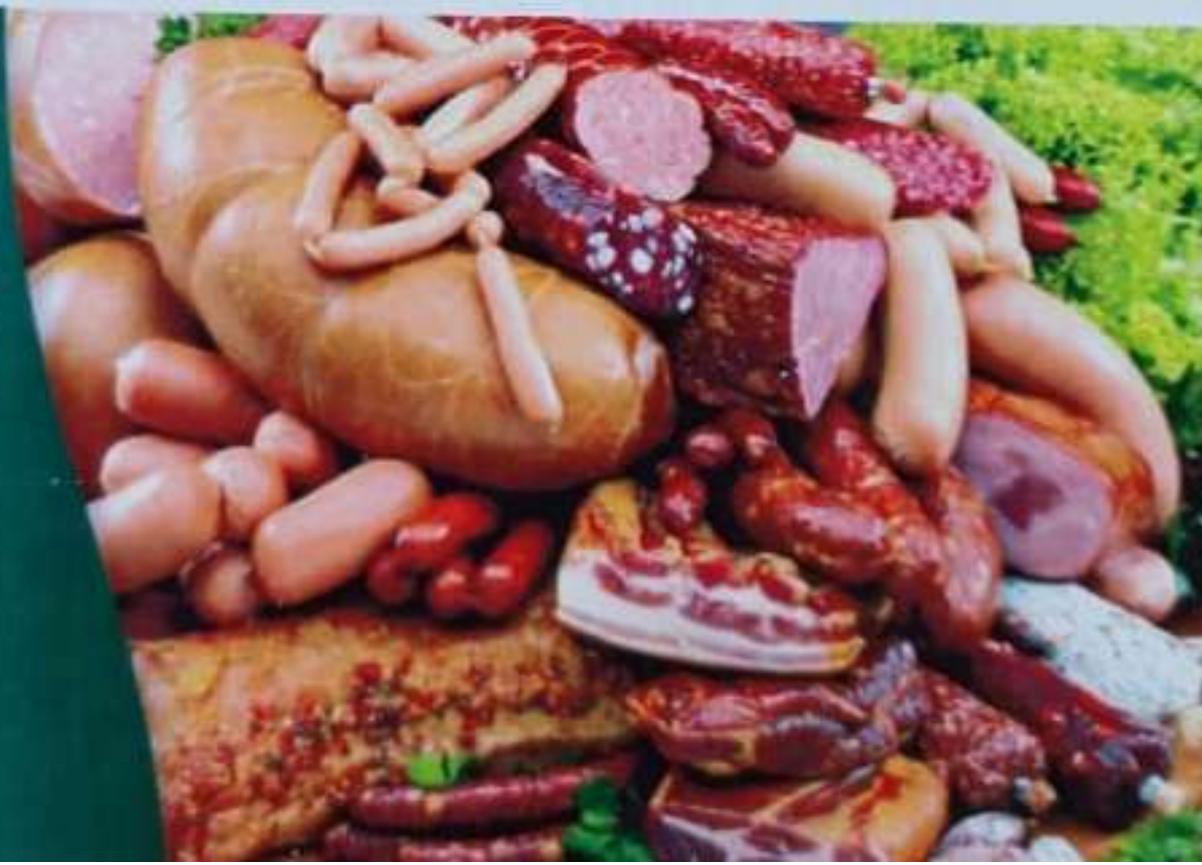


А.И. БОНДАРЕНКО

УПРАВЛЕНИЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ
МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ

Монография



УДК 339.137:637.5

ББК 63.305.735-132

Рецензенты: д-р экон. наук, доцент, А. Н. Король
канд. экон. наук, доцент, Т. А. Потенко

Бондаренко А. И. Управление конкурентоспособностью
мясоперерабатывающих предприятий / А. И. Бондаренко. - Уссурийск:
изд-во ФГБОУ ВПО «Приморская ГСХА», 2015. - 186 с.

В монографии рассмотрены теоретические и практические аспекты управления конкурентоспособностью мясоперерабатывающих предприятий. Подробно описаны экономическая сущность категории «конкурентоспособность предприятия» и её взаимосвязь с другими категориями в системе конкурентных отношений, систематизированы современные методические подходы к измерению уровня конкурентоспособности предприятия; критически рассмотрены современные технологии управления конкурентоспособностью предприятий. Представлена характеристика конкурентной среды на рынке продукции мясной переработки Приморского края - выявлены основные тенденции развития рынка, дана оценка современного состояния конкурентной среды на рынке, проведен анализ конкурентных позиций ведущих предприятий на рынке. Разработаны и обоснованы методические подходы к управлению конкурентоспособностью предприятий мясной переработки: особенности оценки уровня конкурентоспособности предприятий мясной переработки; система контроля управления конкурентоспособностью предприятий мясной переработки и оценки его эффективности; положительное влияние синергизма менеджмента на конкурентоспособность предприятия мясоперерабатывающей промышленности.

ISBN 978-5-4281-0047-1

© А. И. Бондаренко, 2015

© Приморская государственная
сельскохозяйственная академия, 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
Глава1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ	10
1.1. Экономическая сущность категории «конкурентоспособность» как важнейшей характеристики позиции предприятия на рынке.....	10
1.2. Методические подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятия.....	26
1.3. Современные технологии управления конкурентоспособностью предприятия.....	40
Глава 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ МЯСНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ.....	57
2.1. Основные тенденции развития рынка продукции мясной переработки Приморского края.....	57
2.2. Оценка состояния конкурентной среды и анализ конкурентных позиций ведущих предприятий на рынке продукции мясной переработки Приморского края.....	73
2.3. Маркетинговое исследование продукции рынка мясной переработки Приморского края.....	91
Глава 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	102
3.1. Особенности оценки уровня конкурентоспособности предприятия мясной переработки	102
3.2. Контроль управления конкурентоспособностью предприятий мясной переработки и оценка его (управления) эффективности.....	123
3.3. Синергический эффект при управлении конкурентоспособностью предприятий мясоперерабатывающей промышленности Приморского края.....	135
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	146
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	151
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	174

*Монография посвящается
Бондаренко Игорю Алексеевичу
и Вере Сергеевне как дань их
родительской любви и заботе*

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящая монография посвящена исследованию проблем управления конкурентоспособностью предприятия, которые всегда важны для экономической науки и практики, а в силу последних экономических и политических изменений их значимость существенно возрастает.

Экономическая категория «конкурентоспособность» определяет одну из основополагающих характеристик практически любого бизнеса, а наличие достаточного уровня конкурентоспособности является неотъемлемым условием успешной деятельности предприятия на рынке. Достижение желаемого уровня конкурентоспособности обеспечивается в процессе управления конкурентоспособностью – одного из важнейших составляющих процесса управления предприятием.

Вступление Российской Федерации в ВТО диктует настоятельную необходимость разработки и осуществления мероприятий, направленных на повышение конкурентного статуса отечественных мясопереработчиков в виду открытости российских рынков для зарубежных продуктов и либерализации условий импорта готовых мясных изделий. Поддержание конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий нашей страны на уровне основных зарубежных производителей – поставщиков продуктов мясопереработки на российский рынок, является насущной необходимостью не только с позиции обеспечения коммерческой результативности деятельности предприятий отрасли, но и с позиций обеспечения её продовольственной безопасности.

В свете вышесказанного, отечественная мясоперерабатывающая промышленность должна постоянно стремиться к такому уровню своего развития,

который удовлетворял бы потребности страны в мясной продукции и исключал бы возможность возникновения угрозы её продовольственной безопасности.

Проблемы предприятий – производителей продукции мясной переработки нашей страны характерны для всех представителей данной отрасли, к ним можно, прежде всего, отнести:

- значительную зависимость от импортного сырья;
- слабую техническую и технологическую оснащенность;
- недостаток высококвалифицированных специалистов, и не только в области технологий мясопереработки, но и в сфере экономики, менеджмента и маркетинга;
- дефицит современного оборудования и, в том числе, важных для данного вида деятельности низкотемпературных складов;
- отсутствие эффективного взаимодействия с ритейлом по причине неразработанности необходимых стандартов реализации и хранения продукции.
- слабое применение в деятельности предприятий маркетинговых технологий и, особенно в области продвижения продукции на рынке.

Существенным сдерживающим фактором развития мясоперерабатывающей отрасли нашей страны и Дальнего Востока, в частности, является отсутствие навыков и опыта у подавляющего большинства руководителей и менеджмента предприятий мясопереработки в области ведения борьбы за своё достойное место на конкурентном рынке. Данная проблема, в известной степени, усугубляется практическим отсутствием адекватных условиям современности научно-методического инструментария управления конкурентоспособностью предприятия, учитывающего специфику деятельности предприятий отрасли мясной переработки. В этой связи достаточно актуальна дальнейшая научная разработка вопросов управления конкурентоспособностью предприятий.

В монографии автор предпринимает попытку разработки научно-методического инструментария, обеспечивающего эффективную организацию процесса управления конкурентоспособностью предприятий мясной переработки Приморского края.

Первая глава посвящена исследованию теоретических основ управления конкурентоспособностью предприятия.

Наличие необходимого уровня конкурентоспособности является важным условием занятия и удерживания предприятием желаемой позиции на рынке. В процессе анализа ключевых категорий конкурентоспособности различных уровней автором были определены их отличительные особенности, иерархичность и приоритетность, что в результате позволило сформулировать авторские определения индивидуального и микроуровней конкурентоспособности, позволяющие измерить и оценить уровень конкурентоспособности предприятия и производимой им продукции с учетом специфики мясоперерабатывающей промышленности, и на этой основе разработать методические подходы к организации управления конкурентоспособностью предприятия.

Управление конкурентоспособностью предприятия не может эффективно осуществляться без ее адекватной оценки, которая является важным инструментом разработки мероприятий по повышению конкурентного статуса хозяйствующего субъекта.

Анализ существующих методик оценки конкурентоспособности предприятия позволил не только выявить присущие им недостатки, но и убедиться в целесообразности использования показателя интегральной оценки как для принятия инвестиционных решений, так и для стратегического планирования, а также предопределил необходимость и возможность новых научных разработок в данной области.

Исследование теоретических подходов к управлению конкурентоспособностью предприятия и опыта передовых стран в этой области позволило сделать вывод о том, что современные теория и практика не выработали единого универсального набора факторов конкурентоспособности, которые нужно учитывать и которыми необходимо управлять в данном процессе. В связи с этим, автор предлагает алгоритм управления конкурентоспособностью предприятия, обеспечивающий своевременность принятия управленческих решений, направленных на повышение устойчивости предприятия к негативным воздействиям

со стороны конкурентов и достижение целевых рыночных позиций при оптимизации уровня предпринимательского риска.

Во второй главе монографии дана характеристика состояния конкурентной среды на рынке продукции мясной переработки Приморского края.

Поскольку в настоящее время в Приморском крае работает несколько десятков малых, средних и крупных мясоперерабатывающих предприятий, которые стабильно наполняют рынок колбасами, полуфабрикатами, консервами и копченостями, а также параллельно развивающих собственную торговую сеть на Дальнем Востоке, автором описаны специфика деятельности и основные проблемы развития рынка продукции мясной переработки Приморского края, а также рассмотрены и сгруппированы факторы внешней среды, оказывающие непосредственное влияние на функционирование и конкурентоспособность предприятий мясной переработки.

Конкурентоспособная продукция является одной из главных составляющих конкурентоспособности предприятия. В этой связи в монографии проведено маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции предприятий рынка мясной переработки Приморского края, в процессе которого выявлены основные тенденции развития потребительского спроса на продукты мясной переработки.

С целью распознавания и определения характера, признаков, выявления причин отклонений в состоянии конкурентной среды на рынке продукции мясной переработки Приморского края автором проведена диагностика, в процессе которой, во-первых, определены и рассмотрены основные тенденции формирования и развития конкурентной ситуации на данном рынке, во-вторых, проанализированы конкурентные позиции ведущих предприятий на рынке, что позволило построить конкурентную карту исследуемого рынка и на ее основе предложить возможные стратегии конкуренции для мясоперерабатывающих предприятий, адекватные сложившимся условиям данного рынка.

В третьей главе монографии автором раскрыты основные аспекты управления конкурентоспособностью предприятий мясной переработки.

В виду того, что управление конкурентоспособностью предприятия, безусловно, начинается с измерения ее уровня, который параллельно сравнивается с уровнем конкурентоспособности предприятий-конкурентов на исследуемом рынке автором предложена методика оценки уровня управления конкурентоспособностью предприятия – производителя продукции мясной переработки на основе расчета интегрированного показателя, который представляет собой среднюю геометрическую из произведения показателя, характеризующего эффективность использования основного капитала, показателя, характеризующего использование кадрового потенциала, показателя рентабельности продаж, а также стоимости деловой репутации предприятия и стоимости бренда его продукции.

Полагая, что основная цель контроля качества управления конкурентоспособностью мясоперерабатывающего предприятия заключается в оценке соответствия системы управления требованиям эффективности и конкурентоспособности, автором сформирована ранее отсутствующая нормативная система показателей контроля качества управления конкурентоспособностью мясоперерабатывающего предприятия и оценки его (контроля качества) эффективности на основе метода динамического норматива¹, предложенного И. М. Сыроежким [191].

В процессе исследования современной теории и практики синергизма автор обосновал подходы к оценке влияния управленческого синергизма на конкурентоспособность предприятий мясной переработки.

Резюмируя изложенное, отметим, что в рамках совершенствования управления конкурентоспособностью на мясоперерабатывающих предприятиях автором разработан методический подход к организации управления конкурентоспособностью на предприятиях, представляющий собой упорядоченную сис-

¹ Основу метода динамического норматива составляет метод ранговой оценки эффективности. Динамический норматив упорядочивает различные показатели функционирования предприятия посредством присвоения им соответствующих закономерных соотношений темпов их роста таким образом, чтобы результат работы предприятия в наибольшей степени соответствовал требованиям экономической целесообразности

тему управления, основными инструментами которой являются интегральная оценка конкурентоспособности предприятий, системный контроль качества управления конкурентоспособностью, обуславливающий возможность проявления синергического эффекта, и оценка его эффективности.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Экономическая сущность категории «конкурентоспособность» как важнейшей характеристики позиции предприятия на рынке

С момента своего создания и в течение всей деятельности любая промышленная фирма, любой товаропроизводитель поставлены перед необходимостью решения жизненно важной для них проблемы – обеспечения наличия устойчивой конкурентной позиции на рынке. Однако, несмотря на актуальность и достаточно глубокую разработанность теории конкурентоспособности, следует признать, что в современной научной литературе нет общепринятой дефиниции данной экономической категории.

В экономической литературе конкурентные преимущества часто отождествляются с возможностями фирмы более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами, т. е. ее конкурентоспособностью [12]. Необходимо отметить, что такая аналогия имеет под собой веские основания, так как смысл конкурентоспособности чаще всего трактуется как способность опережать соперников в достижении поставленных экономических целей. Вместе с тем, между данными категориями есть причинно-следственное различие, обусловленное тем фактом, что конкурентоспособность – это результат, фиксирующий наличие конкурентных преимуществ. Тем не менее, наличие отдельных конкурентных преимуществ не означает автоматическое предпочтение. Только в комплексе они могут оказать решающее влияние при выборе лучшего. Кроме того, на конкурентоспособность влияют стратегические и тактические изменения на рынке, не связанные с деятельностью предприятия (изменение спроса, демографические сдвиги, природные явления и т.п.). Из сопоставления данных категорий становится ясным активный интерес к исследованию природы конкурентных преимуществ. Он обусловлен желанием понять механизм конкурентоспособности, раскрыть его внутренние связи [12].

Конкурентное преимущество, которым обладают на конкретных рынках различные соперники (конкуренты), является существенным фактором климата или конкурентной ситуации на рынке товара. Конкурентное преимущество – это набор характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами, может быть самым различным и относиться как к самому товару, так и к дополнительным услугам, к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара [125].

Согласно канонической теории М. Портера, конкурентное преимущество на рынке возникает на основе предоставления потребителям продукции, дающей большую ценность за ту же стоимость (дифференциация), или предоставления равной ценности, но за меньшую стоимость (низкие издержки) [87,164].

Фатхутдинов Р. А. трактует конкурентное преимущество любой системы (предприятия, региона и т.д.) как какую-либо эксклюзивную ценность, которой она обладает и которая дает ей превосходство перед конкурентами [211]. Ценность – это нечто особенное, то, чем система владеет (содержит в себе), стремится сохранить либо иметь в будущем [211].

По мнению Фокина Н. И., конкурентные преимущества – это такие характеристики продукции предприятия, которые позволяют ему опережать конкурентов по показателям рентабельности и устойчивости его рыночной позиции и формируются как материальными, так неосязаемыми активами предприятия и проявляются в более высоком качестве предлагаемых рынку товаров и услуг [215].

Изучение авторских подходов к трактовке категории «конкурентное преимущество» позволило сделать вывод о том, что большинство ученых считают, что данная категория относится непосредственно к продукции, которая, в свою очередь, обеспечивает конкурентоспособность предприятию. Однако по нашему мнению, конкурентные преимущества могут одновременно быть как у конкретного вида продукции или марки, так и у отдельного предприятия – производителя.

В этой связи автор предлагает определять *конкурентное преимущество* как *совокупность внешних и внутренних факторов, обуславливающую конкурентоспособность объекта исследования (продукции, предприятия) по сравнению с приоритетным конкурентом на конкретном рынке в определенном временном интервале при наличии соответствующих благоприятных условий (факторов) их возникновения.*

Конкурентное преимущество обладает следующими основными признаками:

- конкурентное преимущество всегда относительно, т. е. оно может проявляться только в сравнении с другими товарами, фирмами и т. д.;
- отличия только тогда становятся конкурентным преимуществом, когда они воспринимаются как *положительные* потенциальными покупателями;
- совокупность всех конкурентных преимуществ формирует уровень конкурентоспособности товара, марки, фирмы, отрасли, региона или страны;
- конкурентоспособность более высокого уровня может быть выражена через сумму конкурентных преимуществ более низкого порядка с поправкой на эффект синергизма¹;
- характеристики (атрибуты) конкурентного преимущества могут относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным товарам и услугам, его сопровождающим.

В виду того, что наличие конкурентного преимущества проявляется исключительно в сравнении, в экономической литературе актуальным является проблема соотношения сравнительных и конкурентных преимуществ.

Данная проблема существует в форме вопроса – можно ли иметь сравнительные преимущества и при этом не обладать конкурентными преимуществами и наоборот? Позиции ученых – экономистов по поводу ответа на поставленный вопрос разделились.

¹ Например, конкурентоспособность фирмы равна сумме конкурентных преимуществ, выпускаемых ею товаров умноженная на коэффициент синергизма

Сторонники «нейтральной» точки зрения отождествляют сравнительные и конкурентные преимущества, одинаково относясь к данным категориям и сфере их применения как инструментам экономического анализа. По их мнению, вопрос о соотношении этих категорий носит надуманный, искусственный характер, а потому может быть квалифицирован как «игра в понятия».

С «практической» точки зрения в связке «сравнительные – конкурентные преимущества» определяющую роль играют конкурентные преимущества. Именно они лежат в основе расчета конкурентоспособности предприятия, региона, национальной экономики. Что касается сравнительных преимуществ, то это узкий академический термин, который относится исключительно к экономической теории и в практическом плане имеет ограниченные операционные возможности. Это означает, что если есть конкурентные преимущества, то есть и сравнительные преимущества. Сторонники «уровневого подхода» доказывают, что эти категории содержательно пересекаются, но каждая из них в отдельности является самодостаточной и используется на разных уровнях экономического анализа [215].

Автор придерживается позиции, которая выражается в том, что как сравнительные, так и конкурентные преимущества основаны на сравнении. Для сравнительных преимуществ этот вывод самоочевиден. Что касается конкурентных преимуществ, то они фокусируются в способности продукции (предприятия) выдержать конкуренцию, то есть выдержать сравнение с аналогичным товаром других производителей.

Самодостаточность категорий выражается в том, что на макроэкономическом уровне более широкими операционными и аналитическими возможностями обладают сравнительные преимущества. На макроэкономическом уровне сравнительные преимущества образуют фундамент конкурентных преимуществ. Но фундамент – это еще не конкурентные преимущества, их только предстоит построить.

Следовательно, возможна ситуация, в которой сравнительные преимущества не трансформируются в конкурентные¹.

В то же время, на микроэкономическом уровне более широкими операционными и аналитическими возможностями обладают конкурентные преимущества. Сравнительные и конкурентные преимущества имеют и разный временной лаг. Сравнительные преимущества имеют долгосрочный характер, в то время как конкурентные в большей степени связаны со среднесрочным и краткосрочным периодами [215].

Конкурентные преимущества могут иметь разный уровень иерархии и относиться к товару, предприятию, отрасли, экономике в целом, основываться на ценовых и неценовых факторах, быть долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными, устойчивыми и нестабильными, уникальными и имитируемыми и т. д.

Конкурентные преимущества классифицируются по следующим основным признакам [11,202,211]:

- отношение к системе (организации), характеризующееся внешними и внутренними видами преимуществ;
- сфера возникновения, в которой следует выделить источник конкурентного преимущества (природно-климатический, социально-политический, технологический, культурный и экономический), и инициатора, определяющего возникновение конкурентных преимуществ, (конъюнктура рынка, которая может без участия предприятия выдвинуть его на передовые рубежи в конкурентной борьбе; государственная политика в области регулирования конкуренции, и в частности такие ее направления, как внешнеторговая, налоговая, денежно-кредитная политика и т. д.);
- содержание фактора преимущества зависит от качества и цены товара, затрат у потребителя и качества сервиса;

¹ Например, если сравнительные преимущества не воспринимаются как положительные потенциальными покупателями

- метод или средство получения преимущества зависит от уровня обучения специалистов, внедрения новшеств, передислокации в более благоприятное для бизнеса место;

- местом реализации преимуществ может быть рабочее место, предприятие, регион, отрасль, страна, мировое сообщество;

- время реализации преимущества зависит от стратегических и тактических факторов;

- вид получаемого эффекта от реализации преимуществ бывает научно-технический, экологический, социальный и экономический.

На каждом предприятии классификация конкурентных преимуществ имеет свои особенности и позволяет охватить необходимый объем различных экономических и управленческих аспектов, а также дает возможность автоматизировать процессы поиска и изучения конкурентных преимуществ. Тем не менее, комплексная оценка всех видов конкурентных преимуществ довольно сложна, трудоемка и не всегда приводит к получению достоверного результата вследствие закрытости ряда информации по конкурентам. Поэтому достаточно полно можно определить конкурентные преимущества только на контролируемом объекте анализа.

Превосходство оценивается относительным, сравнительным состоянием, положением фирмы по отношению к конкуренту, занимающему наилучшую (приоритетную) позицию на рынке товара или в сегменте рынка.

Относительное превосходство конкурента может быть обусловлено различными аспектами, исходя из создаваемых ими преимуществ, которые могут быть внутренними и внешними.

Конкурентное преимущество называется «внешним», если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют ценность для покупателя ввиду сокращения издержек потребления или повышения эффективности использования товара.

Внешнее конкурентное преимущество увеличивает «рыночную силу» фирмы в том смысле, что она может заставить рынок принять цену продукции

более высокую, чем у приоритетного конкурента, не обеспечивающего соответствующего отличительного качества. Стратегия, вытекающая из внешнего конкурентного преимущества, – это стратегия дифференциации, которая опирается на маркетинговое ноу-хау фирмы, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей недовольных существующими товарами.

Конкурентное преимущество является «внутренним», если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает «ценность для изготовителя», позволяющую добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента.

Внутреннее конкурентное преимущество является резервом будущего снижения цены при обострении конкурентной борьбы. В связи с этим продавец не заинтересован в доведении информации о нем до сведения, как конкурентов, так и потенциальных покупателей.

Внутреннее конкурентное преимущество – это следствие более высокой «производительности», которая обеспечивает фирме большую рентабельность и большую устойчивость к снижению цены продаж, навязываемому рынком или конкуренцией. Стратегия, основанная на внутреннем конкурентном преимуществе, – это стратегия доминирования по издержкам за счет внедрения организационного и производственного нововведения фирмы [125,139].

Таким образом, соотношение «рыночной силы» и «производительности» может характеризовать уровень конкурентного преимущества фирмы над конкурентами [21].

Положение предприятия на рынке в каждый конкретный момент времени оказывается зависимым от множества факторов внутренней и внешней среды, которые в конечном итоге определяют его конкурентное преимущество. Факторы внешней среды отражают совокупность тех условий, к которым адаптируется предприятие, а факторы внутренней среды определяют как саму возможность, так и эффективность процесса адаптации [198].

Для поддержания и/или совершенствования конкурентного преимущества предприятию особенно важно выявлять механизм действия и анализиро-

вать последствия воздействия внешних факторов, поскольку повлиять на них оно не в состоянии, но и не учитывать их воздействия не имеет право, а внутренние факторы почти целиком являются контролируемыми руководством предприятия.

Указанные внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества организации являются максимально возможными для абстрактной организации. Для конкретного предприятия количество конкурентных преимуществ может быть любым.

Значение каждого преимущества можно рассчитать количественно и проанализировать в динамике. Однако интегрировать все преимущества в единый показатель вряд экономически целесообразно [24]. Тем не менее, чем больше организация имеет конкурентных преимуществ перед настоящими и потенциальными конкурентами, тем выше ее конкурентоспособность, живучесть, эффективность, перспективность.

В процессе исследования научных подходов к трактовке категорий «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность» автором установлено, что данные категории не тождественны, а первая категория обуславливает появление второй, а вторая, является логичным результатом наличия первой.

В самом широком смысле «конкурентоспособность предприятия» означает способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам [22,142,152].

Некоторые авторы видят в конкурентоспособности реальную или потенциальную возможность приспособиться к изменяющимся условиям с точки зрения удержания или улучшения позиций в кругу соперников [30].

Конкурентоспособность – это многоликая экономическая категория, которая рассматривается на нескольких уровнях, между которыми существует достаточно тесная внутренняя и внешняя взаимозависимость.

В современной теории по проблемам конкурентоспособности существуют два подхода к выделению уровней конкурентоспособности: территориальный и отраслевой. С точки зрения территориального подхода выделяют конку-

рентоспособность страны (макроуровень), конкурентоспособность региона (мезоуровень) и конкурентоспособность фирмы (микроуровень) [17,26,27,36,37,47,95,143,183,189,200,220,232,233,237]. Отраслевой подход выделяет национальную конкурентоспособность (макроуровень), конкурентоспособность отрасли (мезоуровень) и конкурентоспособность товара (микроуровень) [48,57,63,104,178].

Таким образом, учитывая данные подходы, можно выделить следующие уровни категории «конкурентоспособность»:

- индивидуальный уровень – конкурентоспособность продукции;
- микроуровень – конкурентоспособность предприятия;
- мезоуровень – конкурентоспособность региона (отрасли);
- макроуровень – конкурентоспособность страны.

Индивидуальный уровень конкурентоспособности представляет наибольший интерес для исследования, поскольку по степени конкурентоспособности товара производитель может судить о целесообразности вывода данного товара на национальный рынок. А покупателю конкурентоспособность товара раскрывает уровень привлекательности данного товара и степень его конкурентных преимуществ.

Различные авторы в зависимости от своих научных взглядов дают разные определения данной категории. Конкурентоспособность товара – это категория, включающая в себя: «...уровень экономических, технических и эксплуатационных параметров, которые позволяют выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными фирмами / предприятиями/товарами на рынке» [103]. Катернюк А. В. понимает под конкурентоспособностью товара или услуги – способность выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей при сохранении среднерыночной цены [96]. Кныш М. И. [101] характеризует конкурентоспособность как степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя.

Фатхутдинов Р. А. [206,208,209] дает следующее определение конкурентоспособности – это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравне-

нии с аналогичными объектами на данном рынке. Грошев В. П., Андреева О. Д. и Кредисов А. И. толкуют конкурентоспособность как комплекс потребительских свойств товара, определяющий его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребностей покупателей и затратам на его приобретение и эксплуатацию [14,118,133]. Коллонтай В. М. дал определение конкурентоспособности товара с точки зрения покупателей: «Конкурентоспособность товара – это способность товара на единицу своей стоимости удовлетворять больше потребностей покупателей или на более высоком уровне, чем товар конкурентов» [102].

Ворожбит О. Ю. определяет конкурентоспособность продукции как социально-экономическую категорию, отражающую свойство продукции, имеющей определенную долю рынка, способствующее удовлетворению потребности покупателей лучше, чем конкуренты, позволяющее продавать продукцию с приемлемыми (в соответствии с целями) финансовыми результатами [43]. Светушков С. Г. рассматривает конкурентоспособность товара исходя из свойств его потенциальных потребителей, поскольку для выбора эффективной конкурентной стратегии этот аспект является важнейшим [180]. У Фасхиева Х. А. данная категория звучит следующим образом: «конкурентоспособность товара – это оцененное потребителем свойство объекта превосходить в определенный момент времени без ущерба производителю по качественным и ценовым характеристикам аналогов в конкретном сегменте рынка»[204].

В отдельных публикациях конкурентоспособность зачастую трактуется всего лишь как совокупность свойств товаров / продукции, произведенной компанией, прежде всего как уровень качества товаров / продукции [137,161,172]. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода, поскольку категория «конкурентоспособность» существенно шире категории «качество» и «технический уровень» товара, несмотря на то, что последние являются важнейшей составной частью конкурентоспособности товара [53,158,192,208,231].

Качество – вещь неочевидная [15], и может рассматриваться одновременно с двух сторон: как способность товара за счет своих технико-эксплуатационных характеристик выполнять определенные функции на должном уровне (объективный аспект); как способность товара удовлетворять специфические потребности данного конкретного покупателя или потребителя (субъективный аспект).

Качество товара в определенный отрезок времени как совокупность его технико-эксплуатационных характеристик неизменно. Однако в тот же самый отрезок времени качество как потребительная стоимость не будет одинаковым у разных покупателей, в виду того, что оценивая качество товара, каждый потребитель самостоятельно определяет степень полезности данного товара в данный момент времени¹.

«Нет одной вещи, хотя математически вещь одна, – четыре, пять, шесть, миллион вещей в зависимости от того, сколько людей смотрит на нее» – отмечал В. В. Набоков [148]. Проблема взаимосвязи конкурентоспособности и качества произведённого продукта освещается в работах многих авторитетных исследователей [105,106,112,116,117,120,126,130,173,184,199,224,226,229]. Качество и конкурентоспособность – это категории связанные, но далеко не идентичные [28,56,185,236,240,243]. Истории известны случаи, когда с улучшением качества конкурентоспособность падает, и наоборот. К примеру, превышение норм, стандартов и правил не только не улучшает конкурентоспособность товара, напротив, нередко снижает ее, поскольку ведет к росту цены, не увеличивая, с точки зрения покупателя, потребительной ценности, в силу чего представляется ему бесполезным. Кроме того, товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособным, если заметно повысилась цена за счет придания товару таких свойств, которые не представляют существенной ценности для основной группы и отдельного покупателя. И еще, даже высококачествен-

¹ Например, если у вас сломался холодильник или телевизор, то в этот момент времени его полезность для вас будет максимальной, но как только вы его приобрели – полезность мгновенно снижается до нуля

ный товар может не найти «своего» покупателя, оказаться неконкурентоспособным, если он не соответствует условиям потребления [15].

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что качество продукции является одной из главных, но не единственной составляющей конкурентоспособности продукции [176]. Конкурентоспособность часто зависит от целого ряда других факторов¹, часто не обусловленных свойствами товара удовлетворять определенную потребность.

Анализ научных работ, посвященных проблеме определения сущности категории «конкурентоспособность товара/продукции», выявил тот факт, что подавляющее большинство авторов делает главный акцент на характеристиках данного товара и товара конкурентов, отмечает важность оценки потребительских свойств товара и степень его привлекательности для потребителя. Реже учитывается привязка товара к конкретному рынку, временному периоду, способности приносить желаемый финансовый результат на единицу стоимости (затрат), предпочтения потенциальных потребителей.

Автор определяет конкурентоспособность продукции как её, формируемую совокупностью качественных, стоимостных и имиджевых характеристик способность удерживать необходимую позицию на конкурентном рынке, обеспечивающую возможность получения прибыли не ниже заданной на конкретном рынке в определенный момент времени.

В теории и на практике категория «конкурентоспособность предприятия» неотделима от категории «конкурентоспособность продукции». Данные категории дополняют, но не заменяются одна другой, поскольку по своей экономической сущности конкурентоспособность предприятия является более сложной категорией, чем конкурентоспособность продукции [44, 122, 123, 127, 129, 150, 159, 164, 230]. Конкурентоспособность продукции является одним из определяющих факторов конкурентоспособности любого предприятия, и в этой связи уместно замечание, о том, что конкурентоспособность предприятия зачастую

¹ И прежде всего от цены

обуславливается синергическим эффектом¹ конкурентных преимуществ производимой им продукции [88].

В монографии автором будет рассматриваться категория «синергизм менеджмента»² как эффект взаимодействия взаимосвязанных элементов (системы), связанный с улучшением (усилением) результатов.

Далее переходим к микроуровню конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предпринимательской фирмы – это способность данной фирмы применять совокупный конкурентный потенциал для борьбы с соперниками и достижения конкурентных преимуществ [12].

Ряд представителей зарубежной и отечественной экономической науки трактует конкурентоспособность предприятия как обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования [18,25,30,48,125,164]. Забелин П. В., Моисеева Н. К., Исаев А. А. дают определение конкурентоспособности предприятия как способности приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной, или как превышение над средней прибыльностью в экономике [69,91].

Перцовский Н. И., Ворожбит О. Ю., Мухина Д. В. отождествляют конкурентоспособность с возможностью эффективной хозяйственной деятельности в условиях конкурентного рынка; это обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический, маркетинговый и трудовой потенциалы [43,138,145].

Азоев Г. Л., Завьялов П. С., Лозовский Л. Ш., Поршнева А. Г., Райзберг Б. А., Киперман Г. Я. считают, что конкурентоспособность предприятия – это способность конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров как по степени удовлетворения своими товарами и услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производст-

¹ Явление, когда доходы от совместного использования ресурсов превышают сумму доходов от использования тех же ресурсов по отдельности, часто называют эффектом «2+2=5» – эффектом синергизма [16]

² Синергизм менеджмента проявляется в более качественных управленческих решениях [12]

венной деятельности посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей [134,171,177].

Фатхутдинов Р. А. дает определение конкурентоспособности предприятия как способности фирмы выпускать конкурентную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами [207,210].

По определению, данному Хруцким В. Е. и Корнеевой И. В., под конкурентоспособностью предприятия следует понимать способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг [219].

Игольников Г. Н., Патрушев Е. А., Вечканов Г. С. предлагают объединить в одну категории конкурентоспособность товара и конкурентоспособность организации [39,89].

Ряд авторов подразумевают под конкурентоспособностью предприятия рыночную долю, занимаемую продукцией данного предприятия [20,21,50,64,73,74,76,77,90].

По мнению автора, интерпретация категории «конкурентоспособность предприятия» посредством отождествления с категорией «рыночная доля» является содержательной, емкой, но не универсальной, поскольку доля продукции конкретного предприятия на заданном рынке в определенный промежуток времени является одним из практических итоговых критериев оценки конкурентоспособности предприятия наряду, например, с рентабельностью предприятия. Неоспорим тот факт, что в условиях конкретного рынка и временного интервала предприятие с наибольшей рыночной долей далеко не всегда обладает наивысшей рентабельностью.

Наиболее содержательной представляется определение, данное Фасхиевым Х. А., поскольку учтены период времени, привязка к конкретному рыночному сегменту, конкурентоспособность товара, прибыльность производителя и потенциал в будущем производить конкурентоспособные товары: «Конкурентоспособность организации – это превосходство организации своими товарами

и услугами аналогов в конкретных сегментах рынка в определенный период времени и по потенциалу разработать, производить и продавать конкурентоспособные товары (услуги) в будущем, достигнутое без ущерба финансовому состоянию организации» [204,205].

Анализируя вышеизложенные определения категории «конкурентоспособность предприятия», можно сделать выводы об их неполном соответствии требованиям комплексности, поскольку они характеризуют один или несколько из множества аспектов конкурентоспособности. Стоит также отметить, что указанные трактовки данной категории не учитывают рост внимания к проблеме формирования позитивного (способного оказывать положительное для фирмы влияние на маркетинговое окружение) имиджа организации, который не случаен. Позитивный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение.

Во-первых, позитивный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, позитивный имидж снижает степень заменяемости товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, позитивный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т. д.

Подводя итог критическому анализу различных трактовок категории «конкурентоспособность предприятия», предлагаем её авторское определение.

Конкурентоспособность же предприятия, по мнению автора, – это его способность к завоеванию и устойчивому удерживанию необходимой позиции на конкурентном рынке, посредством производства востребованной на рынке продукции, достижения более высокой производительности труда и более низкой, чем у конкурентов, себестоимости производимой продукции, а также формирования позитивного имиджа (бренда) и положительной деловой репутации.

Экономика большинства стран мира глубоко втянута в мирохозяйственные связи, а национальные рынки, требования к ним в возрастающей мере формируются под активным воздействием мировых тенденций развития экономики и международной конкуренции.

Принимая во внимание тот факт, что каждое предприятие существует не в экономическом вакууме, а в рамках определённого вида деятельности, отраслевой и географической принадлежности, категория «конкурентоспособность предприятия» неразрывно связана с категориями конкурентоспособности других уровней.

Конкурентоспособность организации не может исследоваться обособленно без учёта параметров её индивидуального и мезоуровня. Конкурентоспособность продукции является определяющим фактором микро- уровня, именно, посредством конкурентоспособности продукции формируется и эффективность производства. Конкурентоспособность на мезоуровне – это способность к устойчивому росту данного вида экономической деятельности в условиях внутренней и внешней конкуренции [43]. Конкурентоспособность на мезоуровне и макроуровне в конечном итоге зависят от возможностей конкретного предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию, потребительские, ценовые и качественные характеристики которой (в сравнении с продуктами-аналогами) определяют ее успех как на внутреннем, так и на внешнем рынке [26,203].

Подведем итог: в результате изучения ключевых категорий конкурентоспособности различных уровней автором определены их отличительные особенности, иерархичность и приоритетность. Обосновано причинно-следственное различие между категориями «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность».

В процессе анализа трактовки категории «конкурентоспособность» различных уровней, нами даны авторские определения индивидуального и микроуровней конкурентоспособности, позволяющие измерить и оценить уровень конкурентоспособности предприятия и производимой им продукции с учетом специфики сферы мясной переработки и на этой основе разработать методиче-

ские подходы к организации управления конкурентоспособностью предприятия.

1.2. Методические подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятия

В настоящее время предприятия все больше ощущают усиление конкурентной борьбы, им все чаще приходится задумываться о собственной конкурентной позиции и завоевании безусловных преимуществ на рынке, таким образом, управление конкурентоспособностью предприятия методологически связано с оценкой его конкурентоспособности, которая является основой для разработки мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Существуют различные методики оценки конкурентоспособности организации в рыночных условиях. Рассмотрим наиболее известные из них.

Принципиально все применяемые методы определения и оценки уровня конкурентоспособности предприятия могут быть объединены в следующие группы:

- методы, основанные на анализе сравнительных преимуществ;
- методы, базирующиеся на теории равновесия фирмы и отрасли;
- методы, построенные на основе теории эффективной конкуренции;
- методы, основанные на теории качества выпускаемых товаров;
- матричные методы оценки конкурентоспособности;
- интегральный метод;
- метод, основанный на теории мультипликатора;
- метод определения конкурентной позиции с точки зрения стратегического потенциала предприятия;
- методы, основанные на сравнении с эталоном [155].

Каждый из названных подходов имеет свои достоинства и недостатки, применим при определенных условиях в зависимости от объекта исследования [155].

Проанализируем наиболее часто используемые на практике методы из перечисленных выше групп.

Классический подход объяснения конкурентоспособности представляет собой идея сравнительных преимуществ, сформулированная еще Адамом Смитом [190], именно ему принадлежит формулировка абсолютного преимущества, согласно которой страна экспортирует товар, если издержки, ниже, чем в других странах. Давид Риккардо [174] усовершенствовал эту формулировку в виде концепции сравнительного преимущества, согласно которой рыночные силы сами направят ресурсы экономики страны или региона туда, где они могут быть применены наиболее продуктивно.

Использование теории сравнительного преимущества на практике имеет вид материальных моделей, на основе которых строятся предположения о структуре торговли и влиянии на неё изменений в параметрах. Эти модели основываются на предположениях, которые весьма далеки от реальной конкуренции: из всех факторов производства часто рассматриваются только труд и капитал, произведенные во всех странах товары считаются идентичными, а процесс производства и продуктивность – постоянными [155].

Во многих отраслях, например, высокотехнологичные наукоемкие отрасли, теория сравнительных преимуществ уже не дает достаточного объяснения структуры торговли. В настоящее время подход к оценке конкурентоспособности предприятия с позиции сравнительных преимуществ предполагает определение перечня факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, затем определение показателей, по которым устанавливаются влияние каждого фактора. Сложность состоит в определении показателей. Очевидно, что состав показателей будет варьировать в зависимости от отраслевых особенностей предприятий. Увеличение числа исследуемых показателей повышает достоверность получаемого результата, с другой стороны, растет и статистическая ошибка. Оценка конкурентоспособности предприятий чаще всего проводится путем сравнительного анализа предприятий-конкурентов по установленным показателям [155].

Существенным недостатком данной теории, по мнению автора, является то, что она не учитывает масштабы экономики разных стран и дифференциацию товаров по рынкам сбыта, а так же предполагает, что технология производства везде одинакова и сочетание наличных факторов в стране жестко фиксируется. Стоит также отметить, что теория отрицает перемещение таких факторов, как квалифицированная рабочая сила и капитал из страны в страну¹ [155].

Самостоятельное направление исследований составляют методы оценки конкурентоспособности предприятия, основывающиеся на теории равновесия фирмы и отрасли А. Маршала и теории факторов производства [136]. Под равновесием понимается такое состояние, когда у предпринимателя не существует стимула для перехода в другое состояние, т.е. изменения объема производства. В условиях равновесия производителя – при достижении максимально возможного объема выпуска и сбыта товара при неизменном характере спроса и уровне развития техники на данном рынке – каждый из факторов производства используется с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. Критерием конкурентоспособности при этом подходе служит наличие у производителей таких факторов производства, которые могут быть использованы с лучшей, чем у других конкурентов, производительностью. Широкое практическое применение методов оценки конкурентоспособности предприятия, базирующихся на теории равновесия, не представляется возможным, в виду того, что, во-первых, теория равновесия производителя была разработана для исследования процессов развития отрасли в условиях совершенной конкуренции; во-вторых, данный метод строится на основе теории, которая предполагает, что отрасль в результате своего развития должна прийти к состоянию равновесия [155].

Отдельную группу составляют методы оценки конкурентоспособности предприятия, основанные на теории эффективной конкуренции, выдвинутой

¹ Что в условиях глобализации является абсолютным нонсенсом

американским экономистом Дж. Б. Кларком в противовес теории А. Маршала [99,100]. В центре теории эффективной конкуренции лежит разработка критерия для уже существующего уровня конкуренции предприятия достаточного для поддержания эффективности хозяйственной деятельности. Важной характеристикой данного подхода является возможность привязки конкурентоспособности предприятия к определенным временным промежуткам. Это позволяет рассматривать динамику реальных рыночных процессов как функцию или, во всяком случае – во взаимосвязи с изменениями самой характеристики конкурентоспособности.

Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия с позиции качества выпускаемой продукции составляют самостоятельную группу. Такой подход предполагает сравнение продукции анализируемого производителя с аналогичной продукцией фирмы-конкурента. Сравнение, как правило, осуществляют на основе сопоставления ряда параметров анализируемых изделий. Этот подход к оценке конкурентоспособности предприятия по своему содержанию близок к оценке конкурентоспособности продукции. Основным условием повышения конкурентоспособности предприятия в рамках такого подхода является эффективная деятельность в области технологии производства, качества и маркетинга [155].

Недостатком этой методики является её замкнутость, оторванность анализа конкурентоспособности предприятия от ситуации на рынке и от других предприятий – производителей аналогичной продукции. Кроме того, она не учитывает организационный и социальный потенциалы предприятия, не оценивает воздействия внешней среды (политику государства, особенности рынка) [155].

Матричные методы оценки конкурентоспособности предприятий, рассматривают процессы конкуренции в динамике. В основе этой группы методов лежит концепция жизненного цикла товара и технологии (разработка, внедрение на рынок, рост, насыщение и спад). На каждом этапе производитель может

реализовать товар в тех или иных масштабах, что объективно отражается в занимаемой на рынке доле и в динамике продаж.

Матричные методы активно используются на практике, поскольку, оценивая реальные возможности в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счет которых можно повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех, ряд авторов придает большое значение анализу сильных и слабых сторон предприятия [41,49,51,61,87,109,110,124,131,191,222].

Анализ сильных и слабых сторон, появляющихся возможностей и угроз объединяет т.н. SWOT-анализ (от англ. strenghts-weaknesses-opporrunities-threats), который был предложен Американской ассоциацией управления (АМА). АМА разработала контрольный лист SWOT-анализа, заполнив который для различных конкурирующих фирм, можно оценить сильные и слабые стороны предприятия в конкурентной борьбе [70,160,213,238,241]. Универсальность SWOT-анализа заключается в том, что в общем виде он не содержит экономических категорий, его можно применять к любым организациям, отдельным людям и странам для построения стратегий в самых различных областях деятельности.

Методика оценки конкурентоспособности организации marketing-mix, часто именуемая как «4P», «6P» или «8P», в отличие от SWOT-анализа, позволяет дать количественную оценку, как по отдельным факторам, так и по всем факторам в целом. Методика основана на сравнительном анализе организации и предприятий конкурентов по следующим факторам: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion) и др. [242].

Метод функциональных карт основан на сочетании метода «4P» («6P» или «8P») с сегментацией рынка. Оценка также ведется экспертами по отдельным факторам конкурентоспособности с учетом их значимости для потребителей на основных сегментах рынка. Достоинства метода в том, что он позволяет, во-первых, уточнить, какой из сегментов рынка можно выбрать в качестве целевого; во-вторых, определить приоритеты при разработке плана по повыше-

нию конкурентоспособности организации; в-третьих, позволяет определить, что необходимо улучшить в параметрах товара, чтобы лучше конкурентов приспособить его к требованиям потребителей данного сегмента рынка [219].

Ламбен Ж. Ж. [125], например, считает, что одним из важнейших вопросов анализа конкурентоспособности фирмы является реакция конкурентов. В этой связи он предлагает вести анализ по трем факторам: цена, реклама, качество (точнее – снижение цены, усиление рекламного давления и повышение качества) и на основе этих факторов строить матрицу эластичности конкурентной реакции., которая позволит сравнивать конкурирующие марки или фирмы. Сама матрица конкурентных реакций является удобным инструментом предвидения поведения конкурентов.

Неоспоримым преимуществом данного подхода, по мнению автора, является наглядность конкурентного преимущества и конкурентоспособности фирмы по отношению к конкурентам.

Несмотря на указанные достоинства матричных методов оценки конкурентоспособности предприятия, они позволяют получить лишь упрощенное представление сложной структуры деятельности предприятия, а так же не предусматривают рекомендации для достижения нового конкурентного статуса (уровня) предприятия [155].

Конкурентоспособность предприятия определяется и традиционным методом расчета единичных и групповых показателей, которые, в свою очередь, служат основой для определения интегрального показателя конкурентоспособности [68,132].

Некоторые ученые пользуются численными показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения предприятия, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом на рынке и обеспечивающую предприятию получение намеченных и стабильных конечных результатов [40,139,165].

Широко распространено представление интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в виде суммы, рассчитанной по формуле (1).

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i, \quad (1)$$

где W_i – весомость отдельных факторов в общей сумме; K_i – частные показатели конкурентоспособности отдельных сторон деятельности предприятия общим числом N [33].

И. У. Зулъкарнаевым и Л. Р. Ильясовой [77] предложена методика определения интегральной конкурентоспособности предприятия, позволяющая исключить экспертные оценки в определении показателей весомости в результате проведения расчетов, основанных на доступной информации о деятельности предприятий одной отраслевой группы, действующих в сходных условиях маркетинговой среды. Интегральная конкурентоспособность предприятия по отношению к другим предприятиям рассматривается, как способность занимать определенную долю рынка и продукции и способность занимать увеличивать (уменьшать) данную долю. Эта методика позволяет рассчитывать показатель интегральной конкурентоспособности для предприятий, которые не присутствуют в данный момент на целевом рынке, но планируется их проникновение.

Бочкова С. В. [32] оценивает интегральную конкурентоспособность организации как сумму, слагаемыми которой являются конкурентоспособность товаров (услуг) и кадровый потенциал предприятия.

Некорректность данного подхода, по нашему мнению, в том, что конкурентоспособные товары (услуги) и персонал – это, несомненно, важные, но не исчерпывающие составляющие конкурентного потенциала предприятия.

Воронов Д. С. [45] интегральную оценку конкурентоспособности предприятия сводит к оценке его операционной эффективности (прибыли) и стратегического позиционирования (рыночной доли). Преимущество методики в том, что оценка осуществляется по итоговым критериям конкурентоспособности – прибыли и доле предприятия на рынке. Актуальность использования показателя интегральной оценки конкурентоспособности предприятий, как для принятия инвестиционных решений, так и для стратегического планирования широко описана в экономической литературе различными авторами, которые в зависи-

мости от области исследований и, исходя из своих научных взглядов, обосновывают различные группы факторов, которые необходимо включать в совокупный (интегральный, групповой) показатель [34,175].

К методам оценки конкурентоспособности предприятия относится метод, основанный на теории мультипликаторов [38]. Механизм мультипликации характеризует цепочку последовательной зависимости эффектов и вызвавших их стимулов. В наиболее общем виде теорию мультипликации можно свести к следующим положениям:

- под воздействием первоначального вложения капитала возникает один или несколько первичных эффектов (доход, сбережения и пр.);
- под воздействием первичных эффектов на втором этапе возникают вторичные эффекты не отличающиеся по своей природе от первичных, а также от исходного импульса.

Представив эти последовательные эффекты в виде числовой модели последовательной зависимости, можно выяснить, является ли сумма первичного, вторичного и всех последующих эффектов конечной величиной и какова эта величина. Если сумма конечна, то можно утверждать, что между суммой эффектов одинаковой природы и первичным эффектом существует определенное соотношение. Это соотношение и есть мультипликатор, на который следует умножить первичный эффект для получения совокупного эффекта.

При помощи положений теории мультипликаторов возможно получить косвенную оценку конкурентных преимуществ одного кластера предприятий над другим относительно качества оказываемых услуг либо производимой продукции. Поскольку качество удовлетворения запросов потребителей понятие достаточно широкое, подразумевающее широту, глубину, гармоничность предлагаемого ассортимента; временной аспект и оперативность поставок, а также соответствие уровня цен уровню доходов и другое, довольно трудным представляется оценить такое множество показателей количественным показателем, в подобных случаях возможно применение теории мультипликаторов [59,214].

В таком варианте для реализации конкурентных преимуществ отрасли механизм мультипликатора работает следующим образом. Предприятия, входящие в кластер, для формирования и поддержания конкурентных преимуществ должны постоянно осуществлять инвестиции в развитие своего стратегического потенциала, а также в меры, связанные с адаптацией во внешней среде. Эффект такого рода инвестиций увеличивается соразмерно увеличению достигаемого качества удовлетворения потребностей продукцией в стратегической перспективе. Следовательно, чем выше качество удовлетворяемых потребностей, тем выше доходы и прибыли предприятий, получаемые в этой стратегической перспективе.

Метод определения конкурентной позиции с точки зрения стратегического потенциала предприятия предусматривает составление таблицы, в которой по вертикали указываются сравниваемые характеристики (цена, качество товара, организация сбыта и др.), их относительная значимость (важность) и количественные значения; по горизонтали – подлежащие сравнению конкуренты и их характеристики. Оценка получается путем перемножения количественного значения характеристики на ее важность.

Сравнение общих взвешенных оценок покажет, у каких компаний наиболее сильное или слабое положение и насколько оно отличается.

Сравнение взвешенных оценок компании и ее конкурентов позволит определить их конкурентные позиции как слабые, средние, сильные или лидирующие.

Оценка конкурентной силы компании имеет относительный характер и ее значения будут определяться в зависимости от выбранной базы сравнения. Поэтому конкурентная сила компании будет иметь разные значения, если сравнение ведется с лидером отрасли, ближайшим конкурентом или аутсайдером.

Данная методика предполагает использование косвенных обобщенных показателей. Количество факторов конкурентоспособности предприятия, подлежащих применению при использовании данной методики, неограниченно. В этом заключается одно из основных достоинств данной методики оценки кон-

курентоспособности. Она позволяет оценить конкурентоспособность товара, предприятия, отрасли, экономики страны [156].

Варианты практического использования метода определения позиции в конкуренции с точки зрения стратегического потенциала предприятия предложили Моисеева Н.К. [146] и Фатхутдинов Р. А. [208].

Моисеева Н.К. [146] предлагает вычислять показатель конкурентоспособности предприятия - производителя как произведение индекса конкурентоспособности по товарной массе и индекса относительной эффективности (для его определения могут использоваться следующие показатели:

- рентабельность (продаж, активов, основного капитала за вычетом амортизации, собственного капитала);
- объем продаж (абсолютный, относительный (производительность, обрачиваемость)).

Неоспоримым достоинством данной методики является то, что она учитывает фактор времени и эффективность работы предприятия. Недостатком – то, что основной упор при оценке конкурентоспособности делается на конкурентоспособность товара или товарной массы без учета уровня конкурентного потенциала самого предприятия.

Фатхутдинов Р. А. [208] определяет конкурентоспособность предприятия по весомости товаров и рынков, на которых они реализуются.

Недостатком данной методики, на наш взгляд, является то, что по одному или нескольким конкурентоспособным в какой-то момент времени товарам предлагается судить о конкурентоспособности предприятия в целом.

В теории и практике также существуют методы оценки конкурентоспособности, основанные на сравнении с эталоном: таксономический анализ и метод радара.

Таксономический анализ широко применяется при проведении сравнительного анализа в экономике, он позволяет расширить возможности проведения различных сопоставлений и измерений многомерных объектов. В данном подходе применяется метод оценки конкурентоспособности предприятий вы-

бранного кластера на основе сопоставления соответствующих групп коэффициентов, характеризующих финансово-экономическую и производственно-хозяйственную деятельность исследуемых объектов, с эталонными значениями обоснованных коэффициентов. В результате расчетов разнородные по сути показатели группируются для определения единого обобщающего значения необходимых признаков, всесторонне описывающих объект исследования.

Метод радара применен впервые в 1981г. Ж.- М. де Лиершнайдером, Р. Урсе и А. Ван Блокстале [42,52,110,135,162] для многокритериальной оценки конкурентоспособности предприятия. Сущность метода радара конкурентоспособности заключается в следующем: в качестве интегрального показателя оценки конкурентоспособности предприятия предлагается относительная площадь радара, построенного внутри оценочного круга по сравниваемым показателям, что позволяет выявить их сильные и слабые стороны.

Радар конкурентоспособности предприятия строится с соблюдением следующих принципов:

- все оценочные показатели имеют одинаковый «вес», поэтому круг делится радиальными оценочными шкалами на равные секторы, число которых равно числу оценочных параметров;

- по мере удаления от центра круга значение показателя улучшается, если показатель является стимулятором (т. е. положительно влияет на уровень конкурентоспособности предприятия) и ухудшается, если показатель является дестимулятором;

- шкалы на радиальных прямых градуируются так, чтобы все значения показателей лежали внутри оценочного круга.

Очевидно, что чем конкурентоспособнее сравниваемое предприятие, тем больше площадь, занимаемая радаром, следовательно, количественная оценка конкурентоспособности предприятия ближе к единице.

Преимуществами данного метода является то, что, во-первых, в радар конкурентоспособности может быть включено любое количество показателей-параметров, причем с их увеличением возрастает точность и полнота анали-

за конкурентоспособности исследуемых предприятий, во-вторых, его наглядность и комплексность при сопоставлении разнородных показателей.

Однако, данный метод не лишен того недостатка, что ученые, применявшие его в своих исследованиях, не включали в состав исследуемых факторов показатели, характеризующие силу и направленность влияния внешней среды.

Разновидностью метода радара и удобным инструментом сравнения возможностей предприятия и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графическое отображение оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, изображенным в виде векторов-осей. [31,58,216].

Подводя итог сказанному выше, можно отметить, что в данной монографии автором была выбрана для анализа наиболее распространенная классификация методов оценки конкурентоспособности предприятия. Тем не менее, в современной теории и на практике существует множество вариантов оценки конкурентоспособности организаций, которые выходят за рамки использованной классификации, складываются в различные комбинации приведенных выше методов.

В частности, довольно распространенными являются методы оценки возможностей конкурентов посредством специальных экспертных исследований и косвенных расчетов на основе известных данных. Широко используется на практике для анализа конкурентов и «метод отражения», заключающийся в выявлении информации об интересующей фирме у клиентов или посредников данной фирмы. Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного предприятия. Это может обеспечить сравнимость результатов.

Современная экономическая наука обосновала стоимостной подход к оценке конкурентоспособности предприятия, в основу которого положен расчет показателя рыночной стоимости предприятия. Универсальность данного критерия обусловлена тем, что он сам по себе является важной комплексной

оценкой эффективности деятельности предприятия, адекватно отражающей качество управления (качество менеджмента), финансовое благополучие и будущие ожидания, поскольку реагирует на любое изменение ситуации: снижение рентабельности выпуска, ухудшение платежеспособности, увеличение инвестиционного риска, потерю конкурентного преимущества [66,67,71,78,107,111, 119,151,187,201,239].

В результате анализа существующих методических подходов к оценке конкурентоспособности предприятия выявлены следующие недостатки:

- существующие методы и научные разработки по вопросам оценки конкурентоспособности касаются в основном продукции и в меньшей степени затрагивают деятельность предприятия в целом;

- большинство методик оценки, основано на отождествлении конкурентоспособности предприятия исключительно с конкурентоспособностью производимой им продукции;

- отмечается недостаток/избыток количественных и качественных показателей, характеризующих структуру и форму рынка, совокупность аспектов конкурентоспособности [11,20,197,210];

- чрезмерное увеличение состава факторов, принимаемых во внимание при оценке конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, приводит к тому, что сбор требуемых данных и трудоемкость их математической обработки существенно осложняют возможность практической реализации рассматриваемых методов;

- широкое применение экспертных оценок, субъективность которых ставит под сомнение реальность полученных результатов в виду того, что экспертное мнение будет зависеть от множества факторов, в числе которых состояние их здоровья в момент отбора показателей, отношения в семье и трудовом коллективе и т.д.;

- необходимость сведения множества отдельных показателей в единый показатель конкурентоспособности предприятия делает такую оценку условной и приблизительной, поскольку влияние весового коэффициента, присвоенного

каждому фактору, на конкурентоспособность хозяйствующего субъекта в каждой экономической ситуации будет различаться;

- неприменимость методик, предполагающих сопоставление практически идентичных предприятий, учитывая непрерывное усугубление различий в экономических условиях хозяйствования;

- появление новых понятий и определений, логически обоснованных, но практически малопригодных, поскольку отсутствие достоверной статистики и трудоемкость математических операций не добавляют им привлекательности с точки зрения практиков-аналитиков;

- встречающиеся в методиках оценки конкурентного рынка понятия (уровень, интенсивность конкуренции), как правило, не конкретизированы и объединяют в себе целую совокупность аспектов конкурентоспособности [11,20,181];

- в практике хозяйственной деятельности предприниматели предпочитают использовать понятия совершенной и несовершенной конкуренции, обобщенность которых не раскрывает необходимые особенности каждого случая.

Вместе с тем многообразие приемов и способов осуществления хозяйственной деятельности и непостоянство рыночной ситуации обуславливают необходимость и возможность новых научных разработок в данной области.

Принимая во внимание указанные недостатки, авторский метод оценки конкурентоспособности предприятия предполагает расчет интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в разрезе двух аспектов:

- измерение конкурентоспособности продукции, которая, согласно авторскому определению, олицетворяет способность удерживать необходимую позицию на конкурентном рынке, обеспечивающую возможность получения прибыли не ниже заданной на конкретном рынке в определенный момент времени;

- измерение конкурентоспособности предприятия, которую автор трактует как способность к завоеванию и устойчивому удерживанию необходимой

позиции на конкурентном рынке, посредством производства востребованной на рынке продукции, достижения более высокой производительности труда и более низкой, чем у конкурентов, себестоимости производимой продукции, а также формирования позитивного имиджа (бренда) и положительной деловой репутации.

1. 3. Современные технологии управления конкурентоспособностью предприятия

В современных условиях каждому предприятию необходимо грамотно и оперативно подстраиваться под непрерывно меняющуюся рыночную ситуацию, трансформируя имеющиеся в его распоряжении ресурсы в эффективные средства конкурентной борьбы. В этой связи наиболее актуальным становится разработка адекватного механизма управления конкурентоспособностью предприятия, позволяющего обеспечивать своевременность принятия управленческих решений, направленных на повышение устойчивости предприятия к негативным воздействиям со стороны конкурентов и достижение целевых рыночных позиций при оптимизации уровня предпринимательского риска.

Чтобы создать конкурентоспособную организационную структуру управления предприятием, следует не просто модернизировать сам процесс управления, а четко знать, какая цель должна быть достигнута. Главное при этом – умение оперативно определить и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества.

В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки управления конкурентоспособностью организацией, несмотря на то, что быстрые изменения внешней среды отечественных предприятий вызывают появление новых методов и подходов, поскольку каждая методика имеет ограничения по применению. В этой связи, по мнению автора, каждую методику следует адаптировать к условиям конкретной организации.

На основе проведенного анализа экономической литературы [13,46,80-86,143,144] можно выделить следующие основные подходы (направления) к управлению конкурентоспособностью организации:

– управление отдельными конкурентными преимуществами и факторами конкурентоспособности организации (реализуется через анализ эффективности использования факторов, составляющих модель оценки конкурентоспособности предприятия и на основе анализа составление стратегии повышения конкурентоспособности предприятия. Подобный подход к управлению позволяет подробно рассмотреть факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, но он не дает целостной картины конкурентного потенциала организации);

– управление на основе использования стратегических, тактических и оперативных планов деятельности (заключается в анализе деятельности предприятия определении конкурентной позиции или уровня конкурентоспособности по какой-то выбранной методике и составлении стратегических, тактических и оперативных планов повышения конкурентоспособности предприятия. Подобный подход так же, как правило, бывает в большей степени ориентирован на конечный продукт, чем на предприятие как таковое);

– управление на основе экономико-математического моделирования (носит «экстраполяционный» характер – исследователи пытаются определить уровень показателя, входящего в модель оценки конкурентоспособности в какой-то период в будущем и влиять на него из «настоящего момента». Этот подход к управлению не всегда оправдан, поскольку математические методы недостаточно точно описывают поведение открытых социотехнических систем. Кроме того, применение современных математических методов затруднено вследствие необходимости использования излишне сложного математического аппарата.

На практике часто анализ конкурентоспособности предприятия ограничивается анализом его хозяйственной деятельности. Данный подход, по мнению автора, недостаточно полон, поскольку, несмотря на то, что при анализе конкурентоспособности невозможно обойтись без многих показателей, используемых при мониторинге производственной и сбытовой деятельности предприятия, анализ конкурентоспособности имеет свои специфические черты и задачи

и может параллельно базироваться и на других областях экономической науки – менеджменте, маркетинге.

Таким образом, автором предлагается под *управлением конкурентоспособностью предприятия* понимать непрерывный процесс целенаправленного воздействия на бизнес-процессы предприятия, способствующий формированию и укреплению его конкурентной позиции в условиях рынка. Исходя из этого, управление конкурентоспособностью предприятия сводится к системному формированию конкурентных преимуществ во всех сферах деятельности предприятия для решения конкретных задач.

Безрукова Т. Л., Сапронов Е. И., Морковина С. С., Попова Е. В. [24,163] предлагают организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятия, являющийся специфической многофункциональной и многокомпонентной системой, состоящей из комплекса взаимосвязанных блоков-подсистем, подверженных влиянию внешних и внутренних факторов.

В данном механизме авторы объединили мониторинг и анализ финансового состояния предприятия, инструменты и рычаги для принятия управленческих решений, альтернативы и рекомендации по достижению конкурентных преимуществ, пути их реализации, методы оценки и контроля.

Главным элементом механизма управления конкурентоспособностью предприятия является орган управления, состоящий из производственной, финансовой и маркетинговой подсистем, формирующий и реализующий хозяйственную стратегию, осуществляющий производство и сбыт продукции.

Для коммерческого продвижения и сбыта продукции организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятия опирается на спрос и формирование ценовой политики предприятия, а также осуществляет планирование, стимулирование и регулирование производства и сбыта продукции, а также других видов деятельности.

Эффективное управление деятельностью предприятия также подразумевает реальную оценку своих позиций на рынке. На основании анализа конкурентоспособности предприятия в предложенном экономическом механизме

происходит выделение отдельных конкурентных преимуществ, т. е. отличительных свойств, позволяющих реализовать целевую установку. Процесс принятия управленческого решения осуществляется на стадии контроля параметров, обеспечивающих конкурентное преимущество. На этом этапе осуществляются также мероприятия по совершенствованию избранных управленческих параметров.

Отметим, что предложенный авторами организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятия направлен на формирование конкурентных преимуществ у предприятия и позволяет системно и целенаправленно вести поиск путей объединения всех подсистем организационно-экономического обеспечения корпоративного менеджмента с целью концентрации усилий и управляющего воздействия на факторы, определяющие внутренний потенциал предприятия, способный обеспечить повышение его конкурентных возможностей. Однако нельзя не заметить, что предложенный механизм управления конкурентоспособностью предприятия при всех своих достоинствах является громоздким и, следовательно, не универсальным.

Автор данной монографии придерживается позиции, что механизм управления конкурентоспособностью предприятия должен отличаться емкостью и универсальностью, чтобы быть полезным, как малому предприятию, так и организациям среднего и крупного бизнеса.

В экономической литературе существует мнение [83] о том, что управление – это синтез науки (теории, концепции, принципы) и искусства (опыт и навыки). Автор разделяет данную точку зрения и считает, что искусство в управлении заключается как раз в умении из всего многообразия факторов внешней и внутренней среды предприятия выбрать необходимые, адекватные существующим реалиям, поскольку мир изменчив и оказывает влияние на все без исключения стороны деятельности предприятия.

Рассмотрев современные подходы к управлению конкурентоспособностью предприятия, изучив опыт передовых стран и точки зрения отечественных

ученых по данной проблеме, автор приходит к выводу, что в современной теории и практике нет единого универсального набора факторов конкурентоспособности, которыми необходимо управлять.

Мнения ученых сошлись в том, что управление должно быть системным, непрерывным, оперативным, адекватным сложившейся рыночной ситуации и требованиям потенциальных потребителей. Существует необходимость организации управления конкурентоспособностью мясоперерабатывающего предприятия, во-первых, с учетом специфики организации процесса производства, во-вторых, ориентированного на мобилизацию внутренних конкурентных преимуществ у предприятия и, в-третьих, адаптированного к внешним условиям окружающей среды.

В связи с этим, автор предлагает следующий алгоритм управления конкурентоспособностью предприятия в разрезе трех направлений: адаптация к окружающей среде, управление конкурентоспособностью продукции; управление конкурентоспособностью предприятия в целом (рис.1).

Данный алгоритм построен на основополагающих принципах системного и ситуационного подходов к управлению предприятием и, таким образом, представляет собой комбинацию следующих базовых преимуществ:

- обеспечивает взаимосвязь между отдельными частями предприятия, между предприятием и окружающей внешней средой;
- выявляет переменные (факторы), влияющие на функции управления конкурентоспособностью предприятия и адекватные конкретной ситуации;
- учитывает влияние факторов внешней среды на конкурентоспособность предприятия [92,93].

Понимание предприятия как целостной системы, состоящей из большого количества разрозненных ресурсов, не является исчерпывающим для управления его конкурентоспособностью, но позволяет выявить недоиспользованные возможности обеспечения устойчивой конкурентоспособности.

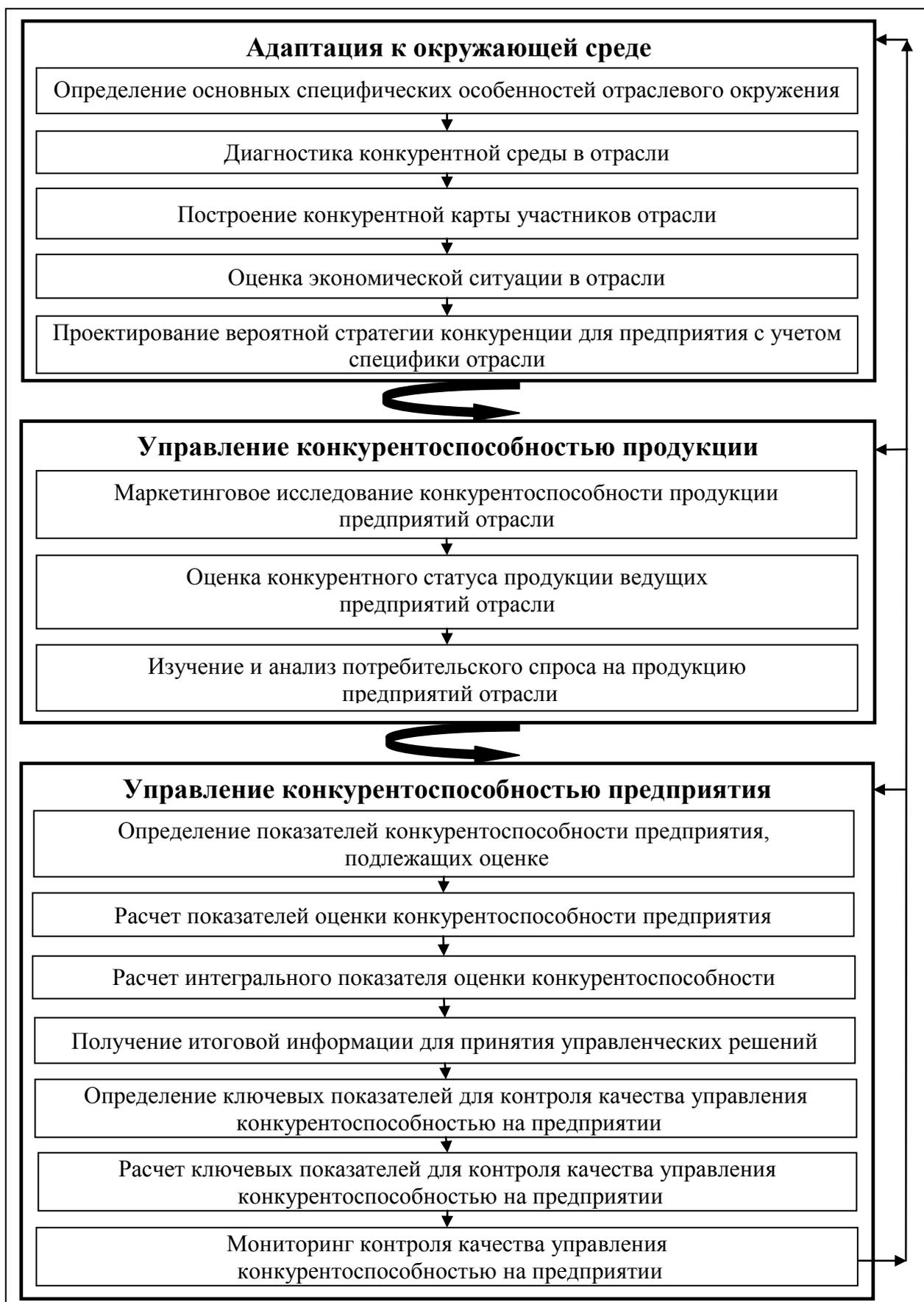


Рисунок 1 – Алгоритм управления конкурентоспособностью предприятия

Источник: составлено автором

Управление конкурентоспособностью предприятия – это процесс, а система управления конкурентоспособностью – механизм, обеспечивающий данный процесс [143]. С точки зрения системного подхода, схема управления конкурентоспособностью предприятия отрасли мясной переработки представлена в приложении А. В виду того, что конкурентоспособность предприятия мясоперерабатывающей промышленности зависит не только от согласованного и целенаправленного функционирования внутренних факторов, но одновременно подвергается воздействию факторов внешнего окружения, на схеме эта особенность показана двумя равноправными и взаимосвязанными блоками (внешней средой и внутренней средой предприятия). При этом стоит иметь в виду, такую закономерность, что если факторами внутренней среды предприятие способно управлять, то к воздействию факторов внешней среды ему придется главным образом адаптироваться.

Учитывая точки зрения различных исследователей на механизм формирования системного управления предприятием, автор построил систему управления внутренней средой предприятия по главному принципу системного подхода, который предопределяет комбинацию линейного, целевого, функционального и обеспечивающего управления (приложение Б) [17].

Основной структурный элемент данной системы – объект управления (управляемая подсистема), поскольку именно здесь формируются материально-вещественные компоненты и финансово-экономические итоги, что позволяет судить о соответствии полученных результатов деятельности предприятия заявленным целям, а также здесь возникает большая часть возмущающих факторов, пытающихся вывести систему из равновесия. Однако по отношению к субъекту управления (управляемой подсистеме) он занимает подчиненное место, поскольку первый представляет собой совокупность различных органов управления и способен улавливать все возмущающие влияния и тем самым снижать или нейтрализовать их негативное воздействие.

Управляющая подсистема представляет собой совокупность целей, функций, способов управления, а также организационную структуру предприятия.

Цели управления конкурентоспособностью предприятия отрасли мясной переработки разделяются по временному признаку (стратегические, тактические, оперативные), по функциональному признаку и в соответствии с уровнем приоритетности. Функции управляющей подсистемы представляет собой последовательную реализацию процессов планирования, организации, регулирования, мотивации, координирования, оценки конкурентоспособности предприятия и всестороннего контроля качества управления конкурентоспособностью предприятия. Способы управляющей подсистемы включают в себя взаимосвязанную совокупность существующих методов управления, направленных на достижение целей управления конкурентоспособностью предприятия.

Поскольку традиционным для предприятий мясной промышленности в настоящее время является наличие двух видов деятельности – производства и торговли, то организационная структура данного предприятия выстраивается в соответствие с этой особенностью (приложение В). Функциональное и линейно-функциональное управление является типичным для мясоперерабатывающих предприятий (приложение Г). В рамках каждого структурного подразделения существует определенный набор управленческих подфункций конкретной функции управления, которая закреплена за соответствующими руководителями и специалистами. Оценивая соответствие указанных типов организационных структур системе управления бизнес-процессами на предприятиях мясной промышленности, необходимо отметить следующие характерные недостатки:

- замкнутость большого количества функциональных структурных подразделений на высших (линейных) руководителей, которым не под силу выполнять свои функциональные обязанности в таком объеме;
- наличие множества заместителей у первого лица с дублирующими полномочиями и степенью ответственности;
- отсутствие единых информационных автоматизированных систем, обеспечивающих руководителей разносторонними сведениями о состоянии рыночной ситуации;

- рассредоточенность и дублирование одних и тех же функций разными функциональными структурными подразделениями;
- отсутствие службы управления производственно-коммерческими изменениями, которая определяет ориентацию и адаптацию организации к требованиям внешней среды;
- отсутствие службы развития предприятия;
- отсутствие служб, способствующих адаптации предприятия к рыночным требованиям с помощью контроллинга, таких как маркетинговая, информационно-аналитическая, учетно-управленческая и др. [157,163].

Система управления внутренней средой предприятия – это совокупность каналов входа и выхода и общая трактовка объекта управления в сочетании с влиянием субъекта управления дает представление о системном управлении промышленным производством [62,65,143].

В виду того, что любая система представляет собой целостный организм, существуют информационные связи, по которым, с одной стороны поступает целевая установка, а с другой стороны на выходе формируется отчетная информация, для чего существуют так называемые каналы обратной связи.

Стоит обратить особое внимание на то, что системное управление представляет собой реальный потенциал для формирования конкурентных преимуществ у мясоперерабатывающего предприятия.

Ситуационный подход к управлению конкурентоспособностью предприятия мясоперерабатывающей отрасли направлен на достижение стратегических целей предприятия и, соответственно, на формирование совокупности внешних и внутренних факторов, обеспечивающих реализацию поставленных целей в конкретной рыночной ситуации.

В данной работе при исследовании процесса управления конкурентоспособностью предприятия акцент делался на определении основных специфических особенностей отраслевого окружения, поскольку для того чтобы разрабатывать и воплощать на практике стратегические направления, необходимо учи-

тивать специфические отраслевые особенности мясоперерабатывающего производства.

Следующим этапом управления конкурентоспособностью предприятия мясоперерабатывающей отрасли является диагностика конкурентной среды на рынке продукции мясной переработки. В качестве экономической категории диагностика представляет собой теорию и способы организации процессов диагноза, а также принципы построения средств диагноза, классификацию возможных отклонений исследуемых параметров конкурентной среды. Итогом исследования должна стать формулировка диагноза, т. е. определение и описание текущего и перспективного состояния конкурентной среды, на основе которого будут разрабатываться мероприятия для усиления имеющихся или поиска новых источников конкурентных преимуществ предприятия. Организация проведения диагностики конкурентной среды осуществляется с использованием инструментария полевых исследований. Постановка диагноза конкурентной среды должна базироваться на сравнении. Результаты диагностики необходимы для формирования маркетинговой информации и разработки конкурентной политики предприятия.

Диагностика в качестве процесса выявления сильных и слабых сторон, как своего предприятия, так и предприятий конкурентов дает возможность избежать непримиримых конфликтов в процессе взаимодействия конкурентов и более эффективно планировать и использовать свои силы и ресурсы.

Методические рекомендации по всей процедуре диагностики конкурентной среды изложены в работах отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга [11,12,18,19].

Таким образом, организацию процесса диагностики конкурентной среды следует считать важнейшим звеном не только процесса рыночных исследований, но и комплексного подхода к управлению конкурентоспособностью мясоперерабатывающего предприятия.

На следующем этапе управления конкурентоспособностью мясоперерабатывающего предприятия осуществляется построение конкурентной карты рын-

ка продукции мясной переработки, которая позволяет с большой степенью вероятности определить соотношение сил на рынке и выявить управленческие задачи по положению предприятия в каждой ячейке матрицы, а также выявить реальных и потенциальных конкурентов, наметить рекомендации по выбору стратегии конкуренции в зависимости от условий формирования, конкурентных преимуществ предприятия, с учетом динамики рынка и рыночной доли предприятия.

На основании данных конкурентной карты проводится не только оценка экономической ситуации на рынке (в отрасли), но и делаются прогнозы. Перспективное планирование будущей конкурентной ситуации осуществляется при условии, что конкурентная среда в ближайшем будущем формируется набором неизменных факторов и базируется на методе экстраполяции рыночных тенденций и показателей (динамика рынка, динамика рыночных долей, показатели интенсивности конкуренции, показатели монополизации рынка, изменения конкурентных групп, движение конкурентов на конкурентной карте рынка).

Достоверность и надежность перспективного плана зависят от многофакторности и размера выборки показателей во времени, поэтому прогнозированию должен предшествовать макроэкономический анализ факторов, которые могут оказать влияние на качество прогноза будущей конкурентной ситуации.

Важным пунктом в управлении конкурентоспособностью предприятия мясоперерабатывающей отрасли является управление конкурентоспособностью производимой им продукции. Измерять степень конкурентоспособности продукции предприятий на рынке мясной переработки предлагается посредством полевого (первичного) исследования, поскольку его результаты способствуют эффективной адаптации производства и его потенциала к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя.

Задача предприятия-производителя состоит в том, чтобы осуществлять решение возникающих у потребителя задач с минимальным риском и максимумом полезности, как для потребителя, так и для себя. При этом основная задача рыночного исследования заключается в том, чтобы обеспечить руководи-

теля или соответствующие структурно-функциональные подразделения, ответственные за принятие управленческих решений, качественной информацией [19].

В современных условиях конкурентоспособность предприятия на рынке является главным критерием эффективности производства, оценки эффективности системы управления в целом.

В виду того, что оценкой и анализом конкурентоспособности предприятия в последнее время занимаются все участники рынка (собственники, конкуренты, инвесторы и другие), в монографии поставлена актуальная проблема количественной оценки конкурентоспособности предприятий мясоперерабатывающей отрасли. В этом случае речь идет о сравнительной оценке, которая в научной литературе получила название «уровень конкурентоспособности», под которой понимается степень превосходства одного объекта над другим в условиях конкуренции, предполагающей наличие большого количества соперников (по отношению к ним и определяется степень превосходства) [163,178].

Категория «конкурентоспособность предприятия» является базовой для любой организации и, согласно авторскому определению, должна рассматриваться в двух взаимосвязанных аспектах – уровне конкурентоспособности продукции и уровне конкурентоспособности предприятия в целом.

Авторская концепция конкурентоспособности мясоперерабатывающего предприятия, как элемента региональной системы конкурентоспособности, основывается на оценке результативности использования его ресурсов, в этой связи определение конкурентоспособности предприятия базируется на пяти аспектах:

– эффективность функционирования основного капитала (конкурентоспособность, обеспечиваемая фондами). Под капиталом здесь понимаются вложения в активы организации, используемые для производства и реализации товаров с целью получения прибыли. Состояние основного капитала определяет уровень технической оснащенности предприятия. Для оценки возможностей

увеличения доходов от использования основного капитала и обеспечения финансовой устойчивости на рынке необходимо подвергать тщательному анализу его состояние и использование. В свою очередь, обеспечение стабильности работы отдельных предприятий является необходимым условием стабильности всего рынка, а затем и экономики в целом [218,221];

– уровень развития кадрового потенциала (конкурентоспособность, обеспечиваемая персоналом). В связи с проводимыми в России экономическими реформами одним из ключевых факторов повышения эффективности деятельности промышленного предприятия является отношение к кадрам предприятия. Чтобы иметь высококвалифицированных специалистов, составляющих ядро промышленного предприятия, создать у них стимул к эффективной работе, руководители вынуждены использовать систему управления кадровым потенциалом. Кадровый потенциал предприятия, по нашему мнению, в широком смысле этого слова представляет собой умения и навыки работников, которые могут быть использованы для повышения его эффективности в различных сферах производства, в целях получения дохода (прибыли) или достижения социального эффекта. Кроме того, кадровый потенциал может рассматриваться и в более узком смысле – в качестве временно свободных или резервных трудовых мест, которые потенциально могут быть заняты специалистами в результате их развития и обучения. Управление кадровым потенциалом должно содействовать упорядочению, сохранению профессиональной специфики, совершенствованию и развитию персонала [29];

– уровень финансовой эффективности предприятия (расчет показателя рентабельности продаж). Выбор данного показателя обусловлен тем, что прибыль и рентабельность являются основными целевыми установками развития предприятия, даже если на каком-то конкретном этапе увеличение прибыли и рентабельности не является основной задачей развития предприятия. Кроме того, данный показатель отражают способность предприятия генерировать денежные потоки, что является одним из главных параметров при оценке теку-

щих и перспективных позиций предприятия. Рентабельность продаж также используется в качестве основного индикатора для оценки финансовой эффективности предприятий, поскольку позволяет более объективно взглянуть на важнейший аспект деятельности компании – реализацию основной продукции [54,60];

– обеспечение и поддержание инвестиционной привлекательности деятельности (расчет показателя «гудвилл»¹). Положительная деловая репутация означает, что стоимость предприятия превышает совокупную стоимость его активов и пассивов, что предприятию присуще нечто такое, что не определяется стоимостью его активов и пассивов. Таким нечто может быть наличие постоянных покупателей, выгодное географическое положение, деловая репутация, компетенции в области маркетинга, техническое ноу-хау, деловые связи, опыт управления и т. п. Эти факторы обеспечивают более высокий уровень прибыли, чем тот, что может быть получен при использовании аналогичных материальных активов и пассивов, но в отсутствие отмеченных нематериальных факторов [35,228];

– удержание необходимой позиции на конкурентном рынке, посредством узнаваемости и популярности реализуемой на рынке продукции (расчет стоимости бренда²). Выиграть конкурентную борьбу, полагаясь исключительно на материальные активы, в настоящее время уже не представляется возможным: станки, цеха, используемые технологии и целые предприятия являются практически идентичными у различных предприятий. В этой связи существенным фактором конкурентоспособности и инструментом создания стоимости предприятия становятся нематериальные активы, а именно бренд [223].

¹ Гудвилл – это стоимость деловой репутации. По сути, гудвилл – это совокупность компонентов деловой репутации, имиджа фирмы, рентабельности на рынке, выгодное месторасположение, узнаваемость торговой марки, то есть все косвенные факторы, которые позволяют прогнозировать повышение прибыльности компании, сравнительно со средней прибыльностью аналогичных организаций

² Бренд – это сложная комплексная категория, включающая в себя такие составляющие, как ассоциации, представления, ожидания выгод, характеризующая взаимоотношения между фирмой и/или марочным товаром и потребителем, целенаправленно и планомерно формируемые в сознании потребителя коммуникационными подразделениями службы маркетинга фирмы [108]

Подводя итог, следует сказать, что автор предлагает оценивать уровень конкурентоспособности предприятия на основе расчета интегрированного показателя, который представляет собой среднюю геометрическую из произведения показателя, характеризующего эффективность использования основного капитала, показателя, характеризующего использование кадрового потенциала, рентабельности продаж, стоимости деловой репутации предприятия и стоимости бренда продукции.

Применение в данном исследовании интегрального метода обусловили его следующие основные преимущества:

- устраняет неоднозначность оценки влияния факторов;
- позволяет получить более точный результат;
- сохраняет положение о независимости факторов;
- дает подход к решению задач разного вида независимо от количества элементов, входящих в модель многофакторной системы, и формы связи между ними.

Получающий все большую популярность среди специалистов лозунг «От управления качеством к качеству управления» имеет глубокий смысл и знаменует собой очередную смену управленческих парадигм. Качество управления конкурентоспособностью предприятия сегодня – это фактор системной организации предприятия, обеспечивающий его рыночный успех и необходимое условие его экономического «здоровья» [139,160,182,198].

Цель контроля качества управления конкурентоспособностью мясоперерабатывающего предприятия заключается в оценке соответствия системы управления требованиям эффективности и конкурентоспособности.

В этой связи автор предлагает контролировать качество управления конкурентоспособностью организации мясоперерабатывающей промышленности посредством метода динамического норматива, предложенного И. М. Сыроежичным [194,195], на основе разработанной автором нормативной системы показателей контроля качества управления конкурентоспособностью предприятия (НСПККУКП).

Выбранная методика контроля качества управления конкурентоспособностью предприятия имеет следующие преимущества:

- осуществляется системный подход к анализу деятельности предприятий, поскольку в НСПККУКП входят показатели, отражающие основные факторы роста эффективности;

- известные закономерности роста эффективности обобщаются в единый критерий роста эффективности, выражением которого является НСПККУКП;

- поскольку в НСПККУКП входят показатели, отражающие как результаты деятельности предприятия, так и ресурсы, которые имеются у него, то при использовании этой методики осуществляется учет условий производства, в которых находится данное предприятие;

- в виду того, что данная методика опирается не на анализ достигнутого уровня, а на оценку динамики, изменения основных технико-экономических показателей, то с единых позиций можно подходить к оценке как эффективных, так и нерентабельных предприятий;

- так как в НСПККУКП фиксируется только относительная величина – темп роста показателей, то в нее могут входить самые разнообразные показатели, как натуральные, так и стоимостные;

- НСПККУКП очень динамична, так как возможно изменение рангов показателей, входящих в нее, и таким образом учет последних требований, предъявляемых к промышленности, например, повышение конкурентоспособности продукции или ориентация на расширение рынков сбыта продукции и другие показатели.

Следовательно, данная методика контроля качества управления конкурентоспособностью предприятия отрасли мясной переработки ориентирована на лучшее использование ресурсов и повышение конкурентоспособности предприятия в целом.

Таким образом, организация управления конкурентоспособностью предприятия на рынке мясной переработки – это целенаправленная последовательность грамотных управленческих решений, направленных на достижение же-

лаемой рыночной позиции посредством создания и непрерывного совершенствования внутреннего конкурентного преимущества в специфических условиях мясоперерабатывающего производства и адаптированного к условиям внешнего окружения.

Автором разработан методический подход к организации управления конкурентоспособностью предприятий на рынке продукции мясной переработки, универсальность которого заключается в том, что можно подбирать и комбинировать его инструменты в зависимости от приоритетов заинтересованного пользователя.

Выводы по главе 1

В процессе исследования теоретических основ управления конкурентоспособностью предприятия автором получены следующие результаты:

- изучены научные взгляды экономистов на категорию «конкурентоспособность» в уровневом разрезе;
- уточнены трактовки категорий конкурентное преимущество, «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность предприятия»;
- проведен анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятия, отмечены их достоинства, учтены недостатки;
- обоснована необходимость использования интегрального показателя в виду его универсальности;
- рассмотрены основные современные технологии управления конкурентоспособностью предприятия.

На основе проведенного теоретического исследования автор предлагает управлять конкурентоспособностью предприятия посредством совокупного использования трех рычагов:

- адаптация к окружающей среде;
- управление конкурентоспособностью продукции;
- управление конкурентоспособностью предприятия.

Глава 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ МЯСНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

2.1. Основные тенденции развития

рынка продукции мясной переработки Приморского края

Мясоперерабатывающая промышленность – одна из ведущих отраслей народного хозяйства, обеспечивающая население края продуктами питания, содержащими жизненно-необходимые белки животного происхождения.

Особенности хозяйствования предприятий мясоперерабатывающей промышленности обусловлены комплексным характером исходного сырья и разнообразием получаемых из него продуктов, а также зависящей от этих факторов организационной структурой отрасли и ее отдельных производств.

Мясоперерабатывающая промышленность представляет собой комплекс производств, последовательно перерабатывающих исходное сельскохозяйственное сырье – скот. Основная продукция – мясо и такая сопутствующая продукция, как некоторые виды субпродуктов и пищевой жир, предназначены для пищевых целей. Кроме того, обработанные шкуры служат материалом для выработки на кожевенных предприятиях различных видов кожи. Обработанные кишки используются в основном как оболочка колбасных изделий, из эндокринно-ферментного сырья производят лекарства. Техническое сырье, непищевые субпродукты, как и возвратные отходы, направляются на выработку животных кормов, пищевого и технического альбумина, мыла, желатина. Из некоторых видов технического сырья производят галантерейные изделия и сувениры [212].

От того, какая продукция вырабатывается из исходного сырья, зависит структура организаций сферы мясной переработки. Основной тип производств в отрасли – мясокомбинат – мясожировое производство, где осуществляются убой и первичная переработка скота, обрабатывается сопутствующая продук-

ция, перерабатывается техническое сырье и возвратные отходы, и, как правило, от одного до трех мясоперерабатывающих производств. Чаще всего в мясокомбинат входит производство по выпуску колбасных изделий и копченостей. В более крупных организациях есть обособленное производство (цех, отделение или участок) мясных полуфабрикатов, мясных консервов, медицинских препаратов.

Помимо мясокомбинатов существуют также мясоперерабатывающие комбинаты, мясоперерабатывающие заводы, колбасные фабрики. Они функционируют таким же образом, как мясоперерабатывающие производства мясокомбинатов, но все сырье закупают на стороне, в то время как последние часть сырья, иногда большую, приобретают у своего мясожирового производства, что дешевле из-за отсутствия транспортных расходов.

Желание контролировать весь производственный процесс «от поля до прилавка» привело к тому, что в России большую популярность приобрели агрохолдинги. И хотя такой путь развития АПК в дальнейшем чреват проблемами, связанными с эффективностью производства в рамках агрохолдингов и монополизацией рынка, на сегодняшний день это вполне действенный способ обеспечения качества продукции.

Например, Томский агрохолдинг «Сибирская Аграрная Группа», занимая примерно 61 % мясного рынка томской области, планирует экспансию в соседние регионы [147].

Мясоперерабатывающая промышленность европейских стран развивается совсем по другому сценарию. Отличительной чертой ее является высокая степень конкуренции, динамичное развитие технологий мясной переработки, желание дистанцироваться от конкурентов, выделить свою продукцию в особый ценовой сегмент. Зачастую европейские мясопереработчики вынуждены уходить в узкую специализацию, ограничивать ассортимент мясопродуктов, что позволяет адаптировать товар под определенный, хотя и довольно узкий сегмент потребителей. Далекое не всегда мясопереработчик может одинаково

успешного выпускать широкую ассортиментную линейку мясопродуктов, а специализация на определенных видах мясопродукции позволяет добиться максимально высокого качества и отчасти снизить издержки [235]. Российский рынок еще не настолько насыщен, чтобы подобные тенденции были к нему применимы, в ряде регионов объем производства мясопродуктов относительно невелик, и говорить о серьезной конкуренции не приходится.

К отличительным чертам российского рынка мясной переработки можно отнести его слабую концентрацию – несколько крупнейших заводов контролируют менее 20 % рынка, а также избыток производственных мощностей в центральной части России и недостаточное развитие производства в регионах [227].

В настоящее время в Приморском крае работает несколько десятков малых, средних и крупных мясоперерабатывающих предприятий, которые стабильно наполняют рынок колбасами, полуфабрикатами, консервами, копченостями и другой продукцией. Параллельно они развивают собственную торговую сеть на Дальнем Востоке.

Новые технологии таких ведущих предприятий мясопереработки, как ООО «Ратимир» (г. Владивосток), ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка), ООО «Хладокомбинат "Полус"» (г. Владивосток), ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск), и других компаний позволили выпускать продукцию, срок реализации которой может достигать до нескольких месяцев.

Продукты мясной гастрономии¹ приморских мясопереработчиков известны далеко за пределами края, а ООО «Ратимир» (г. Владивосток) создал «родственные» компании в Сибири («Ярск») и в Москве («Дымов») [97].

В 2012 году мясоперерабатывающие предприятия Приморского края произвели 87,2 тыс. тонн колбас, копченостей и полуфабрикатов, снизив объем их производства на 2,3 тыс. тонн по сравнению с 2011 годом, однако это больше

¹ В данной монографии к продуктам мясной гастрономии автор относит различные изделия из мяса: колбасы, мясные деликатесы, полуфабрикаты, полуготовые вторые блюда из мяса и т.п. Обычное мясо без обработки к мясной гастрономии не относится

на 5,6 тыс. тонн по сравнению с 2008 годом. Общая сумма доходов отрасли мясной переработки края в 2012 году составила 9,3 млрд. рублей (табл.1).

Таблица 1 – Динамика производства мясопродуктов и денежные доходы отрасли мясной переработки Приморского края в период 2008 – 2012 гг.

Показатель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Производство мясопродуктов, тонн	81 601	72 973	87 231	89 452	87 169
Доходы отрасли мясной переработки, тыс. руб.	7 568 015	7 649 134	8 559 097	8 798 330	9 283 808

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

Основной причиной сокращения выпуска продукции мясной гастрономии в 2012 году по сравнению с 2011 годом послужила устойчивая тенденция снижения численности населения Приморского края.

Несмотря на то, что Приморский край является самой густо населенной территориальной единицей ДВФО, за исследуемый период население края сократилось на 22,3 тыс. человек (табл. 2).

По результатам различных исследований, в настоящее время потребителями мясной гастрономии являются более 90 % населения Приморского края [196].

Таблица 2 – Динамика численности населения в ДВФО в период 2008 – 2012 гг. (человек)

Субъекты ДВ ФО	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Республика Саха (Якутия)	958 056	958 338	958 258	955 859	955 580
Камчатский край	325 179	323 165	321 659	320 156	320 549
Приморский край	1 969 602	1 965 178	1 953 545	1 950 483	1 947 263
Хабаровский край	1 351 123	1 349 230	1 342 887	1 342 475	1 342 083
Амурская область	838 869	834 905	828 660	821 573	816 910
Магаданская область	160 940	159 002	156 534	154 485	152 358
Сахалинская область	504 896	501 279	496 739	495 402	493 302
Еврейская АО	178 148	177 500	176 304	174 412	172 671
Чукотский АО	52 138	51 179	50 346	50 988	50 780

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

Потребление мяса и мясопродуктов в Приморском крае за рассматриваемый период времени в целом возросло на 19%, по сравнению с 2011 годом – на 7,1 % (табл. 3).

Таблица 3 – Динамика потребления мяса и мясопродуктов на душу населения в ДВФО в 2008 – 2012 гг. на душу населения в год

(килограммы)

Субъекты ДВ ФО	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Республика Саха (Якутия)	85	86	88	88	89
Камчатский край	69	69	71	73	75
Приморский край	63	64	67	70	75
Хабаровский край	76	77	77	79	81
Амурская область	56	57	57	61	63
Магаданская область	73	70	71	75	76
Сахалинская область	88	88	87	88	91
Еврейская АО	51	51	51	52	55
Чукотский АО	48	48	53	49	51

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

Стоит заострить внимание на том, что в 2012 году потребление этого важнейшего продукта питания в Приморском крае соответствует нормам питания, рекомендуемым Институтом питания Российской Федерации – 75 кг, в предыдущие годы потребление мяса и мясопродуктов отставало от рациональной нормы. В разрезе субъектов ДВФО потребление мяса и мясопродуктов в Приморском крае находится на среднем уровне. Наибольшее количество данных продуктов потребляет Сахалинская область, наименьшее – Чукотский АО. Стоит также отметить, что в нашей стране уровень потребления мяса на душу населения все еще существенно ниже, чем в экономически развитых странах.

Рост потребления продуктов мясных продуктов в крае, в первую очередь, обусловлен ростом покупательной способности населения¹, которая в период с 2008 года по 2012 год возросла на 23,1%. По сравнению с 2011 годом ее рост составил 2,6 % [167].

Покупательная способность населения увеличилась, в свою очередь, вследствие роста денежных доходов жителей Приморского края в период с 2008 года по 2012 год в 1,6 раза, которые, вместе с тем, остаются практически

¹ Покупательная способность населения представляет собой товарный эквивалент среднедушевых денежных доходов населения

самыми низкими в ДВФО. По уровню доходов в рассматриваемом временном интервале Приморский край оставил позади только Еврейскую АО, а в период с 2008 года по 2011 год – Амурскую область (табл. 4).

Таблица 4 – Денежные доходы населения в месяц в ДФО в 2008 – 2012 гг.

(рубли)

Субъекты ДВ ФО	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Республика Саха (Якутия)	18 586,4	21 161,7	23 022,7	25 616,9	279 66,0
Камчатский край	20 116,1	24 051,1	27 010,3	28 964,9	30 485,1
Приморский край	12 927,3	15 485,6	17 297,8	19 159,7	21 299,7
Хабаровский край	16 283,5	19 928,4	22 478,9	23 766,2	25 853,5
Амурская область	12 297,4	13 196,4	14 323,4	17 789,7	21 575,4
Магаданская область	19 937,2	24 753,9	27 800,7	30 452,1	35 995,9
Сахалинская область	25 007,3	28 348,7	30 727,0	32 268,2	33 355,1
Еврейская АО	11 306,3	13 646,2	15 347,8	16 525,3	18 158,1
Чукотский АО	30 554,3	33 607,0	38 146,9	43 049,4	43 161,7

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

Соотношение динамики размера денежного дохода на душу населения в крае и динамики индексов потребительских цен¹ на продукцию мясной переработки свидетельствует о том, что рост денежных доходов опережает рост цен, который, как правило, не превышает общего роста цен на продукты питания в Приморском крае, однако в 2008 году рост цен на данную продукцию был одним из самых высоких и составил 125 % (табл. 5).

Основное влияние на общий рост цен на мясную гастрономию оказало увеличение цен на мясо птицы (на 24,4 %), мясо животных (на 25,4 %), и мясо-копчености (на 31,3 %). В 2012 году темпы прироста цен на мясопродукты снизились в 4 раза по сравнению с 2008 годом и составили 6,2 %. По сравнению с предшествующим периодом темпы роста цен на мясопродукты увеличились в 1,9 процентного пункта. Стоит отметить, что в основном подорожало мясо птицы в среднем на 16,6 % [167].

¹ Потребительская цена - это затраты покупателя на приобретение и использование товара на протяжении нормативного периода его эксплуатации

Таблица 5 – Динамика индексов потребительских цен на продукцию мясной переработки в Приморском крае в период 2008 – 2012 гг.

(в процентах; декабрь к декабрю предыдущего года)

Показатель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Мясопродукты	125,0	107,6	106,2	104,3	106,2

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

Емкость рынка – это важнейшая категория, на которой базируются практически все экономические расчеты, поскольку не имея представления об инвестиционной перспективе того или иного рынка невозможно планировать ожидаемый от него доход. В рамках монографии уместно определение Круглова М. И.: «Емкость рынка – это величина того или иного продукта, которую он может «съесть» за единицу времени» [119].

Единицей времени может быть:

- календарный период (неделя, месяц, квартал, год и т. д.);
- производственный цикл;
- средний период времени между совершением «повторных» покупок и так далее.

Чтобы подсчитать примерную емкость рынка, необходимо соотнести уровень спроса с уровнем фактического предложения.

Для расчета примерного уровня спроса (в год) можно воспользоваться формулой (2):

$$\text{Спрос} = \text{Число покупателей} \times \text{Число покупок}, \quad (2)$$

Примем за число покупателей численность населения Приморского края, за число покупок – потребление мяса и мясопродуктов на душу населения.

Уровень фактического предложения (в год) – это прямая характеристика перспективности данного рынка, складывающаяся из предложения аналогичных (или замещающих) товаров, производимых на данной территории, скор-

ректированного на экспорт, импорт и остатки товаров на начало отчетного периода и может быть определена по формуле 3:

$$\begin{aligned} \text{Предложение} &= \text{Производство} + \text{Импорт} \\ &+ \text{Запасы на начало периода} - \text{Экспорт}, \end{aligned} \quad (3)$$

Следовательно, остаточную емкость рынка (запас) для определенной товарной группы можно вычислить по формуле 4:

$$\text{Остаточная емкость рынка (запас)} = \text{Спрос} - \text{Предложение}, \quad (4)$$

Если в результате вычисления остаточной емкости рынка какого-либо товара за определенный период получается отрицательная величина, то на данном рынке имеет место запас данного товара на начало нового периода.

Расчет емкости рынка продукции мясной переработки Приморского края представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Определение емкости рынка продукции мясной переработки Приморского края за 2008 – 2012 гг.

Показатель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Численность, человек	1 969 602	1 965 178	1 953 545	1 950 483	1 947 263
Потребление мяса и мясопродуктов на душу населения, килограмм	63	64	67	70	75
Производство мясопродуктов, тыс. тонн	81,6	72,9	87,2	89,5	87,2
Запасы на начало года, тыс. тонн	4,1	5	10,4	9,6	18
Импорт, тыс. тонн	38	47,4	58,8	78,6	95,4
Ввоз из других регионов России, тыс. тонн	5,8	11,2	9,7	9,3	14,8
Экспорт, тыс. тонн	0,1	0,2	-	-	-
Вывоз в другие регионы России, тыс. тонн	-	-	25	31,4	43,3
Спрос, тыс. тонн	124,1	125,8	131,3	136,5	146,1
Предложение, тыс. тонн	129,4	136,3	141,1	155,6	172,1
Запасы продукции мясной переработки на конец года, тыс. тонн	5,3	10,5	9,8	19,1	26

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

По итогам вычислений можно судить о том, что предприятия мясоперерабатывающей промышленности работают «с запасом», то есть предложение на рынке продукции мясной переработки Приморского края на протяжении всего

исследуемого периода превышает спрос. Сложившаяся ситуация на данном рынке свидетельствует о том, что отрасль мясной переработки не привлекательна для инвестиций, все рыночные ниши распределены, предприятия используют свои производственные мощности в среднем на 70 % (табл. 7), следовательно, конкурентная борьба между игроками рынка будет усиливаться и смогут «выжить» только сильнейшие компании.

Таблица 7 – Использование среднегодовой производственной мощности мясоперерабатывающими предприятиями Приморского края в период 2008 – 2012 гг.

Показатель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Использование среднегодовой производственной мощности для производства мясопродуктов, %	73,30	71,10	70,00	70,05	68,00

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

Мясоперерабатывающие предприятия Приморского края стараются представить на рынке разнообразную (в том числе эксклюзивную) продукцию, соответственно, меняются и ее рецептуры. Стоит отметить тот факт, что если до 1991 г. насчитывалось несколько десятков рецептур мясопродуктов, регламентированных ГОСТом, то сегодня ситуация коренным образом изменилась.

Старые технологии производства практически не изменились, но появилось много новых, адаптированных под нужды конкретного предприятия рецептур. На сегодняшний день практически каждое предприятие имеет свои рецептуры на основе ТУ (технические условия), которые предоставляют предприятию возможность своеобразного «технологического маневра». ТУ проходят в государственных надзорных органах процесс согласования и проверки, который в зависимости от особенностей продукции, занимает от нескольких дней до нескольких месяцев. Продукция, произведенная по государственным стандартам, вызывает у потребителей большее доверие, и в основном находится в высокоценовом сегменте. Система ГОСТов стабильна, но нуждается в значительной доработке [7-10]. Модернизация ГОСТов – серьезный процесс, но он продвигается медленно, в то время, как производство требует сиюминутных решений.

Использование ГОСТов предполагает изготовление продукции по одной и той же строгой рецептуре, что устраивает далеко не всех мясопереработчиков, поскольку разработка предприятиями собственных рецептов позволяет технологиям развиваться более динамично. Например, ОАО «Мясокомбинат «Находкинский» г. Находка в производстве мясных продуктов использует как отечественные, так и зарубежные технологии. Преимущество отечественных технологий в том, что они учитывают специфику российского рынка, сложившиеся десятилетиями вкусовые предпочтения российского потребителя; зарубежные технологии позволяют экспериментировать, предлагать потребителю новые, интересные виды продукции [94,166].

Однако требования рынка становятся все более жесткими, и просто производить качественную продукцию уже недостаточно.

Соотношение продукции разных ценовых ниш на рынке мясной переработки ежегодно меняется в сторону увеличения доли дорогостоящей мясной гастрономии высокой степени переработки.

В настоящий момент на мясные / колбасные изделия высокого ценового сегмента приходится порядка 20–25 %, и его доля ежегодно увеличивается на 2–3 % [75].

Мясные изделия – продукт скоропортящийся, и это накладывает определенный отпечаток на характер их реализации. Сбыт продукции большинства предприятий территориально ограничен местом производства и регионами, к нему прилегающими. Исключение составляют крупные приморские компании, которые располагают мощной системой дистрибьюции, такие как ООО «Ратимир» г. Владивосток, ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» г. Находка, ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» и ряд других.

Настоящая специфика рынка мясной переработки в том, что потребитель предпочитает продукцию местных производителей [121]. По мнению игроков данного рынка, попытки мясопереработчиков занять существенную долю рынка на «чужой» территории не приводили к заметному успеху.

Однако в условиях конкуренции с лидерами российского рынка региональные предприятия не полностью используют свои мощности и очевидные для них преимущества: лояльность потребителя к местным производителям, возможность работать на своем сырье [234].

Такая ситуация поправима путем решения простых маркетинговых задач, среди которых: оценка емкости локального рынка, расчет обеспечения потребностей за счет внутреннего производства; выявление присутствия на рынке конкурентов, их доли рынка, ценовой политики, представленности в рознице, методов продвижения продукции; оценка потенциала предприятия. В итоге разрабатывается ассортиментная, ценовая и сбытовая стратегии развития.

Участников цепочки «от фермы до прилавка» довольно много, и приморским мясопереработчикам приходится сталкиваться с целым комплексом проблем, начиная с входного контроля качества используемого в производстве мясного сырья и заканчивая оборудованием, нехваткой кадров и реализацией готовой продукции.

Ключевой проблемой мясоперерабатывающей отрасли Приморского края на сегодняшний день остается зависимость от импорта, поскольку отечественное животноводство не может в полной мере обеспечить сырьем мясоперерабатывающие предприятия: статистика свидетельствует о том, что в последние годы отмечалось увеличение производства мяса, однако темпы роста были недостаточны для покрытия потребностей мясоперерабатывающей отрасли.

Таким образом, у ведущих мясоперерабатывающих предприятий основным ресурсом для производства продуктов мясной гастрономии продолжает оставаться импортное сырье (табл.8).

По официальным данным, доля импортного мяса в Приморском крае в 2010, 2011 годах превысила 50 %. Основными странами – экспортерами мясорырья в Приморский край являются: Австралия (баранина), Бразилия (свинина, говядина, птица), Испания (свинина), Канада (свинина), Китай (свинина), США (птица).

Таблица 8 – Динамика производства и импорта мяса всех видов в Приморском крае в период 2008 – 2012гг.

Показатель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Производство мяса всех видов, тонн	22 882	23 795	28 277	29 214	30 618
Импорт мяса всех видов, тонн	49 148	40 338	52 512	52 316	47 429

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

При этом периодически возникающие ограничения поставок со стороны органов государственной власти в рамках программы поддержки отечественных производителей влекут за собой перебои в работе российских мясокомбинатов.

Организации пищевой промышленности, занимающиеся производством колбас, полуфабрикатов, мясных консервов, часто предпочитают приобретать мясосырье за границей по следующим причинам. Во-первых, импортное мясо дешевле отечественного, во-вторых, его качество и вкус стабильны [55].

К числу основных недостатков отечественного сырья игроки рынка мясной переработки относят нижеследующие характеристики:

- очень высокая жирность делает сырье малопригодным для производства высококачественной продукции. Связано это, прежде всего, с отсутствием в отечественном животноводстве необходимых пород свиней и крупного рогатого скота;

- низкое качество забоя и обработки сырья повышает стоимость переработки и серьезно портит внешний вид конечной продукции. Отсутствие калибровки сырья делает его неудобным при обработке и производстве мясных деликатесов.

Резюмируя данную проблему, следует отметить, что отказаться от импортного мясосырья в ближайшем будущем Приморскому краю вряд ли удастся, так как даже прогнозируемое увеличение производства не в состоянии удовлетворить растущий спрос. Поэтому в ближайшие годы прогнозируется и дальнейший рост объемов импорта.

В сложившейся ситуации существенную угрозу для работы мясоперерабатывающей отрасли Приморского края представляют, во-первых, политика

правительства России, связанная с планируемым снижением пошлин на импортные продукты мясной переработки, во-вторых, страновой принцип распределения квот между государствами-импортерами. Первая проблема связана с неспособностью приморских производителей мясосырья конкурировать и импортным аналогом по цене, вторая – серьезно осложняет работу производителей мясной гастрономии, так как способствуют значительному снижению качества мясосырья [6].

Внедрение международных стандартов безопасности и качества продукции животного происхождения в России пока не обязательно, и это является еще одной серьезной проблемой мясоперерабатывающей промышленности. В странах ЕС предприятия пищевой индустрии повсеместно сертифицированы по ISO 9001 и HACCP, что значительно снижает производственные риски и обеспечивает необходимую степень безопасности продукции животного происхождения. В России же этот процесс только начался [168-170].

На национальном уровне документами, регламентирующими качество и безопасность продукции мясной переработки, являются, Федеральный закон № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» [1], Федеральный закон № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» [2], закон РФ 4979-1 «О ветеринарии» [3], СанПиН 2.3.2.1078-01 « Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов» [4].

Поскольку сегодня на многих предприятиях мясной переработки Приморского края устанавливается современное высокотехнологичное оборудование, а также разрабатываются новые рецептуры, призванные придать уникальные конкурентные преимущества продукции конкретной торговой марке, для того, чтобы это все реализовывать, в компании должен быть штат высокопрофессиональных технологов, которые, к сожалению, редкость. Таким образом, еще одной серьезной проблемой мясоперерабатывающей промышленности является недостаток квалифицированных специалистов, способных обновлять и расширять ассортимент конкурентоспособной продукции. Сравнительно немногие предприятия инвестируют в развитие собственного специалиста, проще

бывает привлечь его со стороны. Правда, это и наиболее затратный вариант – как правило, высококвалифицированный технолог на рынке труда стоит довольно дорого.

Вузов, выпускающих специалистов для отрасли, явно не хватает. Система подготовки кадров буксует, поэтому приходится брать молодежь и людей с непрофильным образованием, пришедших из других отраслей. Высокая текучесть кадров вынуждает не особо вникать в то, какими навыками они обладают. Выращивание собственных специалистов, адаптированных под нужды конкретного предприятия, контракты с вузами и институтами, повышение квалификации работников предприятия – явления не частые, но они, как правило, дают лучший результат.

Специфика данной сферы переработки состоит в том, что мясная продукция требует особого режима хранения и перевозки специальным транспортом. Создание специализированного транспорта, отвечающего самым высоким требованиям к транспортировке продуктов питания и, в первую очередь, замороженных продуктов, это уже не тенденция, а требование современного рынка. Задача доставки продукции до мест реализации без потерь в качестве актуальна сегодня для производителей, перевозчиков и ритейлеров. Проблема хранения замороженных продуктов существует и в работе с торговыми сетями. Не все магазины обеспечивают элементарные правила хранения продукции, а ведь существует множество нюансов, которые необходимо соблюдать непременно [5].

В Приморском крае существует дефицит промышленных холодильников, что ведет к использованию сомнительных способов хранения продукции. Под склады-холодильники оборудуют овощные базы, простаивающие промышленные помещения, заводские цеха, а иногда и сухие склады, устанавливая там холодильное оборудование и переделывая полы. Нередко в качестве холодильников используются рефрижераторные вагоны.

Сложившаяся ситуация не способствует соблюдению элементарных условий хранения замороженных продуктов, и производителям «заморозки» необходимо создание собственной логистической системы – сети современных низкотемпературных складских комплексов на обслуживаемой территории, по-

сколькx современный бизнес требует интенсивного оборота складских запасов и оперативного их пополнения. Для этого логистическая система должна быть гибкой. Специалисты прогнозируют, что в будущем в условиях высокой конкуренции многие склады объединятся в партнерства или ассоциации, которые позволят клиентам получать весь комплекс услуг – от обработки заказов до их исполнения и окончательной поставки продукции. Однако на сегодняшний день, несмотря на стремительные темпы развития логистики, ощутимой проблемой здесь остается острая нехватка современных складских терминалов.

Положение предприятия на рынке в каждый конкретный момент времени оказывается зависимым от множества факторов внутренней и внешней среды, которые в конечном итоге определяют его конкурентоспособность. Факторы внешней среды отражают совокупность тех условий, к которым адаптируется предприятие, а факторы внутренней среды определяют как саму возможность, так и эффективность процесса адаптации [198].

Для поддержания и /или повышения конкурентоспособности предприятия особенно важно выявлять механизм действия и анализировать последствия воздействия внешних факторов, поскольку повлиять на них предприятие не в состоянии, но и не учитывать их воздействия не имеет право.

В этой связи, автор, ориентируясь на особенности жизнедеятельности и специфику рынка отрасли мясной переработки, из множества факторов внешней среды мы выбрали те, которые оказывают на данные предприятия максимальное воздействие (табл. 9).

Подводя итоги, отметим что, рынок продукции мясной переработки Приморского края – это сформировавшийся сегмент, в котором все участники заняли свои позиции, кроме того, мясоперерабатывающие предприятия ежегодно в течение исследуемого периода производят больше продукции, чем рынок может «съесть», следовательно, отрасль не интересна с точки зрения инвестиций.

Специфика рынка продукции мясной переработки, во-первых, в том, что мясные изделия – это продукт скоропортящийся; во-вторых, в том, что потребители отдают предпочтение продукции местных производителей.

Проблемы в отрасли мясной переработки Приморского края одинаковы для всех участников рынка: это зависимость от импорта мяса сырья, нехватка квалифицированных кадров, дефицит низкотемпературных складов. Все это негативно отражается на имидже компаний-производителей, затрудняет развитие рынка. Кроме того, много проблем доставляют так называемые «производители-однодневки», которые зачастую просто подделывают продукцию хорошо зарекомендовавшего себя производителя с целью быстрой наживы. В таких случаях страдает имидж торговой марки, а заработать его на данном рынке весьма сложно.

Сделанное автором обобщение особенностей, тенденций и проблем рынка продукции мясной переработки Приморского края позволяет признать, что решение комплексной задачи, связанной с бесперебойной работой оборудования, поставками качественного мясного сырья, наличием на производстве квалифицированных специалистов, слаженной работой логистической системы в совокупности позволит не только своевременно обновлять и расширять ассортимент конкурентоспособной продукции, но и повысить конкурентный статус приморских мясоперерабатывающих предприятий.

2.2. Оценка состояния конкурентной среды и анализ конкурентных позиций ведущих предприятий на рынке продукции мясной переработки Приморского края

В условиях постоянно меняющегося состояния рыночной ситуации предпринимательские структуры, заинтересованные в достижении аналогичных целей, оказываются в сфере конкуренции. Однако, для того, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, необходимо наличие определенного преимущества на рынке. В целях своевременного создания факторов превосходства над конкурентами и эффективной стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и основанной на сильных сторонах деятельности предприятия, каждой фирме необходимо постоянно осуществлять текущий контроль и анализ конкурентного преимущества на рынке, на котором

она и конкурирующая фирма предлагают аналогичную по потребительским свойствам продукцию. Распознавание, определение характера, признаков, выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды осуществляется с помощью диагностики, являющейся методом, средством и инструментарием всестороннего исследования конкурентных отношений. Методологической основой проведенной автором диагностики конкурентной ситуации на рынке мясопродуктов Приморского края является идея рыночной доли, которая рассматривается как часть ресурсов, обращающихся на рынке. Размер доли определяет возможность влияния компании на рынок и на конкурентов. Чем выше доля, тем шире доступ к ресурсам, тем выгоднее их размещение и выше степень свободы в деятельности фирмы. В зависимости от величины рыночной доли фирма может быть на рынке лидером или аутсайдером, иметь сильную или слабую конкурентную позицию.

Диагностику составляют следующие этапы:

- оценка динамики рынка мясной переработки;
- оценка интенсивности конкуренции между предприятиями мясной переработки по динамике рынка;
- оценка рыночной доли предприятий рынка мясной переработки;
- оценка интенсивности конкуренции между предприятиями рынка мясной переработки по распределению рыночных долей;
- оценка степени монополизации рынка мясной переработки.

На первом этапе определяем динамику выпуска продукции предприятиями мясной переработки, для этого используем показатель динамики рынка (D_p), который рассчитывается по формуле (5):

$$D_p = \frac{V_p - V_p'}{V_p'} \times \frac{12}{t} + 1, \quad (5)$$

где V_p' – совокупный объем выпуска продукции всеми фирмами-участниками рынка в базисном периоде;

V_p – совокупный объем выпуска продукции всеми фирмами-участниками рынка в отчетном периоде;

t – длительность периода (в месяцах).

Базисным периодом является предыдущий год, анализируемым периодом, соответственно, последующий год. Результаты вычисления динамики выпуска продукции предприятиями рынка продукции мясной переработки представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Динамика темпа роста рынка продукции мясной переработки Приморского края в период 2002 – 2012 гг.

Наименование показателя	Годы										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Показатель динамики рынка (D_p)	1,63	1,34	1,30	1,39	1,49	1,12	1,29	1,01	1,12	1,03	1,05

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

Считается, что максимальная и минимальная границы темпа роста рынка находятся в интервале от 140 % до 70 % в год. Следовательно, анализируя темпы роста рынка мясной переработки в Приморском крае, можно заметить, что данный рынок в 2002 и 2006 годах находился в состоянии ускоренного роста ($D_p > 1,4$); с 2003 по 2005 и в 2007–2012 годах – в состоянии позиционного роста ($0,7 > D_p > 1,4$). В интервале 2002–2004 и 2006–2012 годы наблюдался спад рынка – показатели темпа роста рынка уменьшились на 21 %, и на 30 % соответственно. С 2004 по 2006 год наметилась положительная динамика рынка – рост на 15 %. Однако в целом за исследуемый период (2002–2012) показатель темпа роста рынка снизился на 36 %, на рынке мясной переработки Приморья с 2002 по 2012 гг. наметилась тенденция на стабилизацию ($D_p \rightarrow 0,7$).

На втором этапе диагностики проводим оценку интенсивности конкуренции между предприятиями мясной переработки по динамике рынка.

Для этого рассчитаем показатель интенсивности конкуренции¹ (I_k), который характеризует остроту конкуренции (при $I_k=1$ конкуренция максимальна).

¹ Интенсивность конкуренции - это степень противодействия конкурентов в борьбе за потребителей и новые рыночные ниши, одна из важнейших характеристик активности конкурентной среды предприятия. М. Портер и Г.Л. Азоев среди факторов, определяющих интенсивность конкуренции действующих на рынке предприятий рассматривают «характер распределения рыночных долей между конкурентами» [11,165]

Вычисление показателя интенсивности конкуренции (I_k) базируется на показателе динамики рынка (D_p): если $D_p > 1.4$, то $I_k = 0$; если $D_p = 0.7$, то $I_k = 1$; при $0.7 < D_p < 1.4$ показатель интенсивности конкуренции (I_k) рассчитывается по формуле (6):

$$I_k = \frac{1,4 - D_p}{0,7}, \quad (6)$$

где D_p – показатель динамики рынка.

Рассчитанные показатели интенсивности конкуренции для рынка продукции мясной переработки Приморского края за период с 2002 по 2012 год представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Динамика показателя интенсивности конкуренции рынка продукции мясной переработки Приморского края в период 2002 – 2012 гг.

Наименование показателя	Годы										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Показатель интенсивности конкуренции (I_k)	0,00	0,08	0,14	0,00	0,00	0,40	0,16	0,56	0,40	0,16	0,50

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

В период 2002 – 2012 год острота конкуренции на исследуемом рынке незначительна. В периоды 2002 – 2007 год и 2011 – 2012 год интенсивность конкуренции возрастает, в период 2009 – 2011 год – снижается. В 2009 и 2012 годах наблюдается резкое увеличение уровня интенсивности конкуренции.

Стоит отметить, что между динамикой рынка и интенсивностью конкуренции существует обратно пропорциональная связь – чем выше темп роста рынка, тем ниже острота конкуренции.

На следующем этапе диагностики оценим рыночные доли предприятий рынка мясной переработки. Рыночная доля фирмы подразумевает объем рынка, который приходится на каждую фирму-участника данного рынка в определенный момент времени и рассчитывается по формуле (7):

$$P_d = \frac{V_\phi}{V_p} \times 100\%, \quad (7)$$

где V_ϕ – объем выпуска продукции фирмой-участником рынка продукции мясной переработки Приморского края;

V_p – совокупный объем выпуска продукции всеми фирмами-участниками рынка.

Далее рассчитаем среднюю рыночную долю, приходящуюся на одну фирму-конкурента, по формуле 8:

$$P_{D_{cp}} = \frac{100\%}{N}, \quad (8)$$

где N – число фирм-конкурентов на данном рынке.

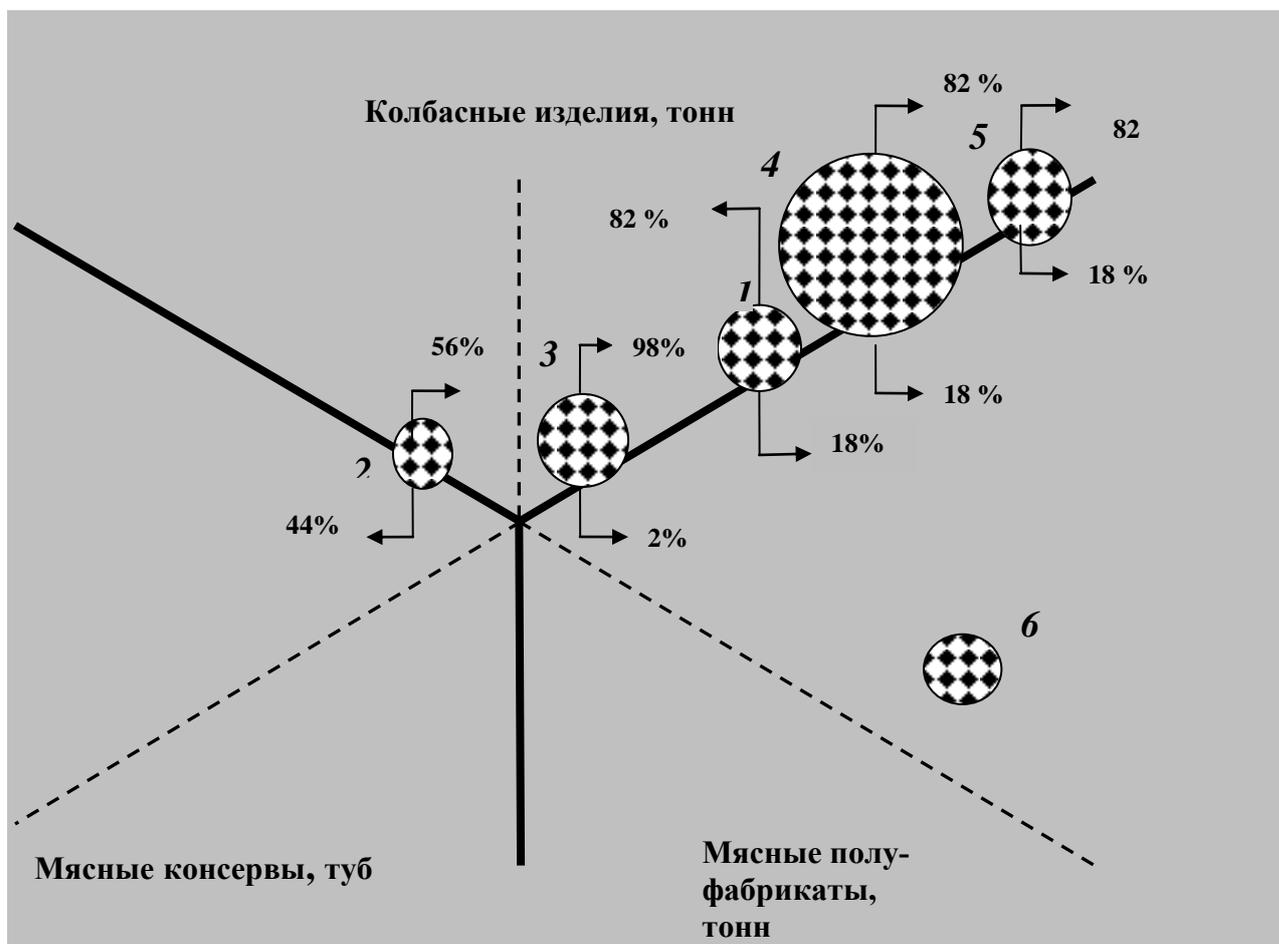
По результатам вычислений строим таблицу распределения рыночных долей (приложение Д) и определяем круг лидеров на исследуемом рынке – это ООО «Ратимир» (г. Владивосток), ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка), ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск), ООО «Хладокомбинат "Полнос"» (г. Владивосток), ИП «Печура С.Н.» (ТД «ВИК») (г. Владивосток), ООО «Деликон-Продукт» (г. Владивосток).

Следует отметить, что на рынке мясной переработки Приморского края с 2001 по 2012 год основные тенденции бизнеса определяет ООО «Ратимир» г. Владивосток, поскольку данное предприятие занимает самую глубокую рыночную нишу (34 %–49,93 %).

В качестве одной из наиболее значимых тенденций следует отметить, что рынок мясной гастрономии Приморского края устоялся как рыночный сегмент. Более того, конкуренты уже заняли в рамках данного сегмента свои «позиции». Схема позиционирования продукции шести основных конкурентов на данном рынке представлена на рисунке 2.

Площади кружков на схеме соответствуют рыночной доле, занимаемой каждым конкурентом, например, по рисунку, видно, что самым крупным из исследуемых предприятий, является ООО «Ратимир» (г. Владивосток), самым мелким – ООО «Деликон-Продукт» [233,234,237] (г. Владивосток). ООО «Хладокомбинат "Полнос"» (г. Владивосток) является производителем мясных полуфабрикатов, ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка), ООО «Ратимир» (г. Владивосток), ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск) и ИП «Печура» (ТД «ВИК») (г. Владивосток) – как колбасных изделий, так и мясных полуфабрикатов, ООО

«Деликон-Продукт» (г. Владивосток)– производителем колбасных изделий и мясных консервов.



1 – ООО «Никольскъ»; 2 – ООО «Деликон-Продукт»; 3 – ИП «Печура С.Н.» (ТД «ВИК»); 4 – ООО «Ратимир»; 5 – ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"»; 6 – ООО «Хладокомбинат "Полюс"».

Рисунок 2 – Схема позиционирования продукции шести основных конкурентов на рынке продукции мясной переработки

Приморского края за 2012 г

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

На четвертом этапе диагностики проводим оценку интенсивности конкуренции между предприятиями рынка мясной переработки по распределению рыночных долей. Значение показателя интенсивности конкуренции по динамике рыночной доли ($I_{крд}$) находится в интервале от 0 до 1 и рассчитывается по формуле (9):

$$Ик_{рд} = 1 - \frac{[(1/N) \times \sum (P_d - P_{дср})^2]^{0,5}}{P_{дср}}, \quad (9)$$

где N – число предприятий на рынке мясной переработки;

P_d – рыночная доля предприятия-участника рынка мясной переработки;

$P_{дср}$ – средняя рыночная доля предприятия на рынке мясной переработки.

Отметим, что значение показателя интенсивности конкуренции по динамике рыночной доли ($Ик_{рд}$) тем выше, чем ниже коэффициент вариации рыночных долей на конец анализируемого периода.

Поскольку показатель ($Ик_{рд}$) рассчитывается для конкурентов, занимающих примерно одинаковые рыночные ниши, а на исследуемом рынке размах значений рыночных долей слишком велик (у большинства предприятий рыночная доля не достигает и 1 %, размер рыночной доли лидера рынка около 40 %, по мнению автора, оценка интенсивности конкуренции по всей совокупности предприятий в данном случае необъективна.

В этой связи автор сгруппировал предприятия так, чтобы вариация рыночных долей предприятий, входящих в группу, была максимально низкой, и рассчитали вариацию для каждой из групп. Таким образом, группу «А» составили предприятия, у которых величина рыночной доли находится в интервале от 0 до 1 %, группу «Б» – предприятия, у которых рыночная доля находится в интервале от 1 до 6 %, группу «В» – предприятия, у которых рыночная доля превышает 6 %.

Результаты представлены в сводной таблице 12.

Рынок продукции мясной переработки в период с 2001 по 2012 годы характеризуется низкой степенью конкуренции ($Ик_{рд} < 0.5$). Наиболее острая конкурентная борьба развернулась между предприятиями группы «Б» (рыночная доля от 1 до 5,5 %). В группе «А» острота конкуренции в 2011 году увеличилась по сравнению с 2001 годом на 22%. Причиной подъема интенсивности конкурентной борьбы для предприятий данной группы является увеличение рыночной доли: ООО «Надежда-95» (г. Владивосток) в 4,5 раза, ООО «Мясокомбинат

"Лесозаводский"» (г. Лесозаводск) в 9 раз, ИП «Печура С. Н.» (ТД «ВИК») (г. Владивосток) в 12 раз, а также появление на рынке новых игроков, занявших весомые рыночные позиции. В группе «В» интенсивность конкуренции самая низкая по сравнению с группами «А» и «Б» поскольку у предприятий, составляющих данную группу, наблюдается значительный размах рыночных долей. В 2001 году интенсивность конкуренции максимальная, в 2006 году – минимальная.

Таблица 12 – Динамика показателя интенсивности конкуренции в разрезе групп предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края в период с 2001 по 2012 год

Годы	Показатель интенсивности конкуренции по рыночной доле (Ик _{рд})		
	Группа «А»	Группа «Б»	Группа «В»
2001	0,46	х	0,32
2002	0,29	х	0,06
2003	0,04	х	0,22
2004	0,12	х	0,43
2005	0,25	0,34	0,33
2006	0,13	0,45	-0,26
2007	0,03	0,39	0,18
2008	-0,04	0,44	0,15
2009	0,34	0,58	0,16
2010	0,36	0,81	0,13
2011	0,60	0,61	0,03
2012	0,49	0,69	0,13

Источник: составлено автором

В данный этап диагностики включается расчет показателя обобщенной характеристики конкуренции на рынке (Кр_{об}), который характеризует общую меру привлекательности анализируемого рынка и рассчитывается по данным показателей Д_р, Р_р, Ик_{рд}, как среднее геометрическое этих показателей по формуле (10):

$$Kp_{об} = \sqrt[3]{D_p \times P_p \times I_{крд}}, \quad (10)$$

где P_p – интенсивность конкуренции по рентабельности рынка (в данном исследовании - уровень среднеотраслевой рентабельности активов мясоперерабатывающих предприятий Приморского края).

При стремлении показателя обобщенной характеристики конкуренции к единице ($K_{p_{об}} \rightarrow 1$) конкуренция обостряется. В том случае, если значение показателя динамики рынка (D_p) или рентабельности рынка (P_p) не известно, то показатель обобщенной характеристики ($K_{p_{об}}$) не рассматривается.

Расчет показателя обобщенной характеристики конкуренции на рынке представлен в таблице 13.

Расчетные данные позволили судить о том, что на протяжении исследуемого периода обобщенный показатель конкуренции на рынке продукции мясной переработки Приморского края в разрезе групп предприятий имеет достаточно высокие значения, при этом наиболее острая конкуренция наблюдается в кругу предприятий группы «В».

Для оценки степени монополизации рынка продукции мясной переработки Приморского края нами использовались: 1) показатель доли фиксированного числа предприятий (ПК), иначе концентрированная доля предприятий; 2) индекс Херфиндаля-Хиршмана (ИХХ).

Показатель доли фиксированного числа предприятий (ПК) устанавливает доминирующее положение на рынке, которое возникает, если:

- на 1 предприятие приходится свыше 1/3 всего оборота на рынке;
- на 3 и менее предприятий приходится свыше 1/2 общего оборота;
- на 5 и менее предприятий свыше 2/3 оборота.

При этом считается, что если $ПК_4 > 0,75$, то рынок монополизирован.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (ИХХ) по формуле (11):

$$ИХХ = \sum_{i=1}^n x_i^2, \quad (11)$$

где x_i – доля i -ой фирмы на рынке, в %;

n – общее число фирм на рынке.

Таблица 13 – Динамика показателя обобщенной характеристики конкуренции на рынке продукции мясной переработки Приморского края в период с 2002 по 2012 год

Наименование показателя	Годы										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Показатель динамики рынка (Д _р)	1,63	1,34	1,3	1,39	1,49	1,12	1,29	1,01	1,12	1,03	1,05
Показатель интенсивности конкуренции по динамике рыночной доли (И _{крд}) для предприятий группы «А»	0,29	0,04	0,12	0,25	0,13	0,03	-0,04	0,34	0,36	0,6	0,49
Показатель интенсивности конкуренции по динамике рыночной доли (И _{крд}) для предприятий группы «Б»	х	х	х	0,34	0,45	0,39	0,44	0,58	0,81	0,61	0,69
Показатель интенсивности конкуренции по динамике рыночной доли (И _{крд}) для предприятий группы «В»	0,06	0,22	0,43	0,33	-0,26	0,18	0,15	0,16	0,13	0,03	0,13
Уровень среднеотраслевой рентабельности активов мясоперерабатывающих предприятий Приморского края (Р _р), %	7,6	1,5	3,5	4,7	7,8	12	15,8	6,2	3,5	2,2	4,4
Показатель обобщенной характеристики конкуренции на рынке (К _{роб}) для предприятий группы «А»	1,53	0,43	0,82	1,18	1,15	0,74	х	1,29	1,12	1,11	1,31
Показатель обобщенной характеристики конкуренции на рынке (К _{роб}) для предприятий группы «Б»	х	х	х	1,30	1,74	1,74	2,08	1,54	1,47	1,11	1,47
Показатель обобщенной характеристики конкуренции на рынке (К _{роб}) для предприятий группы «В»	0,91	0,76	1,25	1,29	х	1,34	1,45	1,00	0,80	0,41	0,84

Источник: составлено автором

Рассчитанные значения концентрированных долей предприятий рынка продукции мясной переработки в динамике 2001–2012 представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Показатели степени монополизации рынка продукции мясной переработки Приморского края в период 2001– 2012 год

В процентах

Годы	Показатели концентрации				
	ПК ₁ > 1/3	ПК ₃ > 1/2	ПК ₅ > 2/3	ПК ₄ > 3/4	ИХХ
2001	34,00	71,00	87,23	79,23	2087
2002	41,26	64,49	85,09	77,90	2257
2003	41,01	60,97	80,79	73,36	2238
2004	30,35	52,65	73,97	65,18	1568
2005	35,44	59,89	76,82	69,30	1841
2006	45,67	64,82	79,57	72,35	2490
2007	41,33	59,82	74,76	67,63	2144
2008	39,67	59,97	76,48	69,90	2008
2009	37,66	60,28	77,18	71,06	1910
2010	43,00	65,89	77,47	83,41	2333
2011	45,07	69,31	80,64	75,49	2451
2012	49,93	73,49	84,73	80,02	2871

Источник: составлено автором

Заметим, несмотря на то, что в интервале 2004 – 2009 годы показатель ПК₄ не достигает 75 %, исследуемый рынок явно монополизирован. Неоспоримым доказательством тому служит, во-первых, то, что доля одного предприятия – ООО «Ратимир» (г. Владивосток) – на протяжении исследуемого периода составляет почти половину всего оборота на рынке; во-вторых, то, что на три предприятия приходится свыше половины рыночного оборота; в-третьих, что на пять предприятий – $\frac{3}{4}$ общего оборота на рынке, в-четвертых, расчетные значения индекса Херфиндаля-Хиршмана находятся в интервале от 1800 до 10000, что указывает на то, что рынок является высококонцентрированным, следовательно, характеризуется слабой степенью конкуренции.

Рассчитанные концентрированные доли предприятий мясной отрасли Приморского края граничат со своей предельной нормой.

Резюмировать проведенную диагностику, можно следующими итогами: во-первых, несмотря на то, что объем продукции, выпускаемой предприятиями

мясной переработки увеличился в 2012 году по сравнению с 2002 годом в 6,4 раза, показатель динамики рынка (D_p), значения которого достаточно высоки, за аналогичный период снизился на 36 %, поскольку в 2002 году предприятия выпустили больший объем продукции по отношению к 2001 году, чем в 2012 году по отношению к 2011 году, на рынке наметилась тенденция на стабильность. Во-вторых, слабое движение в кругу предприятий-участников рынка обуславливает низкую степень остроты конкуренции. Это свидетельствует том, что вопреки достаточно высоким значениям динамики рынка на протяжении всего исследуемого периода, появились предпосылки грядущего спада рынка. В-третьих, на исследуемом рынке четко обозначен круг неоспоримых лидеров во главе с ООО «Ратимир» (г. Владивосток), а низкая интенсивность конкуренции между предприятиями, рассчитанная по рыночной доле, и высокие значения показателей концентрации доли предприятий-лидеров указывают на явную монополизацию рынка продукции мясной переработки Приморского края.

Конкурентная позиция определяет возможность влияния предприятия на рынок и на конкурентов. Чем выгоднее конкурентная позиция, тем шире доступ к ресурсам и выше степень свободы в деятельности предприятия.

Для анализа поведения предприятия на рынке и постановки стратегических задач строятся конкурентные карты рынка, представляющие собой матрицу, в которой по строкам откладываются темпы роста рыночной доли, а по столбцам размещаются организации в зависимости от занимаемой ими рыночной доли (лидер, сильная конкурентная позиция, слабая конкурентная позиция, аутсайдер).

Ввиду того, что расстановка сил на рынке напрямую зависит от размеров рыночных долей участников данного рынка, для определения границ групп аутсайдеров, фирм со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров рынка установим:

- а) минимальное и максимальное значение доли среди фирм;
- б) среднеарифметическую рыночную долю для всех фирм находящихся на анализируемом рынке ($P_{дср}=1/N$);

в) число слабых (N_1) и сильных (N_2) фирм.

Затем по каждой группе предприятий рассчитаем средние рыночные доли в группах по приведенным ниже формулам:

$$P_{дср1} = 1/N_1 \times \sum P_{дi}, i = 1 \dots N_1, \quad (12)$$

$$P_{дср2} = 1/N_2 \times \sum P_{дi}, i = 1 \dots N_2, \quad (13)$$

Далее вычислим среднеквадратическое отклонение для каждой из групп предприятий по формулам (14) и (15):

$$\sigma_1 = \sqrt{\frac{(P_{дi} - P_{дср1})^2}{N_1}}, \quad (14)$$

$$\sigma_2 = \sqrt{\frac{(P_{дi} - P_{дср2})^2}{N_2}}, \quad (15)$$

где δ_1 – среднеквадратическое отклонение для предприятий, у которых рыночная доля меньше средней рыночной доли; δ_2 – среднеквадратическое отклонение для предприятий, у которых рыночная доля больше средней рыночной доли; $P_{дi}$ – рыночная доля i -ой фирмы на данном рынке.

Результаты вычисления представлены в таблице 15.

На следующем этапе для каждого предприятия оцениваем темп прироста рыночной доли ($T_{рд}$) по формуле 16:

$$T_{рд} = \frac{(P_{дi}' - P_{дi})}{P_{дi}}, \quad (16)$$

На протяжении всего исследуемого периода постоянными участниками рынка продукции мясной переработки являются 8 предприятий - ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка), ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск), ООО «Элефант-08» (г. Владивосток), ООО «Ратимир» (г. Владивосток), ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск), ИП «Печура С. Н.» (ТД «ВИК») (г. Владивосток), ООО «Надежда-95» (г. Владивосток), ООО «Савос» (г. Владивосток).

Таблица 15 – Распределение конкурентных позиций предприятий рынка продукции мясной переработки по рыночной доле в период 2001– 2012 год

Годы	Рдср	Рдmin	Рдmax	Рдср - 3 ^{1σ}	Рдср + 3 ^{2σ}
2001	3,87	0,06	34,00	3,21	35,37
2002	3,24	0,06	41,26	1,68	40,63
2003	3,45	0,02	41,01	2,38	38,91
2004	3,85	0,06	30,35	2,55	26,11
2005	3,45	0,03	35,44	2,01	31,90
2006	4,00	0,04	45,67	2,73	44,23
2007	3,85	0,04	41,33	0,05	39,51
2008	3,85	0,01	39,67	1,83	37,44
2009	4,35	0,03	37,66	1,85	35,53
2010	5,00	0,01	43,00	2,75	43,65
2011	5,26	0,18	45,07	2,68	47,33
2012	5,88	0,20	49,93	3,22	54,05

Источник: составлено автором

В разрезе указанных предприятий мы оценили среднегодовой прирост рыночной доли (табл. 16) и выявили следующее:

Таблица 16 – Среднегодовые темпы изменения рыночной доли у предприятий мясной переработки Приморского края в период 2002 – 2012 гг.

Наименование показателя	Среднегодовой прирост рыночной доли, %
Предприятия с отрицательным приростом рыночной доли	
ООО «Савос» (г. Владивосток)	-1
Предприятия с наименьшим приростом рыночной доли	
ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск)	1
ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка)	3
ООО «Ратимир» (г. Владивосток)	5
Предприятия с наибольшим приростом рыночной доли	
ИП «Печура С.Н.» (ТД «ВИК») (г. Владивосток)	41
ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск)	39
Прочие	
ООО «Надежда-95» (г. Владивосток)	16
ООО "Элефант-08» (г. Владивосток)	10

Источник: составлено автором

– наименьший среднегодовой прирост рыночной доли отмечен у ООО

«Никольскъ» (г. Уссурийск), ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка) и ООО «Ратимир» (г. Владивосток);

– наибольшими темпами ежегодно наращивают рыночную долю ИП «Печура С. Н.» (ТД «ВИК») (г. Владивосток), ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск) и ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток);

– ООО «Савос» (г. Владивосток) ежегодно снижает рыночную долю на 1 %.

Далее определяем максимальное и минимальное значения $T_{рд}$ среди рассматриваемых фирм (T_{max} , T_{min}), рассчитываем средние значения и среднеквадратическое отклонение темпов прироста рыночной доли по формулам (17) и (18):

$$T_{cp} = \frac{V_p'}{V_p}, \quad (17)$$

$$\delta_T = \sqrt{\frac{(T_i - T_{cp})^2}{N}}, \quad (18)$$

где δ_T – среднеквадратическое отклонение темпов прироста которых рыночной доли; V_p' – совокупный объем выпуска продукции всеми фирмами-участниками рынка в базисном периоде; V_p – совокупный объем выпуска продукции всеми фирмами-участниками рынка в отчетном периоде.

Сводные данные по результатам вычислений представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Распределение конкурентных позиций предприятий рынка продукции мясной переработки по темпу прироста рыночной доли в период 2002 – 2012 гг.

Показатели	T_{cp}	T_{min}	T_{max}	$T_{cp} - 3 \delta_t$	$T_{cp} + 3 \delta_t$
2002	0,64	-0,68	11,50	-6,09	7,37
2003	0,34	-0,94	1,91	-1,53	2,21
2004	0,30	-0,90	2,98	-1,98	2,57
2005	0,39	-0,82	2,26	-1,62	2,40
2006	0,49	-0,52	8,94	-4,94	5,92

Окончание таблицы 17

Показатели	T_{cp}	T_{min}	T_{max}	$T_{cp} - 3 \sigma_t$	$T_{cp} + 3 \sigma_t$
2007	0,12	-0,25	0,95	-0,77	1,02
2008	0,29	-0,86	1,07	-1,32	1,90
2009	0,01	-0,41	0,88	-0,84	0,86
2010	0,12	-0,67	0,63	-1,21	1,45
2011	0,03	-0,29	0,70	-1,10	1,14
2012	0,06	-0,41	1,00	-0,91	1,02

Источник: составлено автором

Расчитанные показатели таблиц 15 и 17 явились основой для построения конкурентной карты рынка продукции мясной переработки Приморского края (рис. 3).

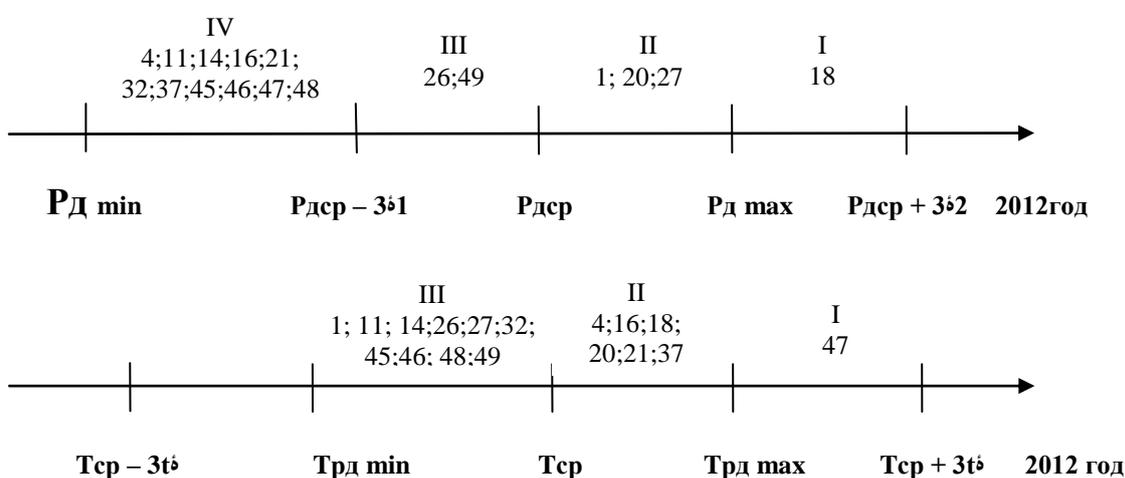


Рисунок 3 – Типовые стратегические положения предприятий

Источник: составлено автором

В нашем случае на осях имеет место переход за min и max, что свидетельствует о том, что доли предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края и темпы их прироста распределились крайне неравномерно.

На конкурентной карте (табл. 18) выделены 16 типовых стратегических положений предприятия, каждому положению соответствуют рассчитанные значения рыночной доли и темпа прироста рыночной доли.

Предприятия на конкурентной карте обозначены номерами, соответствующими приложению Д.

Конкурентную карту рынка можно использовать в следующих целях:

- относительно верно определить соотношение сил на рынке;
- выявить ситуационные задачи по положению предприятия в каждой ячейке матрицы;
- установить текущих и перспективных конкурентов;
- наметить рекомендации по выбору стратегии конкуренции для предприятия.

Таблица 18 – Конкурентная карта рынка продукции мясной переработки 2012 год

Классификация по тем-пу прироста рыночной доли, $T_{рд}$	Классификация по рыночной доле фирмы, P_d			
	I. Лидер	II. Сильная конкурентная позиция	III. Слабая конкурентная позиция	IV. Аутсайдер
I. Быстрое улучшение конкурентной позиции	1) -	5) -	9) -	13) 47
II. Улучшение конкурентной позиции	2) 18	6) 20	10)	14) 4;21; 16;37
III. Ухудшение конкурентной позиции	3) -	7) 1;27	11) 26;49	15) 11;14;32;45;46;48
IV. Быстрое ухудшение конкурентной позиции	4) -	8) -	12) -	16) -

Источник: составлено автором

В процессе анализа конкурентных позиций предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края мы подобрали вероятные стратегии конкуренции с учетом динамики исследуемого рынка и долей предприятий-участников данного рынка (табл. 19).

Подытоживая анализ конкурентной ситуации на рынке продукции мясной переработки Приморского края, следует отметить, что в разрезе исследуемого временного интервала из года в год существует одна стабильная проблема – монополизация. На рынке единственный лидер, доля которого занимает 1/3 всего рынка, несколько предприятий с сильной конкурентной позицией, не предпринимающие попыток выбиться в лидеры в виду отсутствия интереса или наличия барьеров, устанавливаемых ООО «Ратимир» г. Владивосток, и боль-

шинство аутсайдеров с незначительным размером рыночной доли, среди которых затерялись предприятия со слабой конкурентной позицией.

Таблица 19 – Стратегии конкуренции для предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края

Тип рынка	Характерные черты рынка	Вероятные методы конкурентной борьбы
Рынок замедленного роста	<p>Усиление борьбы за долю рынка и снижение цен</p> <p>Насыщение рынка</p> <p>Внимание клиентов к цене и сервису</p> <p>Необходимость привлечения внешних источников ресурсов для инноваций</p> <p>Появление межрегиональной конкуренции</p> <p>Падение рентабельности рынка</p> <p>Концепция бизнеса</p>	<p>Лидер</p> <p>Продолжение наступления: анализируется достаточность ресурсов для продолжения инноваций и усиления давления на конкурентов.</p> <p>Стабилизация позиций: поддержание достигнутого уровня рентабельности, установление входных барьеров, улучшение сервиса и сбалансированность цен, сохранение доли рынка. Борьба с конкурентами: развертывание бескомпромиссных кампаний давления на конкурентов, привлечение потребителей и поставщиков, дискредитация конкурентов, переманивание персонала.</p> <p>2 Сильная конкурентная позиция</p> <p>Поиск незанятой ниши со слабой конкуренцией. Приспособление к выбранному целевому рынку. Создание идеальной услуги. Имитация действий лидера. Поглощение мелких конкурентов. Создание отличительного имиджа.</p> <p>3 Слабая конкурентная позиция</p> <p>Удешевление или дифференциация продукции. Сохранение существующей доли рынка и рентабельности. Реинвестиции на уровне достаточного минимума для получения краткосрочных прибылей: извлечение ресурсов из сворачиваемого направления бизнеса для перемещения их в перспективные сектора.</p> <p>4 Аутсайдеры</p> <p>Перепозиционирование бизнеса, изыскание внутренних резервов слияние с конкурентом, сокращение неприбыльного ассортимента. Повышение цен, если спрос неэластичен по цене, всемерное снижение издержек. Распродажа активов, сокращение числа работающих, сокращение части услуг. Выход из бизнеса.</p>

Источник: составлено автором по [20;21]

В этой связи, по мнению автора, в перспективе рынок продукции мясной переработки Приморского края не привлекателен для инвестиций, следует ожидать снижение качества продукции, сопровождаемое ростом цен.

2.3. Маркетинговое исследование продукции рынка мясной переработки Приморского края

Региональный рынок продукции мясной переработки Приморского края представлен достаточно широким ассортиментом местных и иногородних производителей. Учитывая, что основным фактором, определяющим конкурентоспособность (рыночную силу) продукции, является спрос населения, производителям и продавцам мясной гастрономии необходимо уделять должное внимание изучению вкусов, потребностей и предпочтений потенциальных потребителей. В этой связи в рамках данной монографии автором было проведено исследование рынка продукции мясной переработки Приморского края.

Цель исследования – оценка конкурентоспособности продукции предприятий отрасли мясной переработки (на примере Приморского края).

В соответствии с поставленной целью решались следующие задачи:

- сравнить предпочтения потребителей мясной гастрономии в городе и сельской местности;
- оценить известность мясоперерабатывающих предприятий – участников регионального рынка Приморского края;
- выявить основные критерии привлекательности мясной гастрономии с точки зрения:

- 1) покупателя (потенциального потребителя);
- 2) продавца (дилера, дистрибьютора).

Данное исследование началось с разработки анкеты (приложение Е [189]). Его основу составляют методика «4Р» и факторы микросреды, влияющие на конкурентоспособность мясной гастрономии. Анкета состоит из двух разделов: первый предназначен для сравнения предпочтений покупателей мясной

гастрономии в городской и сельской местности, второй – для разграничения интересов покупателя (личное потребление) и продавца (последующая продажа) относительно критериев, влияющих на принятие решения о покупке продукции мясной переработки.

В рамках первого раздела опрос потенциальных покупателей проводился в г. Уссурийск и в с. Дубовый ключ.

Для того чтобы учесть как можно большее число факторов, определяющих спрос на мясную гастрономию, автор разделил покупателей на следующие квоты: по половозрастному признаку; по социальному статусу; по семейному статусу; по наличию детей и т. п.

Вопросы второго раздела анкеты сгруппированы в четыре блока: цена, продукт, продвижение и каналы сбыта. В качестве ответов респондентам предлагается пятибалльная шкала от 1 до 5, где минимальная оценка – 1, максимальная оценка – 5.

В целях определения оптимального объема выборки, который соответствовал бы всей совокупности и отвечал задачам исследования, автор взял за основу три целевые группы с равным числом респондентов:

- покупатели г. Уссурийск 100 человек;
- покупатели с. Дубовый ключ 100 человек;
- продавцы (дилеры, дистрибьюторы) 100 человек.

Объективная оценка предпочтений потребителя в городе и в сельской местности подразумевает опрос идентичных по всем признакам респондентов. В этой связи автором опрошено равное число мужчин и женщин из каждой возрастной категории (от 15 до 70 лет). Далее автор разбил респондентов на группы по социальному (пенсионер, студент, инженерно-технический работник, офисный работник, предприниматель, рабочий, работник сферы обслуживания, домохозяйка, бюджетник, безработный) и семейному (холост (не замужем) / женат (замужем)) статусам, что сориентировало его на приблизительный уровень доходов респондентов, и, следовательно, на частоту покупок продуктов мясной гастрономии (табл. 20).

Таблица 20 – Группы респондентов по частоте совершения покупки мясной гастрономии

Частота совершения покупки	Категория покупателей	
	г. Уссурийск	с. Дубовый ключ
	Количество ответов	Количество ответов
Каждый день	9	5
Через день	39	19
Два раза в неделю (7-10/мес.)	8	27
Раз в неделю (4-6/мес.)	17	18
Два раза в месяц	12	18
Один раз в месяц	8	11
Затруднились с ответом	7	2

Источник: составлено автором

Городские покупатели более активны, чем сельские. Жители г. Уссурийска в среднем приобретают изделия мясной гастрономии три раза в неделю, жители с. Дубовый ключ – два раза в месяц.

Основываясь на полученных данных, автором прослежена зависимость покупательского спроса от наличия семьи, количества детей (приложение Ж) и занимаемого положения в обществе (приложение З).

Опираясь на данные приложения Ж, отметим, что наибольшую покупательную активность (как в г. Уссурийск, так и в с. Дубовый ключ) проявляют респонденты, обремененные семьей и детьми, несколько реже приобретают мясную гастрономию холостые (незамужние) респонденты, воспитывающие детей.

Социальный статус респондентов обеспечивает их спрос на продукцию мясной гастрономии (приложение З).

Таким образом, и в г. Уссурийск, и в с. Дубовый ключ наиболее активные покупатели – это предприниматели, домохозяйки и служащие, наименее активные покупатели – пенсионеры, студенты и безработные, «золотую середину» занимают рабочие, инженерно-технические работники, офисные работники, работники сферы обслуживания.

Группировка изделий мясной гастрономии по предпочтениям потребителей выявила следующую тенденцию: большая часть (примерно 70 %) город-

ских и сельских покупателей выбирают достаточно широкий ассортимент по низкой и средней цене: колбасы вареные, полукопченые, полуфабрикаты замороженные, сосиски, сардельки и мясные консервы. Более дорогостоящие продукты мясной переработки (колбасы вяленокопченые, сырокопченые полуфабрикаты охлажденные и сыровяленые продукты доступны только 30 % выборки (табл. 21).

Таблица 21 – Группировка изделий мясной гастрономии по предпочтениям потребителей

Наименование продукта мясной гастрономии	Количество ответов	
	г. Уссурийск	с. Дубовый ключ
Колбасы вареные	13	16
Колбасы полукопченые	13	17
Колбасы вяленокопченые	7	5
Колбасы сырокопченые	8	6
Полуфабрикаты охлажденные	6	6
Полуфабрикаты замороженные	10	9
Сосиски, сардельки,	12	19
Сыровяленые продукты	8	5
Мясные консервы	10	8
Копчено-вяленые продукты	13	9

Источник: составлено автором

На следующем этапе исследования автор выяснял мнение потребителей относительно уровня цен на мясную гастрономию и предложил указать желаемую стоимость продуктов мясной переработки.

Объективно соизмеряя свои доходы, темп инфляции и уровень цены, потенциальные потребители (городские и сельские) посчитали, что стоимость изделий мясной гастрономии, удовлетворяющих все требования, должна находиться в пределах следующего интервала от 120 до 150 рублей за один килограмм.

Одной из основных задач исследования являлось сравнение предпочтений потребителей мясной гастрономии в городе и сельской местности (рис. 4).

Таким образом, согласно анализу критериев, обуславливающих спрос на мясную гастрономию, автором получены следующие результаты: и в г. Уссу-

рийске, и в с. Дубовый ключ покупатели, во-первых, обращают внимание на цену, во-вторых, натуральность сырья, в-третьих, большое значение придается свежести продукта мясной переработки. Также городские и сельские потребители продукции мясной переработки обращают внимание на новинки, известность предприятия-производителя, удобство приготовления и потребления продуктов мясной переработки, рекламу и состав.

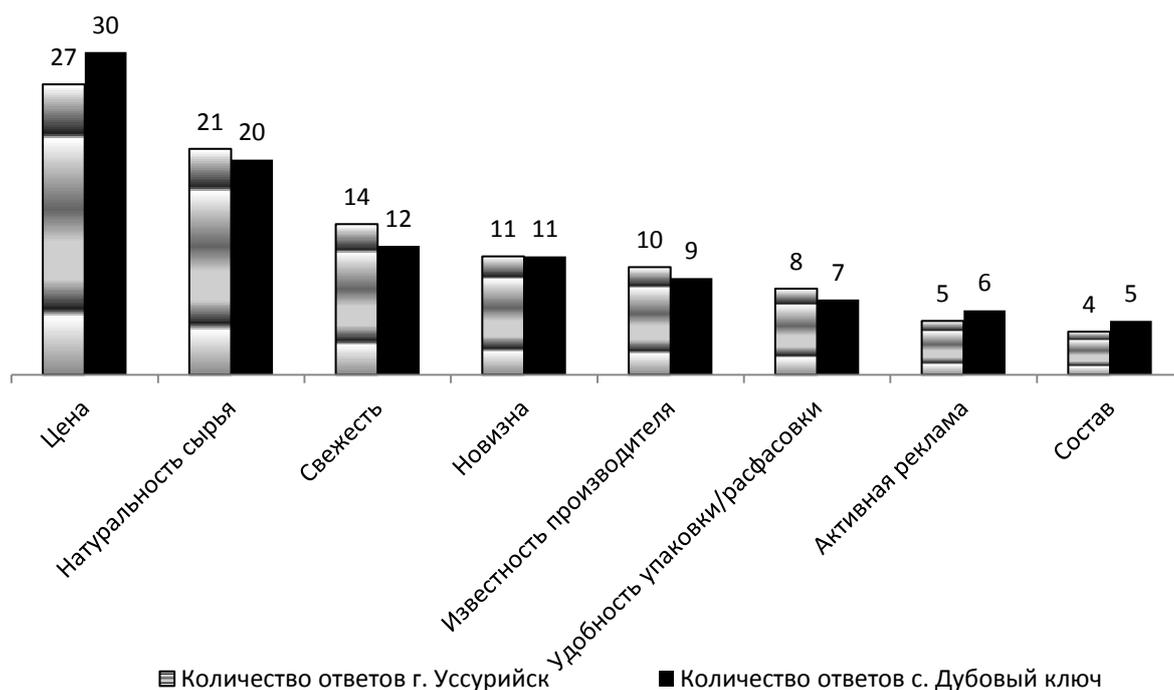


Рисунок 4 – Критерии привлекательности изделий мясной гастрономии с точки зрения городских и сельских потребителей

Источник: составлено автором

Следующей не менее важной задачей анкетирования стояла оценка известности предприятий – участников регионального рынка мясной переработки в среде потенциальных покупателей. Итогом анализа уровня приверженности городских и сельских потребителей к конкретному предприятию – изготовителю мясной гастрономии (торговой марке, бренду) стал следующий ранг предпочтений (табл. 22).

Согласно полученным результатам исследования, у большинства городских и сельских жителей наибольшее доверие вызывает продукция ООО «Ратимир» г. Владивосток (41 % ответов респондентов), ОАО «Мясокомбинат

"Находкинский"» г. Находка (11,5 % ответов респондентов), и ИП «Печура С. Н». (ТД «ВИК») г. Владивосток (11 % ответов респондентов).

Таблица 22 – Оценка уровня известности предприятия-изготовителя мясной гастрономии с точки зрения покупателя (г. Уссурийск, с. Дубовый ключ)

Наименование предприятия	Позиция в ранге предпочтений
ООО «Ратимир» (г. Владивосток)	1
ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка)	2
ИП «Печура С. Н.» (ТД «ВИК») (г. Владивосток)	3
ООО «Ратимир-Находкинский» (г. Находка)	4
ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск)	5
ООО «Хладокомбинат "Полус"» (г. Владивосток)	6
ООО «Надежда-95» (г. Владивосток)	7

Источник: составлено автором

В целях подтверждения репрезентативности выбранной совокупности респондентов автор воспользовался универсальным и эффективным способом проверки согласия между предсказаниями модели и опытными данными – расстоянием Пирсона. Выдвинута гипотеза: пусть модель (Нулевая гипотеза H_0) заключается в том, что у покупателей разных социальных категорий иерархия предпочтений продукции мясной переработки индивидуальна.

Далее автором проведен опыт (приложение К), в котором опрошено 100 человек (проведено $N=100$) независимых испытаний. Схема опыта представляет собой таблицу, по горизонтали которой приведены 10 социальных статусов, по вертикали – 10 наименований продукции мясной переработки. Согласно модели, комбинация разных сорт продукции мясной переработки – разная социальная категория выпадет одинаково часто с вероятностью $1/10$. Вектор наблюдаемых частот $\{O_i\}$ равен (7,8,4,5,6,7,9,9,5,8). Теперь, после того, как рассчитано расстояние Пирсона, равное 13, необходимо выяснить, следует ли считать его согласующимся с H_0 . Имея в виду то, что большая часть распределения значений хи-квадрат Пирсона заключена в пределах от $n-2\chi(2n)^{1/2}$ до $n+2\chi(2n)^{1/2}$, и число степеней свободы $n = 10 - 1 = 9$, получен интервал (0,52; 17,48). Так как $13 \leq 17,48$, то гипотеза H_0 – что у покупателей разных социальных категорий иерархия предпочтений продукции мясной переработки индивидуальна – верна.

Выявляя основные факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции мясной переработки, автор учитывал различия интересов двух основных групп потребителей – покупателя (потенциального потребителя) и продавца (дилера, дистрибьютора), поскольку мотивация покупки у первой группы интересов – личное потребление, у второй группы – последующая продажа, что естественным образом влияет на критерии отбора.

В ходе опроса были сгруппированы основные критерии привлекательности мясной гастрономии с точки зрения покупателя (табл. 23).

Оценивая продукцию мясной переработки, покупатель расставил следующие приоритеты: на первое месте цена, на втором – качество мясной гастрономии, поскольку покупка совершается для личного потребления. В ходе анкетирования автор отметил тот факт, что городские и сельские потребители, принимая решение о покупке изделий мясной гастрономии, руководствуются определенным набором критериев (рис. 4). Тем не менее, они принимают активное участие в дегустациях, презентациях, конкурсах, проводимых мясоперерабатывающими предприятиями, и запоминают бренды.

Таблица 23 – Основные критерии привлекательности мясной гастрономии с точки зрения покупателя

Наименование показателя	Оценочные баллы				
	1	2	3	4	5
Уровень цен	3	10	18	20	49
Качество продукта	3	9	18	25	45
Участие в выставках, конкурсах, ярмарках	2	1	7	54	36
Широта ассортимента	5	7	9	49	30
Репутация производителя (бренда)	3	6	17	46	28
Удобство упаковки	1	2	20	52	25
Наличие наград	10	12	38	17	23
Престиж бренда	7	8	57	12	16
Упоминание продукции, бренда производителя в СМИ	1	6	10	72	11

Источник: составлено автором

Для продавца, который выбирает продукцию для перепродажи и заинтересован в получении личной выгоды от продажи, первостепенное значение имеет престижность мясоперерабатывающего предприятия (торговой марки,

бренда) и титулованность продукции, далее интерес смещается в сторону условий и порядка расчетов, системы скидок, комиссионного вознаграждения за реализацию продукции и логистической инфраструктуры (табл. 24).

Таблица 24 – Основные критерии привлекательности мясной гастрономии с точки зрения продавца

Наименование показателя	Оценочные баллы				
	1	2	3	4	5
Престиж бренда (эффективность рекламных мероприятий)	1	4	4	24	67
Условия и порядок расчетов	6	5	9	23	57
Система скидок	3	7	17	24	49
Комиссионное вознаграждение за реализацию продукции	10	12	11	19	48
Регион сбыта	-	-	14	33	47
Степень охвата рынка	-	-	25	30	45
Уровень организации маркетинг-логистики	-	-	-	47	53
Число дилеров/дистрибьюторов	-	9	21	41	29
Стратегия сбыта	-	-	10	66	24

Источник: составлено автором

В процессе опроса автором изучены интересы покупателя (в городе и сельской местности) и продавца и на их основе выявлены основные критерии спроса на продукцию мясной переработки, дана оценка уровня известности предприятий-мясопереработчиков в среде покупателей, определен круг предприятий – лидеров регионального рынка мясной переработки Приморского края с позиции потребителей.

За последнее время наметилось несколько важных тенденций развития спроса на продукцию мясной переработки в Приморском крае:

- во-первых, несмотря на то, что потребители при совершении покупки интересуются качеством продукции, цена является определяющим фактором выбора;

- во-вторых, как уже отмечалось ранее, спрос постепенно смещается в сторону более дорогих продуктовых категорий, в частности, активно развиваются сегменты мясных деликатесов и сырокопченых колбас;

- в-третьих, все большее значение при покупке мясной гастрономии потребитель придает узнаваемости бренда;

– в-четвертых, покупатель стал очень чувствителен к сервису и сопутствующим продаже услугам – сегодня для потребителей важны такие составляющие, как упаковка, возможность видеть продукт, услуги по разделыванию продукции, консультации продавцов по поводу состава и свежести, чистота и внешний вид витрины.

Важно отметить, что кроме бренда, сегодня существует несколько основных мотиваций, благодаря которым потребитель мясной гастрономии готов принять и оплатить дополнительную стоимость продукции. К таковым относятся: новый продукт (во многих товарных группах происходит резкое расширение ассортимента); удобство приготовления / потребления продукта; полезность для здоровья.

Помимо всего вышеперечисленного, важными тенденциями спроса на приморском рынке мясопродуктов являются увеличение интереса потребителей к мясным полуфабрикатам и все возрастающий спрос на охлажденные мясные продукты.

Тенденция раздробления рынка на мелкие сегменты способствует тому, что на рынке мясной гастрономии Приморского края все более заметными становятся бренды средних компаний, темпы роста которых, как правило, значительно превышают темпы роста крупнейших игроков рынка.

По мнению экспертов, объясняется такая ситуация «глобальным» позиционированием крупных предприятий, что не соответствует современным требованиям рынка [35].

В целом, по прогнозам, именно относительно небольшие динамичные компании, способные создавать и выводить на рынок специфические бренды, уже через несколько лет могут занять лидирующие позиции на данном рынке.

Сопоставляя мнение городских и сельских покупателей изделий мясной гастрономии, автор сделал следующие выводы:

– потребительские предпочтения этих двух групп различаются исключительно покупательной способностью, которая обусловлена уровнем жизни (в г. Уссурийск значительно выше, чем в с. Дубовый ключ);

– наиболее востребованной является продукция ООО «Ратимир» г. Владивосток.

В результате исследования факторов отбора изделий мясной переработки для личного потребления и для последующей продажи установлены их различие и приоритетность, сформирована система показателей конкурентоспособности мясной гастрономии в разрезе групп интересов.

В ходе проведения опроса и анализа полученных сведений сформулированы следующие предложения и рекомендации для мясоперерабатывающих предприятий:

– 70 % респондентов советуют производителям при выработке мясной гастрономии строго соблюдать производственные стандарты и сконцентрировать особое внимание на «проблеме» качества;

– 79 % опрошенных предлагают мясоперерабатывающим предприятиям работать в направлении обновления и расширения ассортимента с учетом пожеланий потребителей;

– четверть выборки респондентов в качестве основного пожелания мясопереработчикам хотели бы напомнить, что реклама продукции обязательно должна соответствовать ее качеству;

– с позиции торгового обслуживания покупателей при реализации мясной гастрономии потребители высказали предложение санитарным службам усилить контроль за качеством и сроком годности продукции мясной переработки, также высказывались пожелания о расширении фирменной торговой сети.

Подводя итог проведенному исследованию конкурентоспособности продукции предприятий рынка мясной переработки Приморского края, отметим, что его результаты отвечают поставленной цели и задачам, являются основой для принятия маркетинговых решений в области товарной и коммуникативной политики мясоперерабатывающих предприятий края и, в конечном счете, будут способствовать повышению уровня конкурентоспособности приморских мясопереработчиков.

Выводы по главе 2

Автором исследован рынок продукции мясной переработки Приморского края, выявлены его специфика, основные тенденции и проблемы. Проведена оценка конкурентной среды на рынке продукции мясной переработки Приморского края, а также анализ конкурентных позиций ведущих предприятий исследуемого рынка, позволившие сделать вывод о том, что исследуемый рынок – это устоявшийся сегмент с высокой степенью монополизации, не привлекательный для инвестиций. В результате полевого исследования конкурентоспособности продукции предприятий отрасли мясной переработки Приморского края выявлены основные критерии спроса на продукцию мясной гастрономии.

Глава 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ МЯСНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ

3.1. Особенности оценки уровня конкурентоспособности предприятия мясной переработки

Становление желаемого конкурентного статуса предприятия мясной переработки предполагает определенную последовательность грамотных управленческих решений, которая позволит предприятию занять выгодную конкурентную позицию среди участников данного рыночного сегмента.

Управление конкурентоспособностью мясоперерабатывающего предприятия, безусловно, начинается с измерения ее уровня, который параллельно сравнивается с уровнем конкурентоспособности предприятий-конкурентов на рынке продукции мясной переработки. С этой целью в рамках данной монографии автором отобрано пять крупнейших участников рынка продукции мясной переработки Приморского края: ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка), ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск), ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск), ООО «Ратимир» (г. Владивосток) и ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток).

Согласно авторской концепции, уровень конкурентоспособности мясоперерабатывающего предприятия, как элемента региональной системы конкурентоспособности, предлагается оценивать в шесть этапов на основе расчета интегрированного показателя, который представляет собой среднюю геометрическую из произведения комплексных показателей, характеризующих эффективность использования основного капитала, использование кадрового потенциала, рентабельность продаж, «справедливую» стоимость гудвилла предприятия и эффективность бренда продукции (рис. 5).

На первом этапе рассчитывается комплексный показатель, характеризующий эффективность использования основного капитала мясоперерабатывающего предприятия. В состав данного комплексного показателя включаются следующие частные показатели:

– стоимость основного капитала мясоперерабатывающего предприятия в денежном выражении, который представляет собой итог первого раздела актива бухгалтерского баланса «Внеоборотные активы» (C_{OK}).



Рисунок 5 – Этапы расчета интегрального показателя конкурентоспособности предприятия рынка продукции мясной переработки

Источник: составлено автором

– Объем произведенной предприятием продукции мясной переработки в денежном измерении (V_p) .

– Эффективность использования времени работы оборудования, которая предполагает выработку продукции за один машино-час в денежных единицах и рассчитывается по формуле 19 [179]:

$$B_{\Pi} = \frac{V_p}{T}, \quad (19)$$

где B_{Π} – выработка продукции, тыс. руб./час;

V_p – объем произведенной продукции, тыс. руб.;

T – Количество часов, отработанных единицей оборудования.

– Фондоотдача основных средств показывает, сколько продукции производит предприятие на каждую вложенную единицу основных средств и вычисляется по формуле 20 [179]:

$$\Phi_o = \frac{V_p}{C_{oc}}, \quad (20)$$

где Φ_o – фондоотдача;

V_p – годовой объем произведенной продукции, тыс. руб.;

C_{oc} – среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.

– Фондоемкость основных средств - показатель (обратный фондоотдаче основных средств), характеризующий стоимость основных производственных фондов, которые приходятся на одну единицу выпущенной предприятием продукции (формула 21) [179]:

$$\Phi_e = \frac{1}{\Phi_o}, \quad (21)$$

– Фондовооруженность промышленно-производственного персонала показывает оснащенность работников предприятия основными производственными фондами и определяется по формуле 22 [179]:

$$\Phi_v = \frac{C_{oc}}{C_p}, \quad (22)$$

где Φ_v – фондовооруженность;

C_p – среднегодовое количество работников промышленно-производственного персонала.

– Фондорентабельность показывает размер прибыли, приходящийся на единицу стоимости основных производственных фондов и рассчитывается по формуле 23 [179]:

$$\Phi_p = \frac{\Pi_p}{C_{oc}}, \quad (23)$$

где Φ_p – фондорентабельность;

P_p – прибыль от реализации продукции, тыс. руб.

Этапы вычисления комплексного показателя эффективности использования основного капитала мясоперерабатывающего предприятия представлены на рисунке 6.

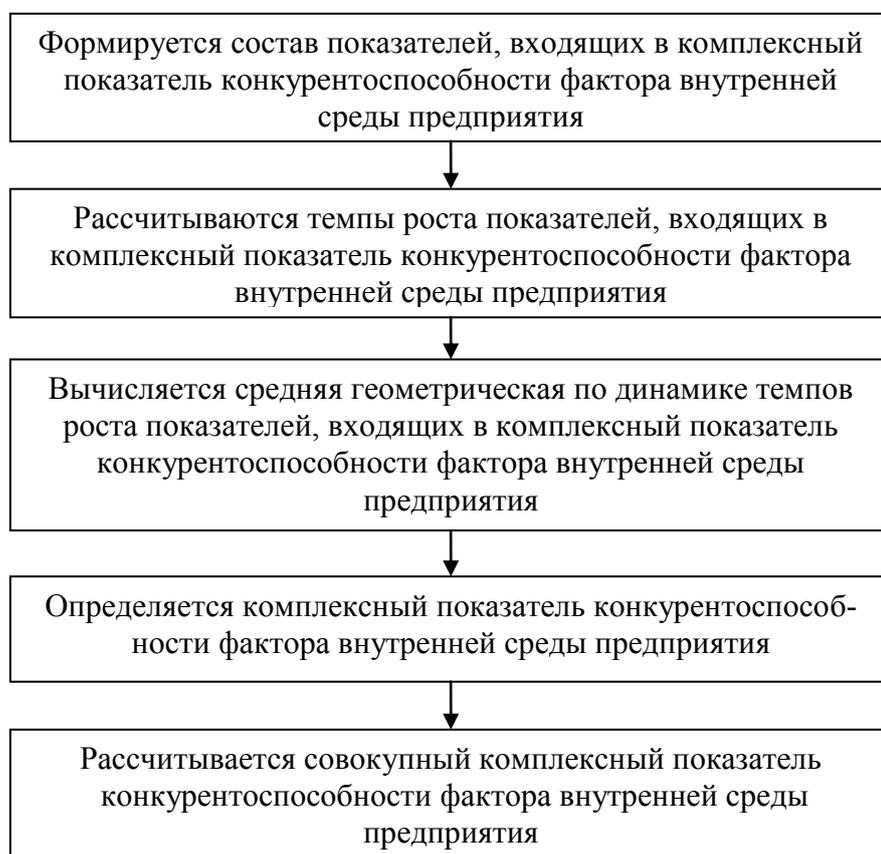


Рисунок 3.1.2 – Логика вычисления комплексного показателя конкурентоспособности фактора внутренней среды мясоперерабатывающего предприятия

Источник: составлено автором

Далее рассчитывается динамика показателей эффективности использования основного капитала, вычисляется средняя геометрическая по темпам роста за исследуемый период по каждому показателю в разрезе предприятия, наконец, определяются комплексные показатели эффективности использования основного капитала крупнейшими предприятиями мясоперерабатывающей промышленности Приморского края в период 2000 – 2012 год.

Комплексный показатель эффективности использования основного капитала вычисляется по формуле 24:

$$КП_{ОК} = \sqrt[7]{\bar{r}C_{ОК} \cdot \bar{r}V_p \cdot \bar{r}B_{п} \cdot \bar{r}\Phi_o \cdot \bar{r}\Phi_e \cdot \bar{r}\Phi_v \cdot \bar{r}\Phi_p}, \quad (24)$$

где $\bar{r}C_{ОК}$ – средняя геометрическая по темпам роста стоимости основного капитала мясоперерабатывающего предприятия;

$\bar{r}V_p$ – средняя геометрическая по темпам роста объема произведенной предприятием продукции мясной переработки;

$\bar{r}B_{п}$ – средняя геометрическая по темпам роста эффективности использования времени работы оборудования;

$\bar{r}\Phi_o$ – средняя геометрическая по темпам роста фондоотдачи основных средств;

$\bar{r}\Phi_e$ – средняя геометрическая по темпам роста фондоемкости основных средств;

$\bar{r}\Phi_v$ – средняя геометрическая по темпам роста фондовооруженности основных средств;

$\bar{r}\Phi_p$ – средняя геометрическая по темпам роста фондорентабельности основных средств.

Затем рассчитывается совокупный комплексный показатель эффективности использования основного капитала предприятиями мясоперерабатывающей отрасли как средняя геометрическая из комплексных показателей эффективности использования основного капитала крупнейшими предприятиями мясоперерабатывающей промышленности Приморского края в период с 2000 года по 2012 год. Данный показатель может применяться для сравнения эффективности использования основного капитала на уровне сопоставимых отраслей, регионов и федеральных округов.

Результаты расчета комплексных и совокупного показателей эффективности использования основного капитала предприятиями – лидерами рынка продукции мясной переработки Приморского края в период с 2000 года по 2012 год отражены в таблице 25.

Таблица 25 – Определение комплексного показателя эффективности использования основного капитала на предприятиях – лидерах рынка продукции мясной переработки Приморского края в период 2000 – 2012 гг.

Показатели, характеризующие эффективность использования основного капитала	ООО «Ратимир» (г. Владивосток)	ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка)	ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск)	ООО «Хладокомбинат "Полос"» (г. Владивосток)	ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск)
Средняя геометрическая величина, рассчитанная по динамике темпов роста					
Стоимости основного капитала	1,81	1,64	1,72	1,09	1,33
Объема произведенной продукции	1,28	1,16	1,22	1,40	1,47
Эффективности использования времени работы оборудования	1,28	1,16	1,22	1,40	1,47
Фондоотдачи	0,72	0,73	0,80	1,26	1,10
Фондовооруженности	1,57	1,56	1,47	0,85	1,26
Фондоемкости	1,42	1,36	1,25	0,50	0,93
Фондорентабельности	0,89	0,92	0,79	1,35	1,01
Комплексный показатель эффективности использования основного капитала предприятиями мясоперерабатывающей отрасли	1,23	1,18	1,17	1,06	1,21
	1,17				

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

Расчетные данные наглядно свидетельствуют о том, что в период с 2000 года по 2012 год несомненным лидером по эффективности использования основного капитала является ООО «Ратимир» (г. Владивосток), имеющее самое высокое значение комплексного показателя эффективности использования основного капитала (1,23). Основными факторами, оказавшими влияние на данное преимущество, являются высокие темпы роста размера стоимости основного капитала, объема выпускаемой продукции и фондовооруженности. Второе место по размеру комплексного показателя эффективности использования основного капитала (1,21) занимает ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск) в виду высоких значений темпов роста объема произведенной продукции, эффективности использования времени работы оборудования, фондоотдачи и фондорентабельности.

На третьей позиции по величине комплексного показателя эффективности использования основного капитала (1,18) оказался ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка) за счет быстрых темпов роста стоимости основного капитала, фондовооруженности и фондорентабельности.

Четвертое место по значению комплексного показателя эффективности использования основного капитала (1,17) занимает ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск), на что повлияли быстрые темпы роста стоимости основного капитала и средние темпы роста фондоотдачи и фондовооруженности.

Последнюю позицию по значению комплексного показателя эффективности использования основного капитала (1,06) занимает ООО «Хладокомбинат "Полус"» (г. Владивосток) несмотря на быстрый рост фондорентабельности, объема произведенной продукции и эффективности использования времени работы оборудования и фондоотдачи.

На втором этапе рассчитывается комплексный показатель, характеризующий использование кадрового потенциала мясоперерабатывающего предприятия.

В рамках указанного комплексного показателя анализировались следующие отдельные показатели:

- среднегодовое количество работников промышленно-производственного персонала (ППП) (C_p);

- производительность труда подразумевает среднегодовую выработку продукции на одного работника в стоимостном выражении и определяется как частное от деления объема произведенной продукции в денежном измерении на среднесписочное количество работников промышленно-производственного персонала (B_n) [179];

- среднегодовой фонд оплаты труда, тыс. руб. ($C\Phi_{от}$);

- соотношение темпов роста производительности труда и оплаты труда промышленно-производственного персонала ($C_{ВП и ЗП}$);

- эффективность использования фонда рабочего времени работников промышленно-производственного персонала определяется количеством отработанных часов всеми работниками за год (T_r) [179];

– удельная трудоемкость продукции рассчитывается отношением количества отработанных часов работниками промышленно-производственного состава к объему произведенной продукции в стоимостном измерении ($Y_{тп}$) [179];

– рентабельность персонала характеризует эффективность труда работников промышленно-производственного состава в создании прибыли предприятия и рассчитывается по формуле 25 [179]:

$$P_{п} = \frac{П_p}{C_p}, \quad (25)$$

где $P_{п}$ – рентабельность персонала предприятия;

$П_p$ – прибыль от реализации продукции, тыс. руб.;

C_p – среднегодовое количество работников промышленно-производственного персонала.

Затем рассчитывается динамика показателей эффективности использования кадрового потенциала, вычисляется средняя геометрическая по темпам роста за исследуемый период по каждому показателю в разрезе предприятий и определяются комплексные показатели эффективности использования кадрового потенциала в разрезе предприятий мясоперерабатывающей промышленности Приморского края в период 2000–2012 гг.

Комплексный показатель эффективности использования кадрового потенциала вычисляется по формуле 26.

$$КП_{КП} = \sqrt[7]{\bar{C}_p \cdot \bar{B}_п \cdot \bar{C}\Phi_{от} \cdot \bar{C}_{ВПиЗП} \cdot \bar{T}_г \cdot \bar{Y}_{тп} \cdot \bar{P}_{п}}, \quad (26)$$

где \bar{C}_p – средняя геометрическая по темпам роста среднегодового количества работников промышленно-производственного персонала;

где $\bar{B}_п$ – средняя геометрическая по темпам роста производительности труда;

$\bar{C}\Phi_{от}$ – средняя геометрическая по темпам роста среднегодового фонда оплаты труда;

$\bar{C}_{ВПиЗП}$ – средняя геометрическая по темпам роста соотношения темпов роста производительности труда и оплаты труда промышленно-производственного персонала;

\bar{T}_r – средняя геометрическая по темпам роста эффективности использования фонда рабочего времени работников промышленно-производственного персонала;

$\bar{Y}_{тп}$ – средняя геометрическая по темпам роста удельной трудоемкости продукции;

$\bar{P}_п$ – средняя геометрическая по темпам роста рентабельности персонала.

Далее рассчитывается совокупный комплексный показатель эффективности использования кадрового потенциала предприятиями мясоперерабатывающей отрасли как средняя геометрическая из комплексных показателей эффективности использования кадрового потенциала крупнейшими предприятиями мясоперерабатывающей промышленности Приморского края в период 2000–2012 гг. Данный показатель может применяться для сравнения эффективности использования кадрового потенциала на уровне сопоставимых отраслей, регионов и федеральных округов.

Результаты расчета комплексных и совокупного показателей эффективности использования кадрового потенциала на предприятиях рынка продукции мясной переработки Приморского края представлены в таблице 26.

Согласно расчетным данным, в период с 2001 года по 2012 год в кругу исследуемых предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края наивысшее значение комплексного показателя эффективности использования кадрового потенциала у ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток) (1,11) вследствие динамичного роста численности работников, удельной трудоемкости продукции и эффективности использования фонда рабочего времени.

Вторую позицию разделили ООО «Ратимир» (г. Владивосток) и ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск), у которых величина комплексного показателя конкурентоспособности кадрового потенциала составила 1,10. ООО «Ратимир» (г. Владивосток) экономически рационально использует труд работников, о чем свидетельствуют достаточно быстрые темпы роста чис-

ленности работников, эффективности использования фонда рабочего времени и уровня рентабельности персонала. ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г.

Таблица 26 – Определение комплексного показателя эффективности использования кадрового потенциала на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности Приморского края в период 2000 – 2012 гг.

Показатели, характеризующие эффективность использования кадрового потенциала	ООО «Рагимир» (г. Владивосток)	ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка)	ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск)	ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток)	ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск)
Средняя геометрическая величина, рассчитанная по динамике темпов роста					
Среднегодового количества работников	1,14	1,02	1,04	1,30	1,06
Производительности труда	1,13	1,13	1,17	1,07	1,39
Среднегодового фонда оплаты труда	1,22	1,18	1,24	1,35	1,49
Соотношения производительности труда и заработной платы	0,93	0,96	0,94	0,79	0,93
Удельной трудоемкости продукции	0,87	0,87	0,85	0,93	0,72
Эффективности использования фонда рабочего времени	1,12	1,01	1,03	1,30	1,06
Рентабельности персонала	1,40	1,43	1,31	1,15	1,27
Комплексный показатель использования кадрового потенциала в разрезе предприятий	1,10	1,08	1,07	1,11	1,10
Совокупный комплексный показатель эффективности использования кадрового потенциала предприятиями мясоперерабатывающей отрасли	1,09				

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

Лесозаводск) демонстрирует ускоренные темпы роста производительности труда и среднегодового фонда оплаты труда.

На третьем месте находится ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка), у которого наиболее эффективное сочетание соотношения производительности труда с заработной платой и уровня рентабельности персонала.

Низшую ступень занимает ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск) по причине достаточно средних темпов роста показателей эффективности использования

кадрового потенциала.

На третьем этапе рассчитывается рентабельность продаж предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края путем деления прибыли от реализации продукции мясной переработки на выручку от реализации продукции мясной переработки [179].

Далее вычисляются темпы роста рентабельности продаж в разрезе предприятий в период с 2000 года по 2012 год.

Комплексный показатель рентабельности продаж для предприятий рынка продукции мясной переработки рассчитывается как средняя геометрическая из темпов роста рентабельности продаж в динамике с 2001 года по 2012 год.

Совокупный комплексный показатель рентабельности продаж предприятий мясоперерабатывающей отрасли находится как средняя геометрическая из комплексных показателей рентабельности продаж крупнейших предприятий мясоперерабатывающей промышленности Приморского края в период с 2000 года по 2012 год. Данный показатель может применяться для сравнения рентабельности продаж на уровне сопоставимых отраслей, регионов и федеральных округов.

Результаты расчетов представлены в таблице 27.

Таблица 27 – Расчет комплексного показателя рентабельности продаж предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края в период 2000–2012 гг.

Предприятие	Комплексный показатель рентабельности продаж в разрезе предприятий
ООО «Ратимир» (г. Владивосток)	1,10
ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка)	1,07
ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск)	0,98
ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток)	1,10
ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск)	1,04
Совокупный комплексный показатель рентабельности продаж предприятиями мясоперерабатывающей отрасли	1,06

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

Анализ динамики рентабельности продаж у предприятий рынка мясной переработки Приморского края в период с 2001 года по 2012 год позволил сделать выводы о том, что наивысшие значения данного показателя у ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка). Однако, несмотря на этот факт, наибольшее значение комплексного показателя рентабельности продаж определены у ООО «Ратимир» (г. Владивосток) и ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток) в виду ускоренных темпов роста указанного показателя.

ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск) в период с 2010 года по 2012 год понесло убытки, в этой связи в проводимых расчетах за указанный период рассчитывался показатель окупаемости затрат, определяемый отношением выручки от реализации продукции в денежном выражении к себестоимости производимой продукции в денежном измерении. В 2010 году мы не стали рассчитывать темп роста, поскольку некорректно соотносить окупаемость затрат с рентабельностью продаж. Таким образом, высокое значение комплексного показателя рентабельности продаж ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск) объясняется быстрыми темпами роста как рентабельности продаж в период с 2001 года по 2009 год, так и окупаемости затрат в период с 2010 года по 2012 год.

На четвертом этапе вычисляется и оценивается комплексный показатель стоимости деловой репутации предприятия (гудвилл). В существующей практике оценки гудвилла региональных предприятий в качестве базиса обычно используют классический метод избыточных прибылей, основанный на расчете только среднеотраслевых показателей, которые заметно отличаются от показателей для региональных рынков [128].

В данном случае гудвилл рассчитывается по формуле 28:

$$GW_{ru} = C_a \left(\frac{R_{bus}}{R_{ru}} - 1 \right), \quad (28)$$

где C_a – стоимость активов предприятия;

R_{bus} – рентабельность активов предприятия;

R_{ru} – среднеотраслевая рентабельность по России.

Существенный недостаток классического метода избыточных прибылей для оценки стоимости деловой репутации регионального предприятия заключа-

ется в том, что он дает стоимость регионального предприятия, справедливую для крупного общероссийского производителя, но не для мелкого регионально-го продавца. Согласно общепринятым стандартам оценки, предприятие должно оцениваться на основе информации о рынке, на котором оно функционирует [128;140]. В этой связи, в рамках данной монографии на основе методов Новиковой И. Я и Кравченко В. П. [115] автором рассчитаны два гудвилла, один (GW_{ru}) – с точки зрения крупного российского продавца, рассчитываемый по общеотраслевым (общероссийским) показателям, а другой (GW_{reg}) – с точки зрения регионального продавца, рассчитываемый по данным регионального рынка. Затем эти два значения гудвилла, соответственно «справедливые» для каждой из указанных сторон суммированы с весовыми коэффициентами, определяемыми объемами продаж продукции мясной переработки на общероссийском и региональном рынках, в целях исчисления «справедливой величины гудвилла»:

$$GW = \frac{Q_{ru}-Q_{reg}}{Q_{ru}} GW_{ru} + \frac{Q_{reg}}{Q_{ru}} GW_{reg}, \quad (29)$$

где Q_{ru} – объем продаж продукции мясной переработки на общероссийском рынке; Q_{reg} – объем продаж продукции мясной переработки на региональном рынке; GW_{ru} – стоимость гудвилла, рассчитываемая по общеотраслевым (общероссийским) показателям; GW_{reg} – стоимость гудвилла, рассчитываемая по региональным показателям.

Результаты вычисления «справедливой» стоимости гудвилла для исследуемых предприятий в период с 2000 года по 2012 год показали, что в ряде лет имеют место отрицательные значения данного критерия. Основной фактор, повлиявший на данный факт, – низкая рентабельность активов мясоперерабатывающих предприятий Приморского края по сравнению со среднеотраслевой рентабельностью активов предприятий отрасли мясной переработки Приморского края и среднеотраслевой рентабельностью активов предприятий мясоперерабатывающей отрасли в целом по России. В этой связи целесообразно рассчитывать комплексный показатель «справедливой» стоимости гудвилла в раз-

резу предприятий только по положительным расчетным значениям «справедливой» стоимости гудвилла.

С этой целью вычисляются темпы роста положительной «справедливой» стоимости гудвилла в разрезе предприятий в период с 2000 года по 2012 год.

Комплексный показатель «справедливой» стоимости гудвилла для предприятий рынка продукции мясной переработки рассчитывается как средняя геометрическая из темпов роста положительного значения «справедливой» стоимости гудвилла в динамике с 2001 года по 2012 год.

Совокупный комплексный показатель «справедливой» стоимости гудвилла предприятий мясоперерабатывающей отрасли находится как средняя геометрическая из комплексных показателей «справедливой» стоимости гудвилла крупнейших предприятий мясоперерабатывающей промышленности Приморского края в период с 2000 года по 2012 год. Данный показатель может применяться для сравнения «справедливой» стоимости гудвилла на уровне сопоставимых отраслей, регионов и федеральных округов.

Определение комплексного показателя «справедливой» стоимости гудвилла предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края в период с 2000 года по 2012 год представлено в таблице 28.

Оценка «справедливой» стоимости гудвилла предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края показала, что в период с 2000 года по 2012 год наивысшие темпы роста данного показателя и, соответственно, наибольшую величину комплексного показателя «справедливой» стоимости гудвилла демонстрирует ООО «Ратимир» (г. Владивосток). Основными факторами, повлиявшим на данный факт, является высокая стоимость активов и высокий уровень рентабельности активов ООО «Ратимир» (г. Владивосток).

На второй позиции оказался ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка), комплексный показатель «справедливой» стоимости гудвилла у которого равен 2,58, а динамика уровня рентабельности активов и темпы роста справедливой стоимости гудвилла несколько ниже, чем у ООО «Ратимир» (г. Владивосток).

Таблица 28 – Расчет комплексного показателя «справедливой» стоимости гудвилла предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края в период 2000–2012 гг.

Предприятие	Комплексный показатель «справедливой» стоимости гудвилла в разрезе предприятий
ООО «Ратимир» (г. Владивосток)	5,33
ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка)	2,58
ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск)	х
ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток)	х
ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск)	1,06
Совокупный комплексный показатель «справедливой» стоимости гудвилла предприятий мясоперерабатывающей отрасли	2,44

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС по Приморскому краю

Третье место занимает ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск), показывающий относительно средние значения темпов роста справедливой стоимости гудвилла за исследуемый период, несмотря на самые высокие значения рентабельности активов.

Отрицательные значения «справедливой» стоимости гудвилла в исследуемом временном интервале получили ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток) в виду низких значений стоимости активов и рентабельности активов и ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск) по тем же причинам, а также в связи с полученным убытком в период с 2010 года по 2012 год.

На пятом этапе рассчитывается эффективность брендов продукции предприятий рынка мясной переработки. На практике в рамках доходного подхода при оценке товарных знаков традиционно выделяются следующие основные методы: метод дисконтированных будущих прибылей; метод освобождения от роялти; метод преимущества в прибылях [149].

В монографии стоимость бренда продукции предприятий мясной переработки рассчитывалась методом дисконтированных будущих прибылей, суть которого заключается в приведении прогнозируемых доходов, генерируемых брендом, по соответствующей ставке дисконта к чистой текущей стоимости.

Но, учитывая тот факт, что оценивать конкурентоспособность продукции предприятий мясоперерабатывающей промышленности целесообразнее, по мнению автора, не по прогнозным финансовым результатам, а по фактически полученным, в рамках данного исследования в качестве стоимости бренда продукции взята прибыль от реализации, генерируемая брендом продукции для каждого из исследуемых предприятий, представляющая собой разность между полученной прибылью от реализации продукции и приведенной с помощью расчетной ставки дисконта прибылью от реализации продукции в конкретном временном интервале.

Оценка бренда включает в себя три последовательных элемента:

- анализ рынка с целью определить условия, в которых функционирует предприятие – владелец бренда, и уровень конкурентной борьбы;
- финансовый анализ для идентификации доходов, создаваемых тем бизнесом, который использует бренд. Необходимо установить поступления, относящиеся к маркированному данным товарным знаком продукту, и выявить долю доходов, обеспеченную непосредственно брендом, – добавочную стоимость, принесенную именно брендом. Для этой цели компанией Brand Finance разработан метод Brand Value Added™ [149];
- определение рисков, связанных с брендом, для определения ставки дисконта [154].

Таким образом, поставлена задача: определить не только потенциал бренда, необходимый для создания прибыли, но и вероятность получения этой прибыли, и риск возможных убытков. Как следствие, должен быть осуществлен точный расчет размера ставки дисконта.

Компанией Brand Finance разработана особая методика расчета ставки дисконта через категорию «brendbeta™» [149]. Для дисконтирования потока доходов используется ставка дисконта, рассчитанная по формуле:

$$R = R_f + \text{brendbeta} \times (R_m - R_f), \quad (30)$$

где R_f – безрисковая ставка; brendbeta – коэффициент, показывающий величину премии за риск; R_m – среднерыночная ставка доходности.

Первый элемент формулы – это безрисковая ставка, которая корректируется с учетом коэффициента, исчисленного с помощью метода brendbeta™ и определенного для каждого бренда индивидуально. В качестве безрисковой ставки в монографии использована ставка доходности по государственным еврооблигациям «Россия-2018». Выбор сделан в пользу данного финансового инструмента, поскольку исключительно в рамках российской экономики доходность по еврооблигациям представляется практически безрисковой, а также они обладают следующими преимуществами:

- наличие достаточно большого количества траншей;
- максимальный объем выпуска;
- доступность и простота получения информации о степени их доходности из ежедневных публикаций в специализированных средствах массовой информации [153].

При расчете коэффициента brendbeta, во-первых, определяется рейтинг бренда каждого предприятия мясоперерабатывающей промышленности в баллах по специальной таблице 29.

Таблица 29 – Определение рейтинга бренда продукции

Наименование показателя	Значение в баллах
Время действия на рынке	(0-20)
Доля рынка	(0-20)
Позиция на рынке	(0-20)
Уровень сбыта	(0-20)
Уровень роста продаж	(0-20)

Источник: составлено автором

Автором выбраны указанные критерии, поскольку они дают оптимальное представление о положении предприятия на рынке. Таким образом, суммированием баллов за каждый показатель, каждый знак получает рейтинг в интервале от 0 до 100 баллов. Сам процесс ранжирования бренда можно сравнить с обычными кредитными рейтингами, в соответствии с которыми банки определяют кредитоспособность клиента и ставку, под которую ему будут ссужены

средства. Следуя данной логике, средний товарный знак, получивший рейтинг в 50 баллов, получит и среднюю составную ставку дисконта для данного сектора рынка на данном национальном рынке, тогда как бренд, получивший 100 баллов, теоретически является безрисковым и должен дисконтироваться по безрисковой ставке. Однако в реальности существование такого бренда практически невозможно.

Оценка 0 означает наивысшую ставку дисконта с удвоением той надбавки, что была сделана к безрисковой ставке заимствования.

Чем сильнее бренд, тем выше его индекс значимости. Коэффициент brendbeta определяется по следующей формуле:

$$K_{bb} = 2 - 0,2 \times I_{tm}, \quad (31)$$

где K_{bb} – коэффициент brendbeta ; I_{tm} – балл индекса значимости товарного знака.

Таким образом, к безрисковой ставке дисконтирования прибавляется премия за риск, рассчитанная путем умножения премии за риск на коэффициент brendbeta^{TM} , соответствующий оценке (рейтингу) бренда.

В качестве среднерыночной ставки доходности в данном исследовании принята динамика ставки рефинансирования¹ Центрального Банка Российской Федерации, поскольку, во-первых, это самый «приемлемый» процент, под который Центробанк России выдает кредиты другим кредитным организациям. Во-вторых, рассчитанная среднерыночная доходность предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края оказалась ниже доходности по государственным еврооблигациям «Россия-2018», принятой за безрисковую.

Далее рассчитывается стоимость брендов продукции предприятий мясоперерабатывающей отрасли Приморского края в динамике с 2001 по 2012 гг., а также вычисляются темпы роста ее роста за исследуемый период.

¹ Использовать ключевую ставку автор не стал, поскольку она введена в действие с 13 сентября 2013 года, а период исследования заканчивается 2012 годом, следовательно, расчеты были бы не достаточно корректны

Комплексный показатель эффективности брендов продукции для предприятий рынка продукции мясной переработки рассчитывается как средняя геометрическая из темпов роста стоимости брендов продукции в динамике с 2001 года по 2012 год.

Совокупный комплексный показатель эффективности брендов продукции предприятий мясоперерабатывающей отрасли находится как средняя геометрическая из комплексных показателей эффективности брендов продукции крупнейших предприятий мясоперерабатывающей промышленности Приморского края в период с 2000 года по 2012 год. Данный показатель может применяться для сравнения стоимости брендов продукции на уровне сопоставимых отраслей, регионов и федеральных округов.

Расчет комплексного показателя эффективности брендов продукции в разрезе предприятий рынка мясной переработки Приморского края в период с 2002 года по 2012 год представлены в таблице 30.

Таблица 30 – Расчет комплексного показателя эффективности бренда продукции в разрезе предприятий рынка мясной переработки Приморского края в период 2000–2012 гг.

Предприятие	Комплексный показатель эффективности бренда продукции в разрезе предприятий
ООО «Ратимир» (г. Владивосток)	1,35
ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка)	1,25
ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск)	1,08
ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток)	1,37
ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск)	1,26
Совокупный комплексный показатель эффективности бренда продукции предприятий мясоперерабатывающей отрасли	1,26

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС по Приморскому краю

Расчеты показали, что в период с 2002 года по 2012 год в кругу исследуемых предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края наибольшее значение комплексного показателя эффективности бренда про-

дукции демонстрирует ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток), несмотря на достаточно высокий размер расчетной ставки дисконтирования. Наиболее быстрые темпов роста прибыли от реализации продукции, генерируемой брендом, обусловлены высокими темпами роста прибыли от реализации продукции.

Следующую позицию занимает ООО «Ратимир» (г. Владивосток), у которого, несмотря на высокую прибыль от реализации продукции, генерируемую брендом, темпы ее роста в динамике ниже в рассматриваемом временном интервале, чем у ООО «Хладокомбинат «Полюс» (г. Владивосток).

На третьем месте оказался ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск), опередивший по размеру темпов роста прибыли от реализации продукции, генерируемой брендом, в динамике ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка), занявший четвертое место по величине комплексного показателя эффективности бренда продукции, несмотря на более высокую прибыль от реализации продукции, генерируемой брендом, чем ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск).

Последнюю ступень занял ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск) в виду полученного убытка от реализации продукции в период с 2010 года по 2012 год, а также низких темпов роста прибыли от реализации продукции, генерируемой брендом, за исследуемый период времени.

Заключительным этапом оценки уровня управления конкурентоспособностью предприятий рынка продукции мясной переработки является расчет интегрального показателя конкурентоспособности по формуле 32:

$$ИП_{кп} = \sqrt[5]{КП_{ок} \cdot КП_{кп} \cdot КП_{рп} \cdot КП_{сг} \cdot КП_{бп}}, \quad (32)$$

где $ИП_{кп}$ – интегральный показатель конкурентоспособности в разрезе предприятий; $КП_{ок}$ – комплексный показатель эффективности использования основного капитала; $КП_{кп}$ – комплексный показатель использования кадрового потенциала; $КП_{рп}$ – комплексный показатель рентабельности продаж; $КП_{сг}$ – комплексный показатель «справедливой» стоимости гудвилла в разрезе предприятий; $КП_{бп}$ – комплексный показатель эффективности бренда продукции.

Результаты вычисления представлены в таблице 31.

Анализ расчетных данных позволил сделать вывод о том, что самым высоким уровнем конкурентоспособности в разрезе исследуемых предприятий обладают ООО «Ратимир» (г. Владивосток) и ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка).

Таблица 31 – Определение интегрального показателя конкурентоспособности предприятий рынка мясной переработки Приморского края

Предприятие	Комплексный показатель эффективности использования основного капитала	Комплексный показатель использования кадрового потенциала	Комплексный показатель рентабельности продаж	Комплексный показатель «справедливой» стоимости гудвилла	Комплексный показатель эффективности бренда продукции	Интегральный показатель конкурентоспособности предприятия
ООО «Ратимир» (г. Владивосток)	1,23	1,10	1,10	5,33	1,35	1,61
ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка)	1,18	1,08	1,07	2,58	1,25	1,34
ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск)	1,17	1,07	0,98	x	1,08	1,07
ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток)	1,06	1,11	1,10	x	1,37	1,15
ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск)	1,21	1,10	1,04	1,06	1,26	1,13
Совокупный интегральный показатель конкурентоспособности предприятий мясоперерабатывающей отрасли	1,25					

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

Средний уровень конкурентоспособности демонстрируют ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток) и ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск).

Аутсайдером является ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск).

Таким образом, комплексные показатели конкурентоспособности, исследуемых факторов внутренней среды предприятия, дали возможность судить о том, что не всегда величина исследуемой категории является приоритетной определяющей его конкурентоспособности, следует отследить рост данной величины в динамике. Зачастую предприятия с относительно средними ресурсами являются более конкурентоспособными, поскольку умеют наиболее рационально ими распорядиться и ставят перед собой конкретные реально достижимые цели.

Совокупный комплексный показатель конкурентоспособности факторов внутренней среды предприятий по мясоперерабатывающей отрасли, рассчитанный как средняя геометрическая интегральных показателей конкурентоспособности предприятий, позволит сравнивать конкурентоспособность на уровне сопоставимых отраслей, регионов и федеральных округов.

Интегральная оценка уровня управления конкурентоспособностью предприятий мясоперерабатывающей отрасли является собой целостный необходимый инструмент, позволяющий не только устранить «проблемные» участки их финансово-хозяйственной деятельности, но и выявить потенциально новые и уже имеющиеся «замороженные» конкурентные преимущества самих предприятий и производимой ими продукции.

Предлагаемый автором алгоритм интегральной оценки конкурентоспособности предприятий отличается простотой расчетов и универсальным набором показателей, которые, в виду необходимости, например, отсутствия или засекреченности информации, можно либо заменить, либо исключить. В этой связи, данный инструмент интегральной оценки конкурентоспособности предприятия может применяться широким кругом пользователей, поскольку позволяет сравнивать конкурентоспособность субъектов на индивидуальном, микро-, мезо- и макроуровнях.

3.2. Контроль управления конкурентоспособностью предприятий мясной переработки и оценка его (управления) эффективности

Качественное управление конкурентоспособностью направляет вектор производственно-хозяйственной деятельности мясоперерабатывающего предприятия. При этом эффективный контроль качества является основой целенаправленного процесса управления конкурентоспособностью предприятия мясо-

перерабатывающей отрасли, а оценка эффективности управления конкурентоспособностью – обеспечением этого процесса.

В проводимом автором исследовании цель контроля качества управления конкурентоспособностью мясоперерабатывающего предприятия заключается в оценке соответствия системы управления требованиям эффективности и конкурентоспособности.

В основу эффективной системы контроля качества управления конкурентоспособностью предприятий отрасли мясной переработки автором положен метод ранговой оценки эффективности, предложенный И. М. Сыроежиным [194,195]. В рамках монографии указанный метод адаптирован автором под специфические особенности деятельности предприятий рынка мясной переработки.

Метод ранговой оценки эффективности представляет собой нормативную систему показателей контроля качества управления конкурентоспособностью мясоперерабатывающего предприятия (НСПККУКП), которая упорядочивает показатели путем присвоения им соответствующих закономерностей соотношений темпов их роста. Чем выше должен быть темп роста одного показателя по отношению к темпам роста других, тем выше его ранг.

Процесс оценки эффективности качества управления конкурентоспособностью предприятий мясоперерабатывающей отрасли по методу ранговой оценки включает следующие основные этапы:

- разрабатывается нормативная система показателей качества управления конкурентоспособностью;
- анализируются отчетные данные по показателям, вошедшим в НСПКУК, рассчитывается темп их роста и на его основе показателям присваиваются фактические ранги;
- сравниваются оптимальные (определенные в НСПККУКП) и фактические ранги [194,195].

Требования к отбору показателей в НСПККУКП сводились к следующему:

- показатели, включаемые в НСПККУКП, должны отражать области воздействия субъекта;

- набор показателей оценивается по их воздействию на значение управляемой переменной, ее ускорение;

- показатели, для которых периодичность учета больше, чем интервал регулирования режима, исключаются из дальнейшего анализа;

- в НСПККУКП могут входить самые разнообразные показатели, как натуральные, так и стоимостные, так как фиксируется их относительная величина – темп роста;

- НСПККУКП является динамичной системой: с учетом требований изменяющихся приоритетов, можно менять и системы показателей;

- особенность формирования НСПККУКП состоит в определении приоритетов показателей путем установления соотношений между их ростом. Для этого используются экономические закономерности роста эффективности.

Таким образом, в нормативную систему контроля качества управления конкурентоспособностью предприятия рынка продукции мясной переработки включены следующие показатели: прибыль от реализации продукции; объем продаж; объем производства продукции; прибыль от продаж, генерируемая брендом продукции; «справедливая» стоимость гудвилла; коэффициент покрытия; среднесписочная численность работников; среднегодовой фонд оплаты труда; себестоимость реализованной продукции.

В построенной таким образом НСПККУКП заложено, что если фактические значения роста показателей будут соотноситься в порядке их значимости, то в этом случае будут выполняться условия эффективности.

Задача численной оценки эффективности в этом случае сводится к оценке соотношения между оптимальной и фактической величинами роста показателей, вошедших в НСПККУКП.

Далее рассчитаны показатели нормативной системы качества управления конкурентоспособностью и индексы роста показателей качества управления

конкурентоспособностью в разрезе предприятий отрасли мясной переработки Приморского края в период с 2001 года по 2012 год.

Математический аппарат ранговой статистики основан, во-первых, на сравнении двух множеств чисел – упорядоченного и неупорядоченного, а во-вторых, на оценке их отличия между собой [153,193-195]. В рамках проводимого исследования под упорядоченным множеством стоит понимать НСПККУКП, в которой каждому показателю присвоен соответствующий ранг – фиксированное место в упорядочении. Неупорядоченным множеством являются фактические ранги показателей, определяемые величиной их фактического роста.

В процессе сравнения рассчитываются:

- отклонения рангов посредством нахождения разности в разрезе каждого показателя оптимального ранга и фактического (без учета знаков «+» и «-»);
- инверсия – нарушение нормального порядка элементов в перестановке, показывающее число показателей, нарушивших порядок рангов относительно показателя, по которому производится расчет.

В целях оценки отличия фактических рангов от нормативных рангов автор использует коэффициенты Спирмена и Кендалла [113,114].

Коэффициент Спирмена – это непараметрический метод, который используется с целью статистического изучения связи между явлениями. В этом случае определяется фактическая степень параллелизма между двумя количественными рядами изучаемых признаков и дается оценка тесноты установленной связи с помощью количественно выраженного коэффициента, который определяется по формуле 33 [113,114]:

$$K_c = 1 - \frac{6 \sum O_p^2}{n(n^2-1)}, \quad (33)$$

где $\sum O_p^2$ – сумма квадратов разностей рангов; n - число парных наблюдений.

Коэффициент Кендалла рассчитывается на основании инверсии по формуле 34 [114]:

$$K_k = \frac{4I_{n+}}{n(n-1)} - 1, \quad (34)$$

где I_{n+} – положительная инверсия; n – число парных наблюдений.

Оптимальным значением данных коэффициентов является 1, так как в данном случае нет отклонения по рангам фактических показателей от нормативных.

Эффективность контроля качества управления конкурентоспособностью на предприятии определяется коэффициентом результативности по формуле 39 [153,193-195]:

$$K_p = \frac{(1+K_c) \cdot (1+K_k)}{I_{n_{\text{общ}}}}, \quad (39)$$

где $I_{n_{\text{общ}}}$ – инверсия без учета знаков «+» и «-».

Нормативное значение коэффициента результативности равно 1.

Расчетные значения коэффициентов Спирмена, Кендалла и эффективности контроля управления конкурентоспособностью в разрезе предприятий мясоперерабатывающей промышленности Приморского края представлены в таблице 32.

Таблица 32 – Определение коэффициентов Спирмена, Кендалла и эффективности контроля управления конкурентоспособностью в разрезе предприятий мясоперерабатывающей промышленности Приморского края

Коэффициенты оценки	ООО «Ратимир» (г. Владивосток)	ОАО «Мясокомбинат "Находкинский" (г. Находка)	ООО «Никольск» (г. Уссурийск)	ООО «Хладокомбинат "Полос" (г. Владивосток)	ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский" (г. Лесозаводск)
Коэффициент Спирмена	0,78	0,75	0,00	0,00	0,00
Коэффициент Кендалла	0,61	0,56	0,00	0,00	0,00
Коэффициент результативности	0,48	0,39	0,07	0,13	0,08
Достигнутая эффективность	2,09	2,57	15,00	8,00	12,00

Источник: составлено автором по данным по данным ТОФСГС

Проверим значимость коэффициента ранговой корреляции Спирмена для ООО «Ратимир» (г. Владивосток) при уровне значимости α . В этой связи для

проверки нулевой гипотезы (H_0) о равенстве нулю генерального коэффициента ранговой корреляции Спирмена при конкурирующей гипотезе $H_1: K_C \neq 0$, надо вычислить критическую точку по формуле 35 [113,114]:

$$T_{кр} = t(\alpha, k) \sqrt{\frac{1-K_C^2}{n-2}}, \quad (35)$$

где n – объем выборки; K_C – выборочный коэффициент ранговой корреляции Спирмена; $t(\alpha, k)$ – критическая точка двусторонней критической области, которую находят по таблице критических точек распределения Стьюдента, по уровню значимости α и числу степеней свободы $k = n-2$. Если $|K_C| < T_{кр}$ – нет оснований отвергнуть нулевую гипотезу. Ранговая корреляционная связь между качественными признаками не значима. Если $|K_C| > T_{кр}$ – нулевую гипотезу отвергают. Между качественными признаками существует значимая ранговая корреляционная связь.

По таблице Стьюдента находим $t(\alpha, k)$: $t(\alpha, k) = (7; 0.05) = 1.895$.

$$T_{кр} = 1,895 \sqrt{\frac{1 - 0,78^2}{9 - 2}} = 0,45$$

Поскольку $T_{кр} < K_C$, то отклоняем гипотезу о равенстве 0 коэффициента ранговой корреляции Спирмена. Другими словами, коэффициент ранговой корреляции статистически значим и ранговая корреляционная связь между оценками по двум рангам значимая.

Интервальная оценка для коэффициента корреляции (доверительный интервал) рассчитывается по формуле 36 [113,114]:

$$K_C - t_{tabl} \frac{1-K_C^2}{\sqrt{n}}; K_C + t_{tabl} \frac{1-K_C^2}{\sqrt{n}}, \quad (36)$$

Доверительный интервал для коэффициента ранговой корреляции равен $r(0,54; 1,03)$.

Для того чтобы при уровне значимости α проверить нулевую гипотезу о равенстве нулю генерального коэффициента ранговой корреляции Кендалла для ООО «Ратимир» г. Владивосток при конкурирующей гипотезе $H_1: K_k \neq 0$, надо вычислить критическую точку по формуле 37 [114]:

$$T_{кр} = z_{кр} \sqrt{\frac{2(2n+5)}{9n(n-1)}}, \quad (37)$$

где n – объем выборки; $z_{кр}$ – критическая точка двусторонней критической области, которую находят по таблице функции Лапласа по равенству (38) [114]:

$$\Phi(z_{кр}) = \frac{(1-\alpha)}{2}, \quad (38)$$

где α – заданный уровень значимости. Если $|K_k| < T_{кр}$ – нет оснований отвергнуть нулевую гипотезу. Ранговая корреляционная связь между качественными признаками незначима. Если $|K_k| > T_{кр}$ – нулевую гипотезу отвергают. Между качественными признаками существует значимая ранговая корреляционная связь.

Найдем критическую точку $z_{кр}$ по формуле 38:

$$\Phi(z_{кр}) = \frac{(1 - 0,05)}{2} = 0,475$$

По таблице Лапласа находим $z_{кр} = 1,96$.

Найдем критическую точку по формуле 37:

$$T_{кр} = 1,96 \sqrt{\frac{2(2 \cdot 9 + 5)}{9 \cdot 9(9 - 1)}} = 0,52$$

Так как $K_k > T_{кр}$ – отвергаем нулевую гипотезу; ранговая корреляционная связь между оценками по двум рангам значимая.

Значимость коэффициента ранговой корреляции Спирмена для ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка) проверяется аналогично при уровне значимости α , вычислением критической точки по формуле 35 для проверки нулевой гипотезы (H_0) о равенстве нулю генерального коэффициента ранговой корреляции Спирмена при конкурирующей гипотезе $H_1: K_C \neq 0$. По таблице Стьюдента находим $t(\alpha, k)$: $t(\alpha, k) = (7; 0,05) = 1,895$.

$$T_{кр} = 1,895 \sqrt{\frac{1 - 0,75^2}{9 - 2}} = 0,47$$

Поскольку $T_{кр} < K_C$, то отклоняем гипотезу о равенстве 0 коэффициента ранговой корреляции Спирмена. Другими словами, коэффициент ранговой кор-

реляции статистически значим и ранговая корреляционная связь между оценками по двум рангам значимая.

Доверительный интервал, рассчитанный по формуле 36, для коэффициента ранговой корреляции составляет $r(0,47; 1,03)$.

В целях проверки при уровне значимости α нулевой гипотезы о равенстве нулю генерального коэффициента ранговой корреляции Кендалла для ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка) при конкурирующей гипотезе $H_1: K_k \neq 0$, надо вычислить критическую точку по формуле 37.

Найдем критическую точку $z_{кр}$ по формуле 38:

$$\Phi(z_{кр}) = \frac{(1 - 0,05)}{2} = 0,475$$

По таблице Лапласа находим $z_{кр} = 1,96$.

Найдем критическую точку по формуле 37:

$$T_{кр} = 1,96 \sqrt{\frac{2(2 \cdot 9 + 5)}{9 \cdot 9(9 - 1)}} = 0,52$$

Так как $K_k > T_{кр}$ – отвергаем нулевую гипотезу; ранговая корреляционная связь между оценками по двум рангам значимая.

Анализ значимости коэффициента ранговой корреляции Спирмена для ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск) осуществляется при уровне значимости α , вычислением критической точки по формуле 35 для проверки нулевой гипотезы (H_0) о равенстве нулю генерального коэффициента ранговой корреляции Спирмена при конкурирующей гипотезе $H_1: K_C \neq 0$. По таблице Стьюдента находим $t(\alpha, k)$: $t(\alpha, k) = (7; 0,05) = 1,895$.

$$T_{кр} = 1,895 \sqrt{\frac{1 - 0,03^2}{9 - 2}} = 0,72$$

Поскольку $T_{кр} > K_C$, то принимаем гипотезу о равенстве 0 коэффициента ранговой корреляции Спирмена. Другими словами, коэффициент ранговой корреляции статистически не значим и ранговая корреляционная связь между оценками по двум рангам незначимая.

Доверительный интервал, рассчитанный по формуле 36, для коэффициента ранговой корреляции составляет $r(-0,6; 0,66)$.

Проверка при уровне значимости α нулевой гипотезы о равенстве нулю генерального коэффициента ранговой корреляции Кендалла для ООО «Никольск» г. Уссурийск при конкурирующей гипотезе $H_1: K_k \neq 0$, сводится к вычислению критической точки по формуле 37.

Найдем критическую точку $z_{кр}$ по формуле 38:

$$\Phi(z_{кр}) = \frac{(1 - 0,05)}{2} = 0,475$$

По таблице Лапласа находим $z_{кр} = 1,96$.

Найдем критическую точку по формуле 37:

$$T_{кр} = 1,96 \sqrt{\frac{2(2 \cdot 9 + 5)}{9 \cdot 9(9 - 1)}} = 0,52$$

Так как $K_k < T_{кр}$ – принимаем нулевую гипотезу; ранговая корреляционная связь между оценками по двум рангам незначимая.

Вычислим критическую точку по формуле 35 для проверки нулевой гипотезы (H_0) о равенстве нулю генерального коэффициента ранговой корреляции Спирмена при конкурирующей гипотезе $H_1: K_C \neq 0$ в целях проверки значимости коэффициента ранговой корреляции Спирмена для ООО «Хладокомбинат "Полус"» (г. Владивосток). По таблице Стьюдента находим $t(\alpha, k)$: $t(\alpha, k) = (7; 0,05) = 1,895$.

$$T_{кр} = 1,895 \sqrt{\frac{1 - 0,58^2}{9 - 2}} = 0,584$$

Поскольку $T_{кр} > K_C$, то отклоняем гипотезу о равенстве 0 коэффициента ранговой корреляции Спирмена. Другими словами, коэффициент ранговой корреляции статистически значим и ранговая корреляционная связь между оценками по двум рангам незначимая.

Доверительный интервал, рассчитанный по формуле 36, для коэффициента ранговой корреляции составляет $r(0,17;1)$.

Рассчитаем критическую точку по формуле 37 с целью проверки при уровне значимости α нулевой гипотезы о равенстве нулю генерального коэффициента ранговой корреляции Кендалла для ООО «Хладокомбинат "Полус"» (г. Владивосток) при конкурирующей гипотезе $H_1: K_k \neq 0$.

Найдем критическую точку $z_{кр}$ по формуле 38:

$$\Phi(Z_{кр}) = \frac{(1 - 0,05)}{2} = 0,475$$

По таблице Лапласа находим $z_{кр} = 1,96$.

Найдем критическую точку по формуле 37:

$$T_{кр} = 1,96 \sqrt{\frac{2(2 \cdot 9 + 5)}{9 \cdot 9(9 - 1)}} = 0,52$$

Так как $K_k < T_{кр}$ – принимаем нулевую гипотезу; ранговая корреляционная связь между оценками по двум рангам незначимая.

Рассчитаем критическую точку по формуле 35 для проверки нулевой гипотезы (H_0) о равенстве нулю генерального коэффициента ранговой корреляции Спирмена при конкурирующей гипотезе $H_1: K_C \neq 0$ в целях проверки значимости коэффициента ранговой корреляции Спирмена для ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск). По таблице Стьюдента находим $t(\alpha, k)$: $t(\alpha, k) = (7; 0,05) = 1,895$.

$$T_{кр} = 1,895 \sqrt{\frac{1 - 0,2^2}{9 - 2}} = 0,7$$

Поскольку $T_{кр} > K_C$, то принимаем нулевую гипотезу; ранговая корреляционная связь между оценками по двум рангам незначимая.

Доверительный интервал, рассчитанный по формуле 36, для коэффициента ранговой корреляции составляет $r(-0,41; 0,81)$.

Определим критическую точку по формуле 35 с целью проверки при уровне значимости α нулевой гипотезы о равенстве нулю генерального коэффициента ранговой корреляции Кендалла для «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск) при конкурирующей гипотезе $H_1: K_k \neq 0$.

Найдем критическую точку $z_{кр}$ по формуле 38:

$$\Phi(Z_{кр}) = \frac{(1 - 0,05)}{2} = 0,475$$

По таблице Лапласа находим $z_{кр} = 1,96$.

Найдем критическую точку по формуле 37:

$$T_{кр} = 1,96 \sqrt{\frac{2(2 \cdot 9 + 5)}{9 \cdot 9(9 - 1)}} = 0,52$$

Так как $K_k < T_{кр}$ – принимаем нулевую гипотезу; ранговая корреляционная связь между оценками по двум рангам незначимая.

Анализ значений коэффициентов контроля качества управления конкурентоспособностью в ООО «Ратимир» (г. Владивосток показал), что, несмотря на значимую связь между нормативным рангом показателей и фактическим, достигнутая эффективность ниже ожидаемой в 2,09 раза. Причиной данного факта являются более низкие значения фактических рангов по сравнению с нормативными рангами у следующих показателей: прибыль от продаж; прибыль от реализации продукции, генерируемая брендом; объем произведенной продукции; коэффициент покрытия. Таким образом, в качестве стратегических направлений улучшения качества управления конкурентоспособностью ООО «Ратимир» (г. Владивосток) должно принять доведение фактических значений указанных «проблемных» показателей до нормативных величин.

Оценка качества управления конкурентоспособностью в ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка) позволила сделать вывод о том, что, несмотря на значимую корреляцию между фактическим и нормативным рангами показателей, достигнутая эффективность ниже планируемой (нормативной) в 2,57 раза. Данный негативный результат стал следствием снижения фактического ранга у следующих показателей: прибыль от продаж; прибыль от реализации продукции, генерируемая брендом; объем произведенной продукции; коэффициент покрытия. Следовательно, в ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка) целесообразно принять управленческие решения по увеличению значений указанных показателей до оптимальных величин.

Значения контрольных коэффициентов качества управления конкурентоспособностью в ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск) показали, что связь между фактическим и нормативным рангами показателей незначительна. И, как следствие, достигнутая эффективность ниже, чем нормативная в 15 раз. Полученный негативный результат стал следствием снижения фактического ранга у следующих показателей: прибыль от продаж; прибыль от реализации продукции, генерируемая брендом; «справедливая» стоимость гудвилла; коэффициент

покрытия. В целях выхода из сложившейся критической ситуации ООО «Никольск» (г. Уссурийск) необходимо разработать ряд целенаправленных управленческих задач по увеличению значений указанных показателей до нормативных величин.

Расчетные значения коэффициентов Спирмена и Кендалла для ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток) показали, что связь между нормативным и фактическим рангами критериев контроля за управлением конкурентоспособностью незначимая. Ожидаемая доходность снизилась по сравнению с нормативной в 8 раз. Причиной данного отклонения послужило отрицательное смещение ранга у «справедливой» стоимости гудвилла и коэффициента покрытия. В этой связи ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток) необходимо разработать мероприятия по выравниванию фактической величины указанных показателей до оптимального уровня.

Величины критериев Спирмена и Кендалла для ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск) позволили сделать вывод о том, что связь между нормативным и фактическим рангами критериев контроля за управлением конкурентоспособностью незначимая. Ожидаемая доходность ниже норматива в 12 раз. Фактическое снижение ожидаемой доходности произошло вследствие отрицательного смещения ранга у следующих показателей: прибыль от продаж; прибыль от реализации продукции, генерируемая брендом; «справедливая» стоимость гудвилла; объем продаж; коэффициент покрытия. В сложившейся негативной ситуации ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск) следует предпринять управленческие мероприятия по стабилизации фактической величины критических показателей до оптимального уровня.

Подводя итог, отметим, что предлагаемый автором алгоритм контроля управления конкурентоспособностью предприятий сферы мясной переработки является одним из методов ранговой оценки эффективности и представляет собой нормативную систему показателей качества управления конкурентоспособностью, адаптированную к специфическим особенностям бизнес деятельности предприятий сферы мясной переработки. Посредством указанного алго-

ритма проведена оценка эффективности управления на пяти крупнейших предприятиях мясоперерабатывающей промышленности Приморского края и выявлена следующая тенденция – у всех исследуемых предприятий выявлено отрицательное отклонение фактического ранга от нормативного по следующим ключевым показателям: прибыль от продаж; прибыль от реализации продукции, генерируемая брендом; объем продаж; коэффициент покрытия.

Наиболее качественное управление конкурентоспособностью, согласно расчетным величинам, отмечено в ООО «Ратимир» г. Владивосток.

3.3. Синергический эффект при управлении конкурентоспособностью предприятий мясоперерабатывающей промышленности Приморского края

Современная теория и практика менеджмента обратила внимание на категорию «синергизм» – эффект совместной деятельности как на потенциальный источник повышения эффективности деятельности организации.

Понятие «синергизм, синергия» (от греч. *synergeia* – содружество, сотрудничество) – достаточно емкое и может трактоваться с различных позиций, например, словарь иностранных слов дает следующее определение - это вариант реакции организма на комплексное воздействие двух и более лекарственных препаратов, характеризующийся тем, что это действие превосходит действие, оказываемое каждым препаратом в отдельности [188].

Современный экономический словарь характеризует «синергизм» как возрастание эффективности деятельности в результате слияния, интеграции отдельных частей в единую систему за счет системного эффекта [171].

Ансофф И. биологический термин «синергизм» – сотрудничество между частями организма разъяснил с экономической точки зрения: «Явление, когда доходы от совместного использования ресурсов превышают сумму доходов от использования тех же ресурсов по отдельности, часто называют эффектом «2+2=5». Мы будем называть этот эффект синергизмом» [16]. Здесь важно отметить, что И. Ансофф определял синергизм исключительно в рамках диверси-

фикации (расширение профиля деятельности организации, разнообразия и разнообразности производства видов продукции и услуг).

Балабан В.А. , в свою очередь, считает, что «синергия является атрибутом не только диверсификации на предприятиях, но и совмещения видов деятельности или воздействий любого рода. Могут иметь место соединения либо объектов деятельности, либо ее субъектов, но чаще встречается и то, и другое вместе. При этом в последнем случае (оба соединения вместе) одно из двух выступает системообразующим» [23].

Хасанова Г. Ф., Буренина И. В. характеризуют синергию «как согласованное, взаимно усиливающееся действие двух или нескольких подсистем, увеличивающее упорядоченность системы в целом, в результате чего единая система производит больший эффект, нежели все ее подсистемы по отдельности. В бизнесе синергия означает преимущество группы компаний по сравнению с и разрозненной деятельностью» [217].

Иванов А. Е. полагает, что «синергический эффект отражает качество работы системы в целом, то есть эффективность использования ее элементов и является следствием взаимодействия большого числа факторов, носящих первично как экономический, так и иной характер, однако для формализации оценки синергического эффекта интеграции, его можно определить как разницу между суммарной стоимостью отдельных предприятий, входящих в интегрированную промышленную корпорацию и стоимостью корпорации в целом» [79].

Подводя итог освещению научных подходов ученых-экономистов к определению категории «синергизм», стоит отметить, что все рассмотренные трактовки объективны и представляют собой теоретическую и практическую ценность.

Автор данной монографии разделяет точку зрения Ивашкина М. В. о том, что эффект синергизма «один из наиболее интересных и, к сожалению, не всегда в полной мере учитываемых эффектов в экономике» и считает целесообразным акцентировать внимание на системном происхождении данного понятия «синергия – это эффект взаимодействия взаимосвязанных элементов (системы), то есть эффект, который дает система» [88].

Разные авторы в зависимости от своих научных взглядов на категорию «синергизм» выделяют различные его виды.

Ансофф И. классифицировал синергизм следующим образом:

- синергизм продаж (для ряда товаров используются одинаковые каналы распределения, управление процессом продаж осуществляет единый центр, используются одни складские помещения, единая реклама, общая система стимулирования сбыта и репутация);

- оперативный синергизм (итог более эффективного использования основных производственных фондов и кадров, распределения накладных расходов, совместного проведения обучения, крупных закупок);

- инвестиционный синергизм (имеет место в случае совместного использования производственных мощностей, общих запасов сырья, переноса исследований и разработок с одного продукта на другой, использования общей технологической базы, совместной обработки изделий);

- синергизм менеджмента (при вступлении в новую отрасль возникающие трудности схожи с теми, что имели место ранее, и уже «освоены») [16,23].

По мнению автора данного исследования, у И. Ансоффа не достаточно четко разграничены понятия «оперативный синергизм» и «инвестиционный синергизм» и, в этой связи, более простой и удобной для практического применения представляется классификация видов синергии (связанной с диверсификацией), предложенная Зелтынем А. С.:

- производственная (совместное использование производственных мощностей и взаимодействие научно-исследовательских подразделений);

- управленческая (обмен управленческим опытом);

- сбытовая (совместное использование отделениями организации распределительно-сбытовой сети, рекламы, известности торговой марки и т.п.) [72].

С практической точки зрения очень интересна классификация синергических эффектов от интеграции Иванова А. Е., позволяющая комплексно обосновать

вать направления дальнейшего развития интегрированной промышленной корпорации:

- начальный синергизм (получаемый в краткосрочном периоде непосредственно за счет интеграции);
- скрытый синергизм (получаемый в долгосрочном периоде при осуществлении соответствующего управленческого воздействия на интегрированную промышленную корпорацию);
- операционная синергия (сокращение издержек на единицу выпускаемой продукции, сокращение издержек за счет более эффективной загрузки производственных мощностей, сокращение удельных транзакционных издержек, сокращение удельных издержек на персонал за счет устранения дублирующих функций административно-управленческого персонала и сокращения его штата, увеличение объема продаж за счет более качественного менеджмента, сокращение удельных логистических затрат);
- финансовая синергия (снижение цены заимствования на рынках капитала, сокращение затрат на снабжение путем оказания давления на поставщиков, оптимизация налогообложения, получение государственной поддержки);
- инвестиционная синергия (сокращение удельных инвестиций в основные средства за счет использования общего оборудования, сокращение удельных инвестиций в НИОКР за счет использования результатов НИОКР всей корпорацией, рост стоимости акций интегрированной промышленной корпорации по сравнению с суммой стоимостей акций объединившихся предприятий по отдельности, сокращение инвестиций за счет приобретения необходимых ресурсов по цене ниже возможного их создания, выход на новые рынки с минимальными инвестициями за счет использования взаимодополняющих ресурсов, увеличение внешних инвестиций, благодаря снижению инвестиционных рисков, возможность осуществлять более масштабные проекты посредством концентрации капитала) [79].

Наиболее близки автору монографии научные взгляды Балабана В. А., который считает, что «эффект «простого» расширения масштабов деятельности

(прежде всего за счет экономии на условно-постоянной части накладных расходов) к синергизму отнесен быть не может» и предлагает разделить синергизм на две составляющие:

- эффект сокращения затрат (производственный синергизм, сбытовой синергизм);
- эффект улучшения результатов (синергизм менеджмента) [23].

Производственный синергизм в данном конкретном случае подразумевает формирование более широкой системы и сопутствующее этому повышение загрузки производственных мощностей, а также более эффективное использование различных ресурсов.

Сбытовой (торговый) синергизм формируется как посредством использования существующей сбытовой сети, рекламных средств, так и эксплуатации имиджа фирмы и сложившихся потребительских предпочтений.

Синергизм менеджмента реализуется качественным улучшением результата в виде повышения качества управленческих решений.

Необходимо заострить внимание на тот факт, что синергия менеджмента полностью, а сбытовая синергия частично используют нематериальные активы.

Однако управленческая синергия связана с интеллектуальным потенциалом предприятия, а торговая – с психологическим образом организации и производимой ею продукции в сознании потребителей [23].

Синергизм характерен для всех динамических систем и, несмотря на их многообразие, для всех них правомерно использование эффектов синергии сокращения затрат и улучшения результатов.

Синергический эффект может быть как положительным, так и отрицательным. В первом случае, например, управленческая синергия, основанная на использовании в новой сфере знаний и опыта, полученного в освоённой сфере, будет проявляться в более качественных управленческих решениях. Во втором случае, если трудности новой сферы окажутся незнакомыми, то существует риск получения отрицательного эффекта от использования прошлого управленческого опыта [16,98].

Оценка, эффекта, который дает синергия, достаточно трудоемка, однако желание количественно измерить синергическую выгоду обуславливает появление различных вариантов осуществления данного расчета.

Ансофф И. указывает, «что существует два способа измерения синергического эффекта: либо оценка сокращения затрат при совместном выполнении операций при данном уровне дохода, либо оценка увеличения прибыли при данном уровне инвестиций».

Оценивать степень синергии он предлагает либо измерением совместных эффектов между двумя товарно-рыночными решениями в целях выбора нового товара (рынка), либо ранжированием сильных и слабых стороны организации относительно некоторого желаемого уровня для принятия решения о развитии определенных преимуществ у предприятия или об устранении имеющихся внутренних недостатков [16,217].

В настоящее время наиболее востребованной является методика оценки эффекта синергии, основанная на трех стоимостных подходах:

- доходный;
- сравнительный (рыночный);
- затратный (имущественный).

Для выбора способа измерения синергического эффекта для конкретной организации необходимо учитывать специфику и условия применения каждого из указанных подходов.

Наиболее объективными и информативными в практике оценки эффекта синергии, по мнению автора монографии, являются методы доходного подхода (прежде всего, метод дисконтирования денежных потоков), поскольку позволяют не только учесть все многообразие форм проявления синергического эффекта организаций, но и провести анализ распределения эффектов синергии во времени.

Метод дисконтирования денежных потоков учитывает проявление синергического эффекта как прирост дисконтируемых денежных потоков для акционеров (в результате прироста выручки, снижения затрат, оптимизации налого-

обложения, экономии на инвестициях в оборотный капитал, экономия на капиталовложениях). Он достаточно универсален, поскольку применим для оценки как рыночной, так и инвестиционной стоимости, позволяет с большой степенью точности оценить каждый источник синергии и затраты на интеграцию (если необходимо).

Однако, несмотря на то, что доходный подход дает возможность наиболее детально оценить синергию, его результаты не всегда объективны. Сложность в прогнозировании ожидаемых денежных потоков, сводится к определению размера ставки дисконта, на которой базируются все расчеты и делаются прогнозные заключения.

Таким образом, основными преимуществами доходного подхода являются: возможность учета изменения доходов и расходов во времени, уровня риска, интересов инвестора, оценки и учета всей совокупности синергических эффектов в виде прироста денежных потоков для акционеров; информативность.

К недостаткам можно отнести сложность прогноза результатов и затрат на перспективу, возможное наличие нескольких норм доходности, затрудняющее принятие управленческого решения, трудоемкость расчетов.

Сравнительный (рыночный) подход к оценке эффекта синергии может использоваться, например, для расчета синергической выгоды на основе прогнозируемых значений прироста курсовой стоимости акций организации. Механизм получения синергического эффекта в данном случае следующий: когда одна организация приобретает другую, уплачивая премию, это является определенным сигналом для акционеров покупателя о том, что посредством данного приобретения возникает потенциальная возможность создать стоимость, превышающую премию. Эффект синергии менеджмента реализуется в данной ситуации движением курсов акций, в котором выражены ожидания и оценки инвесторов по поводу развития каждой компании в отдельности (синергия менеджмента).

Однако стоит иметь в виду, что на основе сравнительного подхода оценить эффект синергии можно только приблизительно. Возвращаясь к рассмат-

риваемому примеру, отметим, что довольно сложно спрогнозировать скачки курса акций, поскольку в настоящее время не по всем сделкам интеграции возможно получить подобную информацию. Если действовать методом подбора, то проблематично найти организацию-аналог, присутствующую на ММВБ и в РТС. В результате использования рыночных мультипликаторов имеют место весьма усредненные значения, которые трудно считать объективными [217].

Следовательно, сравнительный (рыночный) подход характеризуется следующими достоинствами: основан на реальных рыночных данных, отражает существующую практику продаж и покупок, учитывает влияние отраслевых (региональных) факторов на цену акций организации.

Одновременно, стоит учитывать недостатки данного подхода: отсутствие точной информации о сделках интеграции организаций; расчеты основаны на ретроспективной информации; существует необходимость внесения множества поправок в анализируемую информацию.

Оценка синергического эффекта на основе затратного (имущественного) подхода целесообразна, когда существует необходимость рассчитать выгоду синергии как увеличение стоимости имущественного комплекса предприятия в процессе комплектования его имущества вновь создаваемыми либо приобретаемыми со стороны активами. Данный подход позволит учесть влияние производственно-хозяйственных факторов на изменение стоимости активов, дать оценку степени развития технологий и учесть износ активов, получить обоснованные результаты, поскольку расчеты основываются на финансовой и учетной информации.

Но и в рамках затратного подхода существуют ограничения применения: не берутся в расчет нематериальные активы, присущие бизнесу в целом и отсутствующие у каждого отдельного актива (учитывает только один из видов синергии - операционную); отражает прошлую стоимость, не учитывает рыночную стоимость на дату оценки, перспективы развития организации, риски; отсутствие связи настоящими и будущими результатами деятельности предприятия [217].

С точки зрения автора данного исследования, определенную практическую ценность представляет собой подход к оценке эффекта синергии А. А. Мечетина и А. П. Латкина, основанный на использовании данных бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах. Для оценки показатели отбираются в соответствии с целями реформирования организации: финансово-экономические (объемы и прибыль), производительность труда, себестоимость, эффективность управления. На следующем этапе сравниваются величины показателей период, когда предприятие работало обособленно, и когда оно осуществляло свою деятельность в составе интегрированной группы [141].

Значимость данного подхода заключается в возможности определить, какой ценой эти результаты достигнуты, как работал капитал, какова его ресурсоотдача.

ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка) в 1999 году присоединился к интегрированной структуре «Синергия». В таблице 33 приводятся результаты синергического эффекта, взятые в сравнении между первым полугодием 1999 года, когда предприятие работало обособленно, первым полугодием 2001 года, когда предприятие работало в составе интегрированной группы и первым полугодием 2012 года с целью отследить влияние эффекта синергии во времени.

Таблица 33 – Влияние синергического эффекта на результаты деятельности ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка)

Показатели	1999 г.	2001 г.	2012 г.	2012 г. к 1999 г., (разы)
Объем реализованной продукции, тонн	1 081	2 340	3 028	2,8 раза
Выручка от реализации, тыс. руб.	101 362	112 558	908 368	8,9 раза
Себестоимость продукции, тыс. руб.	87 475	107 541	812 799	9,3 раза
Чистая прибыль, тыс. руб.	708	885	10 799	15,3 раза

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС и [140]

Рассчитанные величины показателей свидетельствуют о том, что синергический эффект от участия ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Наход-

ка) в группе предприятий «Синергия» в несколько раз выше результатов его обособленной деятельности и положительный эффект синергии усиливается во временном разрезе.

В рамках данной монографии синергический эффект, оказывающий влияние на качество управления конкурентоспособностью мясоперерабатывающего предприятия Приморского края, автор предлагает оценивать на основе нормативной системы показателей контроля качества управления конкурентоспособностью мясоперерабатывающего предприятия (НСПККУКП), рассмотренной в параграфе 3.2.

Оценка эффекта синергии менеджмента для мясоперерабатывающих предприятий заключается в том, что если на протяжении определенного периода времени контроль качества управления конкурентоспособностью будет всесторонним, то есть направленным на всю совокупность контрольных показателей НСПКУК, а не на какую-либо отдельную характеристику, то достигнутую эффективность можно считать результатом проявления данного эффекта.

Следовательно под воздействием синергии менеджмента рассчитанная в таблице 32 достигнутая эффективность контроля качества управления конкурентоспособностью в ООО «Ратимир» (г. Владивосток) увеличится в 2,09 раза, в ОАО «Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка) – в 2,57 раза, в ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск) – в 15 раз, в ООО «Хладокомбинат "Полюс"» (г. Владивосток) в 8 раз, в ООО «Мясокомбинат "Лесозаводский"» (г. Лесозаводск) – в 12 раз, поскольку нормативная и фактическая системы показателей контроля качества управления конкурентоспособностью предприятия будут равны.

В этом случае полученный эффект управленческой синергии будет, в свою очередь, способствовать росту конкурентных преимуществ у предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края.

В процессе исследования современной теории и практики синергизма автор монографии акцентировал внимание на том, что «простое» расширение масштабов деятельности предприятия не дает синергического эффекта, необходимое условие возникновения последнего – это наличие системности.

Синергию целесообразно классифицировать на три вида: производственную, сбытовую и управленческую, поскольку первые два вида синергии делают возможным проявления эффекта сокращения затрат, а последний вид синергии – проявление эффекта улучшения результатов. Явление «синергизм» характерно для всех динамических систем и, несмотря на их многообразие, для всех них правомерно использование эффектов синергии сокращения затрат и улучшения результатов.

Сравнительный анализ основных преимуществ и недостатков существующих подходов к оценке эффекта синергии позволил сделать вывод о том, что каждый из рассмотренных подходов, как правило, акцентирует внимание на отдельных процессах, лишая оценку целостности.

Применительно к управлению конкурентоспособностью предприятий мясоперерабатывающей промышленности Приморского края автор предлагает использовать преимущества синергии менеджмента.

Выводы по главе 3

В рамках совершенствования управления конкурентоспособностью на предприятиях отрасли мясной переработки автором разработан методический подход к организации управления конкурентоспособностью на предприятиях, представляющий собой упорядоченную систему управления, основными инструментами которой являются интегральная оценка конкурентоспособности предприятий, системный контроль качества управления конкурентоспособностью, обуславливающий возможность проявления синергического эффекта, и оценка его эффективности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентоспособность – это совокупный показатель финансово-хозяйственной деятельности любого промышленного предприятия и ключевой фактор его рыночного успеха.

Анализ ключевых понятий конкурентоспособности различных уровней позволил автору определить их отличительные особенности, иерархичность и приоритетность. А также выявить, обосновать и сгруппировать факторы внешней и внутренней среды, оказывающие непосредственное влияние на жизнедеятельность предприятий отрасли мясной переработки на примере Приморского края.

В процессе изучения трактовок категории «конкурентоспособность» различных уровней, предложены авторские определения индивидуального и микро уровней конкурентоспособности, позволяющие измерить и оценить уровень конкурентоспособности предприятия и производимой им продукции с учетом специфики отрасли мясной переработки.

В ходе проводимого исследования выявлено, что проблеме оценке конкурентоспособности предприятия посвящено большое количество научных трудов отечественных и зарубежных авторов. Вместе с тем многообразие приемов и способов осуществления хозяйственной деятельности и непостоянство рыночной ситуации обуславливают необходимость и возможность новых научных разработок в данной области.

В этой связи автором проведен анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятия, отмечены их достоинства, учтены недостатки, а также обоснована необходимость использования интегрального показателя в виду его универсальности.

Анализ опыта передовых стран и точек зрения отечественных экономистов позволил сделать вывод о том, что в современной теории и практике нет единого универсального набора факторов конкурентоспособности, которыми необходимо управлять.

Учитывая данный факт, автором в данной монографии предпринята попытка создать механизм управления конкурентоспособностью предприятия, основанный на принципах системного и ситуационного подходов и методах экономико-математического моделирования. Данный механизм будет использоваться как современное, стратегическое, тактическое и оперативное направление управления конкурентоспособностью предприятия, адекватное конкретному виду деятельности и заявленным целям.

В монографии обобщены специфические особенности, рыночные тенденции и проблемы предприятий мясоперерабатывающей промышленности. На этой основе обозначена необходимость решения комплексной задачи, связанной с качественным проектированием и оснащением предприятий, бесперебойной работой оборудования, поставками качественного мясного сырья, наличием на производстве квалифицированных специалистов, слаженной работой логистической системы. Реализация указанных мероприятий в совокупности позволит не только своевременно обновлять и расширять ассортимент конкурентоспособной продукции, но и повысить конкурентный статус российских предприятий мясной переработки.

Конкурентоспособная продукция является одной из главных составляющих конкурентоспособности предприятия. В монографии проведено исследование конкурентоспособности продукции предприятий рынка мясной переработки Приморского края, осуществлена аналогия предпочтений потребителей мясной гастрономии в городе и сельской местности, дана оценка известности мясоперерабатывающих предприятий – участников регионального рынка Приморского края, выявлены основные критерии привлекательности мясной гастрономии с точки зрения покупателя (потенциального потребителя) и продавца (дилера, дистрибьютора).

Анализ конкурентной среды на рынке продукции мясной переработки Приморского края позволил установить следующее:

- на данном рынке наметилась тенденция на стабильность;
- острота конкуренции слабая;

– круг крупнейших предприятий рынка составляют: ООО «Ратимир» (г. Владивосток), ОАО Мясокомбинат "Находкинский"» (г. Находка), ООО «Никольскъ» (г. Уссурийск), ООО «Хладокомбинат "Полнос"» (г. Владивосток), ИП «Печура С.Н.» (ТД «ВИК») (г. Владивосток), ООО «Деликон-Продукт» (г. Владивосток). Несомненным лидером рынка является ООО «Ратимир» (г. Владивосток);

– распределение рыночных долей предприятий–участников рынка подтверждает устойчивую лидерскую позицию ООО «Ратимир» (г. Владивосток);

– низкая интенсивность конкуренции между предприятиями и высокие значения показателей концентрации доли предприятий-лидеров указывают на явную монополизацию рынка;

– построена конкурентная карта рынка мясной переработки Приморского края, на которой выделены типовые стратегические положения предприятий, а затем проведен ситуационный анализ и проектирование стратегии конкуренции для предприятий – участников данного рынка. Расстановка конкурентных позиций участников рынка мясной переработки такова: есть один бесспорный лидер – ООО «Ратимир» (г. Владивосток), узкий круг предприятий с сильной конкурентной позицией и подавляющее большинство предприятий со слабой конкурентной позицией (аутсайдеры).

Категория «конкурентоспособность» фундаментальна для любого предприятия и, согласно авторскому определению, в рамках проводимого исследования рассматривается в двух взаимодополняющих аспектах: уровне конкурентоспособности продукции и уровне конкурентоспособности предприятия.

В соответствии с авторской трактовкой понятия «конкурентоспособность предприятия» разработан алгоритм оценки уровня конкурентоспособности мясоперерабатывающего предприятия на основе расчета интегрированного показателя, который представляет собой среднюю геометрическую из произведения комплексного показателя, характеризующего эффективность использования основного капитала, комплексного показателя, характеризующего эффектив-

ность использования кадрового потенциала, комплексного показателя рентабельности продаж, комплексного показателя «справедливой» стоимости гудвилла предприятия и комплексного показателя эффективности бренда продукции.

Интегральная оценка уровня управления конкурентоспособностью предприятий мясоперерабатывающей отрасли является собой целостный необходимый инструмент, позволяющий не только устранить «проблемные» участки их финансово-хозяйственной деятельности, но и выявить потенциально новые и уже имеющиеся «замороженные» конкурентные преимущества самих предприятий и производимой ими продукции.

В целях обеспечения эффективности процесса управления конкурентоспособностью мясоперерабатывающего предприятия автором предлагается метод ранговой оценки эффективности, адаптированный под специфику деятельности и представляющий собой нормативную систему показателей контроля качества управления конкурентоспособностью (НСПККУКП), в состав которой входят следующие характеристики: прибыль от реализации продукции; объем продаж; объем производства продукции; прибыль от продаж, генерируемая брендом продукции; «справедливая» стоимость гудвилла; коэффициент покрытия; среднесписочная численность работников; среднегодовой фонд оплаты труда; себестоимость реализованной продукции.

В НСПКУК заложено, что если фактические значения роста показателей будут соотноситься в порядке их значимости, то в этом случае будут выполняться условия эффективности.

Сравнительный анализ основных преимуществ и недостатков существующих подходов к оценке эффекта синергии позволил сделать вывод о том, что каждый из рассмотренных подходов, как правило, акцентирует внимание на отдельных процессах, лишая оценку целостности. Применительно к управлению конкурентоспособностью предприятий мясоперерабатывающей промышленности Приморского края автор предлагает использовать положительный эффект синергии, оказывающий влияние на качество управления конкуренто-

способностью предприятий, который, в свою очередь, обусловит рост конкурентных преимуществ у предприятий.

Целенаправленная реализация указанных мероприятий в разрезе выбранных аспектов, как убежден автор, окажет позитивное влияние на конкурентоспособность предприятий рынка продукции мясной переработки и качество управления ею.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О качестве и безопасности пищевых продуктов [Электронный ресурс]: федеральный закон от 02 янв. 2000 № 29-ФЗ (с изм. и доп., внесенными федеральными законами РФ от 30 дек. 2008 г. № 309-ФЗ, 313-ФЗ). – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

2. О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения [Электронный ресурс]: федеральный закон от 30 марта 1999 № 52-ФЗ (с изм. и доп., внесенными федеральными законами РФ от 30 дек. 2008 г. № 309-ФЗ, 313-ФЗ). – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

3. О ветеринарии [Электронный ресурс]: закон РФ от 14 мая 1993 № 4979-1 (с изм. и доп., внесенными федеральными законами РФ от 30 дек. 2008 г. № 309-ФЗ, 313-ФЗ). – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

4. Гигиенические требования к безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов [Электронный ресурс]: СанПиН 2.3.2.1078-01. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

5. Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов [Электронный ресурс]: СанПиН 2.3.2.1324-03. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

6. Об импорте говядины, свинины и мяса домашней птицы в 2010-2012 годах [Электронный ресурс]: постановление правительства РФ от 16 дек. 2009 г. № 1021. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

7. Мясо. Разделка говядины на отрубы. Технические условия [Электронный ресурс]: ГОСТ Р 52601-2006. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

8. Мясо. Разделка свинины на отрубы. Технические условия. [Электронный ресурс]: ГОСТ Р 52986-2008. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

9. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования. [Электронный ресурс]: ГОСТ Р 51074-2003. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

10. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. [Электронный ресурс]: ГОСТ Р ИСО 9000-2008. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

11. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 208 с.

12. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 256 с.

13. Американская и японская модели менеджмента. Менеджмент фирмы [Электронный ресурс] // Энциклопедия экономиста. – Режим доступа: <http://www.Grandars.ru> (06.01.2013).

14. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг / О. Д. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 224 с.

15. Анищенко, Ю. А. Качество продукции как основа конкурентоспособности предприятия / Ю. А. Анищенко, А. М. Коршунова, П. Г. Щвалов // Вестник СибГАУ. Красноярск. – 2012. – №5. С. 3–7.

16. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 437 с.

17. Анучин, А. А. Экономико-статистический анализ региональной конкурентоспособности (на примере областей Центрально-Черноземного региона) / А. А. Анучин // Вестник ВГУ. Экономика и управление. – 2007. – №1. – С. 41–46.

18. Аренков, И. А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И. А. Аренков, Е. Г. Багиев. – Спб.: Изда-во СПбУЭФ, 1997. – 513 с.

19. Асташкина, И. Принцип системного управления [Электронный ресурс] / И. Асташкина, В. Мишин // Центр креативных технологий. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru> (07.07.2013).

20. Багиев, Г. Л. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m72/3_3.htm (25.09.2012).

21. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.

22. Базылева, Н. И. Словарь экономических терминов / Н. И. Базылева, С. П. Гурко. – Минск, БГЭУ, 2006. – 745 с.

23. Балабан, В. А. Синергия: сферы проявления и источники получения / В. А. Балабан // Вестник ТГЭУ. – 2003. – №6. – С.90–98.

24. Безрукова, Т. Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации: монография / Т. Л. Безрукова, Е. И. Сапронов, С. С. Морковина. – М.: КноРус, 2008. – 163 с.

25. Бекетов, Н. В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция / Н. В. Бекетов // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – №11. – С. 27–32.

26. Беленов, О. Н. Статистические модели и экономический анализ региональной конкурентоспособности [Электронный ресурс] / О. Н. Беленов, А. А. Анучин // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 18. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

27. Белоусов, В. Региональная стратегия: формальность или действительность / В. Белоусов // Экономист. – 2010. – № 9. – С. 48–54.

28. Бенделл, Т. Наставники по качеству: сборник кратких очерков о самых знаменитых зарубежных деятелях в области качества: [пер. с англ.] / Т. Бенделл. – М.: РИА Стандарты и качество, 2000. – 243 с.

29. Берглезова, Т. В. Понятие кадрового потенциала и его влияние на эффективность деятельности промышленного предприятия // Проблемы предпринимательства в экономике России [Электронный ресурс] / Т. В. Берглезова // Библиотека управления. – 2009. – №8. – Режим доступа: <http://cfin.ru/bandurin/article/sbrn08/07...> (11.07.2013).

30. Богомолова, И. П. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И. П. Богомолова, Е. В. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №1. – С. 113–119.

31. Бондарев, А. А. Совершенствование управления промышленным предприятием на основе оценки эффективности маркетинговой деятельности: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Бондарев Алексей Александрович. – Владимир, 2002. – 212 с.

32. Бочкова, С. В. Основные проблемы и возможности применения практической оценки конкурентоспособности предприятия / С. В. Бочкова // Конкурентоспособность и риски развития экономики севера: материалы четвертого северного социально-экологического конгресса «Северное измерение глобальных проблем: первые итоги Международного полярного года» (Сыктывкар, 27-28 марта 2008 года). – Сыктывкар. – 2009. – С.31–37.

33. Брейли, Р. Принципы корпоративных финансов: [пер. с англ.] / Р. Брейли, С. Майерс. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 1997. – 1120 с.

34. Бурда, А. Г. Рейтинговая оценка конкурентоспособности кондитерских предприятий [Электронный ресурс] / А. Г. Бурда, В. В. Кочетков // Научный журнал Кубанского ГАУ. – 2006. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2006/01/17/> (10.03.2013).

35. Бучинская, А. Г. Трудности и секреты инвестирования / А. Г. Бучинская // Мясные технологии. – 2010. – №9. – С.60–61.

36. Быстрицкий, С. П. Дальний Восток России: становление новой экономики / С. П. Быстрицкий, В. К. Заусаев, А. В. Хорошавин. – Хабаровск: Изд-во ДВАГС, 2008. – 335 с.

37. Вальтер, Ж. Конкурентоспособность: общий подход / Ж. Вальтер // Доклады РЕЦЭП. – 2004. – №2. – С.133 –172.
38. Ветрова, Е. Н. Мультипликатор конкурентоспособности / Е .Н. Ветрова // Известия высших учебных заведений. Горный журнал. – 2012. – № 7. – С. 17–23.
39. Вечканов, Г. С. Экономическая Безопасность: учебник для вузов / Г. С. Вечканов. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
40. Власьевич, Ю. К. К созданию в России конкурентной среды / Ю. К. Власьевич // РЭЖ. – 2004. – № 10. – С. 99–103.
41. Вихранский, О. С. Менеджмент / О. С. Вихранский, А. Н. Наумов. – М.: Высшая школа, 1994. – 234 с.
42. Внешнеэкономическая деятельность: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / Б. С. Смитиенко, В. К. Поспелова. – М.: Мастерство, 2002. – 304 с.
43. Ворожбит, О. Ю. Теоретические и методологические основы управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в рыбной промышленности: автореф. дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05 / Ворожбит Ольга Юрьевна. – Владивосток, 2009. – 41 с.
44. Воронов, А. А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия / А. А. Воронов // Маркетинг в России и зарубежем. – 2003. – № 4 (36). – С.44–51.
45. Воронов, Д. С. Оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Д. С. Воронов // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=207> (17.10.12).
46. Гальков, В. Н. Основы менеджмента / В. Н. Гальков. – М.: Вито-Пресс, 2008. – 432 с.
47. Гарусова, Л. Н. Интеграционные процессы в АТР как фактор развития предпринимательства на Дальнем Востоке / Л. Н. Гарусова // Исследование факторов внутренней и внешней среды развития предпринимательства в регионе: монография. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2007. – 0.8 п.л.

48. Гельвановский, М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 68.
49. Герчикова, И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 371 с.
50. Глухов, А. Л. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Л. Глухов // Маркетинг. – 1999. – №2. – С.56–64.
51. Голубков, Е. П. Маркетинг: словарь / Е. П. Голубков. – М.: Экономика, Дело ЛТД, 1994. – 325 с.
52. Гофман, Н. Ф., Маховикова Г. А. Основы внешнеэкономической деятельности / Н. Ф. Гофман, Г. А. Маховикова. – СПб: Питер, 2001. – 208 с.
53. Гупанова, Ю. Е. Совершенствование организационно-экономического механизма управления качеством продукции: монография / Ю. Е. Гупанова, Д. К. Шевченко. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2007. – 168 с.
54. Гурова, Н. И. Современные методы управления с целью повышения конкурентоспособности предприятия / Н. И. Гурова, В. П. Киселева, Е. А. Семенова, М. В. Сеницына // Материалы международной научно-технической конференции Ассоциации автомобильных инженеров (ААИ) «Автомобиле- и тракторостроение в России: приоритеты развития и подготовка кадров», посвященной 145-летию МГТУ «МАМИ». Книга 12. – М.: МГТУ «МАМИ», 2010. – 537 с.
55. Давыдова, О. В. О закупках импортного мяса [Электронный ресурс] / О. В. Давыдова // Пищевая промышленность: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2008. – № 7. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.
56. Денисов, Ю. Д. Основные направления научно-технического прогресса в современной Японии [Электронный ресурс]: книга / Ю. Д. Денисов. – М.: Наука, 1987. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

57. Дерябина, М. Конкуренентоспособность российской экономики в условиях глобализации / М. Дерябина, С. Колчин // Власть. – 2005. – № 2. – С. 43–49.
58. Дойль, П. Маркетинг ориентированный на стоимость: [пер с англ.] / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 279 с.
59. Долгов, Д. И. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности промышленной продукции [Электронный ресурс] / Д. И. Долгов // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – №22. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.
60. Домаева, Н. В. Анализ зависимости между финансовыми результатами и балансом //Анализ отчетности [Электронный ресурс] / Н. В. Домаева // Библиотека управления. – Режим доступа: <http://cfin.ru/bandurin/article/sbrn08/07....> (12.07.2013).
61. Дракер, П. Рынок: как выйти в лидеры / П. Дракер. – М.: Прогресс, 1992. – 417 с.
62. Драчева, Е. Л. Менеджмент / Е. Л. Драчева, Л. И. Юликов. – М.: Издательство «Мастерство», 2002. – 52 с.
63. Дынкин, А. А. Конкуренентоспособность России в глобальной экономике / А. А. Дынкин, Ю. В. Куренков. – М., 2003. – С. 56.
64. Егина, О. Теория и практика выявления доли рынка, занимаемого товаром или услугой [Электронный ресурс] / О. Егина // Маркетинг и продажи.– Режим доступа: <http://retailstudio.org/market/39.htm> (17.11.2013).
65. Егорова, Л. С. Управление конкурентоспособностью предприятия / Л. С. Егорова, А. А. Макарычев // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 6. – С. 316–322.
66. Еленева, Ю. Я. Разработка и внедрение системы обеспечения конкурентоспособности в комплексе «предпринимательское дело»: дис. ... канд. техн. наук: 08.00.28 / Еленева Юлия Яковлевна. – М., 1994. – 215 с.
67. Еленева, Ю. Как нам капитализировать Россию / Ю. Еленева, Н. Верстина // Оборудование. – 1999. – № 12. – С. 22–27.

68. Журдо, Н. В. Формирование системы показателей для оценки конкурентоспособности молочной продукции. Формирование новой системы социально-экономических отношений / Н. В. Журдо. – М.: Багриус, 1999. – С.254–258.

69. Забелин, П. В. Основы стратегического управления / П. В. Забелин, Н. К. Моисеева. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1997. – 195 с.

70. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

71. Захаров, А. Н. Стоимость компании как интегрированный показатель ее конкурентоспособности / А. Н. Захаров, А. А. Зокин // Бизнес и банки. – 2004. – №1–2. – С.1–5.

72. Зелтынь, А. С. Основные направления эволюции крупных промышленных фирм в рыночной экономике / А. С. Зелтынь // Проблемы прогнозирования. – 1995. – №1. – С.14–21.

73. Зиннуров, У. Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии / У. Г. Зиннуров. – Уфа: УГАТУ, 1999. – 253 с.

74. Зиннуров, У. Г. Проблемы оценки конкурентоспособности товаропроизводителей / У. Г. Зиннуров, Л. Р. Ильясова // Экономика и управление (Уфа). – 1997. – № 4. – С.47–52.

75. Зубцова, Е. А. Потребности и возможности [Электронный ресурс] / Е. А. Зубцова // Russian Food & Drinks Market Magazine. – 2008. – №11. – Режим доступа: [http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1261\(05.12.2013\)](http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1261(05.12.2013)).

76. Зулькарнаев, И. У. Роль миссии организации в разработке стратегии ее развития / И. У. Зулькарнаев // Маркетинг. – 1998. – №6. – С.36–39.

77. Зулькарнаев, И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. У. Зулькарнаев, Л. Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 9–17.

78. Ибрагимов, Р. Стратегия дифференциации: чем измеряется успех? [Электронный ресурс] / Р. Ибрагимов // Журнал «Управление компанией». –

Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/339489/> (25.05.2014).

79. Иванов, А. Е. Оценка синергического эффекта в экономическом обосновании интеграции в промышленности: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Иванов Алексей Евгеньевич. – Челябинск, 2007. – 26 с.

80. Иванов, В. В. Автомобильный менеджмент / В. В. Иванов, П. В. Богаченко. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 430 с.

81. Иванов, В. В. Медицинский менеджмент / В. В. Иванов, П. В. Богаченко. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 256 с.

82. Иванов, В. В. Гостиничный менеджмент / В. В. Иванов, А. Б. Волков. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 384 с.

83. Иванов, В. В. Государственное и муниципальное управление / В. В. Иванов, А. Н. Коробова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 383 с.

84. Иванов, В. В. Управление недвижимостью / В. В. Иванов, О. К. Хан. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 225 с.

85. Иванов, В. В. Управленческий учет для эффективного менеджмента / В. В. Иванов, О. К. Хан. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 208 с.

86. Иванов, В. В. Эффективный информационный менеджмент / В. В. Иванов, С. Ю. Щуркин. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 312 с.

87. Иванов, И. Н. Конкурентный анализ. Бенчмаркинг [Электронный ресурс] / И. Н. Иванов, Д. Ю. Фукова // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 22. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

88. Ивашкин, М. В. Анализ и перспективы развития торговых сетей в дальневосточном регионе / М. В. Ивашкин. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2006. – 199 с.

89. Игольников, Г. Н. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и экономичностью производства / Г. Н. Игольников, Е. А. Патрушев // Российский экономический журнал. – 1995. – №11. – С.108–111.

90. Ильясова, Л. Р. Позиция предприятия на рынке — инструмент эффективного управления / Л. Р. Ильясова // Экономика и управление (Уфа). — 1998. — № 6. — С. 74–80.
91. Исаев, А. А. Конкурентоспособность предприятия: проблемы теории / А. А. Исаев // Вестник ВГУЭС. — 2009. — №12. — С.15–19.
92. Исько, А. П. Сущность системного подхода / А. П. Исько, М. А. Карнаушенко, Т. Л.Федосеева. — М.: ТНУ им. В. И. Вернадского. — 2009. — №5. — С.65–73.
93. Казанцев, А. К. Практический менеджмент: в деловых играх, ситуациях, задачах и тестах: учебное пособие / А. К. Казанцев, В. И. Подлесных, Я. С. Серова. — М.:ИНФРА-М, 2000. — С.20.
94. Как повысить технологический уровень мясопереработчиков [Электронный ресурс] / Н. Е. Уварова // Мясные технологии. — Режим доступа: <http://www.meatbranch.com> (12.10.2009).
95. Калюжнова, Н. Я. Регион на перекрестке Востока и Запада: глобализация и конкурентоспособность / Н. Я. Калюжнова, К. Л. Лидин, А. Я. Якобсон. — М.: ТЕИС, 2003. — 359 с.
96. Катернюк, А. В. Конкурентоспособность продукции мясоперерабатывающих предприятий Приморского края / А. В. Катернюк // Мясная индустрия. — 2008. — №11. — С. 14–18.
97. Катернюк, А. В. О рекламной конкуренции в мясоперерабатывающей отрасли / А. В. Катернюк // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. — 2011. — № 11(73). — С.98–103.
98. Кемпбелл, Э. Стратегический синергизм / Э. Кемпбелл, К. Лачс, К. Саммерс. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 416 с.
99. Кларк, Дж. Б. Проблемы монополий / Дж. Б. Кларк. — М.: ИНФРА-М, 1991. — 281 с.
100. Кларк, Дж. Б. Сущность экономической теории / Дж. Б. Кларк. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 390 с.

101. Кныш, М. И. Конкурентные стратегии / М. И. Кныш. – СПб.: Питер, 2000. – 284 с.
102. Коллонтай, В. М. Мировое хозяйство или глобальная экономика? / В.М. Коллонтай // Философия хозяйства. – 2002. – №3. – С.9–18.
103. Коммерческое товароведение и экспертиза / Г. А. Васильев, Н. А. Нагапетьянц. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 349 с.
104. Конкурентоспособность предприятий и территорий в меняющемся мире, междунар. науч.- практ. конф., 29–30 мая 2002 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2002. – 224 с.
105. Конти, Т. М. ИСО 9000:2000 – перспективы и опасности / Т. М. Конти // Международные стандарты ИСО серии 9000 и статистические методы: материалы 13-ой межд. конф. Н. Новгород, 17–19 февр. 2001 г. – Н. Новгород: Луч, 2001. – С. 20.
106. Концепция национальной политики России в области качества продукции и услуг (проект) // Стандарты и качество. – 2001. – № 4. – С. 4.
107. Королев, С. В. Издержки производства в системе конкурентоспособности компании: зарубежный опыт и российская практика / С. В. Королев // Внешнеэкономический бюллетень. – 2003. – №6. – С. 55.
108. Король, А. Н. Рекламная деятельность: учебное пособие / А. Н. Король. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2011. – 139 с.
109. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – 444 с.
110. Котлер, Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.
111. Коупленд, Т. Стоимость компаний: оценка и управление: [пер. с англ.] / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 1999. – 576 с.
112. Коций, С. С. Интегрированный менеджмент как инструмент достижения превосходства в бизнесе / С. С. Коций // Стандарты и качество: тез.

докл. 6-го всемирного конгресса тотального менеджмента качества. – Спб.: Питер, 2001. – С 255.

113. Коэффициент ранговой корреляции Спирмена (по Л. Е. Полякову) [Электронный ресурс] // Электронные руководства и компьютерные программы по рефлексотерапии. – Режим доступа: <http://www.infamed.com/stat/s05.html> (01.11.2013).

114. Коэффициенты ранговой корреляции Спирмена и Кендалла [Электронный ресурс] // Zaoschnic.com – онлайн калькулятор. – Режим доступа: <http://math.semestr.ru/corel/kendel.php> (05.11.2013).

115. Кравченко, П. В. Оценка гудвилла предприятия на региональном рынке: автореф. дис. ... канд. экон. наук. 08.00.10 / Кравченко Павел Владимирович. – Новосибирск, 2004. – 22 с.

116. Кравченко, Ю. Звезды качества в Киеве / Ю. Кравченко // Стандарты и качество. – 2000. – № 7. – С. 16–20.

117. Кравченко, Ю. Промедление смерти подобно / Ю. Кравченко // Стандарты и качество. – 2001. – № 1. – С. 17–23.

118. Краткий словарь менеджера / В. П. Грошев. – М., 1991. – 72 с.

119. Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией: учебник для Вузов / М. И. Круглов. – М.: Русская Деловая литература, 1998. – 768 с.

120. Крянев, Ю. В. Образ качества и его слагаемые. Антология русского качества / Ю. В. Крянев. – М.: РИА Стандарты и качество, 2000. – С. 24.

121. Кузьмичева, М. Б. Российский рынок колбасных изделий в условиях кризиса [Электронный ресурс] / М. Б. Кузьмичева // Мясные технологии. – Режим доступа: <http://www.meatbranch.com> (03.11.2009).

122. Курский, В. А. Подход к планированию эволюционного развития предприятия в конкурентной среде / В. А. Курский, Л. А. Васин // Финансы и кредит. – 2001. – № 14. – С.15–19.

123. Курский, В. А. Устойчивость функционирования предприятий в конкурентной среде: прогнозирование и анализ / В. А. Курский, Л. А. Васин // Вопросы экономики. – 2002. – № 10 (94). – С.29–35.

124. Лазарев, Г. И. Рейтинги вузов как система их оценки и сравнения / Г. И. Лазарев. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006. – С. 157–161.
125. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: [пер. с франц.] / Ж. Ж. Ламбен. – Спб.: Наука, 1996. – 589 с.
126. Лapidус, В. А. Принципы менеджмента качества МС ИСО серии 9000:2000 и их проекция на российский менеджмент / В. А. Лapidус // Международные стандарты ИСО серии 9000 и статистические методы: материалы 13-ой Межд. конф. Н. Новгород, 17–19 февр. 2001 г. – Н. Новгород: Луч, 2001. – С.9.
127. Латкин, А. П. Управление предприятиями морехозяйственной специализации: монография / А. П. Латкин. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2009. – 368 с.
128. Любимов, С. В., Тарасов О. А. Оценка гудвилла регионального предприятия / С. В. Любимов, О. А. Тарасов // Вестник Тюменского государственного университета. – 2010. – № 4. – С. 16–23.
129. Магомедов, Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров / Ш. Ш. Магомедов. – М.: ИТК Дашков и КО, 2003. – 294 с.
130. Мазур, И. И. Управление качеством: учеб. пособие для студентов вузов / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2007. – 400 с.
131. Максимов, И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. Максимов // Маркетинг. – 1996. – № 3. – С.28–30.
132. Манелля, А. М. Статистические методы анализа развития сельскохозяйственного производства / А. М. Манелля // Вопросы статистики. – 1999. – №4. – С.15–18.
133. Маркетинг / А. И. Кредисов. – К.: Украина, 1995. – 399 с.
134. Маркетинг. Словарь / Г. Л. Азоев [и др.]. – М.: ОАО НПО Экономика, 2000. – 362 с.
135. Маркетинг: конспект лекций / Н. В. Бендина. – М.: «Издательство ПРИОР», 2000. – 208 с.

136. Маршалл, А. Принципы политической экономии: в 2 т / А. Маршалл. – М.: Прогресс, 1993. – 310 с.
137. Мартынова, О. К. Контроль качества на предприятии / О. К. Мартынова // Приложение к журналу «Стандарты и качество». – 1999. – № 5. – С.35 – 43.
138. Международный маркетинг: учебное пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
139. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. М. Хедоури. – М.: Дело, 1993. – 251с.
140. Методика рейтинга самых дорогих брендов мира 2001 года от компании Interbrand [Электронный ресурс] / Ж. В. Григорьев, Ю. Б. Леонтьев // BrandRankingMetodology 2001.rtf. – Режим доступа: <http://www.old.appraiser.ru...> (14.09.2013).
141. Мечетин, А. Н. Теория и практика реформирования предприятий: монография / А. Н. Мечетин, А. П. Латкин. – Владивосток.: Изд-во Дальневост. ун-та, 2001. – 132 с.
142. Миргородская, Е. О. Конкуренентоспособность как интегральное свойство рыночной системы хозяйствования / Е. О. Миргородская // Философия хозяйства. – 2005. – № 4/5. – С. 203.
143. Молодцов, А., Попов В., Скориков Е., Турнов А. Агророда и развитие депрессивных регионов / А. Молодцов, В. Попов, Е. Скориков, А. Турнов // Вопросы экономики. – 2010. – №4. – С.153–157.
144. Муниципальное управление: справочное пособие / В. В. Иванов, А. Н. Коробова. – 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 718 с.
145. Мухина, Д. В. Теоретические и методические аспекты повышения конкурентоспособности хлебопекарных предприятий (на примере Приморского края): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Мухина Дина Валерьевна. – Владивосток, 2005. – 21 с.
146. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг: учебное пособие / Н. К. Моисеева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.

147. Мундриевская, Е. Сибирская аграрная группа» планирует региональную экспансию [Электронный ресурс] / Е. Мундриевская // Мясные технологии. – Режим доступа: <http://www.meatbranch.com> (03.11.2009).

148. Набоков, В. В. Человек и вещи / В. В. Набоков // Звезда. – 1999. – №4. – С. 20.

149. Нарышкина, М. Обзор основных методов оценки стоимости брендов [Электронный ресурс] / М. Нарышкина // Школа рекламиста. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article44521.htm> (01.02.2013).

150. Новикова, С. А. Стратегии повышения конкурентоспособности предприятий мясоперерабатывающей промышленности (на примере предприятий Приморского края): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Новикова Светлана Алексеевна. – Владивосток, 2002. – 27 с.

151. Нэгл, Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Т. Нэгл, Р. К. Холден. – Спб.: Питер, 2001. – С. 404.

152. Ожегов, С. И., Шведкова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведкова. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.

153. Основы управления производством: учебник для студентов экон. спец. вузов / Д. М. Крук. – М.: Экономика, 1998. – 479 с.

154. Особенности выбора и использования безрисковой ставки доходности в российской оценочной практике [Электронный ресурс] // Оценочная компания ООО «Проценка». – Режим доступа: <http://proценка.ru/documents/spravochnik/...> (15.10.2013).

155. Оценка конкурентоспособности: теоретические и практические аспекты: учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2007. – 144с.

156. Оценка конкурентоспособности организации [Электронный ресурс] // Энциклопедия экономиста. – Режим доступа: <http://www.Grandars.ru> (03.06. 2014).

157. Перегудов, Ф. И. Введение в системный анализ / Ф. И. Перегудов, Ф.П. Тарасенко. – М.: Высшая школа, 1989. – 500 с.

158. Плущевский, М. Стандартософия о качестве: теория, проверяемая практикой / М. Плущевский // Стандарты и качество. – 2004. – № 5. – С. 84–90.
159. Поведение потребителя: практикум: пособие / Т. Н. Байбердина., Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – М.: Новое знание, 2002. – 123 с.
160. Полховская, Т. М. Совет руководителям: не зная броду, не суйся в воду / Т. М. Полховская, Ю. П. Адлер // Стандарты и качество. – 2001. – №10. – С. 49–54.
161. Понтин, Г. М. Качество и цена продуктов питания / Г. М. Понтин // Проблемы прогнозирования. – 1994. – № 1. – С. 100–108.
162. Попов, С. Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга: учебное пособие / С. Г. Попов. – 3-е изд., доп. – М.: Издательство «Ось-89», 2000. – 288 с.
163. Попова, Е. В. Система управления конкурентоспособностью организации [Электронный ресурс] / Е. В. Попова // Камская государственная инженерно-экономическая академия (КамПИ). – Режим доступа: [http://sets.ru/ base/16nomer /popova /1/stat1.htm](http://sets.ru/base/16nomer/popova/1/stat1.htm) (09.06.2013).
164. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
165. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Межд. отн., 1993. – 896 с.
166. Пресс служба компании «Атлантис-Пак». Аудит проводят клиенты // Мясные технологии. – 2010. – №7. – С.23.
167. Производство и потребление основных продуктов питания в Приморском крае. 2012: сборник с аналитической запиской / В. Ф. Шаповалов. – Владивосток: Приморск. стат., 2013. – 52 с.
168. Проселков, В. Г. Совершенствование производства с развитием систем менеджмента / В. Г. Проселков // Мясные технологии. – 2010. – № 6. – С.49–51.
169. Проселков, В. Г. Совершенствование производства с развитием систем менеджмента / В. Г. Проселков // Мясные технологии. – 2010. – № 7. – С.62–64.

170. Проселков, В. Г. Совершенствование производства с развитием систем менеджмента / В. Г. Проселков // Мясные технологии. – 2010. – №8. – С.62–64.
171. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 697 с.
172. Рахлин, К. М. Сущность и содержание процессного подхода / К. М. Рахлин // Стандарты и качество. – 2001. – № 1. – С. 45–49.
173. Ревентлоу, И. П. Конкуренция / И. П. Ревентлоу. – М.: Изд-во Высшая школа, 2008. – 328с.
174. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. – Соч., т. 1. – М.: 1955. – 339 с.
175. Роман, М. И. Научные основы управления конкурентоспособностью: учебно-методическое пособие / М. И. Ромин. – Владимир: Экономика, 2001. – 153 с.
176. Романов, А. Н. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 960 с.
177. Рыночная экономика: словарь / Г. Я. Киперман. – М.: Республика, 1993. – 524 с.
178. Рябов, Е. Е. Понятие конкурентоспособности и его эволюция / Е. Е. Рябов // Известия Уральского Государственного Университета. – 2007. – № 50. – С. 68–70.
179. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов / Г. В. Савицкая. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2009. – 536 с.
180. Светуныков, С. Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / С. Г. Светуныков // Бизнес и банки. – 2004. – № 1. – С. 15–21.
181. Светуныков, С. Г. Методы маркетинговых исследований / С. Г. Светуныков. – СПб.: Изд-во ДНК, 2003. – 440 с.

182. Свиткин, М. От менеджмента качества - к качеству менеджмента и бизнеса: миф или реальность? / М. Свиткин // Стандарты и качество. – 2004. – № 1. – С. 74.
183. Селезнев, А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / А. З. Селезнев. – М.: Юристъ, 1999. – 384 с.
184. Семенова, Е. И. Управление качеством: учебник / Е. И. Семенова, В. Д. Коротнев, А. В. Пошатаев. – М.: КолосС, 2003. – 184 с.
185. Семиниченко, А. Н. Конкурентоспособность фирмы: учебник / А. Н. Семиниченко. – М.: Просвещение, 2000. – 56 с.
186. Сенчагов, В. К. Конкурентоспособность и инвестиционный потенциал экономики России / В. К. Сенчагов, А. Н. Захаров, А. А. Зокин // Бизнес и банки. – 2003. – № 43. – С. 35–43.
187. Скотт, М. Факторы стоимости: руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости: [пер. с англ.] / М. Скотт. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000. – 432 с.
188. Словарь иностранных слов. – 7-е изд., перераб. – М.: Инфра-м, 1997. – 439 с.
189. Смирнов, С. Н. Механизмы повышения конкурентоспособности экономики регионов / С. Н. Смирнов, Ю. В. Симачев, Л. С. Зосимова. – М.: ГУ ВШЭ, 2005. – 64 с.
190. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов. В 2 т. / А. Смит. – М.; Л.: Госсocэкгиз, 1935. – Т.1. – 371 с. – Т.2. – 475 с.
191. Старкова, Г. П. Методы построения и наполнения экспертами иерархических моделей экономической состоятельности предприятий / Г. П. Старкова, В. А. Иванов, В. Г. Шуметов // Наука и образование. Новые технологии: сб. научн. тр., V выпуск. – М.: МГУДТ, 2003. – 150 с.
192. Старков, С. Ошибки маркетинговых исследований услугой [Электронный ресурс] / С. Старков // Quans Research. – Режим доступа: <http://www.quans.ru/research/analytic/errors/> (11.07.2011).

193. Страхова, Л. П. Методы формирования и организации управления предприятиями химического комплекса: учебное пособие / Л. П. Страхова. – М.: Издательство / ГУУ, 2001. – 111 с.
194. Сыроежин, И. М. Совершенствование системы показателей эффективности и качества / И. М. Сыроежин. – М.: Экономика, 1980. – 192 с.
195. Сыроежин, И. М. Плановность. Планирование. План (теоретические очерки) / И. М. Сыроежин. – М.: Экономика, 1986. – 431 с.
196. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.primstat.ru> (11.07.2013).
197. Тимирьянова, В. М. Оценка состояния конкурентной среды на товарных рынках [Электронный ресурс] / В. М. Тимирьянова // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – №2. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.
198. Томпсон, А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон, А. Стрикленд. – 12-е изд. – М.: Диалектика-Вильямс, 2002. – 928 с.
199. Томсон, Н. Праздник качества, который всегда с тобой / Н. Томсон // Стандарты и качество. – 2001. – № 7–8. – С.97–100.
200. Трещевский, Ю. И. Методология и методика экономического анализа конкурентоспособности региона [Электронный ресурс] / Ю. И. Трещевский // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 18. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.
201. Уолш, К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании: [пер. с англ.] / К. Уолш, – М.: Дело, 2000. – 360 с.
202. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 «Маркетинг» / В. Е. Ланкин. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 241 с.

203. Ушвицкий, Л. И. Конкурентоспособность региона как новая реалья: сущность, методы оценки, современное состояние / Л. И. Ушвицкий, В. Н. Парахина // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». – 2005. – № 1. – С. 15–21.
204. Фасхиев, Х. А. Анализ состояния и проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг / Х. А. Фасхиев, И. М. Гараев // Вестник ТИСБИ. – 2006. – № 8. – С.47.
205. Фасхиев, Х. А. Обеспечение конкурентоспособности грузовых автомобилей на этапе разработки / Х. А. Фасхиев, И. М. Костин. – Набережные Челны: Изд-во Камского политехн. Института, 2001. – 349 с.
206. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность как национальная кадровая проблема / Р. А. Фатхутдинов // Высшее образование в России. – 1999. – №2. – С.18–22.
207. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – С. 217–220.
208. Фатхутдинов, Р. А. Кокурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
209. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2001. – 448 с.
210. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – Спб.: Питер, 2006. – 352 с.
211. Фахтудинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2006. – 215 с.
212. Федорова, И. Мясная промышленность: особенности формирования себестоимости [Электронный ресурс] / И. Федорова // Финансовая газета. Региональный выпуск. – 2008. – № 11. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.
213. Филатов, М. SWOT-анализ на службе у финансового директора [Электронный ресурс] / М. Филатов // Финансовый директор: электрон. журн. - 2005. – №2. – Режим доступа: http://cfin.ru/management/strategy/plan/fin_swot.

shtml (05.05.2012).

214. Филин, С. А. Кластеры – центры деловой активности / С. А. Филин // Дело. Общество. Деньги. – 2005. – № 7–8. – С. 46–49.

215. Фокин, Н. И. Стратегические маркетинговые решения и современные теории эффективности бизнеса [Электронный ресурс] / Н. И. Фокин // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://nifokin@yandex.ru> (02.06.2014).

216. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге: [пер. с англ.] / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб: Питер, 2001. – 218 с.

217. Хасанова, Г. Ф. Синергия как метод повышения эффективности деятельности компании / Г. Ф. Хасанова, И. В. Буренина // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». – 2011. – №6. – С.188–197.

218. Хейне, П. Экономический образ мышления: [пер. с англ.] / П. Хейне. – М.: Дело, 2009. – 346с.

219. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.

220. Черная, И. П. Проблемы управления развитием приграничного региона в условиях глобализации: монография / И. П. Черная. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2006. – 278 с.

221. Чернов, В. А. Анализ основного капитала / В. А. Чернов // Аудит и финансовый анализ. – 1999. – №3. – С. 12–19.

222. Черногорцева, С. Н. Развитие торговой марки (бренда) как фактор повышения конкурентоспособности / С. Н. Черногорцева // Экономика и управление: в поиске нового: материалы межрег. науч. конф. Владимир, 15–17 мар. 2001 г. – Владимир: Изд-во Свет, 2001. – С. 119–125.

223. Чернозуб, О. Стоимость бренда: реальность превосходит миф [Электронный ресурс] / О. Чернозуб // Брендинг. – Режим доступа: http://www.antema.ru/library/brnding/other/chernozub_o_stoimost_brenda_realnost_prevoshodit_mify/ (01.07.2013).

224. Шадрин, А. Д. Пять потребностей, восемь принципов, десять заповедей / А. Д. Шадрин // Стандарты и качество. – 2002. – №2. – С. 54–56.

225. Шадрин, А. Д. Феноменология качества / А. Д. Шадрин // Стандарты и качество. – 2004. – № 7. – С.72–78.

226. Шаевич, А. Б. Сертификация и качество / А. Б. Шаевич // Россия: третье тысячелетие. Вестник актуальных прогнозов. Экологии нации. – 2002. – № 5. – С.145–155.

227. Шальк, Г. Логистика в виде интегрированного процесса / Г. Шальк, И. Демин // Мясные технологии. – 2010. – № 7. – С.24–25.

228. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 272 с.

229. Швец, В. Е. Менеджмент качества в системе современного менеджмента / В.Е. Швец // Стандарты и качество. – 2001. – № 6. – С.15–26.

230. Шевченко, Д. К. Основы прогнозирования социально-экономического развития народного хозяйства: учебное пособие / Д. К. Шевченко. – Владивосток: ДВКИ, 1994. – 192с.

231. Шевчук, Д. Управление качеством как фактор успеха предприятия в конкурентной борьбе [Электронный ресурс] / Д. Шевчук // Финансовая газета. Региональный выпуск. – 2009. – № 29. – СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: локальный. – Дата обновления 20.10.2014.

232. Шинковский, М. Ю. Российские регионы: методологический аспект политологического анализа / М. Ю. Шинковский. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2005. – 1.2 п.л.

233. Штульберг, Б. М. Разработка предложений по повышению конкурентных возможностей регионов в осуществлении экономической деятельности / Б. М. Штульберг, А. О. Польшин. – М.: Совет по изучению производительных сил, 2004. – 168 с.

234. Яремчук, Н. В. Союз переходит к решительным действиям / Н. В. Яремчук // Мясные технологии. – 2010. – №6. – С.60–61.

235. Яремчук, Н. В. Для тревоги есть основания / Н. В. Яремчук // Мясные технологии. – 2010. – № 7. – С.60–61.
236. Harry, M. Six Sigma. The Breackthrough Management Strategy Revolutionizing the World's Top Corporations / M. Harry, R. Schroeder. – New York a.o.: Currency, 2000. – 301 p.
237. Huggins, R. Creating a UK competitiveness index: regional and local benchmarking / R. Huggins // Regional Studies. – 2003. – №1. – P. 89–96.
238. Kastens, M. Long-Range Planning for Your Business / M. Kastens. – N.Y., 1976. – P. 52–53.
239. Kendrick, J. W. Improving company productivity; Handb. with case studies/ J. W. Kendrick. – London: Johns Hopkins univ. press, 1984. – P.10.
240. Nagashima, S. 100 management charts / S. Nagashima. – Tokyo: Asian Productivity Organization, 1990. – 327 p.
241. Paley, N. The Manager's Competitive Marketing Strategies / N. Paley. – N.Y., 1989. – P. 81.
242. Paley, N. The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies / N. Paley. – N.Y., 1989. – P.77–78.
243. Shewhart, W. Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control / W. Shewhart. – N.Y.: Dover Publ., Inc., 1939. – 163 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

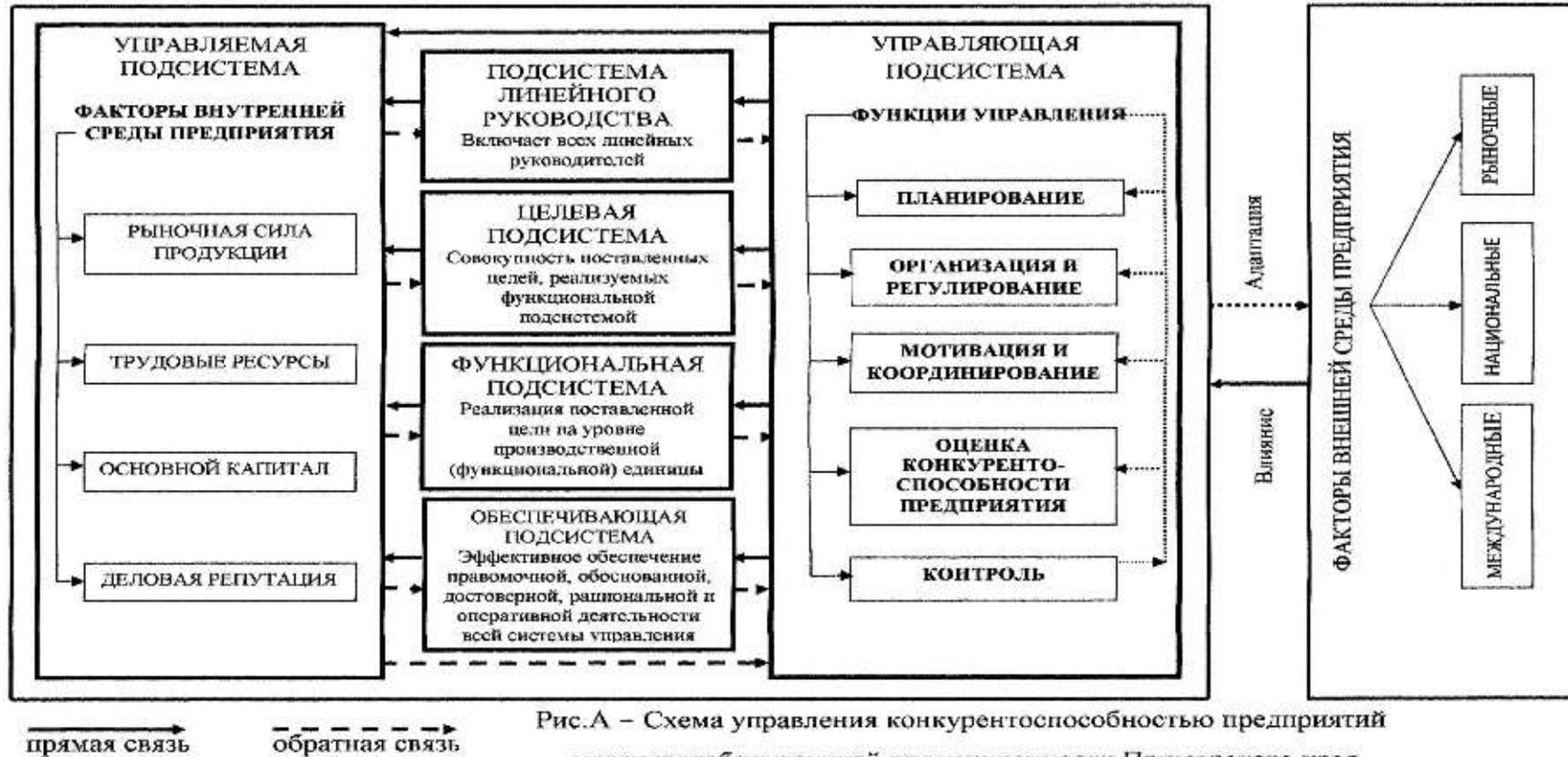


Рис.А – Схема управления конкурентоспособностью предприятий мясоперерабатывающей промышленности Приморского края

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(обязательное)

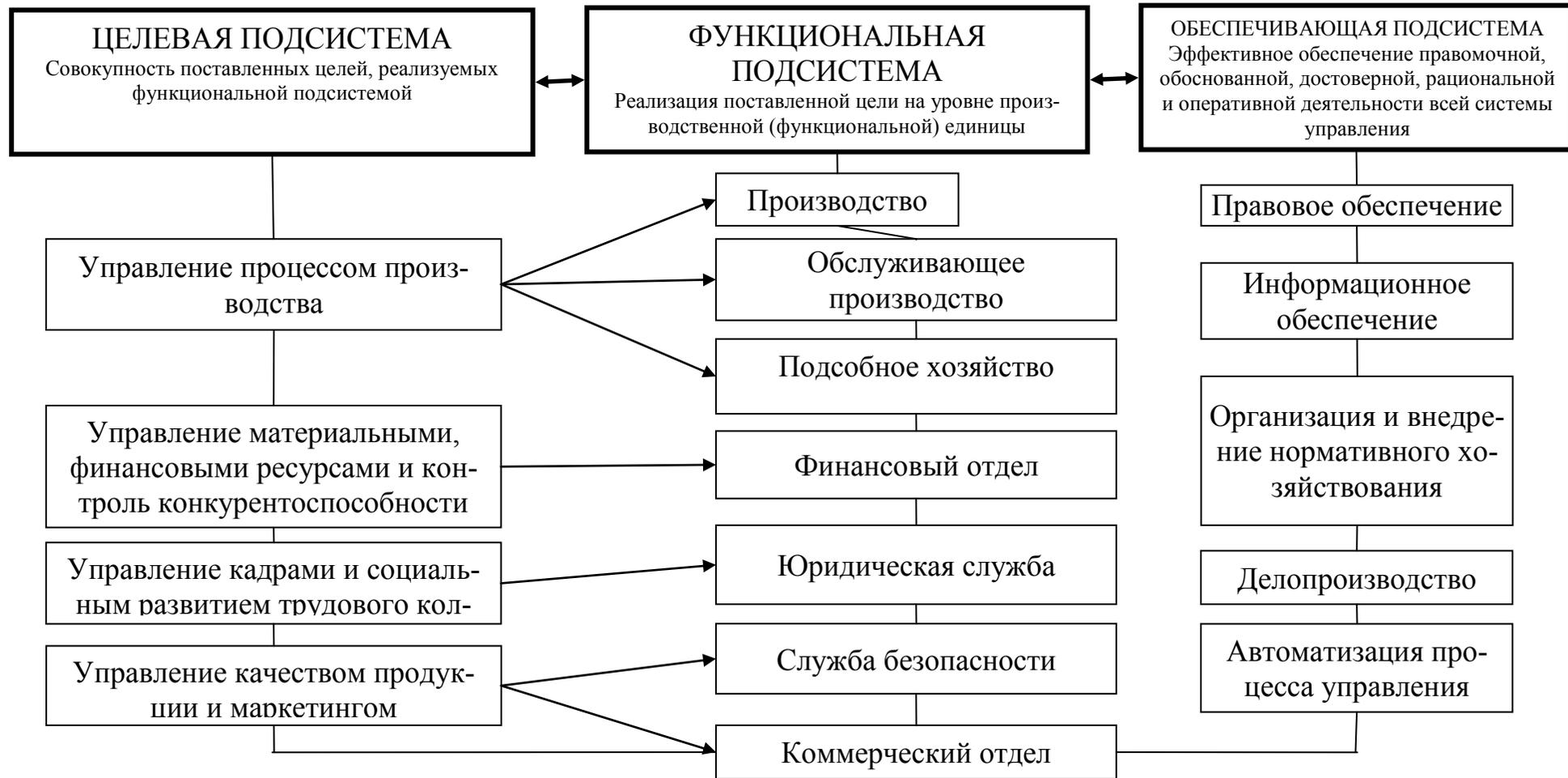


Рисунок Б – Целевые подсистемы предприятия мясоперерабатывающей промышленности в разрезе функциональных и обеспечивающих подсистем

ПРИЛОЖЕНИЕ В
(обязательное)

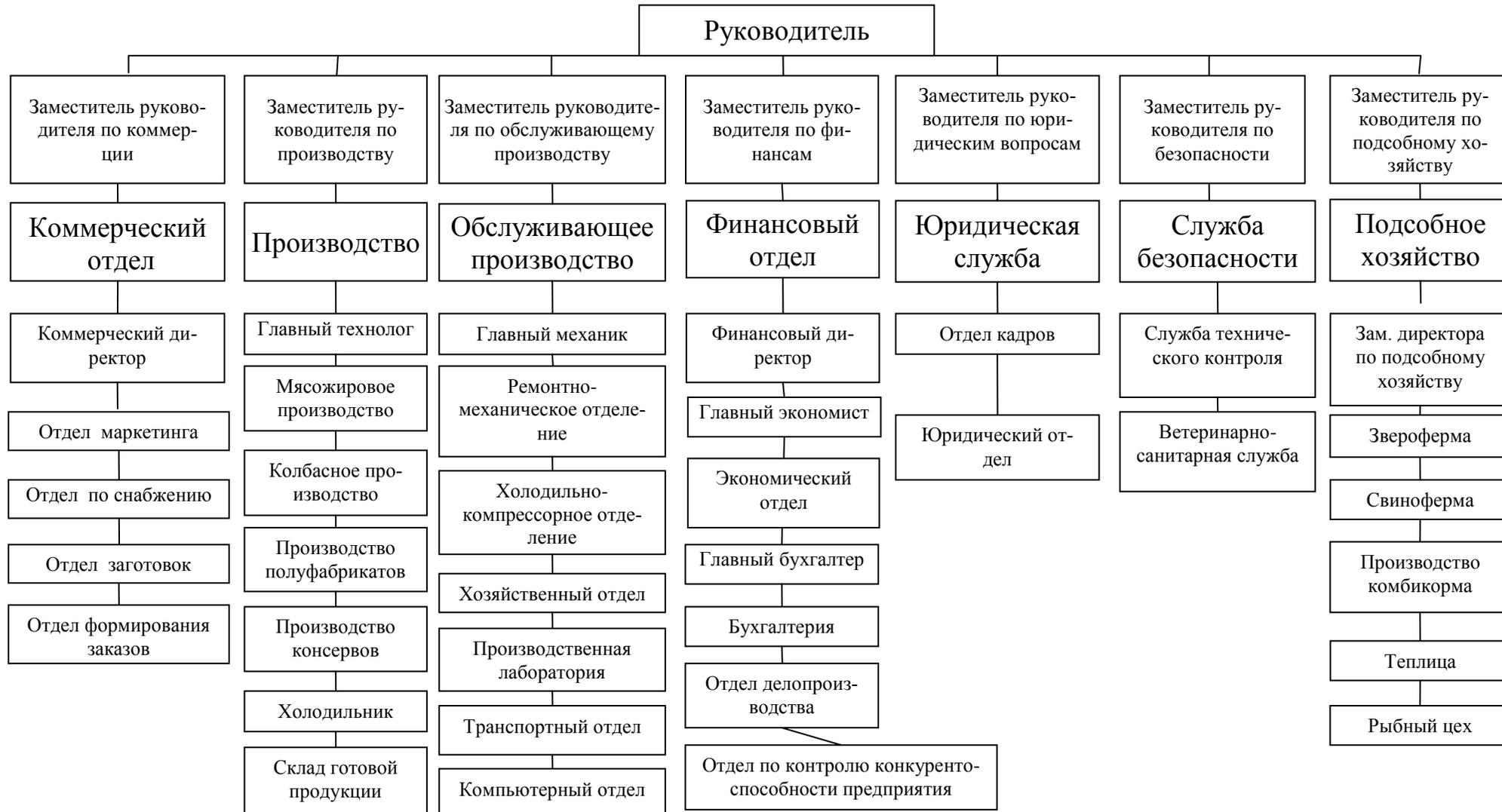


Рисунок В – Организационная структура предприятия мясоперерабатывающей промышленности в разрезе отделов

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

(обязательное)

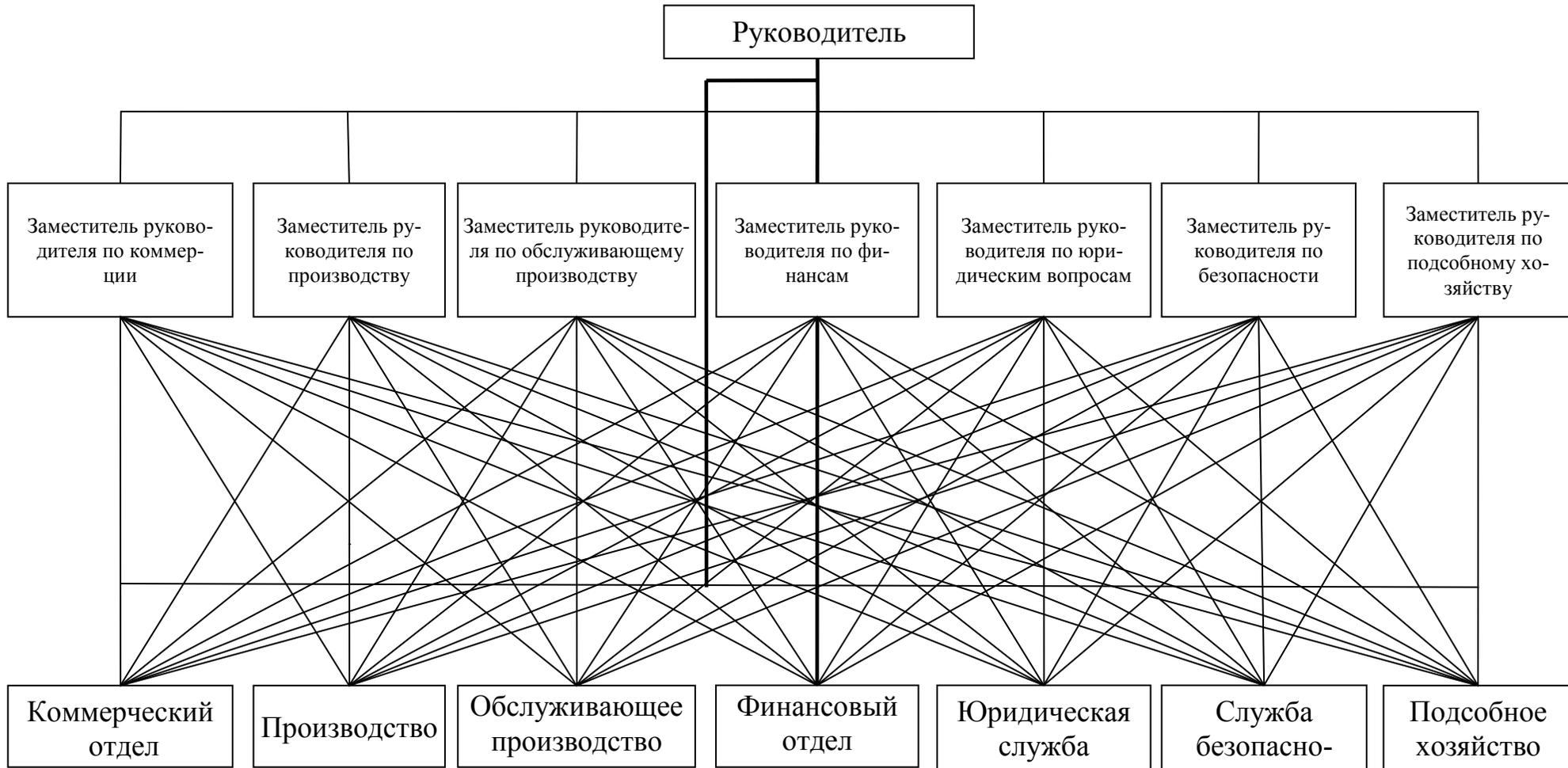


Рисунок Г – Линейно-функциональная организационная структура предприятия мясоперерабатывающей промышленности

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

(обязательное)

Таблица Д – Распределение рыночных долей предприятий рынка продукции мясной переработки Приморского края в период с 2001 по 2012 год

Наименование предприятия	Рыночная доля, в процентах											
	2001г	2002г	2003г	2004г	2005г	2006г	2007г	2008г	2009г	2010г	2011г	2012г
1 ОАО «Мясокомбинат «Находкинский»	25,00	15,37	13,76	12,70	14,44	11,66	11,92	10,26	10,24	9,91	10,92	10,83
2 ООО «Никольск-Уссурийский»	-	-	-	1,35	1,52	1,26	1,78	1,64	1,25	0,93	1,14	-
3 ООО «Артемовский горпищекомбинат»	-	-	-	-	0,03	0,33	-	-	-	-	-	-
4 ООО «Бразерс групп»	-	-	-	1,00	0,58	0,59	0,61	1,26	1,30	1,54	2,15	2,33
5 ООО «Владсервелат» г. Артем	-	0,05	0,05	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6 ЧП «Карпинская» г. Дальнереченск	0,35	0,18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 ПБЮЛ «Антонюк» г. Дальнереченск	0,36	0,19	0,21	0,17	0,17	-	-	-	-	-	-	-
8 ПКФ ООО «Хиневич»	-	-	-	-	0,19	0,22	0,21	0,21	0,17	-	-	-
9 ООО «Витязь» г. Дальнереченск	-	-	-	0,09	0,06	0,04	0,04	0,04	0,03	0,01	-	-
10 ООО «Римини» г. Находка	-	-	-	-	-	-	0,21	0,11	0,07	-	-	-
11 ООО «Велес-М»	-	-	-	-	0,11	0,09	0,13	0,16	0,16	0,26	0,27	0,27
12 ООО «ВИААС»	-	-	-	-	0,10	0,06	0,05	0,01	-	-	-	-
13 ОАО «Артемовский МПЗ»	0,50	0,38	0,25	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14 ООО «Мясокомбинат «Лесозаводский»	0,33	0,17	0,12	0,11	0,37	0,77	1,51	1,78	2,98	2,51	2,97	2,93
15 ОАО «Арсеньевский мясокомбинат»	0,33	0,61	0,63	0,06	-	-	-	-	-	-	-	-
16 ООО «Элефант 08»	0,49	0,55	0,42	0,47	0,30	0,45	0,67	0,59	0,58	0,50	0,66	0,95
17 ООО «Арника - пищевые продукты»	0,23	0,16	0,15	0,14	0,10	0,13	0,18	0,03	-	-	-	-
18 ООО «Ратимир» г. Владивосток	34,00	41,26	41,01	30,35	35,44	45,67	41,33	39,67	37,66	43,00	45,07	49,93
19 ООО «МПЗ «Дальний»	-	-	-	-	0,07	0,05	0,07	-	-	-	-	-
20 ООО «Никольскъ»	8,00	13,40	12,39	12,52	9,41	7,53	7,80	6,37	6,12	5,97	6,18	6,53
21 ООО «Отец и сыновья»	-	-	0,48	1,00	0,37	0,35	0,27	0,31	0,25	0,23	0,39	0,42
22 ООО «Ратибор «Уссурийский»	8,23	2,67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23 ООО «Ратимир «Находкинский»	5,12	7,20	7,43	8,80	7,52	7,22	7,13	6,58	5,14	-	-	-

Окончание таблицы Д

Наименование предприятия	Рыночная доля, в процентах											
	2001г	2002г	2003г	2004г	2005г	2006г	2007г	2008г	2009г	2010г	2011г	2012г
24 ООО «Алгос» г. Владивосток	0,07	0,94	0,41	0,75	0,35	0,18	0,33	-	-	-	-	-
25 МПЗ «Алгос» г. Владивосток	0,06	0,30	0,02	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26 ООО «Х/К «Полнос» г. Владивосток	-	1,06	1,50	5,95	5,15	4,04	4,27	5,48	5,83	5,61	5,15	4,71
27 ИП «Печура С.Н.» (ТД «ВИК»)	1,07	3,67	10,66	10,74	9,79	8,97	10,38	9,93	12,38	12,98	13,32	12,73
28 ООО «Нива-К» пос. Кировский	12,00	7,87	6,20	9,60	10,01	7,49	6,57	10,04	10,78	11,55	-	-
29 ООО «ВИААС» г. Уссурийск	0,60	0,23	0,12	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30 ООО «Торус» г. Артем	-	0,20	0,18	0,16	-	-	-	-	-	-	-	-
31 ЗАО «Гюйс» г. Спасск-Дальний	0,40	0,18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
32 ООО «Надежда-95» г. Владивосток	0,50	0,74	0,87	1,19	1,80	1,52	1,95	2,32	2,36	2,25	2,24	1,98
33 ИП «Галаева Т.Н.» Октябрьский р-н	0,50	0,45	0,08	0,22	0,16	0,07	0,07	0,02	-	-	-	-
34 ЗАО «Снэк-Тред» г. Владивосток	0,60	0,32	0,39	0,34	0,06	-	-	-	-	-	-	-
35 ЗАО «Снэк-Тред плюс» г. Владивосток	0,30	0,30	0,28	0,06	-	-	-	-	-	-	-	-
36 ООО «Спасский мясокомбинат»	-	-	-	-	0,05	-	-	-	-	-	-	-
37 ООО «Савос» г. Владивосток	0,41	0,48	0,45	0,48	0,34	0,23	0,22	0,11	0,20	0,18	0,18	0,20
38 ООО «Доброгор» г. Владивосток	-	-	0,10	0,12	0,08	-	-	-	-	-	-	-
39 ИП «Метляков П.К.» с. Покровка	-	0,21	0,34	0,42	0,23	0,18	0,25	0,23	-	-	-	-
40 ИП «Баранов М.П.»	-	-	-	-	-	-	1,26	0,74	-	-	-	-
41 ООО «Далькомхолод»	-	0,06	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
42 ООО «Владбекон»	0,21	0,77	1,15	1,00	1,20	0,88	0,78	0,57	0,59	0,62	0,44	-
43 ЧП «Тыргола А.Р.»	0,61	0,28	0,25	-	-	-	-	-	-	-	-	-
44 ООО «Стоп-Лайн» г. Владивосток	0,22	0,23	0,10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
45 ООО «Корф»	-	-	-	-	-	-	-	1,18	1,03	0,82	1,06	0,96
46 ООО ПО «Самур»	-	-	-	-	-	-	-	0,38	0,22	0,55	1,27	0,75
47 ООО «Викинг-К» с. Покровка	-	-	-	-	-	-	-	-	0,30	0,22	0,25	0,50
48 ООО «ДВ-Владсервелат» г. Артем	-	-	-	-	-	-	-	-	0,36	0,36	0,49	0,36
49 ООО «Деликон Продукт»	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,85	3,60
Итого:	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Средняя рыночная доля (Рд _{ср}), %	3,85	3,23	3,45	3,85	3,45	4,00	3,85	3,85	4,35	5,00	5,26	5,88

Источник: составлено автором по данным ТОФСГС

ПРИЛОЖЕНИЕ Е (обязательное)

Анкета

I Сравнительная оценка предпочтений потребителей продукции мясной переработки в городской и сельской местности

Место заполнения анкеты _____

а) Пол: мужской / женский

б) Возраст: 15_24 25_34 35_44 45_54 55_70 70 и более

в) Ваше социальное положение: пенсионер; студент; инженерно-технический работник; офисный работник; предприниматель; рабочий; работник сферы обслуживания; домохозяйка; служащий¹⁶; безработный

д) Ваше семейное положение: холост (не замужем) / женат (замужем)

е) Есть ли у Вас несовершеннолетние дети, которые живут с Вами:

1) нет

2) да (сколько) _____

ж) Как часто Вы покупаете мясную гастрономию: каждый день; через день; два раза в неделю; раз в неделю; два раза в месяц; один раз в месяц; затруднились с ответом

и) Какие разновидности мясной гастрономии Вы предпочитаете:

- колбасы:

1) вареные;

2) полукопченые;

3) варено-копченые;

4) сырокопченые;

- сосиски, сардельки;

¹⁶ Работник бюджетной сферы (здравоохранение, образование, полиция, таможня, военные и пр.)

Продолжение анкеты

- полуфабрикаты:

1) охлажденные;

2) замороженные;

- сыровяленые продукты;

- мясные консервы

к) Что для Вас является решающим фактором при выборе мясной гастрономии: состав; цена; внешний вид; свежесть; натуральность сырья; запах; фактор привычки; название колбасы; совет знакомых; активная реклама; возможность попробовать; удобность упаковки/расфасовки; совет продавца; новинка на рынке; известность производителя

л) Вы покупаете мясную гастрономию:

1) одного и того же производителя (какого)_____

2) ваш выбор постоянно меняется

м) Каких Приморских производителей мясной гастрономии Вы знаете_____

н) Назовите наиболее приемлемый уровень цены мясной гастрономии: 50-60 руб.; 60-70 руб.; 70-80 руб.; 80-90 руб.; 90-100 руб.; 100-120 руб.; 120-150 руб.; 150-180 руб.; 180-200 руб.; 200 руб. и более

п) Ваше пожелание предприятиям сферы мясной переработки по совершенствованию выпускаемой ими продукции_____

II Сравнительная оценка интересов продавца (последующая продажа) и покупателя (личное потребление) мясной продукции

Продолжение анкеты

Факторы конкурентоспособности	Оценочные баллы				
	1	2	3	4	5
р) Что для Вас приоритетно в:					
1) ценовой политике производителя мясной гастрономии:					
уровень цен					
система скидок					
условия и порядок расчетов (предоплата, кредит, сроки оплаты, отсрочка платежа)					
2) продукте мясной переработки:					
качество					
престиж бренда					
широта ассортимента					
удобство, дизайн и содержательность упаковки					
репутация производителя (бренда)					
наличие всевозможных наград у продукции («марка года, сто лучших товаров России» и т.п.)					
3) формах рекламы мясной гастрономии:					
частота появления рекламы					
участие в выставках, конкурсах, ярмарках и т. д.					
комиссионное вознаграждение за реализацию продукции					
упоминание продукции, бренда, производителя в средствах массовой информации					
эффективность рекламных мероприятий					
4) регионе и каналах сбыта мясной гастрономии:					
стратегия сбыта					
число дилеров/дистрибьюторов					
степень охвата рынка					
регион сбыта					
уровень организации маркетинг-логистики					

Источник: составлено автором

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

(обязательное)

Таблица Ж – Зависимость покупательной активности от семейного положения респондентов и наличия детей

Частота совершения покупки	Категория покупателей							
	г. Усурийск				с. Дубовый ключ			
	Холост (не замужем)		Женат (замужем)		Холост (не замужем)		Женат (замужем)	
	Нет детей	Есть дети	Нет детей	Есть дети	Нет детей	Есть дети	Нет детей	Есть дети
Каждый день	-	-	-	9	-	-	-	5
Через день	4	9	-	26	-	6	-	13
Два раза в неделю(7-10/мес.)	3	-	-	5	5	3	-	19
Раз в неделю (4-6/мес.)	12	-	-	5	4	-	-	14
Два раза в месяц	1	-	11	-	17	-	1	-
Один раз в месяц	6	-	2	-	-	-	11	-
Затруднились с ответом	-	-	-	7	-	-	1	1

Источник: составлено автором

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

(обязательное)

Таблица 3 – Зависимость покупательной активности от социального положения респондентов в обществе

Частота совершения покупки	Категория покупателей																			
	г. Уссурийск										с. Дубовый ключ									
	Пенсионер	Студент	Инженерно-технический работник	Офисный работник	Предприниматель	Рабочий	Работник сферы обслуживания	Домохозяйка	Служащий	Безработный	Пенсионер	Студент	Инженерно-технический работник	Офисный работник	Предприниматель	Рабочий	Работник сферы обслуживания	Домохозяйка	Служащий	Безработный
Каждый день	-	-	-	-	4	-	-	2	3	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	
Через день	-	-	7	10	6	-	6	3	7	-	-	-	3	7	-	3	2	4	-	
Два раза в неделю (7-10/мес.)	-	-	-	-	-	3	-	5	-	-	-	4	7	-	3	6	3	4	-	
Раз в неделю (4-6/мес.)	-	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	6	1	5	-	-	
Два раза в месяц	6	-	-	-	-	-	-	-	-	6	5	10	-	-	-	-	-	-	3	
Один раз в месяц	4	-	-	-	-	-	-	-	-	4	5	-	-	-	-	-	-	-	6	
Затруднились с ответом	-	-	3	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	

Источник: составлено автором

ПРИЛОЖЕНИЕ К

(обязательное)

Таблица К – Расчет расстояния Пирсона ($\tilde{O}^2 Pearson$)

Наименование показателя	Пенсионер	Студент	Инженерно-технический работник	Офисный служащий	Предприниматель	Рабочий	Работник сферы обслуживания	Домохозяйка	Бюджетник	Безработный	Итого:
Колбасы вареные	2	8	-	1	-	1	-	-	-	1	13
Колбасы полукопченые	-	-	2	1	-	7	-	-	3	-	13
Колбасы вяленокопченые	-	-	1	-	6	-	-	-	-	-	7
Колбасы сырокопченые	-	-	1	-	2	-	-	-	5	-	8
Полуфабрикаты охлажденные	-	1	-	5	-	-	-	-	-	-	6
Полуфабрикаты замороженные	-	-	-	1	-	-	9	-	-	-	10
Сосиски, сардельки	7	1	-	1	-	1	1	-	-	1	12
Сыровяленые продукты	-	-	4	-	1	-	-	1	2	-	8
Мясные консервы	1	-	-	-	-	1	-	-	-	8	10
Копчено-вареные продукты	-	-	2	1	1	-	-	9	-	-	13
Итого:	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

Источник: составлено автором

Бондаренко Александра Игоревна

**УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ
МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Монография

ISBN

Ответственный редактор: А. И. Бондаренко
Компьютерная верстка: А. И. Бондаренко

Лицензия № 020572 от 16.09.97 г. Подписано в печать *23.11.2015г*
Формат 60*90 1/16. Бумага офсетная.
Уч.-изд.-л. 11,6 Тираж 500 экз. Заказ № 370

ФГБОУ ВПО «Приморская государственная сельскохозяйственная академия»
692500, г. Уссурийск, пр-т Блюхера, 44

Участок оперативной полиграфии Приморской государственной
сельскохозяйственной академии
692500, г. Уссурийск, ул. Раздольная, 8