. — С. 31–36.
 121. Чупров, С. В. Анализ нормативов показателей финансовой устойчивости предприятия / С. В. Чупров // Финансы. — 2003. — № 2. — С. 17–19.
 122. Шеремет, А. Д. Финансовые результаты хозяйственной деятельности экономического субъекта / А. Д. Шеремет // Аудит и финансовый анализ. — 2008. — № 2. — С. 22–28.
 123. Шеховцева, Л. С. Конкурентоспособность региона: факторы и методы создания / Л. С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 3. — С. 45.
 124. Шуляк, Н. П. Анализ хозяйственной деятельности экономического субъекта / Н. П. Шуляк // Аудит и финансовый анализ. — 2008. — № 1. — С. 26–30.
 125. Якуш, И. Ф. Оценка показателей прибыли / И. Ф. Якуш // Финансист. — 2007. — № 5. — С. 16–19.
 126. Яровая, Е. А. Методика анализа финансовой устойчивости предприятий / Е. А. Яровая // Финансовый менеджмент. — 2007. — № 3. — С. 19–22.
 127. Ясин, Е. Конкурентоспособность и модернизация российской экономики / Е. Ясин, А. Яковлев // Вопросы экономики. — 2004. — № 7. — С. 4–34.
 128. База маркетинговой информации [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [М.], 2007–2010. — Режим доступа: <http://www.marketingbase.ru>
 129. Весть — газета Калужской области [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [Калуга], 2006–2010. — Режим доступа: <http://www.vest-news.ru>
 130. Калужский региональный сервер [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [Калуга], 2007–2010. — Режим доступа: <http://www.kaluga.ru>
 131. Министерство сельского хозяйства [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [М.], 2007–2010. — Режим доступа: <http://www.mcx.ru>
 132. Оптифуд/Российский АПК и ВТО [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [М.], 2005–2010. — Режим доступа: <http://www.optifood.ru>
 133. Сайт губернатора Калужской области [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [Калуга], 2007–2010. — Режим доступа: <http://www.artamonovad.ru>
 134. Сервер органов власти Калужской области [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [Калуга], 2005–2010. — Режим доступа: <http://www.admoblkaluga.ru>
 135. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Калужской области [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [Калуга], 2005–2010. — Режим доступа: <http://www.kalugastat.ru>
 136. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [М.], 2005–2010. — Режим доступа: <http://www.gks.ru>
 137. Центр маркетинга. Обзор российского рынка мяса [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [М.], 2007–2010. — Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru>
 138. BEGARAT. Рынок мяса и мясopодуктов [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [М.], 2007–2010. — Режим доступа: <http://www.begarat.ru>
 139. MeatMarket. Российский отраслевой портал [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [М.], 2007–2010. — Режим доступа: <http://www.meatmarket.info.ru>

Приложения

Приложение 1

Анкета

Проставьте баллы от 1 до 10 характеристикам, которые учитываются вами при выборе товара (мясопродуктов и колбасных изделий) по значимости.

Характеристика товара	Оценка характеристик товара по 10-балльной системе
Качество продукции	
Цена за продукцию	
Насыщенность рынка продукцией	
Экологичность продукции	
Уровень применяемых технологий при производстве продукции	
Ассортимент и наличие эксклюзивных образцов товаров	
Имидж производителя	

Какие основные конкуренты, на ваш взгляд, у калужских производителей колбасных изделий и мясных полуфабрикатов?

Проставьте баллы от 1 до 5 продукции нижеперечисленных производителей.

Производитель	Характеристика продукции						
	Качество продукции	Средняя цена за продукцию	Насыщенность рынка продукцией данной марки/производителя	Экологичность продукции	Технологичность продукции	Ассортимент и наличие эксклюзивной продукции	Имидж производителя, торговой марки
ЗАО «Калужский мясокомбинат»							
ЗАО «Азаровский мясоперерабатывающий завод»							
ОАО «Обнинский колбасный завод»							
ПО «Воротынский комбинат пищепром»							
ОАО «Протвинский мясокомбинат»							
«Сгомось»							
ОАО «Останкинский мясокомбинат»							
ЗАО «Царицыно»							
ЗАО «Микояновский мясокомбинат»							

**Баланс производственной мощности предприятий
Калужской области за 2005 год**

Мощность на 01.01.04	Увеличение мощности — всего	В том числе за счет						Уменьшение производственной мощности	Мощность на 01.01.05	Среднегодовая мощность, действовавшая в отчетном году	Количество переработанного сырья в 2005 году	Использование среднегодовой мощности в 2005 году, %
		ввода в действие новых и расширение действующих предприятий	реконструкции действующих предприятий	технического перевооружения действующих предприятий	изменения номенклатуры	прочих факторов	Итого					
209,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28,0	181,0	45000,0	20426,0	45,4
Мясо (в парном весе), тонн в смену												
152,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28,0	124,0	30750,0	18171,5	59,1
Мясо птицы (в парном весе), тонн в смену												
—	7,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	23,9	11650,0	7993,2	68,6
Колбасные изделия (тонн в смену)												
5,0	82,2	0,0	0,0	82,2	0,0	0,0	0,0	0,0	87,2	39240,0	15087,9	38,5
Консервы мясные, губ в смену												

Баланс производственной мощности предприятий Калужской области за 2006 год

Мощность на 01.01.06	Увеличение мощности — всего	В том числе за счет						Уменьшение производственной мощности	Мощность на 01.01.07	Среднегодовая мощность, действовавшая в отчетном году	Количество переработанного сырья в 2006 году	Использование средней годовой мощности в 2006 году, %
		ввода в действие новых и расширение действующих предприятий	реконструкции действующих предприятий	технического перевооружения действующих предприятий	изменения номенклатуры	прочих факторов						
Мясо (в парном весе), тонн в смену												
181,0	13,9	0,0	0,0	9,0	0,0	0,0	4,9	0,0	194,9	46328,0	22681,0	47,32
Мясо птицы (в парном весе), тонн в смену												
124,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	124,0	33000,0	19924,0	62,51
Колбасные изделия (тонн в смену)												
23,9	30,3	0,0	10,2	14,0	0,0	0,0	6,1	0,0	54,2	12130,0	8326,8	69,47
Консервы мясные, губ в смену												
87,2	2,2	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	89,4	41920,0	16089,0	48,54

Баланс производственной мощности предприятий Калужской области за 2007 год

Мощность на 01.01.07	Увеличение мощности — всего	В том числе за счет							Мощность на 01.01.08	Среднегодовая мощность, действовавшая в отчетном году	Количество переработанного сырья в 2007 году	Использование средней годовой мощности в 2007 году, %
		ввода в действие новых и расширение действующих предприятий	реконструкции действующих предприятий	технического перевооружения действующих предприятий	изменения номенклатуры	прочих факторов	Уменьшение производственной мощности	Мощность на 01.01.08				
Мясо (в парном весе), тонн в смену												
194,9	8,0	0,0	0,0	8,0	0,0	0,0	0,0	0,0	202,9	48475,0	24222,0	49,97
Мясо птицы (в парном весе), тонн в смену												
124,0	8,0	0,0	0,0	8,0	0,0	0,0	0,0	0,0	132,0	33000,0	21206,0	64,26
Колбасные изделия (тонн в смену)												
54,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	29,2	12910,0	9296,0	72,01
Консервы мясные, туб в смену												
89,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	89,4	43002,0	17452,0	51,26

Приложение 3

**Принципы системы НАССР
(Hazard Analysis and Critical Control Points — анализ опасных факторов и критические контрольные точки)**



Приложение 4

Структура импорта колбасных изделий в 2007–2008 гг.

Вид мясной продукции	2007 г.		2008 г.	
	Объем импорта, тонн	Доля колбасных изделий, %	Объем импорта, тонн	Доля колбасных изделий, %
Всего	11870	100,0	9952	100,0
Прочие готовые пищевые продукты, изготовленные из мяса, мясных продуктов или из крови (сосиски, сардельки и др.)	7553	63,6	6354	63,8
Колбасы сырокопченые и сыровяленые или пастообразные сырые	3072	25,9	2460	24,7
Паштеты печеночные, колбасы ливерные	1245	10,5	1138	11,4

Приложение 5

Рейтинг основных регионов — производителей колбасных изделий за 2007 год

Регион	Объем производства, тыс. тонн	Доля, %	Рейтинг
Россия — всего	2353,1	100,0	—
г. Москва	431,0	18,3	1
Московская область	202,9	8,6	2
г. Санкт-Петербург	104,2	4,4	3
Краснодарский край	102,4	4,4	4
Республика Башкортостан	78,6	3,3	5
Саратовская область	76,3	3,2	6
Псковская область	72,3	3,1	7
Владимирская область	71,6	3,0	8
Свердловская область	60,3	2,6	9
Омская область	59,2	2,5	10
Новосибирская область	54,4	2,3	11
Ростовская область	50,9	2,2	12
Тюменская область	49,2	2,1	13
Пермский край	42,9	1,8	14
Красноярский край	38,7	1,6	15
Калужская область	9,4	0,4	39

Приложение 6

**Товарная структура оборота розничной торговли России
(в фактически действовавших ценах; в процентах к итогу)**

Год/товары	1992	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Все товары	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Продовольственные товары	45,7	46,6	46,5	46,2	46,6	46,2	45,7	45,7	45,3	45,0
Мясо и птица	4,9	5,3	4,9	5,9	5,8	5,4	5,7	6,1	5,9	5,7
Колбасные изделия	4,4	4,7	4,5	4,8	4,9	4,6	4,5	4,6	4,3	4,3
Мясные консервы	0,7	0,6	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Продукция рыбная пищевая товарная	1,1	1,6	2,2	2,2	2,0	1,9	1,8	1,7	1,7	1,7
Рыбные консервы	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4
Животное масло	2,0	1,7	1,3	1,1	1,0	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7
Растительные масла	0,5	0,7	0,8	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6
Маргариновая про- дукция	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Цельномолочная продукция	2,1	2,4	2,5	2,4	2,2	2,1	2,0	1,9	1,9	2,0
Сыры жирные (включая брынзу)	0,6	1,0	1,3	1,4	1,4	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3
Яйца	1,2	1,4	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8
Сахар	3,2	1,7	1,5	1,5	1,4	1,4	1,2	1,0	1,1	0,9
Кондитерские из- делия	3,5	3,5	3,1	3,0	2,9	2,9	2,9	2,7	2,5	2,5
Чай	0,5	0,5	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Хлеб и хлебобулоч- ные изделия	3,5	4,0	3,8	3,4	3,0	2,8	2,8	2,6	2,4	2,3
Мука	0,7	0,7	0,9	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5
Крупа	0,5	0,6	0,9	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
Макаронные изделия	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
Картофель	1,2	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5
Овощи	1,9	1,5	1,4	1,4	1,5	1,6	1,2	1,3	1,3	1,3
Плоды, ягоды, вино- град	2,0	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,3
Алкогольные напит- ки и пиво	7,5	8,3	9,7	10,1	10,4	10,4	10,2	9,6	8,9	8,4
Непродовольствен- ные товары	54,3	53,4	53,5	53,8	53,4	53,8	54,3	54,3	54,7	55,0

Приложение 7

**Производство продукции мясной, молочной, рыбной,
мукомольно-крупяной, комбикормовой и микробиологической
промышленности России**

Год	2008	2009		2009	
		год	январь–май	в % к соотв. периоду прошлого года	май
Улов рыбы и добыча других морепродуктов — <i>всего</i> , т	3 312 995	1 506 850	112,2	210 446	106,4
Товарная пищевая рыбная продукция, включая консервы рыбные, т	3 597 351,75	1 459 301,42	104	231 666,72	98,5
Мясо, включая субпродукты <i>i</i> -категории — <i>всего</i> , т	2 857 555	1 279 415	111,6	261 923	110,8
Колбасные изделия — <i>всего</i> , т	2 442 703	877 283	90,9	192 414	93,5
Масло животное — <i>всего</i> , т	277 763	92 035	85,9	21 124	76,6
Сыры и творог, т	804 246	344 666	107,9	77 236	108,7
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко) — <i>всего</i> , т	10 032 307	4 314 332	103	898 931	105,6
Крупа: рис, т	269 997	128 817	109,3	24 326	89,4

Приложение 8

Производство пищевых продуктов в России, включая напитки

Показатели деятельности	2008	2009	2009	2009
	год	I квартал	I кв., % к предыдущему кварталу	I квартал нарастающим итогом, % к соответств. периоду про- шлого года
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и иных аналогичных обязательных платежей) за период с начала отчетного года, тыс. руб.	2 291 341 812	507 434 289	86	104,3
Прибыль (убыток) до налогообложения с начала отчетного года, тыс. руб.	93 295 251	7 339 042	100,9	37,3
Инвестиции в основной капитал, тыс. руб.	142 104 572	21 344 714	44,7	93,3
Фонд начисленной заработной платы (в чистых оквэд) по всем работникам, тыс. руб.	196 603 282	48 191 807	93,8	106,9
Внеоборотные активы, основные средства, тыс. руб.	476 226 604	491 648 469	103,2	119,8

Приложение 9

Финансовые коэффициенты пищевой промышленности, Россия

Показатели	2008	2009	2009	2009
	год	I кв.	Отклонение (+/-) за I квартал от предыдущего квартала	Отклонение (+/-) за I квартал нарастающим итогом от соответствующего периода прошлого года
Рентабельность продаж, %	8,6	10	2,1	2,8
Текущая ликвидность (общее покрытие)	1,30	1,25	-0,04	0,04
Средний срок оборота кредиторской задолженности, сут. дн.	82	91	11	11
Средний срок оборота дебиторской задолженности, сут. дн.	69	79	12	9

**Валерий Константинович Крутиков
Мария Валерьевна Якунина**

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК МЯСА: КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
ПРЕДПРИЯТИЙ И ПРОДУКЦИИ**

Подписано в печать 11.10.2011. Формат 60×84/16. Печать офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Объем 10 п. л. Тираж 500 экз.

ООО «Ноосфера»
г. Москва, Ярославское ш., 5

Отпечатано в ОАО «КТС»,
248021, г. Калуга, ул. Московская, 256.
Тел. (4842) 55-10-12