

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
УРАЛЬСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
УДМУРТСКИЙ ФИЛИАЛ

На правах рукописи

АЛЕКСЕЕВ Михаил Николаевич

**ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА
КОНКУРЕНЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ МЯСОПРОДУКТОВ**

Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление
предприятиями, отраслями, комплексами – АПК
и сельское хозяйство; региональная экономика)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научные руководители:
Боткин Олег Иванович,
доктор экономических наук,
профессор, Заслуженный деятель науки РФ;
Титова Елена Михайловна,
кандидат экономических
наук, доцент

Ижевск – 2007 г.

Содержание

	<i>Стр.</i>
<i>Введение</i>	3
Глава 1. Теоретический базис формирования конкурентного рынка продукции мясопродуктового подкомплекса	7
1.1. Рыночные механизмы в региональных производственных системах АПК	7
1.2. Мясопродуктовый подкомплекс как целостная производственно-экономическая система	28
1.3. Исследование экономического механизма конкуренции регионального рынка продовольствия	34
Глава 2. Оценка рыночной конъюнктуры регионального мясопродуктового комплекса в конкурентной среде	48
2.1. Региональные особенности конкуренции на рынке продукции мясопродуктового подкомплекса	48
2.2. Использование конкурентных преимуществ на региональном рынке продовольствия	69
2.3. Оценка конкурентных преимуществ интегрированных структур	85
Глава 3. Формирование конкурентного рынка мясопродуктового подкомплекса региона	94
3.1. Формирование конкурентной среды регионального рынка мясопродуктов	94
3.2. Критерии оценки конкурентоспособности мясопродукции на товарном рынке	112
3.3. Оценка конкурентной среды регионального рынка мясопродуктов	122
<i>Заключение.</i>	148
<i>Список использованной литературы.</i>	151

Введение

Процесс экономических реформ, проводимый в АПК РФ, начинался с реорганизации правовых форм хозяйствования. Такое реформирование характеризовалось разрушением организационных структур крупных и средних сельскохозяйственных организаций, и не способствовало повышению производственной и инвестиционно-инновационной активности, улучшению конкурентоспособности, насыщению рынка отечественными продовольственными товарами, отвечающими спросу потребления.

Главной отличительной особенностью, раскрывающей преимущества рыночной экономики перед экономикой с централизованным планированием, является конкуренция. Именно она способствует прогрессу рыночного общества и поступательному движению цивилизации. Очевидно, что только выход на рынок с конкурентоспособным товаром дает возможность предприятию выжить в условиях рынка.

В основу классификации рынков могут быть положены различные критерии. Наиболее распространенный критерий в теории конкуренции – число участников рынка. Следует отметить, что классификации рынков по этому критерию предлагались самые различные. В настоящее время чаще всего применяется классификация рынков по количеству продавцов и покупателей, действующих на рынке.

В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения.

Конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравнивающая рыночные цены. Конкуренция – механизм регулирования пропорций общественного производства. Через механизм межотраслевой конкуренции происходит перелив капиталов из отрасли в отрасль.

Межотраслевая конкуренция состоит в том, что потенциальный инвестор склонен вкладывать в производство тех видов продукции, которые могут принести максимальную прибыль с минимальным риском финансовых потерь.

В условиях рыночной экономики конкуренция между сельскохозяйственными предприятиями, осваивающими один и тот же рынок или сегмент рынка, неизбежна. Поэтому прослеживается тенденция к укрупнению сельскохозяйственных предприятий, осваивающих один и тот же рынок или сегмент рынка. Поэтому прослеживается тенденция к укрупнению предприятий, или созданию ими соглашений (пулов, картелей), позволяющих устанавливать цену на согласованном уровне. Это является разновидностью монополии и делает конкуренцию несовершенной.

Поэтому необходимы экономические реформы аграрного сектора для преодоления кризисного состояния экономики. Одно из направлений этого содержания - обобщение практики создания и функционирования нормативных производственно- хозяйственных структур. Опыт цивилизованных стран показывает, что государства первоочередное внимание уделяют корпорациям, выступающим основными базовыми структурами реформирования экономики на уровне хозяйственных объединений.

Очевидно, что если удастся рационально реформировать нынешнюю систему вертикальных межхозяйственных отношений, обеспечив доступ к неиспользованным мощностям на приемлемых для производителей сырья условиях, то значительные инвестиционные ресурсы можно будет направить в управление материально-технической базы.

В условиях развивающегося процесса агропромышленной интеграции сельское хозяйство является важнейшим звеном АПК, включающего ряд отраслевых продуктовых подкомплексов. К числу таких подкомплексов относится мясной подкомплекс по производству и переработке

мясопродукции и птицы. Проблема увеличения производства мяса и наиболее полное удовлетворение этими продуктами населения страны имеет важное значение, особенно учитывая дефицит этой продукции.

Мясной подкомплекс представляет собой сложную интегрированную систему, включающую ряд сопряженных отраслей и подотраслей, взаимоотношения которых далеки от рациональных, требуют существенного корректирования.

Определяющее направление развития этой системы состоит в максимальном увеличении производства высококачественного конечного продукта при минимальных затратах материальных и трудовых ресурсов. Это требует упорядочения функционирования всего хозяйственного механизма, совершенствования экономических и юридических взаимоотношений между отраслями мясного подкомплекса, направленных на достижение единства интересов каждого работника, предприятия и всего подкомплекса в целом.

Особенно недостаточно эта проблема изучена в условиях Удмуртской Республики, где животноводство занимает одно из ведущих мест в аграрном секторе экономики. Решение этой проблемы, разработка обоснованных рекомендаций, обеспечивающих повышения конкурентных преимуществ производства и реализации конечного продукта мясного подкомплекса на региональном рынке продовольствия имеет актуальное научное и практическое значение. Цель исследования состоит в разработке научно обоснованных предложений по формированию конкурентного рынка мясопродуктового подкомплекса АПК Удмуртской Республики, с учетом оценки конкурентной среды региональных товарных рынков мясопродуктов.

В соответствии с поставленной целью в работе решались следующие задачи:

- проанализировать достигнутый уровень производства и переработки скота и птицы;

- исследовать рыночную конъюнктуру регионального мясопродуктового подкомплекса;
- исследовать конкурентную среду регионального рынка мясопродуктов.

Объект исследования: предприятия сельского хозяйства и мясной отрасли агропромышленного комплекса Удмуртской Республики.

Предмет исследования: экономический механизм конкуренции на региональном рынке мясопродуктов.

Теоретической и методологической основой исследования явились научные труды отечественных и зарубежных экономистов.

При проведении исследования и обработки материалов применялись следующие методы экономических исследований: экономико-статистический, расчетно – аналитический, экономико-математический.

В процессе выполнения работы использовались законодательные и нормативные акты Российской Федерации и Удмуртской Республики, статистические данные Министерства сельского хозяйства Российской Федерации и Удмуртской Республики, Госкомстата Российской Федерации, годовые отчеты и первичная документация предприятий мясного подкомплекса Удмуртской Республики.

Научная новизна проведенных исследований:

- выявлены особенности конкурентных отношений субъектов рынка мясопродуктов, охватывающих производство, распределение, обмен и потребление;
- разработана методика оценки конкурентоспособности регионального рынка мясопродукции;
- разработана оценка доходности капитала мясокомбинатов от рыночной доли.

Разработки и отдельные положения диссертации изложены в четырех публикациях и докладывались на научно-практических конференциях.

Глава 1. Теоретический базис формирования конкурентного рынка продукции мясопродуктового подкомплекса

1.1. Рыночные механизмы в региональных производственных системах АПК

В ходе развития товарного хозяйства формируется рынок, который прошел путь от древних базаров до современных организованных рынков с компьютерным оснащением. Рынок всегда интересовал экономистов. Такие выдающиеся ученые, как Ж.Б.Сэй, У.Джевонс, А.Смит, К.Маркс, Дж.Кейнс, Ф.Хайек, П.Сэмюэлсон и другие, создали оригинальные концепции рынка.

Английский экономист XIX в. У.Джевонс понимал рынок как группу людей, вступающих в деловые отношения и заключающих крупные сделки по поводу любого товара. Современный американский экономист Ф.Котлер характеризует рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, подчеркивая особую роль покупателей. Британская энциклопедия трактует рынок как совокупность инструментов, посредством которых осуществляется обмен товарами и услугами в результате контактов покупателей и продавцов друг с другом. Контакт может осуществляться прямо - либо через индивидуальных посредников или организации. Выдающийся экономист, лауреат Нобелевской премии Ф.Хайек (1899-1992) определял рынок как сложное передаточное устройство, позволяющее с наибольшей полнотой и эффективностью использовать информацию, рассеянную среди бесчисленного множества индивидуальных агентов [22].

Итак, рынок – это взаимодействие продавцов и покупателей. Каждый из них самостоятелен в своих действиях. При этом не обязательно быть собственником покупаемого, или продаваемого товара, можно действовать и по поручению. Покупателями могут быть отдельные граждане, семьи, фирмы, посредники, приобретающие товары для последующей продажи (фирмы оптовой и розничной торговли), государственные учреждения.

Поскольку за продавцами стоят товаропроизводители, то конкуренция заставляет их снижать издержки производства, увеличивать разнообразие

продуктов, повышать их качество. Для расширения рынков сбыта как традиционных, так и новых товаров фирмы-изготовители изучают потенциальных потребителей по доходам, уровня образования, возрасту, полу. Особенно их интересуют факторы, влияющие на восприятие потребителями товаров: цена, качество, преимущества перед существующими образцами, соответствие потребительским стандартам. Продукция, предлагаемая на рынок, должна быть конкурентоспособной, то есть иметь такие потребительские свойства, которыми бы она выгодно отличалась от сходной продукции других конкурентов. На рынке побеждает тот товаропроизводитель, конкурентоспособность продукции которого выше.

Современный рынок все больше превращается в рынок новинок, ибо новизна стала важнейшим свойством товаров и услуг, делающей их конкурентоспособными. Новыми считаются товары и услуги, не имеющие аналогов, а также улучшенные варианты, или модификации существующих. Рынок интересуют любые новшества: в конструкции, обеспечивающие более высокую производительность, надежность и долговечность; в дизайне, делающие продукцию удобной и эстетичной; в системе управления (менеджменте), повышающие рентабельность производства. Для современного рынка характерно стирание национальных границ, формирование мировых рынков товаров, услуг, технологии, информации, рабочей силы, капиталов и валют.

Роль рынка в экономике определяется следующим моментами. Во-первых, рынок через механизм конкуренции способствует рациональному распределению ресурсов. Ф.Хайек определял конкуренцию как процедуру открытия таких факторов производства, которые без обращения к ней оставались бы никому не известными, или не используемыми [22. С. 54-55]. Во-вторых, рынок влияет на объем и структуру производства, приспособлявая его через цены к платежеспособному спросу. В-третьих, рынок оздоравливает экономику, освобождая ее от убыточных, неконкурентоспособных предприятий. В-четвертых, рынок заставляет

потребителя выбирать рациональную структуру потребления, соответствующую его доходу и ценам. В-пятых, рыночные цены выступают носителями экономической информации, сообщая о наличии или отсутствии товаров, количестве и качестве, издержках их производства, полезности для потребителя.

Рынки можно классифицировать по объектам купли-продажи, типу конкуренции, территориальному признаку.

По объектам купли-продажи различают рынок товаров, услуг и информации, рынок капиталов и рынок рабочей силы. По типу конкуренции различают: рынок свободной (совершенной) конкуренции, где все продавцы и покупатели имеют равные права и возможности; рынок несовершенной конкуренции, который подразделяется на рынки чистой монополии, олигополии и монополистической конкуренции.

По территориальному признаку выделяются местные рынки, обусловленные территориально-административного деления, национальные и мировые рынки.

Через рынок происходит приспособление структуры производства товаров к объему и структуре общественных потребностей.

Региональный рынок состоит из сельских базаров, городских рынков, розничной и оптовой торговли, ярмарок, аукционов, бирж, в него включаются также торговые сделки вне рыночной инфраструктуры – непосредственно у продавца, или у потребителя.

Таким образом, региональный мясной рынок – это совокупность всех сделок, осуществляемых на данной территории (в регионе) по реализации скота, птицы, мяса и мясных продуктов, и связанных с этим социально-экономических отношений.

Предложение или рыночные фонды в регионе формируют местные производители скота, птицы и мясной продукции, а также завоз из других регионов или из-за рубежа. Объем спроса, или уровень спроса, определяется

совокупным спросом населения с учетом уровня доходов населения и динамики уровня цен на мясные продукты.

Важнейшими элементами рынка являются спрос, предложение, рыночная цена, конкуренция. Спрос представляет собой предъявленную на рынке потребность в товарах за определенный период времени. Поскольку речь идет о региональном рынке, то спрос представляет потребность в товарах (скоте, птице, мясе и мясопродуктах) потребителей, главным образом, данного региона, а также частично потребность потребителей других регионов, неудовлетворенных предложением на своих региональных рынках. Под спросом понимается не потребность вообще, а потребность, основанная на наличии соответствующих финансовых средств, то есть в товарном производстве речь может идти только о платежеспособном спросе. Платежеспособный спрос гораздо ниже даже разумных потребностей, не говоря уже об удовлетворении полных потребностей.

Таким образом, платежеспособный спрос на региональном мясном рынке выражает совокупную потребность в скоте, птице, мясе и мясопродуктах при данном уровне рыночных цен всех местных потребителей и потребность на вывоз, подкрепленную наличием необходимых денежных средств, за определенный период времени.

Спрос – платежеспособная потребность, вынесенная на рынок. Для изучения платежеспособного спроса (анализа динамики объемов и структуры и их прогноза) лучше всего подходит годичный отрезок времени. В течение года происходят колебания рыночных цен, поэтому для анализа необходимо исчисление среднего уровня цен.

Другим важнейшим элементом рынка является предложение, под которым понимается совокупность товаров, которая при данном уровне цен может быть предъявлена к реализации на данном региональном мясном рынке всеми местными товаропроизводителями, включая и возможный ввоз из других районов, то есть количество товара, которое при сходной цене согласны произвести и предложить к продаже товаропроизводители.

Объемы производства и потребления мяса и мясопродуктов самими производителями, минуя товарную реализацию, в платежеспособный спрос и предложение не включаются, так как они не реализуются через меновые сделки.

Временной период для определения спроса и предложения выбирается один и тот же, так как эти две категории рынка неразрывно связаны между собой.

Взаимодействие и взаимосвязь спроса и предложения регулируются законом спроса и предложения, который выражает их единство и объективное стремление к соответствию. Он действует в сфере обмена товаров, выражает объективную необходимость соблюдения соответствия между спросом и предложением. При нарушении соответствия между спросом и предложением закон побуждает рыночных субъектов к изменению пропорций производства, рыночных цен, тем самым, восстанавливая равновесие между спросом и предложением.

Цена на рынке скота, птицы, мяса и мясопродуктов представляет денежное выражение стоимости этих товаров. Рыночные цены под воздействием соотношения спроса и предложения отклоняются от стоимости товаров. При превышении спроса над предложением рыночные цены на мясопродукты повышаются, а в случае превышения предложения над спросом – они понижаются. В случае соответствия спроса и предложения устанавливается равновесная цена. Закон спроса и предложения регулирует только отклонения рыночной цены от стоимости, но не определяет саму стоимость, которая складывается в соответствии с уровнем общественно необходимых затрат труда.

Рыночные цены представляют собой фактические цены, по которым осуществляется реальная купля-продажа мясных товаров. При этом существуют рыночные оптовые цены на мясопродукты, по которым они реализуются в оптовой торговле, и рыночные розничные цены, по которым мясные товары реализуются населению данного региона. На региональном

мясном рынке не существует единой рыночной цены, она дифференцируется по локальным рынкам, отклоняясь от средней цены по региону в целом. Для соотношения спроса и предложения на региональном рынке прежде всего важен уровень рыночных розничных цен.

Согласование спроса и предложения происходит прежде всего под воздействием конкуренции, под которой понимается состязательность производителей по удовлетворению спроса потребителей в определенных товарах. В широком смысле конкуренция имеет место не только между производителями, но и самими потребителями за приобретение скота, птицы, мяса и мясопродуктов, а также между производителями, с одной стороны, и потребителями, с другой, за приемлемую для них цену.

Рыночные отношения отдельных предприятий и отраслей в целом требуют и реализации резервов стратегического развития. Ведущая роль в этом принадлежит повышению конкурентоспособности продукции, предприятий, отраслей.

Конкуренция (от латинского *concurrere* – сталкиваться) представляет собой механизм соперничества рыночных структур за право найти покупателя и за возможность продавать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получать максимальную прибыль. Обеспечивая эффективность, пропорциональность и динамичность рыночной экономики, конкуренция выполняет ряд специфических функций: регулирующую, стимулирующую, инновационную, адаптационную, аллокационную, или функцию размещения, распределительную, контрольную.

В зависимости от субъекта конкуренции все многообразие конкурентных отношений можно разделить на пять уровней: конкурентоспособность продукции (товара, услуги); предприятия; отрасли; региона; страны.

Отношения, возникающие в системе конкуренции, классифицируются по нескольким признакам (рис. 1).



Рис. 1 Формы конкурентных отношений

Международное разделение труда привело к специализации на мировом рынке в зависимости от степени конкурентоспособности той или иной отрасли. В экономической науке теория конкуренции актуализирует задачу выделения мезоуровня (кроме микро-, макро- и мегауровней), то есть уровня отраслей. Конкурентоспособность отрасли – это сравнительно новое понятие, требующее уточнения и обоснования. По нашему мнению, необходимо первоначально установить границы самой отрасли, исходя из ее определения, а именно:

- совокупность предприятий, использующих близкие технологии и ресурсы, производящих и распределяющих аналогичные товары или услуги, которые конкурируют на оном потребительском рынке. Считается что отрасль охватывает производство, распределение и потребление товаров или услуг. Это хозяйственная отрасль, необходимая для определения конкурентов;

- совокупность предприятий, находящихся в ведении одного административного органа управления. Это исторически сложившаяся административная отрасль.

Согласно экономической теории отрасль объединяет производителей – продавцов товаров, являющихся близкими субститутами с точки зрения производства. Рынок, в отличие от отрасли, объединяет как продавцов, так и покупателей товаров, являющихся близкими субститутами с точки зрения покупателей, то есть со стороны спроса. Рынок больше отрасли, поскольку включает еще и покупателей, однако отрасль «шире» чем рынок по объему предложения, так как ее продукция продается на нескольких внутренних рынках, разделенных по характеру предъявляемого спроса. Отождествление отрасли и рынка неприемлемо. В свою очередь, рынок и подотрасль, объединяемая в рамках конкретной отрасли производством близких товаров, иногда могут рассматриваться в качестве связанных между собой понятий.

Для выделения границ рынка используются следующие критерии: показатель изменения выручки при изменении цены, корреляция цен товаров во времени, географическая ограниченность рынка. Выявив границы рынка, необходимо определить фирмы, производящие товар на этом рынке с помощью показателей специализации и охвата. Тем самым решается важный вопрос исследования – соотношение между рынком и отраслью.

При рассмотрении межотраслевой конкуренции необходимо выделить две особенности. С одной стороны, межотраслевая конкуренция возникает между собственниками капиталов различных отраслей за получение наиболее высокой нормы прибыли, то есть проявляется в переливе капиталов из отраслей, имеющих низкую норму прибыли в отрасль с высокой нормой прибыли. Здесь действует принцип выравнивания нормы прибыли. С другой стороны, при рассмотрении межотраслевой конкуренции необходимо учитывать конкурентные преимущества территории, на которой располагается отрасль, то есть региональные конкурентные преимущества. Региональные конкурентные преимущества – система экономических,

природных, социальных, культурных и других условий, сложившихся в регионе, отличающих его от других регионов и определяющих долгосрочные перспективы развития отдельных сфер хозяйственной деятельности.

Следовательно, можно выделить внутриотраслевую и межотраслевую конкуренции: внутриотраслевая – это конкуренция производителей идентичных товаров, которая возникает относительно более благоприятных условий производства и сбыта; межотраслевая – соперничество производителей различных отраслей за наиболее выгодные сферы приложения капитала, или по поводу удовлетворения идентичных потребностей потребителя различными способами.

Количественное определение конкурентоспособности отрасли требует поиска обобщающего показателя для сравнения отраслей между собой. Однако прямое сопоставление их затруднено из-за достаточной идентичности. Сравнение можно вести относительно базы, которая должна обладать свойством идентичности по удовлетворяемой потребности, профилю потребителей, фазе жизненного цикла. В качестве базы можно использовать потенциально доступные прогрессивные виды и формы организации и технологии производства. Для получения подробной характеристики уровень конкурентного преимущества отрасли может оцениваться соотношением производительности труда и издержек в аналогичных отраслях других экономик.

Среди факторов формирования отрасли можно выделить внешние и внутренние. К внешним относятся: уровень конкурентоспособности страны, государственная поддержка бизнеса, правовое регулирование функционирования экономики, открытость общества и рынков, государственная поддержка науки и инновационной деятельности, качество информационного обеспечения управления, уровень интеграции внутри страны и в рамках мирового сообщества, наличие доступных природных ресурсов, уровень конкуренции во всех отраслях экономики и другие факторы. Среди внутренних факторов отмечают потребность в товаре

отрасли, конкурентоспособность поставщиков ресурсов, качество информационного обеспечения, уровень радикальных новшеств, конкурентоспособность фирм, представленных в отрасли.

Конкурентоспособность отрасли во многом определяется конкурентоспособностью составляющих ее фирм, а, следовательно, и конкурентоспособностью производимого товара. В свою очередь, состояние отрасли оказывает определенное воздействие на конкурентоспособность других экономических систем (страны, фирмы).

Для анализа структуры отрасли нами использована модель анализа конкуренции М.Портера. Из модели следует, что получаемая отраслью прибыль, а, следовательно, ее привлекательность и конкурентоспособность, зависит от ряда факторов: от ценности товара для покупателя, которая определяется важностью потребности и наличием товаров-заменителей; уровня конкуренции между соперничающими производителями; способности фирм, находящихся на разных стадиях производства и распределения взаимно договариваться. Также обращается внимание на устойчивые взаимодействия конкурентоспособных на мировых рынках фирм смежных отраслей. М.Портер обосновал положение, что достигнутая фирмой высокая конкурентоспособность распространяется на ее ближайшее окружение – поставщиков, потребителей, конкурентов. В свою очередь, эффективное функционирование окружения оказывает положительное влияние на дальнейший рост конкурентоспособности данной компании. В итоге формируется кластер – сообщество сконцентрированных по географическому признаку фирм взаимосвязанных отраслей, характеризующих общность деятельности и взаимодополняющих друг друга. Для национальной экономики кластеры выполняют роль точек роста внутреннего рынка и базы международной экспансии.

Функциональная взаимосвязь бизнеса представлена на рис. 2.



Рис. 2 Функциональные взаимосвязи бизнеса

Одним из направлений исследования конкурентоспособности отраслевого комплекса предлагается использовать возможность рассматривать рынок и отрасль (подотрасль) в качестве связанных между собой понятий. В этом случае в качестве базы сравнения рассматривается региональный мясопродуктовый комплекс АПК.

В структуре АПК обычно выделяют три сферы. Первая – отрасли, производящие средства производства для сельского хозяйства.

Вторая – сельское хозяйства (земледелие и животноводство) и лесное хозяйство. Третья – отрасли, перерабатывающие сельскохозяйственное сырье, например, пищевая промышленность, а также отрасли, обеспечивающие заготовку, хранение, транспортировку и реализацию продукции агропромышленного комплекса.

Структурная схема управления мясо-продуктовым комплексом на уровне региона представлена на рис. 3.



Рис. 3 Структурная схема управления мясо-продуктовым комплексом региона

Интеграция в рыночной экономике обусловлена, с одной стороны, стремлением к укреплению конкурентоспособности - в отдельных случаях вплоть до обеспечения монопольного положения, а с другой, - необходимостью снижения издержек производства. В зависимости от уровня управления различают интеграцию на макро- и микроуровне. На микроуровне в зависимости от формы объединения интеграция может быть вертикальной, горизонтальной, конгломератной.

Вертикальная интеграция состоит в объединении:

- на одном предприятии двух или более различных стадий производственного процесса, например, производства фуражных и других кормов, выращивание и откорм молодняка КРС;

- организаций (групп предприятий и организаций), связанных единой производственно-сбытовой цепочкой, например, в рамках мясопродуктового подкомплекса АПК.

Вертикальная интеграция расширяет конкурентный горизонт организации в той же отрасли либо в сторону источников сырья и исходных материалов, либо в направлении конечных потребителей готовой продукции. Стратегия вертикальной интеграции может быть нацелена на полную (участие во всех звеньях цепи издержек) или частичную интеграцию (завоевание позиций в некоторых звеньях отраслевой цепи затрат). Организация может осуществлять вертикальную интеграцию путем создания собственных производственных мощностей, которые будут охватывать другие звенья отраслевой цепи издержек, или путем приобретения уже существующих предприятий. [81].

Недостатки вертикальной интеграции:

- ведет к возрастанию капиталовложений компании в отрасль, увеличивает предпринимательский риск в случае, если вся отрасль вступит в полосу стагнации и часто забирает финансовые ресурсы у других, более перспективных проектов для инвестирования;

- приводит к зависимости компании от своих собственных структур и источников поставок, которые позднее могут стать дороже внешних поставок;

- может создать проблемы сбалансированности производства на каждой стадии производственного цикла;

- снижает производственную гибкость компании; крупным недостатком вертикальной интеграции является также и то, что она еще сильнее закрепляет компанию в отрасли.

Пока работа на большем числе звеньев отраслевой цепи не создаст конкурентного преимущества, интеграция может рассматриваться как сомнительное стратегическое решение. До тех пор пока вертикальная интеграция не создает достаточной экономии затрат для погашения дополнительных инвестиций или не приводит к конкурентному

преимущество, она не оправдывает себя ни с точки зрения прибыли, ни с точки зрения стратегии развития компании. Поэтому наряду с процессами вертикальной интеграции в современных условиях идут процессы вертикальной дезинтеграции, включающей удаление некоторых этапов или структур в цепи затрат и переход к сторонним поставщикам и каналам сбыта продукции. Нередко многие преимущества вертикальной интеграции могут быть использованы, а многие ее недостатки исключены благодаря долгосрочным партнерским отношениям.

Горизонтальная интеграция - это объединение:

- на одном предприятии различных подразделений, которые работают на одной и той же стадии производства, например, выращивание и откорм молодняка КРС;

- внутри отрасли (кооперация) организаций (групп организаций), функционирующих в рамках единого технологического процесса, например, объединение фермерских хозяйств, занятых однотипным производством, допустим, молока. Горизонтальная интеграция характерна для объединения хозяйственных структур, выпускающих однородную продукцию, оказывающих одинаковые услуги или выполняющие аналогичные операции технологического цикла [81].

Конгломератная интеграция представляет собой:

- расширение деятельности компании в направлении различных сфер производства, приводящее к увеличению количества рынков, на которых предприятие работает;

- объединение различных, не связанных между собой организаций (групп предприятий и организаций), находящихся на разных стадиях производства и функционирующих в различных отраслях экономики. Конгломератная интеграция позволяет маневрировать материальными и финансовыми ресурсами, компенсировать недобор прибылей на одних хозяйственных участках повышенными доходами в других сферах бизнеса. Образованию конгломератов способствуют процессы *диверсификации*

производства, состоящие в проникновении крупной компании в другие отрасли, с которыми она не находится ни в прямой, ни в косвенной производственной связи.

Эффект обратной волны. Как известно, в ходе развития экономической интеграции между странами с разным уровнем экономического развития может возникнуть так называемый эффект «обратной волны» когда экономический рост одной страны оказывает неблагоприятное воздействие на развитие других стран. Данный эффект включает в себя, как правило, перелив факторов производства (особенно рабочей силы и капитала) из регионов с медленным ростом в регионы с быстрыми темпами экономического роста. Теория кумулятивной причинности применительно к региональному росту утверждает, что если темпы развития одной страны превосходят темпы развития соседней страны, то эффект "обратной волны" усилит первоначальное преимущество и увеличит разрыв в темпах развития интегрирующихся стран. Понятно, что следствием указанного обстоятельства является и усиливающийся разрыв в среднедушевых доходах населения. Считается, что эффект "обратной волны" вызывается возрастающей эффективностью производства, которая, в свою очередь, является результатом географической концентрации экономической деятельности.

Эффект обратной волны может иметь место и внутри одной страны в результате неравномерного развития регионов. Тогда усиливается социально-экономическая привлекательность успешно развивающегося региона по сравнению с другими регионами. Результатом этого могут явиться перелив трудовых ресурсов, капитала, возрастание издержек внутри отстающего региона в связи с усиливающимися затруднениями в сбыте сравнительно удорожающейся производимой продукции.

В связи с этим надо понимать, что и внутри России отставание в социально-экономическом развитии может иметь указанные последствия. Это

важно и для развития в разрезе отдельных межотраслевых комплексов национального хозяйства и отдельных его отраслей.

Эффект «обратной волны» имеет объяснение и с точки зрения *неравновесной экономической теории*. По мере наращивания эффективного производства в одном регионе цена производства товаров в нем уменьшается по сравнению с отстающими регионами. Это дает основание для увеличения массы прибыли в этом регионе, которая есть возрастающий источник инвестирования производства, и, следовательно, ускорения его экономики по сравнению с экономиками других регионов. Поэтому важно нацеливаться и решать на региональном уровне производственно-экономические задачи оптимизационного характера, которые могут обеспечить использование ограниченных финансовых и материальных ресурсов на наиболее выгодной основе.

Виды интегрированных структур. Интегрированные структуры представляют собой крупные предприятия, фирмы или объединения (союзы), контролирующие значительную часть производства и сбыта той или иной продукции с целью увеличения прибыли, извлечения дополнительной прибыли. Возникновение интегрированных структур - закономерный результат концентрации и централизации производства. Выделяют различные их формы: картель, синдикат, трест, концерн, финансово-промышленная группа, холдинговая компания, конгломерат и т.д. Для всех них характерна высокая степень обобществления производства. Отметим особенности некоторых из них [81].

Картель, Это - «одна из форм монополии, при которой ее участники, сохраняя производственную и коммерческую самостоятельность, договариваются между собой о ценах, разделе рынка, обмене патентами». В картель объединяются предприятия одной отрасли производства для получения монопольной прибыли путем устранения и регламентации конкуренции внутри объединения и подавления "внешней" конкуренции аутсайдеров. Предметы картельных соглашений могут быть разными:

распределение производства, раздел рынков сбыта, политика цен и т.д. Обычно, картель является формальным договором. Устанавливающим квоты для участников или закрепляющим территориальный раздел рынков сбыта.

Синдикат. Это - «организационная форма интеграции, отличительной особенностью которой является заключение соглашения между предприятиями одной отрасли промышленности по контролю над сбытом продукции и закупкой сырья с целью получения монопольной прибыли».[81, с. 165]. Предприятия, входящие в синдикат, сохраняют производственную и юридическую самостоятельность, но при этом *утрачивают коммерческую самостоятельность*. Сбыт продукции всеми участниками синдиката осуществляется через единый орган - сбытовую контору. Этим достигается продажа всей однородной продукции по монопольно высоким ценам. Сбытовая контора принимает продукцию предприятий по ценам, заранее установленным синдикатом.

Конгломерат - одна из современных форм объединений, возникшая в 1960-е гг., «включает предприятия различных отраслей, действующие в областях бизнеса, не связанных прямой производственной кооперацией; многоотраслевое объединение с одним хозяином. Конгломератные слияния подразделяются на несколько типов:

- функциональные;
- рыночно ориентированные; в) чисто конгломератные слияния».

Трест - «объединение собственности в управлении предприятий одной или нескольких отраслей, полностью утрачивающих производственную и коммерческую самостоятельность». [81, с. 167]. Тресты обычно создаются в форме акционерного общества. Предприниматели - владельцы предприятий, вступая в трест, становятся его акционерами, при этом их предприятия подчиняются единому руководству. Во главе треста стоит правление, руководящее производством, сбытом продукции, финансовыми операциями всех предприятий, входящих в объединение. Каждый участник треста получает определенный пакет акций в соответствии со своей долей капитала.

Соответственно этому он получает право на участие в делах треста и на определенную долю прибыли. Более высокая, чем в картеле и синдикате, концентрация капитала обеспечивает тресту повышение уровня конкурентоспособности, а его участникам - более высокую прибыль. Однако незавершенность процесса централизации капитала в тресте выражается в распределении общей прибыли в соответствии с долевым участием каждого члена соглашения, что препятствует созданию единого инвестиционного фонда.

Концерн - объединение предприятий, обладающее правом собственности на имущество, добровольно переданное в собственность ему его участниками, а также полученное в результате деятельности концерна. Наиболее распространенная форма корпорации в сфере промышленности, отличительной особенностью которой является многоотраслевой характер деятельности (в области торговли, транспорта, банковского дела). Структура концерна по сравнению с ассоциацией более централизована. Концерн имеет право юридического лица. Предприятия при вхождении в концерн утрачивают ведомственную принадлежность.

Финансово-промышленная группа (ФПГ). Это - «корпоративная структура, образованная на основе интеграции финансового, промышленного (агропромышленного) и торгового капитала». [81, с. 167].

Наличие финансового института повышает инвестиционные возможности ФПГ, снижает риски неплатежей, что и обусловило наибольшее распространение в мире именно данной формы корпоративных структур. Соответственно в другой форме интеграции организаций финансовый институт отсутствует, и речь можно вести уже о промышленной, аграрной группе и т.п., которая, в свою очередь, тоже может иметь разные системы взаимопроникновения капитала.

Согласно принятой в международной практике классификации по своему правовому положению ФПГ является **корпорацией**, то есть **акционерным обществом**, что предопределяет общую схему ее управления и

организационной структуры. Поэтому встречающееся в публикациях перечисление в одном ряду понятий "корпорация" и "ФПГ" как разных форм организации крупного бизнеса некорректно. Корпорация - это базовое понятие, а ФПГ - одна из форм корпоративных структур.

Состав участников ФПГ может быть разнообразным, учитывать этапы полного цикла воспроизводства, финансовый и научно-производственный потенциал организаций, их роль в овладении конкретными сегментами рынка. Основные варианты состоят в объединении участников ФПГ вокруг промышленного предприятия, научно-исследовательской или конструкторской организации, коммерческого банка, торговой фирмы.

Холдинговой компанией признается предприятие, независимо от его организационно-правовой формы, в состав активов которого входят контрольные пакеты акций других предприятий. Предприятия, контрольные пакеты акций которых входят в состав активов холдинговой компании, называются «дочерними». Холдинговые компании и их дочерние предприятия обычно создаются в форме акционерных обществ открытого типа. При этом сама холдинговая компания может быть дочерним предприятием другой компании.

Важной характеристикой холдинговой компании, которая может сыграть ключевую роль в решении проблемы интенсификации мясной отрасли сельского хозяйства и активизации ее на сельскохозяйственном и продовольственных рынках, является ее право осуществлять инвестиционную деятельность, в том числе покупать и продавать любые ценные бумаги, включая акции, внесенные комитетом по управлению имуществом в оплату уставного капитала холдинговой компании при ее учреждении. В соответствии с этим правом холдинговая компания *наделяется возможностью постоянной сверки* своей конкурентоспособности *на финансовом рынке* и слежения за своей *финансово-экономической устойчивостью*. При этом многие проблемы контроля со стороны государства за деятельностью этой производственно-

экономической системы могут быть отданы на откуп рынку, тем самым, ограничивая и даже снимая возможности усиления тем или иным образом произвола и диктата со стороны отдельных забюрократизированных звеньев государственных структур.

Холдинговая компания имеет возможность повышения конкурентоспособности своей и дочерних предприятий главным образом за счет выявления и отбора лишь наиболее эффективных направлений корпоративных взаимосвязей. Это предполагает объединение в рамках холдинга *не всех и не каждого* предприятия-производителя мяса, не всех и не каждого перерабатывающего, торгового и иного предприятия, ***а только тех***, которые обеспечивают *высокую эффективность* производства, переработки и реализации продукции.

Кооперация, кооперативы, их виды, функциональная деятельность. *«Кооперация ... - вид содействия, в результате которого две и более взаимодействующие системы извлекают обоюдную пользу».* Развитие кооперации возможно только при поддержке со стороны государства, использовании налоговых и других финансовых стимулов, а также проведении широкомасштабной разъяснительной работы на местах. *«Кооператив ... - коммерческая или некоммерческая организация в форме юридического лица».* [81, с. 215]. Кооперативы могут создаваться и действовать в сельском хозяйстве, промышленности, строительстве, на транспорте, в торговле и общественном питании, сфере платных услуг и других отраслях производства и социально-культурной жизни. Кооперативы вправе заниматься любыми видами деятельности, за исключением запрещенных законодательными актами. Все кооперативы подразделяют на производственные и потребительские.

Производственные кооперативы осуществляют производство товаров, продукции, работ, а также предоставление платных услуг предприятиям, организациям, учреждениям и гражданам. Производственные кооперативы создаются и действуют для производства, заготовки,

переработки и реализации сельскохозяйственной продукции, изделий производственно-технического назначения, изготовления товаров народного потребления и т.д. Деятельность таких кооперативов основывается на личном трудовом участии их членов. **Потребительские кооперативы** удовлетворяют потребности своих членов и других граждан в торговом и бытовом обслуживании, а также членов кооператива в жилище, дачах и садовых участках, гаражах и стоянках для автомобилей, в социально-культурных и других услугах. Наряду с указанными функциями потребительские кооперативы могут также развивать разнообразную производственную деятельность, то есть быть кооперативами смешанного типа.

Кооперативная интеграция в АПК. Она представляет собой горизонтальную интеграцию, или картелирование в самом первичном секторе аграрного сектора экономики. Эти формы хозяйственной организации сельского хозяйства обычно называют просто кооперативами. Во многих странах они выступают крупнейшими поставщиками сельскохозяйственной продукции.

Несмотря на казалось бы меньшую свою прогнозируемость сбыт по прямым связям, сельскохозяйственными кооперативами, на оптовых ярмарках и аукционах и т.д. является важнейшей формой организации сельскохозяйственного и продовольственного рынка, придания ему одновременно мобильности и стабильности в обеспечении потребителей продукцией сельского хозяйства. Эти формы реализации, созданные самим развитием рынка, способствуют организации процессов устойчивого снабжения населения, снижению цен, так как на их основе одновременно «встречается» относительно большое количество продавцов и покупателей, что уменьшает вероятность резких колебаний цен, их определенное сближение на примерно едином уровне. Однако и здесь государство не остается в стороне, предъявляя определенные требования к качеству продукции, условиям забоя скота и т.д. В результате такой организации и контроля со

стороны государства рынок становится достаточно стабильным, прогнозируемым и регулируемым.

В то же время иногда вследствие непредвиденных обстоятельств могут возникнуть существенные колебания предложения или спроса на внутреннем рынке, выходя за пределы существующих пределов. В этом случае государство подключает возможности импорта и экспорта.

1.2. Мясопродуктовый подкомплекс как целостная производственно-экономическая система

Развитие процесса специализации и кооперации, научно-технического прогресса, применение новых технологий, углубление межхозяйственных, межотраслевых связей сельского хозяйства с отраслями, осуществляющими производство средств производства для сельского хозяйства, заготовку, переработку и сбыт конечной продукции объективно приводит к возникновению продуктовых подкомплексов.

Интеграция указанных отраслей диктуется диспропорциями в их развитии, необходимости ликвидации ведомственного подхода, неоправданных потерями и стремлениями к улучшению качества конечной продукции агропромышленного комплекса.

В связи с многоотраслевым характером производства в АПК выделение подкомплексов как совокупности предприятий, организаций, хозяйственных подотраслей и отраслей, полностью реализующих цель – функцию данного подкомплекса – и не работающих на цели других подкомплексов, практически невозможно. Поэтому целесообразно выделить «ядро подкомплекса», играющее решающую роль в удовлетворении потребностей населения в удовлетворении потребностей населения в соответствующей группе конечных продуктов АПК.

Большая социальная значимость проблемы удовлетворения потребностей населения в мясе и мясных продуктах, необходимость

приоритетного решения этой проблемы, а также характер производственных и экономических связей между животноводством и мясоперерабатывающей промышленностью, участвующих в выпуске конечной продукции, делают целесообразным формирование мясного подкомплекса.

В настоящее время в системе Агропромышленного комплекса страны и в Удмуртской Республике в частности, животноводческие подкомплексы не имеют самостоятельного административного управления, за исключением птицепродуктового, управление которым осуществляет «Союзптицепром». Однако структура управления животноводческими подкомплексами значительно приближена к требованиям рынка. Так, производство продуктов животноводства, их заготовка, ветеринарная служба, племенное дело, производство комбикормов, промышленная переработка продукции подчинены отделу по производству и переработке продуктов животноводства. В этих случаях имеются благоприятные предпосылки для увязки планов, ликвидации диспропорций, сезонности производства, лучшего использования ресурсов и достижений науки, техники и передового опыта.

Вместе с тем выделение мясного подкомплекса в самостоятельный объект затруднено в силу ряда обстоятельств. В производстве мяса участвуют биологические объекты – животные, от которых получают по несколько видов продукции (например, крупный рогатый скот дает молоко, мясо, шкуры; овцы – мясо, шерсть, смушки, молоко и шкуры; птица – яйца, мясо, пух, перо; свиньи – мясо, шкуры), различные виды животных, из-за своих физиологических особенностей, предъявляют неодинаковые требования к условиям содержания, кормления, обслуживания. Несовершенство хозяйственного механизма, уровень закупочных цен на скот не всегда создают условия для расширенного воспроизводства за счет собственных средств. Кроме того, средства производства в настоящее время производятся для животноводства и перерабатывающей промышленности отдельно, а не конкретно для мясного подкомплекса.

Мясной подкомплекс может быть оформлен как самостоятельная организация с некоторыми условиями; в него могут быть включены только специализированные хозяйства по доращиванию и откорму крупного и мелкого рогатого скота, по воспроизводству, доращиванию и откорму свиней, свинокомплексы с полным циклом производства, бройлерные птицефабрики и другие сельскохозяйственные предприятия, ветеринарная служба, заготовительные организации, а также мясокомбинаты и фирменные магазины розничной торговли.

В качестве промежуточного варианта возможно интегрирование производства мяса и мясопродуктов по отраслевому принципу с созданием соответствующего органа управления по аналогии с производством продуктов птицеводства.

Мясной подкомплекс объединяет взаимосвязанные отрасли, участвующие в процессе производства и товарного обращения продуктов животноводства (выращивание скота и птицы), полевое и лугопастбищное кормопроизводство, комбикормовая и мясная промышленность, транспорт, хранение и торговля. Основным ядром подкомплекса является животноводство.

Таким образом, мясной подкомплекс представляет собой совокупность интегрированных отраслей сельского хозяйства и мясной промышленности, обеспечивающие производство, заготовку, переработку, хранение, транспортировку и реализацию мясной продукции. Основной целью функционирования мясного подкомплекса является стабильное обеспечение потребностей в конечной, непосредственно потребляемой населением мясной продукции – мясом всех видов, колбасными и мясными изделиями, полуфабрикатами, топленным жиром и другими продуктами при наименьших затратах денежно-материальных средств. Сопряженными продуктами мясного подкомплекса является производство мясокостной и кровяной муки, эндокринно-ферментного и кожевенно-шубного сырья и другой продукции для легкой промышленности.

Мясной подкомплекс представляет собой многоотраслевую производственно-экономическую систему, которая включает в себя следующие сферы:

- производство средств производства (на уровне заказа) для соответствующих отраслей мясного подкомплекса;
- отрасли животноводства, поставляющие мясо – скотоводство, свиноводство, птицеводство, овцеводство, коневодство, кролиководство, а также кормопроизводство;
- предприятия первичной переработки скота и птицы, мясоперерабатывающей промышленности, система заготовок скота и птицы со специализированным автотранспортом, хранение, ветеринарное обслуживание, торговля.

В некоторых странах, где интегрирование производства завершено, решение проблемы производства мяса и повышение его экономической эффективности связывается с обособлением и функционированием в рамках продовольственного комплекса мясного подкомплекса [39].

В США мясной подкомплекс является наиболее крупным вертикальным блоком АПК, на долю которого приходится около $\frac{1}{4}$ стоимости конечной продукции всего продовольственного комплекса [59]. В рамках его функционируют три мясопродуктовых сектора по производству, переработке и реализации говядины, свинины, мяса птицы. Из них птицеводческий наиболее обособлен вследствие специфики как производства, так и переработки [59].

Хорошо развитый мясной подкомплекс имеет Финляндия, основу которого составляют интенсивное сельское хозяйство и современная система транспортировки, убоя и переработки скота, реализации полуфабрикатов и готовых мясных продуктов. Ведущая роль в формировании и функционировании мясного подкомплекса принадлежит кооперации, созданной на основе добровольного объединения сельскохозяйственных товаропроизводителей. На кооперативы приходится 70 % убоя животных и

65 % производства мясных продуктов. В мясном подкомплексе действует 117 первичных мясных кооперативов, членами которых являются около 130 тыс. фермеров. Первичные кооперативы образуют восемь объединений. К числу крупнейших относится «ТЛК», которое перерабатывает и реализует 67 % всего производимого в стране мяса. В его состав входят восемь автономных кооперативных мясокомбинатов, 18 заводов по производству готовых мясных изделий, 13 заводов по выработке полуфабрикатов, пять комбикормовых заводов [34].

Отраслевая, организационная и функциональная структура мясного подкомплекса отражает достаточно высокий уровень развития в нем агропромышленных связей. Вклад в формирование стоимости конечной продукции подкомплекса составляет 33 % и предприятия 3 сферы 43 %, а на долю 2 сферы (мясного животноводства) приходится 21 % стоимости конечной продукции. При формировании мясного подкомплекса ускоряется экономическое развитие животноводства, происходит коренная организационно-хозяйственная перестройка его отраслей, выражающаяся в углублении общественного разделения труда и сдвигах в размещении, специализации и концентрации отрасли. Кроме того, при этом наблюдается переход в 1 и 3 сферы все большего числа операций по производственному и снабженческо-сбытовому обслуживанию, что позволяет животноводам глубже специализироваться на процессах непосредственного выращивания и откорме скота и птицы, добиваться прогресса на этих стадиях воспроизводительного цикла в подкомплексе .

Последовательное применение программно-целевого подхода к прогнозированию производства и реализации мяса и мясopодуктов предлагает разработку системы взаимосвязанных мероприятий, охватывающих всех участников и все стадии воспроизводительного процесса.

Практическая реализация этих мероприятий на перспективный период вызывает необходимость определения приоритетных направлений развития мясного подкомплекса. К ним можно отнести:

- повышение продуктивности скота и птицы путем развития кормовой базы, обеспечения полноценного, сбалансированного кормления животных, совершенствования селекционно-племенной работы и системы воспроизводства стада;
- совершенствование структуры производства мяса и развития наиболее эффективных и скороспелых отраслей животноводства;
- сокращение потерь продукции на всех стадиях производства, повышение ее качества, обеспечение комплексной переработки мясного сырья, увеличение выхода конечной продукции;
- развитие комбикормовой и микробиологической промышленности, внедрение достижений биотехнологий во всех отраслях животноводства и кормопроизводства;
- совершенствование системы заготовок скота и птицы и реализации конечной продукции, повышение ответственности предприятий за конечные результаты и эффективность функционирования мясного подкомплекса;
- улучшение размещения предприятий мясной промышленности.

Такая ориентация предполагает не только увеличение производства мяса скота и птицы, но и более полное его использование путем своевременной доставки и переработки, ликвидация потерь на всех стадиях производства мяса и мясопродуктов, комплексного использования всех компонентов первичного и вторичного сырья. Это означает также увеличение выхода конечной продукции и улучшение сбалансированности развития звеньев мясного подкомплекса, более эффективное функционирование производственного потенциала на всех этапах. [28]

Таким образом, на основании изложенного выше, можно сделать вывод, что формирование и развитие мясного подкомплекса должно происходить с учетом увеличения в его структуре удельного веса 1 и 3 сфер.

Практически это будет означать увеличение поставок во 2 сферу средств производства, в том числе техники и оборудования для ферм, продукции комбикормовых и микробиологических предприятий, ветпрепаратов, внедрение новых технологий, а в 3 сферу – высокопроизводительного оборудования и автоматизированных линий для мясной промышленности и специализированного транспорта.

В результате осуществления этих мероприятий возрастает уровень интенсификации животноводства, снижается себестоимость производства мяса скота и птицы, повышается объем комплексной переработки, сокращаются потери, повышается качество и выход конечной продукции мясного подкомплекса.

1.3. Исследование экономического механизма конкуренции регионального рынка продовольствия

Динамичные процессы развития конкуренции в российской экономике во многом определяют перспективы формирования продовольственного рынка в новой институциональной среде. Конкуренция является базовым институтом рынка, условием его эффективности как формы организации экономической деятельности. Уровень ее развития - важнейший индикатор рыночных реформ. Нарастающая глобализация экономики, активное включение России в международные экономические процессы, потребность в соответствии условиям конкурентного рынка ставят перед отечественными предприятиями задачу потребности анализа факторов формирования их конкурентных стратегий. Это обуславливает повышенный интерес к исследованиям в области развития конкуренции, ее трансформации.

В современных условиях значительно возрастает влияние фактора конкурентности национального и региональных рынков на стратегическую и инвестиционную привлекательность основных товаропроизводителей, региональных агропродовольственных систем.

Большую роль играют нерыночные факторы. Это административное давление на отдельных субъектов рынка, которое чаще всего выражается в возведении различных барьеров, препятствующих развитию агробизнеса. В агропродовольственном комплексе сформирован крупный сектор теневой экономики, который оказывает существенное влияние на формирование конкурентных отношений.

Развитие конкуренции - составляющая часть институциональных и структурных преобразований. В агропродовольственном комплексе конкурентные отношения не в полной мере соответствуют развитому рынку. В этой ситуации необходимо обоснование эффективных моделей конкуренции, ее особенностей на современном этапе трансформационной экономики.

Интерес к проблемам конкуренции в агропродовольственном комплексе в условиях развивающегося рынка, с одной стороны, а также необходимость формирования научных знаний в области теории и практики поддержания и развития конкуренции, с другой, определяют особое положение конкуренции в рыночной экономике.

Конкуренция в агропродовольственном комплексе России развивается в условиях становления рынка, несовершенства рыночных институтов. Это определило особенности и условия её развития.

Неоклассическая теория утверждает, что несовершенная конкуренция и межфирменная кооперация, включая картели, ограничивают выпуск продукции, ведут к повышению цен и снижению инновационной активности. Однако существование в ряде стран с развитой рыночной экономикой несовершенной конкуренции одновременно с растущей инновационной и неинфляционной экономикой является опровержением этого положения.

В современных условиях важными являются новые концепции соконкуренции, экосистем бизнеса, коэволюции, которые трактуют конкуренцию не как соперничество, а как сотрудничество для достижения поставленных целей. Сосуществование несовершенной конкуренции и роста

состоит не в парадоксе шумпетерианской теории, которая предполагает, что ценовая конкуренция может быть стимулом к краткосрочной эффективности производства.

Успех новой конкуренции требует условий для обеспечения технологической конкурентоспособности, то есть способности успешно конкурировать в течение длительного периода. Речь идет о долговременном развитии технологической конкуренции, стратегии постоянных инноваций, адаптации к непрерывным преобразованиям.

Каждая теория по-разному трактует роль конкуренции в экономических процессах. Структурализм видит в ее развитии главное условие хозяйственной деятельности, которое влечет за собой динамичный и сбалансированный экономический рост. Поэтому необходимо ограничение деятельности, препятствующей входу на рынок новых компаний (бренды, реклама, использование торговых марок).

Представители чикагской школы считают, что уровень рыночной концентрации ещё не равнозначен власти над ценой. Экономический ущерб наносит не монопольное положение само по себе, а злоупотребление монопольной властью.

К условиям развивающегося рынка не могут быть применимы в чистом виде институциональные, шумпетерианские и другие теории формирования и развития конкуренции в чистом виде, которые противопоставляют различные виды, формы конкуренции и в соответствии с этим различные типы и стратегии фирм. Необходим конструктивный диалектический плюрализм существующих теорий.

Сравнительный анализ различных теоретических концепций позволяет выявить особенности формирования конкурентной среды на разных этапах формирования российского продовольственного рынка и различных его продуктовых сегментах. Это дает возможность по-новому осмыслить парадоксы монопольной власти, основные конкурентные силы, взаимосвязь внешних факторов (спроса, государственного вмешательства, структурных

характеристик рынка) и внутреннего адаптационного потенциала товаропроизводителей.

Исследование особенностей формирования конкурентной среды на продовольственном рынке предполагает анализ таких характеристик как степень защиты (равная или неравная) всех форм собственности; высота входных и выходных барьеров рынка; возможность свободного движения капиталов; степень доступности кредитных ресурсов, единство принципов налогообложения для всех форм собственности.

Качество и интенсивность конкуренции меняется в зависимости от структуры отраслевого рынка, особенностей отрасли и экономического поведения ее субъектов.

Создание равных условий конкуренции повышает вероятность новых стратегических решений, на основе которых предприятие доминирует на рынке. Приоритетной функцией является поддержка государством малого предпринимательства через создание механизма защиты прав собственности.

Регистрация новых фирм сопровождается применением новых требований, которые они не в состоянии удовлетворить (требования к капиталу, финансовым показателям, санитарным требованиям). Это даёт простор для коррупции.

Качество конкурентной среды зависит от уровня входных и выходных барьеров на отраслевой рынок. Речь идет не только о барьерах входа в производство, но и барьерах входа в торговую сеть. Именно этот вид барьеров имеет для предприятий пищевой промышленности немаловажное значение.

В пищевой промышленности не развита система банкротства, сложными и неоднозначными являются условия характеризующие процедуру банкротства как выход с рынка. Это препятствует рыночной селекции предприятий по признаку прибыльности.

Закон о банкротстве применяется не как инструмент рыночной селекции, а как эффективный механизм установления контроля над

предприятием. Формальное отсутствие прибыли может быть результатом искажения финансовой отчетности предприятий. Препятствием для конкуренции выступает регионализация товарных и финансовых рынков.

Исторически сложившиеся институциональные ограничения (отсутствие рынка недвижимости и основных производственных фондов; неразвитость рынка рабочей силы) определили фиксированный характер издержек и нетрадиционную для развитой рыночной экономики структуру издержек крупных промышленных предприятий. В частности, в их валовых издержках очень высокую долю составляют специфические фиксированные издержки, представленные расходами на содержание избыточного оборудования, производственных помещений, в определенной степени - избыточной рабочей силы.

Экономия на издержках, связанных с содержанием избыточной рабочей силы могла бы обеспечить приемлемую прибыльность большей части перерабатывающих предприятий.

На уровень конкуренции оказывает влияние специфическая структура рынков, на которых действуют посреднические организации. В современной институциональной теории эффективность конкурирующих друг с другом институтов оценивается в зависимости от их способности минимизировать транзакционные издержки.

На основе анализа соотношения цен реализации сырья с ценами его приобретения предприятиями пищевой промышленности Удмуртии выявлена доля участия в цене производителей сырья и посреднических структур. В 2000-2005 гг. удельный вес посреднических услуг снизился. Так, в цене пшеницы для производства муки доля посредников снизилась в 4 раза.

Анализ общей ситуации в отрасли и конкуренции в ней является исходным пунктом при оценке конкурентных позиций и преимуществ отдельных предприятий, обосновании их конкурентных стратегий. Важную роль здесь играет анализ конкурентности рынка, для которого используется ряд показателей.

На основе индексов Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) нами проведено количественное сравнение степени конкурентности на отдельных товарных рынках Удмуртии. Анализ показал, что данный показатель на сырьевых рынках ниже, чем на рынках переработанной продукции. Он оказался также ниже на рынках продукции с большей долей добавленной стоимости (масло сливочное, крупа, мука). На рынке муки, крупы, макаронных изделий низкие входные барьеры на рынок, привлекательность отрасли, рентабельность производства являются факторами усиления конкуренции, что соответствует классическим законам формирования конкурентной среды. Однако причиной более низких показателей концентрации по ряду других конечных продуктов являются не только факторы рыночной структуры, изменения конкурентной среды. Это адекватная реакция товаропроизводителей на деформированную структуру продовольственного рынка, вызванную сжатием платежеспособного спроса, низким уровнем потребления высокоценных белковых продуктов, неразвитостью инфраструктуры. Так, например, более низкие показатели конкурентности на рынке животного масла характеризуют не наличие развитой конкурентной среды, а стремление производить его многими предприятиями в небольших объемах производства, что является следствием сезонности производства сырья более длительных сроков хранения масла, нерентабельности производства.

Проведённый качественный и количественный анализ влияния уровня конкуренции на различных продуктовых рынках на прибыльность его участников показал, что особенностью современного этапа развития конкурентной среды является отсутствие значимой связи между уровнем концентрации и прибыльностью отрасли.

Динамика уровня конкуренции с разными производителями в пищевой промышленности различна.

На основе индексов концентрации производства производителей отрасли может быть дана следующая оценка уровня развития конкурентной среды (таблица 1).

**Динамика уровня концентрации производства
продовольственных товаров в Удмуртии, %**

Продукт	Уровень концентрации крупнейших товаропроизводителей продовольствия		
	1995 г.	2000 г.	2005 г.
Мясо, включая субпродукты 3-й категории	39,7	20,1	16,5
Колбасные изделия	54,6	60,8	64,3
Цельномолочная продукция	66,5	66,0	56,4
Масло животное	40,7	35,0	28
Масло растительное	98,2	98,5	89
Мука	59,5	59,3	45
Крупа	89,7	85,5	45
Хлеб и хлебобулочные изделия	27,5	41,8	38
Макаронные изделия	98,2	91,0	60,2
Кондитерские изделия	59,4	81,0	90

В связи с либерализацией внешнеэкономических отношений в РФ наблюдается значительный приток импорта на внутренний рынок, что обостряет положение отечественных товаропроизводителей в связи с низкой конкурентоспособностью их продукции. Это проявляется в первую очередь в ценовой конкуренции отечественной и импортной продукции. В пищевой промышленности наиболее остро проявляет себя внутрироссийская конкуренция, оказывая влияние на экономический рост отрасли. Российские предприятия испытывают конкуренцию и со стороны предприятий дальнего зарубежья. Немного уступает ей конкуренция с товарами из ближнего зарубежья. Девальвация рубля привела к повышению конкурентоспособности отечественной продукции на внутреннем рынке, что в свою очередь повлияло на снижение импорта. Однако импортные потребности России весьма обширны - от продуктов питания до высокотехнологичного оборудования. Поэтому до конца должна быть реализована политика импортозамещения. Для этого есть все объективные предпосылки: практически неосвоенный

внутренний рынок, огромные материальные и сырьевые ресурсы, простаивающие мощности отечественной промышленности.

Перспективы валютного регулирования конкуренции связаны с вероятным укреплением рубля в среднесрочной перспективе. В долгосрочном плане политика "слабого" рубля выгодна в основном сырьевым отраслям. Задачей же долгосрочной макроэкономической политики, способной удержать макроэкономическое равновесие, является сдерживание интенсивного и устойчивого роста инфляции и плавное реальное укрепление рубля.

Для исследования интенсивности развития конкурентной среды на продуктовых рынках в зависимости от факторов спроса, стратегического поведения отдельных товаропроизводителей (уровень издержек, инвестиции) импорта, цен конкурентов построена многофакторная модель по временным рядам предложения пищевой промышленности Удмуртии за 2000 - 2005 годы. На ее основе выявлены тенденции развития рынка продовольственных товаров. В качестве результирующего фактора множественной регрессии в модели предложения принят объем производства продукции пищевой промышленности в стоимостном выражении. Уравнение множественной регрессии имеет следующий вид:

$$y = 418,3 + 1,42x_1 + 2,03x_2 + 0,45x_3 + 0,74x_4 + 0,85x_5 - 1,95x_6$$

где x_1 - обеспеченность сырьем;

x_2 - уровень издержек;

x_3 - платежеспособный спрос;

x_4 - инвестиции;

x_5 - цены конкурентов;

x_6 - импорт; $R^2 = 0,84$

Наиболее значимыми факторами, определяющими уровень и динамику предложения является платежеспособный спрос, уровень обеспеченности сырьем, издержки производства, величина импорта.

Исследование показало, что модифицируются старые и развиваются новые формы конкуренции на продовольственном рынке. Ценовая конкуренция принимает другие формы, она не такая простая как прежде. Компании овладели новыми формами жесткой ценовой конкуренции, которые побеждают старые традиционные формы. Практически отсутствует демпинг, однако предприятия применяют краткосрочные ценовые маневры, агрессивные стратегии. Неценовая конкуренция также трансформировалась. Она не сводится только к брэндингу, продвижению торговых марок, повышению качества продукции. Стратегические альянсы, преднамеренное банкротство предприятий - лишь некоторые из них.

Новые формы ценовой конкуренции возникают в условиях межфирменной координации. Существуют мягкие и жесткие формы интегрированных формирований. К числу первых принадлежат негласные соглашения и временные неформальные интегрированные структуры, которые сохраняют юридическую самостоятельность. Это выводит их из сферы действия антимонопольного регулирования и ограничений на слияния и поглощения. Неформальные вертикально интегрированные структуры не устраняют конкуренции. Они продолжают соперничать с другими предприятиями, не входящими в объединение. При этом наблюдается не только ценовая конкуренция, но и конкуренция в сфере инноваций, технологического лидерства.

Чтобы выстоять в конкурентной борьбе, предприятия используют концентрацию капитала, образуют стратегические альянсы, создают интегрированные объединения в форме отраслевых союзов и ассоциаций, или входят в холдинговые структуры.

Одними из наиболее эффективных форм концентрации капитала являются слияния и поглощения, ведущие к объединению разных бизнесов, превращению горизонтальной формы в вертикальную.

Опыт взаимодействия российских компаний в последние годы показывает, что дружественные горизонтальные слияния конкурирующих

бизнесов наблюдаются не так часто. В то же время существует множество примеров поглощений и слияний.

Перспективным направлением является заключение стратегических альянсов между российскими компаниями разного профиля. Такие альянсы между компаниями, не являющимися прямыми конкурентами, не означают простого увеличения масштабов деятельности. Они призваны мультиплицировать эффект, обеспечить дополнительное притягательное воздействие на покупателя. Стратегический альянс позволяет концентрировать ресурсы, но основную выгоду он приносит в результате диверсификации деятельности и включения участников-представителей разного бизнеса.

Новые тенденции в изменении структуры продовольственного рынка отражают тот факт, что отрасль есть нечто большее, чем совокупность независимых фирм, а межфирменные отношения - нечто большее чем только ценовая конкуренция. Отраслевые институты могут оказывать обратное влияние на организацию отдельных предприятий, их стратегию, конкурентоспособность. Предприятия не только конкурируют, но они могут также кооперироваться для осуществления совместных услуг, для формирования "правил игры на рынке" и создания взаимодополняющих инвестиционных стратегий.

На развитие конкурентной среды на продовольственном рынке также оказывает влияние сектор теневой экономики. Его влияние противоречиво: с одной стороны, государство не получает никаких выгод от деятельности "серых" и "чёрных" фирм, с другой, - она смягчает потрясения, вызванные кризисными явлениями. Неформальная экономика проявляется в значительной степени как механизм выживания, а не как механизм максимизации прибыли предприятий. При регулировании и ограничении теневой экономики большую роль играет оценка её масштабов и глубины. В современной практике не существует универсальных методов для оценки объёма теневой экономики. Каждый подход основывается на определённых

допущениях, которые, в свою очередь, приводят к расхождениям в оценках, причём расхождения могут быть достаточно большими.

Немаловажную роль при измерении масштабов теневой экономики играют статистические методы, основывающиеся на использовании показателей системы национальных счетов. Измерение теневой экономики на основе применения показателей системы национальных счетов основано на сравнении показателя валового внутреннего продукта, рассчитанного по методу суммирования доходов с аналогичным показателем, рассчитанным по методу суммирования расходов. Разница между этими показателями и составляет объём теневой экономики. Рост теневого сектора увязывается с ростом доли наличных платежей, что предполагает, что основная масса расчётов по теневым операциям идёт именно при помощи наличных денег.

На основе данных системы национальных счетов и таблиц "Затраты - Выпуск" проведены экспериментальные расчёты по определению объёма теневой экономики в аграрном секторе России. Для этого потребовалось провести ряд вспомогательных расчётов, так как первоначальные источники не содержали необходимой информации. Например, был проведён пересчёт показателя "Импорт" по отрасли сельское хозяйство из основных цен в цены покупателя (рыночные цены). В результате были получены оценки теневой экономики в аграрном секторе. Ее уровень составил в 2000 г. - 22,83 %, в 2005 году - 23,12% при критическом показателе 40-50% от объёма производства.

В мясной промышленности, например, в связи с сокращением производства сырья, введением квотирования мяса отечественные товаропроизводители предъявляют повышенный спрос на отечественное сырье. Поэтому ряд предприятий чтобы выстоять в конкурентной борьбе, начинают создавать собственные сельскохозяйственные производства. Это может привести к росту концентрации производства за счет создания вертикально интегрированных холдингов. Дороговизна сырья, ужесточившаяся конкурентная борьба за сырье, за поставщиков - особенность конкурентной среды на современном продовольственном рынке.

Фактором, обеспечивающим рост конкурентной силы предприятий, является платежеспособный спрос. Наряду со спросовыми ограничениями начинает проявляться и другая тенденция. Происходит постепенное насыщение спроса на общедоступные продукты питания, которое смещает акценты в сторону создания и продвижения новых брэндов высокого ценового сегмента. На дорогой и среднedorогой сегмент начинают направляться усилия крупных предприятий.

Внутренняя конкуренция не оказывает влияния на инновационную активность предприятия. Основными причинами инноваций являются улучшение финансового положения, рост доли предприятия на рынке и снижение издержек по производству продукции. Наиболее распространенный способ финансирования инновационной деятельности, собственные средства предприятия. Банковские кредиты практически не используются в продовольственном комплексе как источник финансирования инноваций.

В пищевой промышленности в основном используются такие типы инноваций как внедрение новой продукции, приобретение новых машин и оборудования, обучение и подготовка кадров, маркетинговые исследования. Такие же типы как собственные и заказные НИОКР, внедрение новых технологий практически не применяются.

Инвестиционно - инновационная деятельность обусловлена требованиями повышения качества, требованиями рынка. Её активизация во многом зависит от развития долгосрочного кредитования (3-5 лет), расширения возможностей входа в федеральную программу льготного кредитования, миникредитования, развития системы страхования.

Анализ конкурентных стратегий показал, что многие предприятия адаптировались к внешней рыночной среде. Однако эта адаптация не всегда сводится к пассивному приспособлению. Происходят существенные сдвиги в осознании необходимости стратегического видения, определения направлений деятельности агробизнеса на долгосрочный период. Наиболее успешно работающие предприятия ставят цели в долгосрочной перспективе и

разрабатывают стратегии достижения своих конкурентных преимуществ в нестабильной макроэкономической среде.

В условиях неоднородности конкуренции на различных товарных рынках отсутствует прямая зависимость между уровнем конкуренции и конкурентоспособностью продукции по цене: низкий уровень ценовой конкуренции на ряде отраслевых рынков, сочетается с наибольшей ценовой конкурентоспособностью на внутреннем и внешнем рынках. В то же время высокий уровень конкуренции, большое число участников рынка пищевой промышленности не отличается высокой конкурентоспособностью. Это свидетельствует о незавершенности формирования конкурентной среды.

Российские предприятия начинают активно искать пути выхода на мировой рынок. До недавнего времени инициатива экспортных поставок продовольствия исходила от зарубежных предпринимателей. Сейчас систематические поставки в Западную Европу осуществляет ряд компаний, например, "Вимм-Билль-Данн". Некоторые российские товары выдерживают конкуренцию по цене (цена на мороженое "Айс-Филль" в 3 раза ниже зарубежных аналогов). Российские предприятия разрабатывают специальные бренды для экспортной продукции (компания "Эфко"- бренд Altero), стремясь сыграть на редкости своей технологии. Ряд отечественных товаропроизводителей продовольствия претендует на получение европейских сертификатов качества (замороженные полуфабрикаты "Дарья"). Экспортироваться могут и продукты, которым сегодня нет аналогов в других странах (тульские пряники, морсы, клюква, морошка, квас), позиционированные как исконно русские. Большую нишу могут занять продукты более натуральные, чем имеющиеся на местных рынках аналоги, например, биопродукты.

Однако решающей для многих товаропроизводителей является проблема с таможенным оформлением в России и в стране экспорта. Существует также большое количество сетевых барьеров для экспорта -

сертификация качества, необходимость вступления в различные ассоциации производителей.

Таким образом, наметившиеся положительные тенденции развития конкурентной среды на продовольственном рынке, а также уже имеющийся внутренний потенциал предприятия, способствующий формированию их долго-срочных конкурентных преимуществ на отечественном и мировых рынках, могут быть реализованы в полной мере при активной политике государства по созданию институциональной среды конкуренции. Это - создание равных условий развития форм собственности и форм хозяйствования, защита прав собственности, ликвидация барьеров входа на рынок и выхода из него, эффективная антимонопольная политика, стимулирование малого бизнеса. Кроме того, важное значение имеет создание благоприятных макроэкономических предпосылок: стимулирование внутреннего спроса, эффективная протекционистская политика, взаимодействие реального и финансового секторов экономики, развитие инновационного сектора.

Глава 2. Оценка рыночной конъюнктуры регионального мясопродуктового комплекса в конкурентной среде

2.1. Региональные особенности конкуренции на рынке продукции мясопродуктового подкомплекса АПК

Формирование рынка продовольствия Удмуртии осуществляется в основном за счет собственного производства и его переработки на местных перерабатывающих предприятиях. Основными производителями зерна, мяса, молока и яиц являются коллективные сельскохозяйственные предприятия, которые специализируются преимущественно на производстве продукции животноводства: молока мяса и яиц, а также картофеля и овощей - в пригородной зоне.

Среди отраслей сельского хозяйства важнейшую роль занимает животноводство, включающее несколько самостоятельных отраслей, важнейшими из которых являются скотоводство, свиноводство, овцеводство и птицеводство. Они дают основную часть высокоценных продуктов питания для населения, сырье для ряда отраслей промышленности. Разведением крупного рогатого скота, свиней и птицы занимаются многие сельскохозяйственные предприятия, личные подсобные хозяйства населения и крестьянские (фермерские) хозяйства. Это связано с огромным значением продукции животноводства в питании населения и обеспечением продовольственной безопасности региона.

Животноводство является трудоемкой отраслью, способствующей занятости трудоспособного населения и сглаживанию сезонности использования трудовых ресурсов. Ежедневное (в молочном скотоводстве и птицеводстве яичного направления) и периодичное в зависимости от срока нагула и откорма животных (в мясопродуктовых отраслях животноводства) поступление продукции способствует равномерному в течение года поступлению денежных средств от реализации продукции.

По экономическому значению отрасли животноводства можно разместить в следующей последовательности: скотоводство, птицеводство, свиноводство, овцеводство. Первые три отрасли во многих хозяйствах Удмуртии являются главными и определяют их специализацию. Овцеводство и пчеловодство развиваются в качестве дополнительных отраслей.

Анализ состояния животноводства показал, что наиболее успешно оно развивалось после окончания Великой Отечественной войны и вплоть до 1990г. прошлого столетия. В этот период в развитии животноводства наблюдались позитивные перемены, характеризуемые ростом численности поголовья всех видов животных и повышением их продуктивности. В 1966 - 1981 гг. были построены птицефабрики, молочные, свиноводческие и овцеводческие комплексы.

Следствием этого стал рост валового производства продукции животноводства, а также это привело к углублению хозяйственной, внутрихозяйственной специализации и концентрации производства.

К сожалению, в 1990 - 2005гг. в отраслях животноводства наблюдается последовательный процесс деконцентрации поголовья и отход от индустриальных методов производства продукции.

Роль отраслей в экономике сельскохозяйственных предприятий можно характеризовать следующими положениями:

Скотоводство - главная (ведущая) и наиболее распространенная отрасль животноводства. Крупный рогатый скот дает почти половину (в 2005г. - 47,6%) товарной продукции животноводства, а его поголовье составляет 67,0 % общей численности скота и птицы в условном исчислении. В Удмуртской Республике разводят крупный рогатый скот пород молочного направления, дающий 100 % производимого в республике молока. В мясном балансе на долю говядины приходится 47,7 %. Обслуживанием отрасли занято 83,6 % от общей численности работников животноводства.

Свиноводство - вторая (после скотоводства) важнейшая отрасль продуктивного животноводства. Эту отрасль обслуживает 9,35 % работников

от общей численности работников животноводства. Оно дает 32,9 % получаемого в республике мяса. Наибольшее поголовье свиней, а, следовательно, и производство свинины сконцентрировано на свиноводческих комплексах и на 1.01.2005г. составляло: ОАО «Восточный» Завьяловского района- 82394 гол, Киясовского комплекса ОАО «Восточный» - 18026 гол., Туклинского комплекса ОАО «Восточный» - 12041 гол., ООО «Кигбаевский бекон» Сарапульского района - 9127 гол. ОАО «Восточный» основную массу свинины (в 2004г. - 93,2 %) реализует в переработанном виде.

Птицеводство - имеет большое народно-хозяйственное значение. Оно дает ценные диетические продукты питания - яйца и мясо птицы, а также пухоперьевое сырье. Производством продукции птицеводства в республике занято 7 птицефабрик, в том числе 6 яичного и 1 (птицефабрика «Удмуртская») мясного направления.

На птицефабриках республики производится достаточное количество яиц для внутреннего удовлетворения населения этим продуктом питания, значительная часть их вывозится за пределы региона. В мясном балансе республики на мясо птицы приходится 18,7 %. Отрасль обслуживает 4,6 % работников от общей численности работников животноводства. За годы «реформ» на птицефабриках республики не только сохранен, но и вырос уровень производства продукции. Это достигнуто за счет роста продуктивности птицы. Достигнутые показатели производственно - финансовой деятельности птицефабрик «Ижевская» и «Вараксино» Завьяловского района и птицефабрики мясного направления «Удмуртская» Глазовского района позволили занять достойные места в клубе лучших предприятий России «Агро - 300» за 2005 год.

Овцеводство - дает большое разнообразие видов товарной продукции: мясо, сало, молоко являющиеся ценными продуктами питания, а шерсть, овчины - незаменимое сырье для промышленности. До 1990г. разведением овец занимались сельскохозяйственные предприятия во всех районах республики. По состоянию на 1.01.2005г. овцы сохранены только в одном (М.

Пургинском) районе республики в количестве - 1300 голов, таким образом можно сделать вывод, что за годы «реформ» овцеводство как отрасль была полностью ликвидирована. Этому «способствовала» ежегодная убыточность производства продукции овцеводства из-за крайне низких закупочных цен на продукцию и отсутствие рынка сбыта шерсти.

Известно, что объем производства любого вида продукции животноводства находится в прямой зависимости от двух взаимосвязанных факторов - поголовья животных и их продуктивности.

О численности поголовья животных в сельскохозяйственных предприятиях Удмуртской Республики можно судить по данным таблицы 2.

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что в период с 1990 - 2006гг. в сельскохозяйственных предприятиях республики произошло значительное сокращение численности поголовья животных, а именно: крупного рогатого скота на 41,4 %, в том числе коров на 33,3 %, свиней на 41,9 %, птицы на 1,3 %.

Таблица 2

Динамика поголовья скота и птицы в сельскохозяйственных предприятиях Удмуртской Республики на начало года, тыс. гол.

Виды животных	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2002 г.	2003г.	2004 г.	2005г.	2006г.	2006 к 1990 г., %
Крупный рогатый скот- всего	589,2	480,3	373,1	355,7	351,3	352,3	347,8	345,6	58,6
в т.ч. коровы	189,1	165,8	136,0	129,2	128,5	128,5	127,6	126,1	66,7
свиньи	341,5	303,4	196,0	153,5	173,1	196,3	190,9	198,4	58,1
ОВЦЫ	141,5	8,9	2,7	2,8	2,9	2,0	1,3	1,1	0,8
ПТИЦЫ	3927,5	3741,4	3274,8	3554,1	3625,5	3380,8	3587,3	3875,9	98,7

Отрасль овцеводства практически ликвидирована полностью, оставшиеся поголовья овец в количестве 1300 голов сохранено только благодаря имеющейся высокой цели воспроизводства выведенной новой

породы, получившей название Удмуртской мясошерстной полутонкорунной породы с кроссбредной шерстью.

Причин такого сокращения численности достаточно много, главной из которых является недостаток финансовых ресурсов для приобретения материально-технических средств. В этих условиях животные стали разменной монетой при расчетах с поставщиками ресурсов и услуг.

Примечателен факт некоторой стабилизации поголовья коров, свиней и роста поголовья птицы в 2002 - 2006 гг.

Важнейшим показателем, характеризующим уровень развития отраслей животноводства, является продуктивность животных, о величине которой можно судить по данным таблицы 3

Наряду с отмеченным ранее значительным сокращением численности поголовья животных их продуктивность в изучаемом периоде имела тенденцию роста с 1995 года. В эти годы сохранялся ежегодно устойчивый рост почти всех показателей, характеризующих продуктивность животных.

По уровню молочной продуктивности коров и яйценоскости кур-несушек Удмуртия в последние годы традиционно - занимает первое место среди регионов Приволжского федерального округа.

Характеризуя уровень продуктивности животных, критически оцениваем лишь показатель - выхода приплода в расчете на 100 голов маточного поголовья всех видов животных. Этот показатель весьма далек от установленного потенциала, который равен: по выходу телят - 95 гол., поросят - 1700 гол., ягнят - 100 гол. от 100 маток. Разумеется, следует обратить внимание на показатель среднесуточного прироста живой массы животных, фактический уровень которого не должен устраивать специалистов и животноводов многих хозяйств.

Отметим, что средние показатели продуктивности животных по республике нивелируют ее уровень по районам, а в районах по хозяйствам.

Покажем это на примере продуктивности скота и птицы.

Таблица 3

Динамика продуктивности скота и птицы в сельскохозяйственных предприятиях Удмуртской Республики

Показатель	1990 г.	1995 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2006 г. к 1990 г., %
Удой молока от 1 коровы в год, кг	2692	2445	3180	3277	3342	3614	4018	149,2
Среднесуточный прирост живой массы, г.:								
Крупного рогатого скота	470	390	465	476	471	480	508	108,1
Свиней	235	198	426	442	437	506	521	221,7
Овец	27	41	58	57	46	46	46	170,4
Настриг шерсти от 1 овцы, кг	3,2	2,6	3,6	3,2	3,1	3,3	3,3	103,1
Яйценоскость кур-несушек, шт.	252	246	309	314	322	326	327	129,7
Выход приплода на 100 маток, гол.:								
Крупного рогатого скота	86	83	81	82	80	97,0	77	89,5
Свиней	1604	1293	1678	1707	1624	1975	2051	127,9
Овец	73	58	95	67	81	-	-	-

В 2006г. впервые в республике получили пяти тысячные удои коров двух районах - Вавожский - 5277кг, Алнашский – 5047кг, при среднем показателе удоя по республике-4018кг. Наивысшая молочная продуктивность коров в 2006г. получена в хозяйствах СГУП «Пихтовка» Воткинского района - 6745, СПК «Первый май» Малопургинского района – 6735, ООО «Решительный»

Алнашского района - 6632, и СПК «Чутырский» 5047кг, СПК «Родина» Малопургинского района – 6606, СХПК «Колхоз им. Мичурина» Вавожского района – 6324кг.

Перечисленные районы и хозяйства республики многие годы являлись лидерами сельскохозяйственного производства, которые показывают на практике возможности устойчивого развития отраслей животноводства.

Рассмотренные в таблицах 2 и 3 показатели оказали влияние на объем производства продукции животноводства. Об этом можно судить по данным таблицы 4.

Таблица 4

Динамика валового производства продукции животноводства в сельскохозяйственных предприятиях Удмуртской Республики

Продукция	1990 г.	1995 г.	2001г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005 г.к 1990 г. %
Молоко, тыс.т	508,0	405,3	372,8	406,5	414,8	416,1	434,2	85,5
Мясо в убойной массе- всего, тыс. т	87,1	48,7	36,4	39,5	43,1,	45,9	78,5	90,1
В т.ч. говядина	45,3	27,1	19,7	20,1	20,7	21,9.	34,9	48,3
свинина	30,9	14,3	9,8	11,6	14,1	15,1	27,0	48,3
баранина	0,8	0,0	0,0	0,01	0,03	0,02	0,01	2,5
Яйца, млн.шт.	422,5	381,2	477,8	542,0	551,0	586,4	635,2	138,8
Шерсть, т	449,0	24,0	9,7	10,1	9,1	5,9	5,9	1,3

Из данных таблицы 4 видно, что в 2005г. в сравнении с 1990 г. в республике получен рост производства яиц, что обеспечено за счет

повышении яйценоскости кур - несушек с 252 до 322 штук. Производство молока и мяса птицы снизилось, соответственно, на 14,51% и 9,9 %.

Это обусловлено сокращением численности поголовья коров и птицы. Снижение производства говядины и свинины обусловлено сокращением численности поголовья на выращивании и откорме.

Таблица 5

**Динамика объемов реализации продукции животноводства
сельскохозяйственными предприятиями Удмуртской Республики**

Продукция	Год	Количество реализованной продукции, тыс. т	Структура реализованной продукции, %				
			Закупки для государственных нужд	Потребкооперации	Другие потребители	Общественное питание, оплата труда	Бартерные сделки
Молоко	1995	314,3	95,0	0,0	3,0	2,0	0,1
	2000	288,1	96,0	0,3	2,3	1,3	0,1
	2001	316,3	96,3	0,2	2,3	0,7	0,5
	2002	346,9	96,4	0,2	2,1	0,9	0,4
	2003	360,5	95,1	0,4	3,7	0,7	0,1
	2004	372,4	96,8	0,2	2,2	0,7	0,2
	2005	402,9	96,5	0,3	2,2	0,7	0,2
Крупный рогатый скот	1995	36,9	59,3	0,8	15,2	20,1	4,6
	2000	39,3	53,2	0,8	26,5	12,4	7,1
	2001	35,5	53,8	0,8	25,6	14,4	5,4
	2002	39,1	53,5	0,5	28,9	12,0	5,1
	2003	40,1	55,9	0,5	28,4	10,0	5,2
	2004	40,1	57,7	0,5	27,8	10,1	3,9

Продолжение таблицы 5

	2005	27,6	41,7	0,5	27,5	10,0	3,7
Свиньи	1995	13,7	75,2	1,5	8,0	13,1	2,2
	2000	14,4	77,1	0,0	11,8	8,3	2,8
	2001	15,9	35,2	0,6	56,6	6,3	1,3
	2002	17,4	29,3	0,0	63,2	5,8	1,7
	2003	21,4	30,8	0,0	59,4	4,2	5,6
	2004	22,8	19,1	0,1	76,0	3,0	1,8
	2005	23,6	18,4	0,4	76,4	3,2	1,6
Птица	1995	ПД	90,3	0,9	5,4	1,8	0,0
	2000	10,8	89,8	1,0	7,4	0,9	0,9
	2001	12,0	89,2	0,0	9,2	0,8	0,8
	2002	11,9	88,2	0,0	10,2	0,8	0,8
	2003	13,3	86,5	0,0	12,8	0,7	-
	2004	13,9	88,4	-	10,5	1,1	-
	2005	16,8	88,5	-	103	1,2	-
Яйца, млн. шт.	1995	345,8	84,2	9,5	11,0	1,2	0,1
	2000	420,0	88,3	0,9	9,7	0,2	0,9
	2001	454,4	78,1	1,2	16,9	0,9	2,9
	2002	512,9	77,3	0,8	15,3	0,5	6,1
	2003	522,2	79,3	0,5	16,4	0,4	3,4
	2004	561,8	80,8	0,0	18,7	0,4	0,1
	2005	607,0	80,4	0,0	19,0	0,5	0,1

Произведенная в сельскохозяйственных предприятиях продукция животноводства используется по разным направлениям: реализация товарной продукции, на общественное питание, продажу работникам, выдачу в качестве натуральной оплаты, на корм животным. С точки зрения наиболее высоких финансовых результатов от реализации продукции важно определиться о целесообразности ее продажи по каналам реализации. Объемы и средняя цена реализации центнера продукции характеризуют данные таблицы 1.4, которые подтверждают, что в 1995 - 2005 гг. имел место рост объемов реализации всех видов продукции животноводства. Основным каналом реализации продукции животноводства, за исключением, живой массы свиней, по-прежнему, являются молоко и мясокомбинаты. Продукция выращивания свиней, реализуемая по каналу «Другие потребители» (а это перерабатывающим предприятиям, организациям оптовой торговли, на рынке, через собственные магазины) имеет тенденцию роста с 8,0 % в 1995 г. до 76,4 % в 2005 г.

Достаточно высок удельный вес крупного рогатого скота и свиней, реализуемых по каналу «Общественное питание, продажа и выдача в счет оплаты труда». Реализация продукции потребительской кооперации и по бартерным сделкам — незначительна.

Известно, что на массу денежной выручки за реализованную продукцию кроме количества проданной продукции оказывает влияние и цена реализации продукции. О средней цене реализации тонны продукции животноводства можно судить по данным таблицы 6.

Из таблицы 6 видно, что в 2000 – 2005 гг. средняя цена реализации продукции животноводства имела тенденцию роста, а именно, молока на 75,8%, живой массы: крупного рогатого скота более, чем в 2 раза, свиней в 2,5 раза, птицы в 2 раза и яиц на 77,4%. По каналам реализации самая высокая цена была: молока, живой массы крупного рогатого скота и свиней, а также яиц по каналу «Другие потребители». Это объясняется тем, что по этому каналу была реализована часть продукции после ее переработки и через собственные магазины сельскохозяйственных предприятий. Самая же низкая

цена реализации единицы продукции животноводства была по каналу «Общественное питание, продажа работникам и выдача в счет оплаты труда».

Это связано с тем, что продукция по этому каналу была реализована даже ниже ее фактической себестоимости.

Таблица 6

Динамика средней цены реализации продукции животноводства в сельскохозяйственных предприятиях Удмуртской Республики, руб.

Продукция	Год	Средняя цена реализации 1 тонны	Закупки для государственных нужд	Потребко операции	Другие потреби тели	Общественное питание, оплата труда	Бартерные сделки
Молоко	1995	772	775	941	709	749	651
	2000	3345	3327	3212	3906	2708	4490
	2001	3790	3760	3930	4950	3890	4240
	2002	3676	3638	2628	5242	4441	3542
	2003	4195	4162	4154	4994	4289	4790
	2004	5077	5047	5120	6398	5142	5130
	2005	5882	5953	4050	9148	5167	5090
Крупный рогатый скот	1995	2586	2664	2282	2498	2381	2819
	2000	12691	12825	8816	13388	10834	12768
	2001	18900	19300	15950	20140	15970	17230
	2002	20103	19772	18136	21458	18717	19329
	2003	18936	18679	15702	20580	17380	16035
	2004	23760	24247	20618	24141	20306	23235
	2005	30136	29456	25000	40537	32454	25352
Свиньи	1995	4107	4152	4056	4238	3517	5601
	2000	19108	19619	16330	18575	15209	17817
	2001	25910	26070	25570	25780	26050	27030
	2002	32701	28457	28333	35034	30292	27818
	2003	30789	28806	24617	33454	27081	15781
	2004	38958	34697	30063	40351	34537	33121
	2005	48527	47347	69896	48055	41326	36012
Птицы	1995	4035	4095	3793	3582	2407	3844
	2000	17761	18042	15370	15612	11110	25840
	2001	24110	24350	20590	22630	18970	19720
	2002	26130	26270	21421	25354	26033	21200

	2003	27553	27553	22178	27577	27407	-
	2004	35372	35469	-	34400	36824	-
	2005	38907	39444	-	57669	39607	-
Яйца, тыс. шт.	1995	230	234	241	202	156	256
	2000	876	866	949	957	855	919
	2001	1166	1141	1228	1284	1086	1154
	2002	1166	1137	1372	1245	1121	1309
	2003	1208	1189	1241	1282	1199	1291
	2004	1514	1493	2059	1605	1523	1600
	2005	1554	1573	1680	1648	1257	1612

Не останавливаясь на конечных финансовых результатах (прибыли или убытка, уровня рентабельности или убыточности.) рассмотрим такой показатель как денежная выручка за проданную продукцию.

Денежная выручка от реализации продукции, при низком государственном субсидировании производства сельскохозяйственной продукции, больших процентных ставках за пользование кредитами банка и отсутствие других инвесторов, является источником денежных расходов сельскохозяйственного предприятия. Она расходуется на оплату труда, оплаты материальных ресурсов, услуг сторонних организаций. О величине денежной выручки за проданную продукцию сельскохозяйственными предприятиями можно судить по данным таблицы 7.

Данные таблицы 7 и 8 подтверждают, что наибольшая денежная выручка от продажи сельскохозяйственной продукции приходится на продукцию животноводства. Выручка от реализации продукции животноводства возросла с 2332,8 млн. руб. в 2000г. до 6605,2 млн. руб. в 2005г., а ее удельный вес в структуре денежной выручки за это время возрос с 84,3 до 91 %.

Выручка от реализации продукции растениеводства в 2001 - 2005гг. также возросла с 509,8 до 659,0 млн. руб., но ее удельный вес в структуре денежных поступлений снизился с 13,8 до 9,1%. Наибольшая сумма денежной выручки от продажи продукции растениеводства приходится на

зерно. Однако даже при реализации большого количества зерна при низких ценах рассчитывать на солидную денежную выручку не приходится. Прямой резон использовать зерно на корм животных и птицы. Арифметика здесь простая: при должном отношении к животноводству килограмм зерна, используемого на корм, обеспечивает в 3 - 4 раза большую денежную выручку, чем, если бы оно шло на продажу.

Таблица 7

Динамика денежной выручки сельскохозяйственных предприятий Удмуртской Республики, млн. руб.

Продукция, отрасль	2000г.	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.	2005г. к 2001г., %
Растениеводство - всего	433,4	509,8	468,9	686,6	641,4	659,0	129,3
в т.ч.: зерно	261,8	319,5	256,8	432,9	368,5	333,3	104,3
картофель	45,0	38,8	57,9	50,3	53,8	64,6	166,5
овощи	58,8	69,4	87,3	95,0	107,2	130,0	187,3
лен	23,2	43,3	13,5	43,3	24,7	30,1	69,5
продукция прошедшая переработку	25,4	17,8	20,1	24,4	31,0	29,1	163,5
прочая продукция	19,2	21,0	33,3	40,7	56,2	70,0	3,3
Животноводство - всего	2332,8	3172,3	3584,7	4005,6	5227,9	6605,2	2,1
в т.ч.: Скотоводство - всего	1386,7	1789,3	1970,4	2222,4	2794,7	3407,4	1,9
МОЛОКО	900,1	1129,9	1204,4	1458,1	1826,8	2180,2	193
живая масса скота	466,3	628,0	721,1	718,6	913,2	1169,7	186,3
живая масса прошедшая переработку	20,3	31,4	44,9	45,7	54,7	57,5	183,1

Продолжение таблицы 7

Свиноводство - всего	162,2	460,4	591,9	679,4	934,6	1304,7	283,3
в т.ч. живая масса	147,8	188,5	205,9	235,8	254,6	359,2	190,6
живая масса прошедшая переработку	14,4	271,9	386,0	443,6	680,0	945,5	347,8
Овцеводство - всего	0,7	0,7	1,0	1,4	1,5	1,5	214,3
в т.ч. шерсть	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	100
живая масса	0,6	0,6	0,9	1,3	1,4	1,1	183,3
Птицеводство - всего	568,1	816,0	921,8	988,2	1358,4	1696,3	207,9
в т.ч. живая масса	164,5	242,2	272,7	278,0	356,7	512,6	211,6
живая масса прошедшая переработку	37,9	57,6	56,0	89,6	146,6	228,7	397,0
яйцо	365,7	516,2	593Д	620,6	855,1	955,0	185,0
Коневодство - всего	8,3	9,4	11,5	9,9	14,1	17,5	186,2
Пчеловодство - всего	3,6	3,0	2,6	4,0	5,5	4,8	160,0
Рыбоводство - всего	8,1	-	10,4	15,9	19,9	32,0	395
Звероводство - всего	9,0	10,3	5,5	5,7	15,8	32,1	311,6
Прочая продукция животноводства	186,0	83,2	69,6	78,7	83,4	99,0	119
Всего по сельскому хозяйству	2766,2	3682,1	4053,6	4692,2	5869,3	7264,2	197,3

В денежной выручке от реализации продукции животноводства наибольшая сумма, а следовательно, и удельный вес приходится на скотоводство. При этом из 47,0 % выручки от продажи продукции скотоводства

приходится на молоко 30,0 и живой массы крупного рогатого скота на мясо 16,1%. Второе место по значимости денежной выручки среди отраслей животноводства занимает птицеводство. В анализируемом периоде выручка от реализации продукции этой отрасли возросла с 816,0 до 1696,3млн. руб., или в 2,1 раза, а удельный вес отрасли возрос с 22,1 до 23,3 % . Третье место величина денежной выручки занимает свиноводство.

Таблица 8

Динамика структуры денежной выручки сельскохозяйственных предприятий Удмуртской Республики, %

Продукция, отрасль	2000г.	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.
Растениеводство - всего	15,7	13,8	11,6	14,6	10,9	9,1
в т.ч.: зерно	9,5	8,7	6,4	9,2	6,3	4,6
картофель	1,6	1,0	1,4	1,2	0,9	0,9
овощи	2,1	1,9	2,2	2	0,8	1,8
лен	0,9	1,2	0,3	0,9	0,4	0,4
продукция прошедшая переработку	0,9	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
прочая продукция	0,7	0,5	0,8	0,9	1,0	1,0
Животноводство - всего	84,3	86,2	88,4	85,4	89,1	91,0
в т.ч.: Скотоводство - всего	50,1	48,6	48,6	47,4	47,6	47,0
молоко	32,5	30,7'	29,7	31,1	31,1	30,0
живая масса скота	16,9	17,1	17,8	15,3	15,6	16,1
живая масса прошедшая переработку	0,7	0,8	1,1	1,0	0,9	0,8

Продолжение таблицы 8

Свиноводство - всего	6,0	12,5	14,6	14,5	15,9	18,0
живая масса	5,4	5,1	5,1	5,0	4,3	4,9
живая масса прошедшая переработку	0,6	7,4	9,5	9,5	11,6	13,0
Овцеводство - всего	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
в т.ч.: шерсть	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
живая масса	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Птицеводство - всего	20,5	22,1	22,7	21,1	23,2	23,3
в т.ч.: живая масса	5,9	6,6	6,7	5,9	6,1	7,1
Живая масса прошедшая переработку	1,4	1,5	1,4	1,9	2,5	
Яйцо	13,2	14,0	14,6	13,2	14,6	13,1
Коневодство всего	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2
Пчеловодство - всего	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Рыбоводство - всего	0,3	-	0,3	0,3	0,3	0,4
Звероводство - всего	0,3	0,3	0,1	0,1	0,3	0,4
Прочая продукция животноводства	6,7	2,3	1,7	1,7	1,4	1,4
Всего по сельскому хозяйству	100	100	100	100	100	100

Денежная выручка от реализации продукции этой отрасли возросла с 460,4 до 1304,7 млн. руб., или в 2,8 раза, а удельный вес отрасли возрос с 12,5 до 18 %.

Другие отрасли животноводства, как в массе денежной выручки, так и в ее структуре существенного значения не имеют.

Отметим, что рост денежной выручки от продажи продукции животноводства, как ранее было отмечено, обеспечен за счет увеличения объемов реализации продукции, ежегодно повышающихся средних цен реализации и частично за счет реализации продукции в переработанном виде.

Следует отметить, что наибольшая доля выручки от реализации, как молока так и живой массы животных достается не сельскохозяйственным предприятиям, а организациям переработки и торговли. А ведь должно быть все наоборот.

Негативные процессы в животноводстве вызваны многими причинами:

- субъективный фактор. Одни руководители сельскохозяйственных предприятий растерялись перед крутыми поворотами начального периода реформ и не перестроились на новый лад. Другие пустили дело на самотек в ожидании счастливых времен и в надежде на спонсоров, которые придут на помощь и все исправят; низкие показатели производственной деятельности. Необходимо признать, что в республике стали чуть ли не зоотехнической нормой 300 - 400 граммовый среднесуточный прирост живой массы молодняка животных, выход 12-16 поросят от каждой свиноматки в течение года, восьмикилограммовые затраты кормов в кормовых единицах на килограмм прироста живой массы свиней и 9 - 11 кормовых единиц на фермах крупного рогатого скота;

- вопреки мировой практике никто в нашей стране ценовые отношения не регулирует. Безудержно растущие цены на горюче- смазочные материалы и электроэнергию вызывают цепную реакцию роста цен на комбикорма, технику, оборудование, строительные материалы. В конечном счете, это приводит к росту себестоимости сельскохозяйственной продукции. Последнее диктует необходимость разработки федерального закона «О государственном

регулировании АПК», без которого отечественное аграрное производство обречено на жалкое существование и банкротство;

- невысокая платежеспособность населения. Поэтому повышение зарплаты, пенсий и пособий - один из важнейших стимулов развития сельского хозяйства, включая и производство мяса;

- недопустимо высокий импорт мяса, которое в абсолютном большинстве стран мира щедро субсидируется государством;

- низкие таможенные пошлины на импортируемое мясо, они у нас в несколько раз меньше, чем в европейских странах.

Минимизация, а более того полная ликвидация названных причин, позволит стабилизировать производство сельскохозяйственной продукции.

Перерабатывающие предприятия после приватизации сохранили статус основного партнера сельских товаропроизводителей и по - прежнему закупают основную массу произведенной продукции. Учитывая свое монопольное положение они устанавливают цены на закупаемую продукцию, не учитывая уровень затрат на производство в сельскохозяйственных предприятиях. Перерабатывающие предприятия не заинтересованы в сокращении своих затрат, так как они имеют возможность повышать оптово - отпускные цены и получать прибыль при любых издержках производства.

Находясь в монопольном положении, предприятия перерабатывающей промышленности устанавливают цены на выпускаемую продукцию не на основе рыночного равновесия «спрос - предложение», а на основе фактических затрат, что позволяет им без совершенствования производства, улучшения использования ресурсов и повышения конкурентоспособности продукции увеличивать прибыль.

Регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию должно осуществляться через стимулирование спроса на нее. Розничные цены на продукты питания должны быть доступными для их приобретения всеми слоями населения, включая людей с низкими доходами. Розничная цена

продукта находится в прямой зависимости от закупочных цен сырья, затрат на переработку, хранение и реализацию в торговых предприятиях.

Не смотря на то, что пищевые и перерабатывающие предприятия Удмуртской Республики являются локальными монополистами, они, как и все предприятия находятся в кризисном состоянии. Это выражается спадом производства, отсутствием необходимых оборотных средств, высокой себестоимостью выпускаемой продукции, и как следствие, затоваренностью предприятий из-за высоких отпускных цен. На предприятиях мясоперерабатывающей промышленности республики в связи с сокращением реализации животных на убой сельскохозяйственными предприятиями используется импортное сырье. В 2005г. предприятиями мясной промышленности выработано мяса, включая субпродукты I категории 40,1 тыс. т, при среднегодовой производственной мощности предприятий 49,0 тыс. т, или всего 81,8% от их производительности.

Нужно ввести экономические меры ограничения неоправданных затрат в сфере переработки и торговли: устанавливать пределы наценок и увеличивать ставки налога при их превышении, вводить механизм взаиморасчетов между сельскими товаропроизводителями, перерабатывающими предприятиями и торговыми организациями на принципах залоговых операций, когда хозяйство при реализации продукции получает определенную сумму в виде аванса, а после ее продажи - долю в дополнительной выручке.

Наиболее целесообразное направление упорядочения взаимоотношений между сельским хозяйством, предприятиями переработки и торговли — создание организационно — экономических структур, которые функционируют на кооперативных началах. Кооперация, позволяет максимально использовать дополнительную выгоду от совместно осуществляемых операций на разных стадиях процесса воспроизводства, что позволит до минимума свести издержки при прохождении продукции до конечного потребителя, следовательно, реализовать ее по более низким ценам.

В большинстве экономически развитых стран сельскохозяйственные кооперативы охватывают различные стороны хозяйственной деятельности.

В современной структуре сельскохозяйственной кооперации можно выделить кооперативные объединения по сбыту и переработке сельскохозяйственной продукции, по производственному снабжению и обслуживанию. В странах с развитой рыночной инфраструктурой в сферу кооперативной деятельности вовлечены переработка молока и мяса, кооперативная пищевая промышленность в этих странах отличается высоким техническим уровнем и качеством продукции.

В странах с рыночной экономикой развивая переработку и сбыт сельскохозяйственной продукции, производственное снабжение фермерских хозяйств, кооперативы способствовали созданию современной инфраструктуры продовольственной сферы, включая не только пищевую промышленность, но и транспортное и складское хозяйство.

В Удмуртской Республике большие перспективы имеет создание сбытовых кооперативов молока, мяса. Особенно острая проблема стоит по реализации молока в хозяйствах населения.

В настоящее время в республике функционирует межфермерский кооператив по переработке мяса в Дебесском районе, по переработке молока в Сюмсинском районе.

В качестве направлений, позволяющих повысить эффективность работы предприятий и цехов по переработке скота и птицы, следует назвать и такие как совершенствование и пополнение ассортимента мясной продукции за счет увеличения выпуска продуктов повышенной пищевой и биологической ценности, обогащенных белковыми, витаминными и растительными компонентами.

Начатое в начале 90-х годов прошлого века реформирование аграрного сектора экономики поставило перед сельскими товаропроизводителями и предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности новые задачи в организации производства и укрепления экономики своих

предприятий. Это вызвано тем, что в этот период допущено резкое снижение не только объёмов, но и экономической эффективности сельскохозяйственного производства, а рынок продовольствия заполнился импортной продукцией. Последнее привело к созданию иллюзий насыщенности рынка и ослабило внимание к развитию отечественного сельскохозяйственного производства.

Основными поставщиками сельскохозяйственной продукции являются сельскохозяйственные предприятия различных организационно - правовых форм. Это основное звено в агропромышленном комплексе, обеспечивающее занятость работников других отраслей народного хозяйства, и в первую очередь, работников пищевой и перерабатывающей промышленности. Насыщению рынка товарами продовольственного назначения способствует не только производство сельскохозяйственной продукции в виде зерна, картофеля, молока и мяса, но и реализация этой продукции в виде большого ассортимента качественных продовольственных товаров. Переработать сельскохозяйственную продукцию, являющуюся сырьём для производства продовольственных товаров, призваны перерабатывающие предприятия и цеха по переработке продукции непосредственно в сельскохозяйственных предприятиях. В качестве направлений, позволяющих повысить эффективность работы предприятий и цехов по переработке скота и птицы, следует назвать и такие как совершенствование и пополнение ассортимента мясной продукции за счет увеличения выпуска продуктов повышенной пищевой и биологической ценности, обогащенных белковыми, витаминными и растительными компонентами. В целях улучшения снабжения населения мясными продуктами необходимо предусматривать расширение промышленного производства готовых к употреблению колбасных и кулинарных изделий.

2.2. Использование конкурентных преимуществ на региональном рынке продовольствия

Разведением животных различных видов с целью производства молока и мяса в республике занимаются почти все сельскохозяйственные предприятия, личные подсобные хозяйства населения и фермерские хозяйства.

В валовом производстве продукции животноводства по-прежнему лидирующее положение занимают сельскохозяйственные предприятия, хотя и их уделенный вес в 1990 - 2005 гг. несколько снизился. Доля этих хозяйств в валовом производстве продукции в эти годы снизилась: мяса в живой массе с 70,0 до 54,8%, молока с 79,0 до 69,3%, яиц с 91,2 до 84,2%, шерсти с 51,4 до 2,4%. Это объясняется весьма существенным снижением объема производства продукции в этих хозяйствах. При этом наиболее быстрыми темпами росло производство свинины, что объясняется некоторой стабилизацией численности поголовья свиней и среднесуточного прироста живой массы.

Наряду с вышеизложенным отметим, что роль личных подсобных хозяйств в валовом производстве продукции сельского хозяйства Удмуртской Республики значительно увеличилась. Доля хозяйств этой категории в производстве в 1990 - 2005 гг. возросла: мяса в живой массе с 30,0 до 43,5 %, молока с 21,0 до 28,2, яиц с 8,8 до 15,5 и шерсти с 48,6 до 95,2%.

Вклад крестьянских (фермерских) хозяйств в валовом производстве продукции животноводства пока еще незначителен и в 2005 г. составил: мяса в живой массе - 1,0 %, молока - 1,8, яиц - 0,3 и шерсти - 2,4 %.

Поскольку основными производителями продукции в республике являются сельскохозяйственные предприятия, то остановимся на изучении состояния и проблемах развития мясопродуктовых отраслей животноводства в этих хозяйствах. Об объемах производства продукции этих отраслей можно судить по данным таблицы 9. Данные таблицы 9 свидетельствуют о росте валового производства мяса как в живой, так и в убойной массе в отраслях скотоводства, свиноводства и птицеводства.

Таблица 9

**Динамика производства мяса в сельскохозяйственных
предприятиях Удмуртской Республики, тыс. т**

Виды скота	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.	2005г. к 2001г., %
Крупный рогатый скот						
В живой массе, тыс. т	36,6	35,9	36,8	38,1	34,9	95,3
В убойной массе, тыс. т	19,7	20,1	20,7	21,9	19,9	101
Убойный выход, %	53,8	56,0	56,3	57,3	57	-
Свиньи						
В живой массе, тыс. т	14,1	16,8	20,4	22,6	27,0	191,5
В убойной массе тыс. т	9,8	11,6	14,6	15,1"	18,4	187,7
Убойный выход, %	69,5	69,4	69,0	67,0	68,2	-
Овцы						
В живой массе, тыс. т.	0,0	0,02	0,06	0,03	0,02	
В убойной массе, тыс.т	0,0	0,01,	0,03	0,015	0,01	-
Убойный выход, %	~	50,0	50,0	51,7	50	-
Птица						
В живой массе, тыс. т	10,5	11,8	12,7	13,4	16,7	159,0
В убойной массе, тыс.т	6,7	7,5	8,1	8,6	10,9	162,7
Убойный выход, %	63,8	63,9	63,9	64,3	65,1	-
Лошади						
В живой массе, тыс. т	0,4	0,34	0,38	0,35	0,43	107,5
В убойной массе, тыс.т	0,2	0,19	0,21	0,20	0,21	105
Убойный выход, %	50,0	56,0	56,3	57,4	57	-

Кролики						
В живой массе, тыс. т	0,0	0,002	0,003	0,004	0,003	-
В убойной массе, тыс.т	0,0	0,001	0,002	0,002		-
Убойный выход, %		50,0	66,6	50,0	50,0	-
Всего						
В живой массе, тыс. т	61,6	64,9	70,3	74,6	78,8	127,9
В убойной массе, тыс. т	36,4	39,5'	43,1	45,9	49,3	135,4

При этом наиболее быстрыми темпами росло производство мяса свиней, что объясняется некоторой стабилизацией численности их поголовья и среднесуточным приростом живой массы. Другие отрасли животноводства (коневодство, овцеводство и кролиководство) существенного значения в производстве мяса не имеют. В структуре производства мяса в живой массе мясопродуктовые отрасли можно расположить в следующем порядке: скотоводство - 51,0 %, свиноводство - 30,3 и птицеводство - 18,0 %. Наиболее высокий убойный выход мяса получен в свиноводстве (67,0 - 69,5 %), птицеводстве (63,8 - 65,1 %) и скотоводстве (53,8 - 57,3%), что соответствует нормативному уровню этого показателя.

Закупки крупного рогатого скота для убоя осуществляются в соответствии с государственным стандартом, введенным в действие 1 января 1956г. и периодически продлеваемым и действующим в настоящее время.

Крупный рогатый скот и буйволы, заготавливаемые и сдаваемые для убоя, должны по состоянию здоровья соответствовать требованиям действующего ветеринарного законодательства. В зависимости от возраста и пола крупный рогатый скот и буйволы подразделяются на следующие 4 группы:

- I группа - волы и коровы;
- II группа - быки (бугаи);
- III группа - молодняк; молодняком считается животное старше

3 месяцев, но не старше 3-х лет - телки, нетели, бычки и кастраты - не использованные в хозяйствах для работы, имеющие до двух пар постоянных резцов, до прорезывания третьей пары постоянных резцов;

-IV - телята возрастом от 14 дней до 3 месяцев независимо от пола.

По степени упитанности волы, коровы и молодняк подразделяются на три категории - высшую, среднюю и нижесреднюю, а телята и быки - на две категории. Определение категории упитанности волов и коров производится в соответствии с нижеследующими требованиями:

- упитанность высшая - мускулатура развита хорошо, формы туловища округлые, лопатки слегка заметны, моклоки и седалищные бугры округлены, но слегка выдаются, бедра хорошо выполнены, остистые отростки спинных и поясничных позвонков не выступают, отложения подкожного жира наиболее хорошо прощупываются у основания хвоста,, на седалищных буграх, моклоках, двух последних ребрах; щуп хорошо выполнен, достаточно упругий; у волов мошонка увеличена и упруга на ощупь;

- упитанность средняя - мускулатура развита удовлетворительно, формы туловища несколько угловатые, лопатки выделяются, бедра слегка подтянуты; остистые отростки спинных поясничных позвонков, седалищные бугры и моклоки выступают, но не резко; отложения подкожного жира прощупываются у основания хвоста и на седалищных буграх: щуп выполнен слабо; у волов мошонка слабо заполнена жиром, на ощупь мягкая;

- упитанность нижесредняя - мускулатура развита неудовлетворительно, формы туловища угловатые, лопатки заметно выделяются, бедра плоские, подтянутые; остистые отростки спинных и поясничных позвонков, моклоки и седалищные бугры заметно выступают; отложения подкожного жира могут быть в виде небольших участков на седалищных буграх и пояснице; отложения подкожного жира могут не прощупываться; у волов мошонка подтянута, сморщена и без жировых отложений.

Определение категорий упитанности быков (бугаев) производится в соответствии с нижеследующими требованиями:

1-я категория - формы туловища округлые, мускулатура развита хорошо, грудь, спина, поясница и зад достаточно широкие, кости скелета не выступают, бедра и лопатки выполнены;

2-я категория - формы туловища несколько угловатые, кости скелета выступают, мускулатура развита удовлетворительно, грудь, спина, поясница и зад не широкие, бедра и лопатки слегка подтянутые.

Определение категории упитанности молодняка крупного рогатого скота и буйволов производится в соответствии с нижеследующими требованиями:

- упитанность высшая - формы туловища округлые, мускулатура развита хорошо, лопатки, поясница, зад и бедра хорошо выполнены; остистые отростки спинных и поясничных позвонков не выступают; отложения подкожного жира прощупываются у основания хвоста, на седалищных буграх и в щупе; у бычков - кастратов в мошонке умеренное отложение жира;

- упитанность средняя - формы туловища недостаточно округлые, мускулатура развита удовлетворительно; остистые отростки спинных и поясничных позвонков слегка выступают, бедра не подтянутые; отложения подкожного жира у основания хвоста могут не прощупываться;

- упитанность нижесредняя - формы туловища угловатые, мускулатура развита неудовлетворительно; холка, остистые отростки спинных и поясничных позвонков, седалищные бугры, моклоки выступают; подкожные жировые отложения не прощупываются.

Телята подразделяются на следующие две категории:

1 - я категория - телята - молочники (выпоенные молоком) живой массой не менее 30 кг - слизистые оболочки: век - белого цвета без красноватого оттенка; десен - белого цвета или с легким розовым оттенком, губ и неба ~ также белого или желтоватого цвета; мускулатура развита удовлетворительно; остистые отростки спинных и поясничных позвонков слегка прощупываются, шерсть гладкая;

2-я категория - телята (получившие подкормку) - мускулатура развита менее удовлетворительно, остистые отростки спинных и поясничных позвонков несколько выступают, слизистая оболочка век, десен, губ и неба может быть красноватого оттенка.

Животные, не удовлетворяющие требованиям нижесредней упитанности или второй категории, относятся к тощим.

Споры по определению упитанности крупного рогатого скота и буйволов всех групп разрешаются путем контрольного убоя. Определение упитанности животных в этом случае производится по качеству полученного от них мяса в соответствии с характеристиками.

Данные таблицы 10 свидетельствуют о качестве закупленного крупного рогатого скота по его упитанности.

Таблица 10

Динамика реализации на убой крупного рогатого скота, %

Упитанность	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.
Российская Федерация				
Высшая	45,0	45,0	49,0	46,0
Средняя	36,0	34,0	32,0	38,0
Нижесредняя	13,0	13,0	13,0	11,0
Тощая	6,0	8,0	6,0	5,063,0
Удмуртская Республика				
Высшая	63,0	50,0	66,0	65,0
Средняя	24,0	42,0	22,0	23,0
Нижесредняя	10,0	6,0	10,0	10,0
Тощая	3,0	2,0	2,0	2,0
Кировская область				
Высшая	68,0	70,0	64,0	68,0
Средняя	22,0	20,0	23,0	22,0
Нижесредняя	8,0	8,0	10,0	7,0
Тощая	2,0	2,0	3,0	3,0
Республика Татарстан				
Высшая	58,0	47,0	48,0	44,0
Средняя	11,0	15,0	15,0	15,0

Нижесредняя	15,0	19,0	17,0	16,0
Тощая	16,0	19,0	20,0	25,0
Пермская область				
Высшая	65,0	67,0	67,0	67,0
Средняя	21,0	20,0	20,0	22,0
Нижесредняя	11,0	11,0	12,0	9,0
Тощая	3,0	2,0	1,0	2,0
Республика Башкортостан				
Высшая	49,0	41,0	42,0	45,0
Средняя	39,0	37,0	39,0	38,0
Нижесредняя	2,0	13,0	14,0	12,0
Тощая	10,0	9,0	5,0	5,0

Из данных таблицы 10 видно, что в целом по стране качество закупаемого поголовья крупного рогатого скота продолжает оставаться низким. В 2004г. было закуплено скота нижесредней и тощей упитанности - 16,0% от общего его поголовья. Наиболее высокая доля закупаемого поголовья высшей и средней упитанности на уровне 88,0 - 90,0% отмечена в Кировской, Пермской областях и Удмуртской Республике. Однако в этих регионах поступает на убой 2,0 - 3,0% поголовья крупного рогатого скота тощей упитанности.

Крупного рогатого скота высшей упитанности (2004г. - 44,0 - 45,0%) поступило на убой от хозяйств республик Татарстан и Башкортостан. В этих регионах высок удельный вес поголовья, поступившего на убой – нижесредней и тощей упитанности, а в республике Татарстан доля скота тощей упитанности имеет ежегодно устойчивую тенденцию роста и в 2001 - 2004гг. составляла 16,0 - 25,0%.

Следовательно, в двух последних регионах на недостаточном уровне организован нагул и откорм поголовья крупного рогатого скота.

В настоящее время закупки поголовья свиней для убоя на мясо осуществляются в соответствии с государственным стандартом введенным в действия 1 января 1976 года, периодически продлеваемым и действующим в настоящее время.

Свиньи и поросята, предназначенные для убоя, по состоянию здоровья должны соответствовать требованиям действующего ветеринарного законодательства. В зависимости от живой массы, толщины шпига и возраста свиней подразделяют на пять категорий в соответствии с требованиями, указанными в таблице 11.

Туши свиней второй, третьей и четвертой категорий по толщине шпика должны соответствовать требованиям, указанным в таблице 2.3. Масса туши в шкуре для молодняка свиней второй категории должна быть от 39 до 98кг включительно, без шкуры - от 31 до 90кг включительно, крупонированной - от 37 до 91кг включительно. Масса туши в шкуре для подсвинков должна быть от 12 до 39кг, без шкуры от 10 до 34кг. Масса туши в шкуре боровов четвертой категории должна быть более 98кг, без шкуры - более 90кг, крупонированной - более 91кг. Масса туш поросят пятой категории должна быть от 3 до 6кг включительно.

Таблица 11

Требования свиней и поросят по категориям убоя

Категория	Характеристика категорий	Живая масса, кг	Толщина шпига над остистыми отростками между 6 - 7 -м грудными позвонками, не считая толщины шкуры, см, включительно
Первая	Свиньи - молодняк беконные в возрасте до 8 месяцев включительно, откормленные в специализированных хозяйствах, фермах, отделениях, бригадах совхозов, колхозов и других и других хозяйств на рационах, обеспечивающих получение высококачественной беконной свинины. Масть белая, кожа без пигментных пятен. Туловище без перехвата за лопатками. Длина туловища	80-105 ' ВКЛЮЧ.	1,5-3,5

	от затылочного гребня до корня хвоста не менее 100см. Кожа без опухолей, кровоподтеков и травматических повреждений, затрагивающих подкожную ткань		
Вторая	Свиньи - молодняк мясные Молодняк — свиньи - подвинки	60-150 ВКЛЮЧ. 20-60	от 1,5 до 4,0 от 1,0 и более
Третья	Свиньи жирные, включая свиноматок и боровов	-	4,1 и более
Четвер тая	Боровы Свиноматки	свыше 150	от 1,5 до 4,0 от 1,5 до 4,0
Пятая	Поросята - молочники. Кожа белая или слегка розовая без опухолей, сыпи, кровоподтеков, ран, укусов. Остистые отростки спинных позвонков и ребра не выступают	4-8 ВКЛЮЧ.	-

При контрольном убое и при приемке по количеству и качеству мяса туши свиней первой категории должны соответствовать следующим показателям: мышечная ткань хорошо развита, особенно на спинной, поясничной и заднетазовых частях; шпиг плотный белого цвета или с розоватым оттенком, равномерно распределенный по всей длине полутуши, толщина шпига над остистыми отростками между 6 - 7 - м грудными позвонками от 1,5 до 3,5см включительно, не считая толщины шкуры, разница в толщине шпига на холке в самой толстой ее части и на пояснице в самой тонкой ее части не должна превышать 2,0 см; на поперечном разрезе грудной части, на уровне между 6 -м и 7 - м ребрами должно быть не менее двух прослоек мышечной ткани; длина полутуши от места соединения первого

ребра с грудной костью до переднего края сращения лонных костей не менее 75 см, масса туши в шкуре -53 - 72кг включительно, шкура должна быть без пигментации, поперечных складок, опухолей, а также без кровоподтеков и травматических повреждений, затрагивающих подкожную ткань. Для выявления кровоподтеков допускается на полутуше не более трех контрольных порезов кожи диаметром до 3,5 см.

О качестве поголовья свиней, реализуемых на убой в 2001 - 2005гг. можно судить по данным таблицы 12

Данные таблицы 12 свидетельствуют о том, что наибольший удельный вес закупаемого поголовья свиней в 2001 - 2004гг. было отнесено к 1 - 3 категории - молодняк свиней (беконные и мясные) и свињи жирные включая свиноматок. Как в целом по стране, так и в отдельных регионах Приволжского федерального округа среди поступившего на убой поголовья свиней низок удельный вес животных 5 категории - поросята - молочники.

Таблица 12

Динамика реализации на убой свиней, %

категория	2003 г.		2004 г.		2005 г.	
Российская Федерация						
1 категории	8,0	5,0	4,0	2,0		
2 категории	65,0	59,0	64,0	74,0		
3 категории	16,0	25,0	19,0	13,0		
4 категории	7,0	7,0	8,0	8,0		
5 категории	3,0	1,0	3,0	2,0		
нестандартные	1,0	3,0	2,0	1,0		
Удмуртская Республика						
1 категории	-	-	-	-		
2 категории	88,0	45,0	46,0	92,0		
3 категории	-	45,0	46,0	-		
4 категории	5,0	4,0	2,0	2,0		
5 категории	7,0	-	-	-		
нестандартные	-	6,0	6,0	6,0		

Кировская область				
1 категории	4,0	-	-	-
2 категории	75,0	75,0	76,0	78,0
3 категории	12,0	16,0	15,0	13,0
4 категории	2,0	3,0	3,0	3,0
5 категории	7,0	6,0	6,0	6,0
нестандартные	-	-	-	-
Республика Татарстан				
1 категории	-	-	-	-
2 категории	38,0	41,0	40,0	38,0
3 категории	39,0	41,0	40,0	38,0
4 категории	11,0	11,0	10,0	8,0
5 категории	-	-	-	-
нестандартные	12,0	7,0	10,0	16,0
Пермская область				
1 категории	-	-	-	-
2 категории	76,0	81,0	77,0	75,0
3 категории	14,0	10,0	15,0	2,0
4 категории	8,0	6,0	7,0	8,0
5 категории	-	-	-	-
нестандартные	2,0	3,0	2,0	2,0
Республика Башкортостан				
1 категории	-	-	-	-
2 категории	80,0	53,0	57,0	75,0
3 категории	6,0	34,0	34,0	19,0
4 категории	3,0	6,0	4,0	3,0
5 категории	-	-	5,0	-
нестандартные	11,0	7,0	-	3,0

В республике Татарстан и Башкортостан в общей численности реализованных на убой свиней весьма высок удельный вес нестандартного поголовья, а также не организован откорм молодняка 1 - ой категории.

На уровень убойного выхода мяса оказывает влияние упитанность реализованного на мясо скота и птицы. Для достижения более высокого уровня убойного выхода мяса необходимо организовать кормление и содержание

животных в соответствии с ветеринарно-зоотехническими требованиями во все периоды их выращивания и организацией интенсивного кормления в заключительный период их откорма.

Произведенная продукция мясных отраслей животноводства подлежит реализации в виде мяса и мясопродуктов, либо в переработанном виде широкого ассортимента мясной продукции. До 1990г. мясная продукция, поступаемая в торговую сеть, реализовалась в виде мяса первой и второй категории и колбасных изделий (копченых или полукопченых) и вареной колбасы сорта «Чайная», «Молочная», «Диетическая». При этом названная продукция производилась на мясокомбинатах.

В процессе развития конкурентного рынка продовольствия сельскохозяйственные предприятия с целью повышения эффективности производства приступили к строительству цехов по переработке мяса, освоению ассортимента продукции и организации торговли через собственные магазины. Ниже рассмотрим фактические данные объема реализации мясопродуктовых отраслей, исчисленные в живой массе и финансовые результаты от реализации в сельскохозяйственных предприятиях республики. Для выявления экономической эффективности реализации продукции расчеты произведены отдельно: 1 - по живой массе животных, реализованных без переработки и 2 - по живой массе животных, реализованных после ее переработки. Названное характеризуется данными таблицы 13.

Данные таблицы 13 (часть 1) свидетельствуют о том, что объем живой массы животных, реализованных без переработки возрос: крупного рогатого скота на 18,7 %, овец на 11,2 и птицы на 32,1%, а живой массы свиней лишь на 6,2%. Это объясняется тем, что объем живой массы свиней, реализованных после переработки за изучаемый период возрос более чем в 2,6 раза. Однако рост объемов реализации даже при некотором превышении темпов роста средней цены реализации над темпами роста полной себестоимости центнера продукции (скотоводства - на 11,2 %, свиноводства - на 47 %, птицеводства на 7,5 %) и превышение полной себестоимости над ценой реализации продукции

овцеводства на 27,1 % не обеспечили рентабельное производство ни в одной мясопродуктовой отрасли животноводства.

Из данных таблицы 13 (часть 2) видно, что объем реализации продукции мясопродуктовых отраслей после ее переработки также имеет тенденцию роста. При этом темпы роста объемов реализации продукции после ее переработки значительно выше аналогичного показателя проданной продукции без ее переработки. Анализ показывает, что одинаковые темпы роста средней цены реализации и полной себестоимости центнера продукции скотоводства, и превышение темпов роста цены реализации над полной себестоимостью центнера продукции птицеводства на 5,2 % не привели к рентабельному производству продукции этих отраслей. Превышение темпов роста цены реализации над полной себестоимостью центнера продукции свиноводства на 18,8 % позволили сельскохозяйственным предприятиям республики получить в 2005г. от реализации центнера продукции прибыль в размере 988,7 руб., а общая сумма прибыли составила 194,5 млн. руб., при уровне рентабельности 26 % .

Однако, по данным таблицы 13 (часть 3), полученная от реализации продукции свиноводства прибыль не покрыла суммы убытка, полученного от реализации продукции в не переработанном виде, а лишь снизила уровень убыточности производства.

Таким образом, анализ финансовых результатов производственной деятельности мясопродуктовых отраслей животноводства в 2000 – 2005 гг. показывает на убыточность производства.

Основными путями повышения эффективности производства в предприятиях и цехах по переработке сельскохозяйственной продукции являются:

- развитие интеграции путем создания интеграционных структур агрофирм, ассоциаций, кооперативов, агропромышленных объединений, холдингов, финансово-промышленных групп;
- повышение качества произведенной продукции;

Таблица 13

Динамика финансовых результатов реализации продукции мясопродуктовых отраслей животноводства в сельскохозяйственных предприятиях Удмуртской Республики

Вид животных	Год	Количество реализованной продукции, ц	Полная себестоимость реализованной продукции		Выручено от реализации		Прибыль (+), убыток (-)		Уровень рентабельности (+), убыточности (-), %
			Всего, тыс. руб.	1 ц, руб.	Всего, тыс. руб.	1 ц, руб.	Всего, тыс. руб.	1 ц, руб.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Живая масса животных, реализованная без переработки									
Крупный рогатый скот	2001	334456	652278	1950,2	627981	1877,6	-24297	-72,6	-3,7
	2002	369775	822418	224,1	721063	1950,0	-101355	-274,1	-12,3
	2003	382541	948525	2479,5	718608	1878,5	-229917	-601,0	24,2
	2004	395570	1118214	2826,8	913154	2308,4	-205060	-518,4	-18,3
	2005	397097	1288729	3245,4	1169704	2945,6	-119025	-299,7	-9,2
2005г. к 2001г., %		118,7	197,5	166,4	186,3	156,9	-	-	-
Свиньи	2001	71449	222848	3119,0	188494	2638,1	-34354	-480,9	-15,4
	2002	70746	233952	3306,9	205867	2909,9	-28085	-397,0	-12,0
	2003	92332	302190	3272,9	235776	2553,6	-66414	-719,3	-22,0
	2004	75308	283038	3758,4	254608	3380,9	-28430	-377,5	-10,0
	2005	75859	313494	4132,6	359170	4734,7	45676	602,0	14,6
2005г. к 2001г., %		106,2	140,7	132,5	190,5	179,5	456,7	602,0	
Овцы	2001	294	837	2846,9	586	1993,2	-251	-853,7	-30,0
	2002	358	1062	2966,5	961	2684,3	-101	-282,2	-9,5
	2003	680	2165	3183,8	1300	1911,7	-865	1272,0	-39,9

Продолжение таблицы 13

	2004	520	2100	4038,4	1344	2584,6	-756	1453,8	-36,0
	2005	327	1397	4272,2	1137	3477,1	-260	-795	-56,9
2005г. к 2001г., %		111,2	166,9	250,1	194,0	174,4	103,6	93,1	
Птица	2001	98380	234889	2387,5	242209	2462,0	7320	74,5	3,1
	2002	101391	282020	2781,5	272671	2689,3	-9349	-92,2	-3,3
	2003	104077	298199	2865,2	278007	2671,1	-20192	-194,1	-6,8
	2004	105420	376336	3569,9	356725	3383,8	-19611	-186,1	-5,2
	2005	129961	514743	3960,7	512619	3944,4	-2124	-16,3	-0,4
2005г. к 2001г., %		132,1	219,1	165,9	211,6	160,2	290,0	21,9	
2. Живая масса животных, реализованная после ее переработки									
Крупный рогатый скот	2001	13146	31467	2393,6	31427	2390,6	-40	-3,0	-0,1
	2002	17143	48341	2819,8	44913	2619,9	-3428	-199,9	-7,1
	2003	15821	49236	3112,0	45660	2886,0	-3576	-226,0	-7,2
	2004	17517	57800	3299,7	54699	3122,6	-3101	-177,1	-5,3
	2005	14196	61300	4318,1	57546	4053,7	-3754	-264,4	-6,1
2005г. к 2001г., %		108,0	194,8	180,4	183,1	169,5	-327,3	-260,5	
Свиньи	2001	84192	247153	2935,6	271905	3229,6	24752	294,0	10,0
	2002	111840	366910	3280,6	385981	3451,2	19071	170,6	5,2
	2003	122993	387308	3149,0	443654	3607,1	56346	458,1	14,5
	2004	160067	582685	3640,2	680046	4248,5	97361	608,3	16,7
	2005	196756	751002	3816,9	945523	4805,6	194521	988,6	26
2005г. к 2001г., %		233,7	303,8	130,0	347,7	148,8	785,9	336,2	
Птица	2001	23936	61309	2561,4	57574	2405,3	-3735	-156,1	-6,1
	2002	19877	65597	3300,1	56013	2818,0	-9584	-482,1	-14,6
	2003	28783	113161	3931,5	89576	3112,1	-23585	-819,4	-20,8
	2004	35837	153935	4295,4	146562	4089,7	-7373	-205,7	-4,8
	2005	39661	180349	4547,3	228723	5766,9	48374	1219,7	6,7
2005г. к 2001г., %		165,7	294,2	177,5	397,3	239,7	483,7	122,0	

3. Всего и в среднем по отраслям									
Крупный рогатый скот	2001	347602	683745	1967,0	659408	1897,0	-24337	-70,0	-3,55
	2002	386918	870757	2250,5	765976	1979,7	-104783	-270,8	-12,0
	2003	398362	997761	2504,7	764268	1918,5	-233493	-586,2	-23,4
	2004	413087	1176014	2846,9	967853	2343,0	-208161	-503,6	-17,7
	2005	411293	1350029	3282,4	1227250	2983,9	-122779	-298,5	-9,1
2005г. к 2001г., %		118,4	197,4	166,8	186,1	157,3	-504,4	426,4	
Свиньи	2001	155641	470001	3019,8	460399	2958,1	-9602	-61,7	-2,0
	2002	182586	600862	3290,1	591848	3241,5	-9014	-49,4	-1,5
	2003	215325	689498	3202,1	679430	3155,4	-10068	-46,7	-1,45
	2004	235375	865723	3678,0	934654	3970,9	68931	292,9	7,9
	2005	272615	1064496	3904,7	1304693	4785,8	240197	881,1	22,5
2005г. к 2001г., %		175,2	226,5	129,3	283,4	161,8	250,2	881,1	
Овцы	2001	294	837	2846,9	586	1993,2	-251	-853,7	-30,0
	2002	358	1062	2966,5	961	2684,3	-101	-282,2	-9,5
	2003	680	2165	3183,8	1300	1911,7	-865	-1272,0	-39,9
	2004	520	2100	4038,4	1344	2584,6	-756	-1453,8	-36,0
2004г. к 2001г., %		114,3	216,2	189,2	207,7	181,7	233,3	204,1	
Птица	2001	122316	296198	2421,6	299883	2451,7	3685	30,1	1,25
	2002	12168	347617	2866,5	328684	2710,4	-18933	-156,1	-5,4
	2003	132860	411360	3096,2	367583	2766,7	-43777	-329,5	-10,4
	2004	141257	530271	3753,9	503287	3562,9	-26984	-191,0	-5,1
	2005	169622	695092	4097,9	741342	4370,5	46250	272,7	6,7
2005г. к 2001г., %		138,7	234,7	169,2	247,2	178,3	125,5	906,0	

- снижение себестоимости выпускаемой продукции и повышение ее конкурентоспособности;
- повышение производительности труда;
- улучшение менеджмента;
- проведение наступательной маркетинговой стратегии, позволяющей расширить сегменты рынка и рационализировать ассортиментную политику;
- повышение ответственности и мотивации труда рабочих предприятия;
- улучшение использования основных фондов за счет повышения объемов производства, сменности работы предприятия, использование лизинга для приобретения нового оборудования;
- внедрение в производство новейших достижений науки и практики.

2.3. Оценка конкурентных преимуществ интегрированных структур

На современном этапе развитие агропромышленной интеграции заключается в соединении производства мяса скота и птицы, промышленной переработки и реализации.

Экономические связи между сельским хозяйством и переработкой его продукции складывается в процессе развития общественного разделения труда. Взаимный обмен между результатами труда этих отраслей устанавливает между ними и превращает их в более или менее зависимые друг от друга отрасли совокупного общественного производства.

Конкуренция – это механизм регулирования пропорций общественного производства. Через механизм межотраслевой конкуренции происходит перелив капиталов из отрасли в отрасль. Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования.

Монополизм перерабатывающих предприятий на большинстве рынков мясного сырья вызывает необходимость выработки механизмов организации взаимовыгодных экономических взаимоотношений между ними, рациональных ценовых регуляторов.

В области ценовой политики, на наш взгляд, перспективным является корректировка ценовой политики на основе концепции жизненного цикла товара. Концепция жизненного цикла товара предполагает учет при разработке ценовой политики ряда факторов: изменения издержек в результате расширения объемов производства товара, изменение покупательского спроса в зависимости от степени новизны товара; учет времени нахождения товара на рынке.

Методике разработки ценовых стратегий посвящены работы многих известных российских ученых – И.К.Салимжанова (101), Цацулина А.Н. (99), Есипова В.Е. (100), Чубакова Г.Н. (97) и других. В современных условиях необходим механизм регулирования ценовой политики всех участников товародвижения от производителей сырья до потребителей (рис. 4).

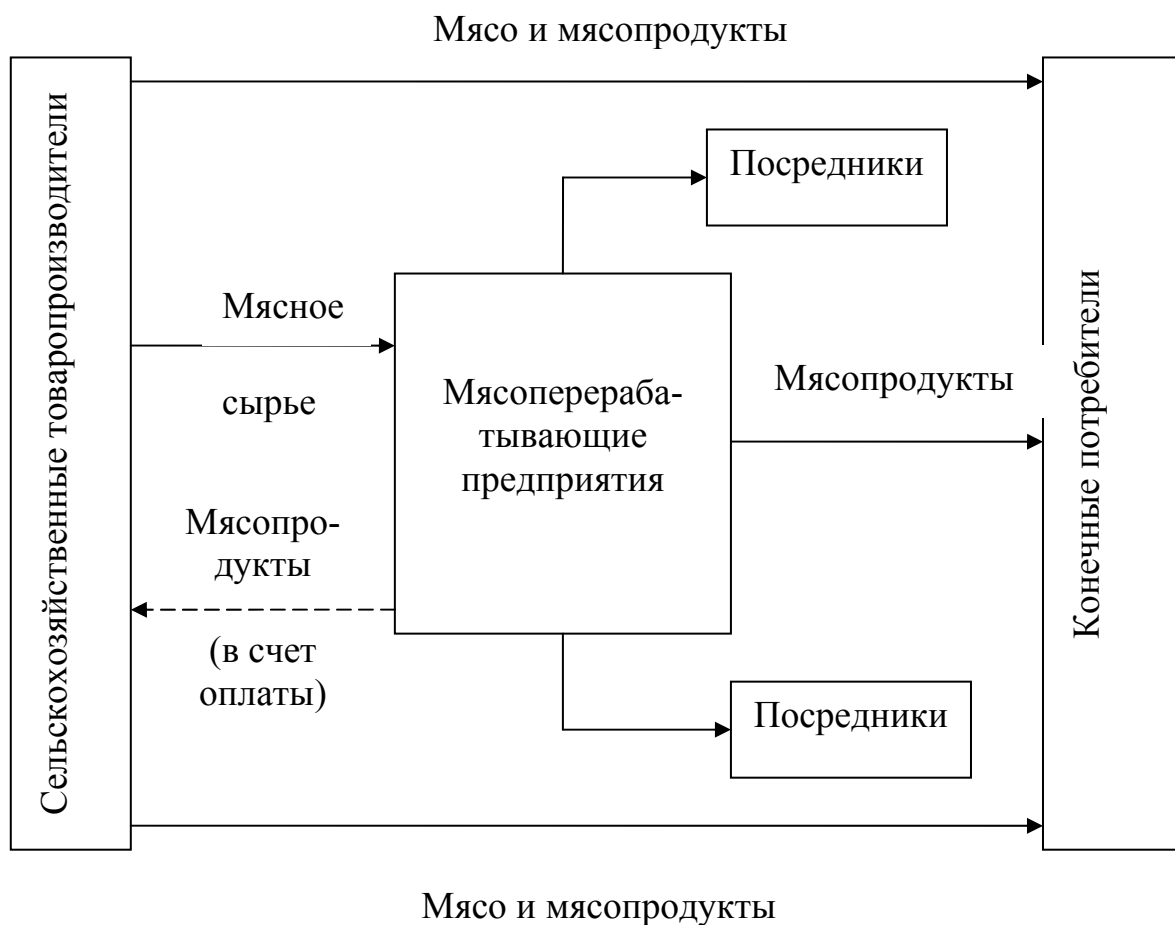


Рис. 4 Товародвижение на рынке мяса и мясопродуктов

При этом необходим механизм сглаживания антагонизма интересов

сельскохозяйственных товаропроизводителей, мясоперерабатывающих предприятий, посредников и конечных потребителей. Закупочные цены на мясное сырье должны быть приемлемы для сельскохозяйственных товаропроизводителей и выгодны для мясокомбинатов; оптовые цены - обеспечивать рентабельность продаж мясокомбинатов, посредников; розничные цены – привлекательны для потребителей и выгодны для мясокомбинатов и посредников. В цепочке финансовых отношений между субъектами рынка мяса и мясопродуктов проявляется ценовой диспаритет. Сложившийся диспаритет цен приводит к перераспределению части стоимости создаваемой производителями мясного сырья в пользу перерабатывающей промышленности и торговли посредством заниженных цен при покупке мясного сырья. Между тем обмен между смежными отраслями в рыночной экономике должен быть эквивалентным, то есть обеспечивать нормальный уровень прибыли на затраченный равновеликий капитал.

Проблемам поиска оптимальной модели и ценовому регулированию мясного рынка посвящены труды многих экономистов. Приемлемым может считаться следующий вариант расчета паритетной цены (Цп):

$$Цп = C_i * (R/100 + 1),$$

где C_i – прогнозируемая зональная себестоимость реализации i -го вида скота (тыс. руб. за 1 т); R – заданный уровень продуктовой рентабельности, %.

Но и эта методика, на наш взгляд, имеет недостатки: отсутствие механизма заинтересованности товаропроизводителей в снижении затрат, уравниловка всех предприятий, несоблюдение интересов конечных потребителей (введение паритетных цен приводит к росту конечной розничной цены на мясопродукты).

Считаем, что цены внутри канала товародвижения мясной продукции должны устанавливаться путем долевого участия в совокупной прибыли всех его участников. При определении доли прибыли (претензии на прибыль) каждого участника должен соблюдаться принцип экономической

справедливости с учетом вложенных ресурсов уровня предпринимательского риска.

Мы предлагаем следующий механизм регулирования цен по исследуемой схеме товародвижения мясной продукции. Первоначально определяется совокупная прибыль всех участников (P_c): $P_c = V_p - Z_p - Z_{пер} - Z_t$,

где, Z_t – затраты товаропроизводителя на 1 т мясного сырья; $Z_{пер}$ – затраты мясоперерабатывающего предприятия на переработку 1 т сырья, производство из него готовой продукции и ее продвижение на рынке (без учета себестоимости основного сырья); Z_p – издержки обращения посредников в расчете на продукцию из 1 т сырья; V_p – прогнозируемая выручка от продажи мясопродуктов из 1 т сырья конечным потребителям на рынке.

На основе взаимного соглашения устанавливаются коэффициенты распределения совокупной прибыли между участниками: α – производителю сырья, β – мясоперерабатывающему предприятию, c – посреднику ($\alpha + \beta + c = 1$). Прибыль участников составит: $\alpha * P_c$ – товаропроизводителю, $\beta * P_c$ – мясокомбинату, $c * P_c$ – посреднику. Следовательно, цена товаропроизводителя составит: $C_t = Z_t + \alpha * P_c$, цена переработчика $C_{пер} = Z_{пер} + C_t + \beta * P_c$, цена посредника

$$C_p = Z_p + C_{пер} + c * P_c.$$

Целесообразно соотношение $\alpha = \beta = c$, а в идеале $\alpha > \beta > c$, тем самым стимулируется производство продукции в процессе которого создается прибавочная стоимость. Реализация данной методики возможна при создании интегрированных агроформирований, или вертикальных маркетинговых систем.

При установлении отпускной цены предприятиям мясоперерабатывающей отрасли предлагаем использовать методику корректировки цен рис. 5. Двумя основными вопросами процесса корректировки цен является выбор тактики ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара и определение нижнего и верхнего порога цен. На этапе внедрения выбор стратегии зависит, на наш взгляд, от степени

новизны товара. При внедрении на рынок нового вида (новизна 20-70 % по методике ВНИИТЭ) целесообразно применение стратегии стимулирующего ценообразования.

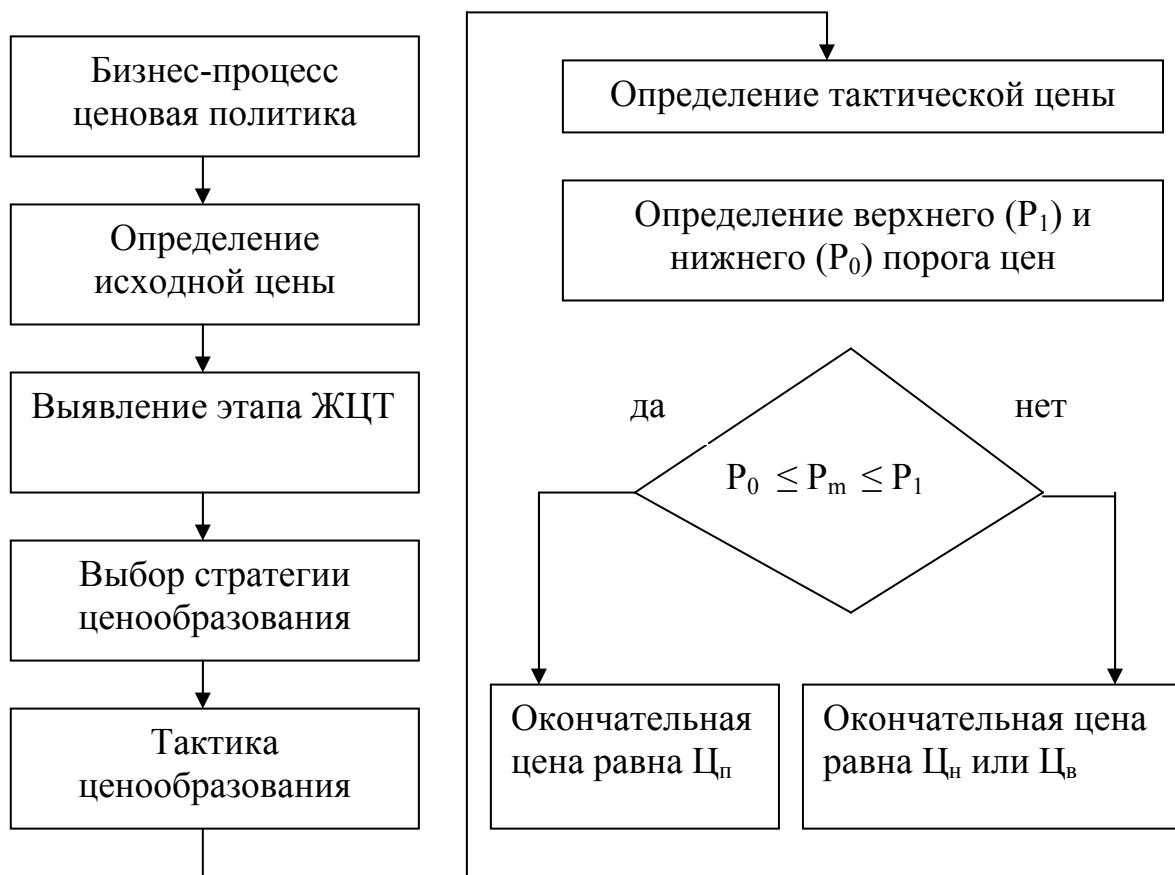


Рис. 5. Процесс корректировки цен

При определении ценовых пороговых значений могут использоваться различные методы. Логический подход заключается в том, что низший порог устанавливается на уровне цены безубыточности, верхний порог на уровне цены, обеспечивающей минимальный уровень продаж (уровень при котором спрос равен данному минимальному объему продаж продукции предприятия в натуральном выражении). Более научным можно считать метод, базирующийся на основе анализа пределов. Метод заключается в построении графика спроса на продукцию на исследуемом рынке (D), кривых предельных расходов (MC), средних издержек (AC) и предельной прибыли (MR). Точка пересечения кривых Q становится точкой, обеспечивающей максимальную прибыль. Цену продажи на соответствующие товары и услуги следует искать в

районе линии предельной прибыли MR и кривой предельных расходов MC , отпускаем предельную линию вниз на ось абсцисс (точка M). В этом случае издержки на единицу продукции будут соответствовать длине MQ , если продолжить его вверх до точки P_0 – места пересечения с кривой средних издержек AC . Тогда отрезок MP_0 означает величину цены продажи, с трудом покрывающую издержки и не дающую прибыль. Если же при активном спросе на рынке оказывается возможным определить цену выше P_0 , например в точке P_1 являющейся точкой пересечения кривой спроса и этой прямой MQ , то станет возможным увеличить прибыль на данную величину. Точка P_1 есть для фирмы цена, дающую самую большую прибыль. Цена P_0 в данном случае является нижним ценовым порогом, P_1 – верхним. В случае, если тактическая цена попадает в диапазон между нижним и верхним ценовым порогом она и остается окончательной (итоговой). В случае если $P_m > P_1$, то итоговая цена приравнивается к верхнему порогу (P_1), если $P_m < P_0$, то – к нижнему порогу (P_0).

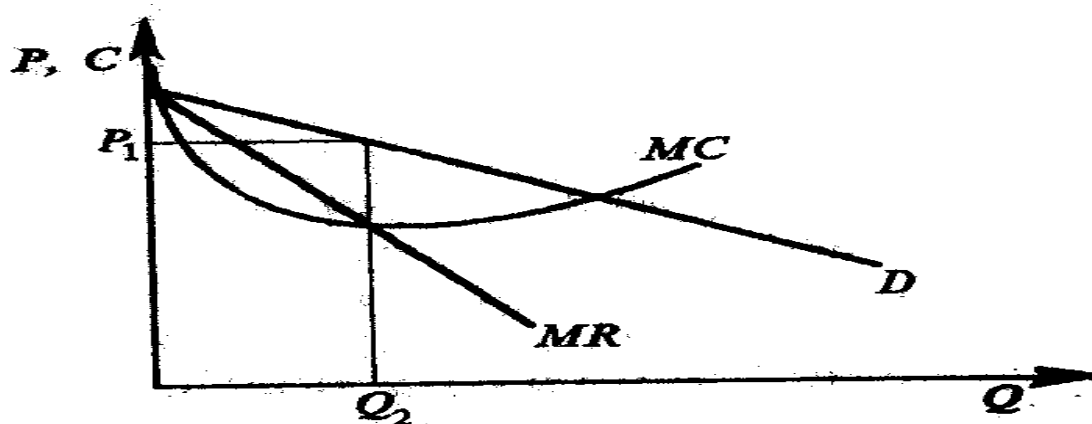


Рис. 6. Выбор рациональных объемов продаж при возможности варьирования ценой в зависимости от спроса

Существующие бизнес – процессы на предприятиях мясоперерабатывающей отрасли обеспечивают соответствие товарного ассортимента структуре спроса в настоящем и не учитывает предпосылки подобного соответствия в будущем. Принцип действия операционный, а не перспективный. Отсутствует стратегическая сбалансированность товарного

портфеля, которая заключается в обеспечении оптимальных пропорций между количеством товаров, находящихся на различных этапах жизненного цикла товаров. Жизненный цикл товара – это модель реакции на товар, развивающийся во времени.

Предлагаем ввести в бизнес-процесс предприятий мясоперерабатывающей отрасли модель жизненного цикла товара при планировании производственной программы с целью исключения из нее устаревшей продукции и улучшения ее структуры. В качестве механизма реализации наиболее приемлем метод Polli – Cook, основанный на анализе изменения величины сбыта во времени.

Предположим, что в группу входит n товаров T_i , $i = 1, n$. Обозначим величину сбыта этих товаров в году t через X_{i1} , а в году $(t + 1)$ – через X_{i2} . Тогда изменение сбыта этих товаров по сравнению с предыдущим годом равно $\Delta X_i = X_{i2} - X_{i1}$, $i = 1, n$. Допустим, что эти изменения распределены по нормальному закону со средним m и дисперсией δ^2 :

$$\eta = \sum_{i=1}^n (\Delta X_i) / n ; \quad \delta^2 = \sum_{i=1}^n (\Delta X_i - \eta)^2 / n .$$

Тогда товар относится к фазе спада, если рост его сбыта меньше, чем величина $(\eta - 0,5 \delta)$. Если рост больше, чем $(\eta + 0,5 \delta)$, то товар относится к фазе роста. Если изменения сбыта таковы, $(\eta - 0,5 \delta) \leq \Delta X_i \leq (\eta + 0,5 \delta)$, то товар причисляется к фазе зрелости.

Ассортимент считается сбалансированным, если выполняется зависимость: $Q_p + Q_{зр} > Q_{сп}$, где Q_p , $Q_{зр}$, $Q_{сп}$ - количество товарных наименований, находящихся на стадии роста, зрелости и спада соответственно.

При выборе тактики маркетинга в сфере сбыта важное место отводится оптимизации каналов сбыта с учетом всех значимых факторов. Для совокупного учета факторов выбора привлекательных каналов сбыта предлагаем использовать балльную сравнительную методику каналов сбыта:

1. Составление перечня (каталога) факторов, влияющих на выбор того или иного канала сбыта (методом фокус-групп или опроса).

2. Оценка факторов по каждому каналу сбыта по шкале Лайкерта: очень высокие значения (5 баллов), средние (3 балла), очень низкие (1 балл). Ряд факторов имеет обратную расстановку баллов (например, уровень конкуренции).

3. Расчет коэффициента значимости каждого фактора. Одни факторы более важны при принятии решения о выборе каналов сбыта, другие менее важны. Для расчета используют метод анкетирования руководителей и специалистов предприятия либо опрос независимых экспертов.

4. Окончательная оценка путем корректировки первоначальной оценки на коэффициент значимости.

Данная методика позволяет учитывать все факторы привлекательности сбыта в каждом конкретном случае, их значимость для различных предприятий, а значит, обладает свойством универсальности. Сводная оценка привлекательности сбыта продукции способствует принятию обоснованных, экономически эффективных тактических маркетинговых решений по распределению товаров (сбытовой политике предприятий мясоперерабатывающей отрасли).

Глава 3. Формирование конкурентного рынка мясопродуктового подкомплекса региона

3.1. Формирование конкурентной среды регионального рынка мясопродуктов

Мясо - важнейший продукт полноценного питания людей, один из продуктов, обеспечивающих продовольственную безопасность страны. При этом требования потребителей и мясопродуктам существенно отличается в зависимости от уровня их дохода, возраста, религиозных убеждений, стиля жизни. Это предъявляет особые требования к разнообразию ассортимента мясопродуктов.

Мясо и мясопродукты являются важнейшими составляющими в рационе питания человека. В них содержится от 11,7 % до 21,4 % белка, от 8,5 % до 33,3 % жиров, минеральных веществ – от 0,7 % до 1,3 %. Белки мяса и мясопродуктов характеризуются высокой способностью компенсировать непрерывную потерю белка организмом в результате постоянного распада тканевых белков в процессе обмера. Мясо богато жировыми витаминами А, Д, Е, Ц, витаминами группы В [52, с. 49].

В условиях конкуренции на рынке мясопродуктов, преимущество получают лишь те предприятия, которые строят свою маркетинговую деятельность на основе информации о потребителях, их предпочтениях.

Следствием переработки мяса является производство следующих видов продукции:

- Субпродукты – это внутренние, съедобные органы, а также головы, хвосты, вымя и нижние конечности убойных животных. По пищевой ценности субпродукты относятся к 1-й и 2-й категориям. Субпродукты 1-й категории по биологической ценности приближаются к мясу первого сорта (содержат много полноценных белков). При этом ряд субпродуктов относится к деликатесным видам продукции и пользуется стабильным потребительским спросом.

- Мясные полуфабрикаты – это предварительно подготовленное сырье, требующее дополнительной тепловой обработки. По наличию костей

полуфабрикаты делятся на мясокостные, бескостные; по обработке – на натуральные, рубленые и панированные. Следует отметить, что популярность мясных полуфабрикатов в последние годы резко выросла. Один из наиболее популярных полуфабрикатов - пельмени. Ассортимент данного вида продукции весьма широк, конкуренция по данному виду продукции на рынке очень жесткая. В первую очередь, это связано с появлением множества частных мини-цехов по производству пельменей. Продукция данных мини-цехов входит в низкий ценовой диапазон, что делает ее доступной.

- Мясные кулинарные изделия. В отличие от полуфабрикатов, кулинарные изделия подвергаются запеканию, жарению, варке. Делятся на вареные и жареные кулинарные изделия.

- Мясные копчености. К ним относят ветчинные изделия (сыросоленые, сырокопченые, солено-вареные, копчено-вареные), шпик, корейка, рулька, грудинка, бекон и другие копчености.

- Колбасные изделия. В настоящее время разработаны и утверждены несколько тысяч рецептов колбасных изделий. По виду изделий и способу обработки они делятся на вареные, полукопченые, копченые, фаршированные, сосиски и сардельки, ливерные, кровяные, мясные хлебцы. По виду оболочки – в оболочках естественных, искусственных и без оболочки.

- Мясные консервы. По виду тары различают консервы в стеклянной, или жестяной таре. По назначению консервы делят на общего и специального питания (детского, диетического, туристов и т.д.).

К числу отраслей, призванных удовлетворить потребности населения важнейших и наиболее питательных пищевых продуктов, относится мясная индустрия.

Выпуск мясных продуктов в республике увеличивается из года в год растет и удельный вес мяса промышленной выработки. (Таблица 14.)

Таблица 14

Динамика производства мясопродуктов предприятиями Удмуртской Республики, тонн

№	Наименование предприятий	2001 г.			2002 г.			2003 г.			2004 г.			2005 г.		
		мясо	колбасные изделия	мясные полуфабрикаты	мясо	колбасные изделия	мясные полуфабрикаты	мясо	колбасные изделия	мясные полуфабрикаты	мясо	колбасные изделия	мясные полуфабрикаты	мясо	колбасные изделия	мясные полуфабрикаты
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	ОАО «Воткинский мясокомбинат»	1047	678	196	1748	790	293	2532	805	368	2788	796	409	2908	744	445
2	ООО «Глазовское объединение с.-х. переработки»	446	249	55	959	466	139	2868	610	139	2387	377	102	483	37	6
3	ОАО «Игринский мясокомбинат»	1298	444	46	794	314	35	823	319	37	1655	656	79	1844	705	77
4	ОАО «Имко»	1473	1583	75	1408	1065	53	1802	901	50	2417	1619	59	1903	1824	86
5	ООО «Можгинский мясокомбинат»	357	400		313	290	15	170	205	30	12	20	3			

Продолжение таблицы 14

6	ЗАО «Сарапуль- ский мясокомби- нат»	3508	760	254	3706	867	326	4550	912	532	4325	824	731	2743	702	808
7	ОАО «Увамясо- пром»	1058	418	101	1248	359	77	2575	429	148	4104	616	181	5165	697	273
8	ООО «Тавр»	272	15		352	39	7	359	58	17	382	65	24	131	45	19
9	ОАО «Восточный»	4742	1926	337	5545	2324	498	6930	3257	747	9020	3395	1203	11241	3622	1599
10	ООО «Россия»	480	361	2	430	367	2	453	358	2	513	367	2	438,0	312,0	5,0
11	ООО ПКФ «Скорпион- ЛТД»	258	268		268	185		323	260		212	182				
12	ЗАО «Овен»	86	1065		61	798		43	642		17	558	3	1,3	373,1	2,3
13	ООО «Тур»	192	604		157	273		105	149		18	6				
14	ЧП Чаузов С.Г.	691	439		579	402		574	237		240	157		86,8	45,1	
15	ЗАО «Крестьян- ский рынок»				136	27		130	27		150	36		107,0	45,0	
16	ЗАО «Старомонь- инский мясокомби- нат				119	86		148	117		211	117	33	146,3	106,3	40,8

Продолжение таблицы 14

17	ООО «Бабинский мясоперерабатывающий комбинат»				727	699	24	1036	1013	31	1257	1135	29	1352,0	1222,0	29,9
18	ООО «Аспэк-Игерман»	73	95		50	40		133	74		155	50		189,4	29,0	
19	ЧП Смелков С.В.	1112		40	818		38	918		38	907		18			
20	ОАО «Чура»	89	61	37	56	42	27	8	6							
21	ЗАО МСПК «Дебесский»	164	12		83	7										
22	УГНИИСХ	126			132			99								
23	ЗАО «Пальниковское»	12	10		33	18										
24	Агрокомбинат «Мир»	466			476			236								
25	ДП «Кигбаевский МПК»	130	75		161	105		29	73							
26	ООО ПКФ «Беркуты»										793			937,0	397,0	57,0
	ИТОГО:	18080	9423	1143	20359	9563	1534	26844	10452	2139	31563	10976	2876	29737,8	10905,5	3448,0

Если в 2001 г. его доля в общем объеме производства мяса по республике составляла 62,2 %, то в 2005 году – 65,6%. Однако по отдельным годам наблюдаются существенные колебания. Промышленная выработка мяса возросла на 64,5%, колбасных изделий на 15,7%, мясных полуфабрикатов почти в 3 раза и составил 3,45 тыс. т.

Опережающими темпами развивается производство продукции, пользующейся повышением спросом у населения – фасованного мяса,пельменей, вареных колбас, сосисок и сарделек.

Дальнейшее увеличение выработки продукции из единицы скотосырья требует качественного изменения структуры производства в сторону увеличения промышленной переработки, совершенствования ассортиментов и улучшения качества продукции, более полного использования вторичного сырья и готовой продукции на разных стадиях переработки.

Производственные мощности мясоперерабатывающих предприятий Удмуртской республики позволяют обеспечить население мясными продуктами по физиологическим нормам потребления, удовлетворить самые разнообразные потребности различных групп населения. Однако по большинству предприятий наблюдается устойчивое недоиспользование производственных мощностей, ухудшения качества продукции (таблица 15).

Таблица 15.

Уровень использования производственных мощностей предприятий мясной промышленности Удмуртской республики

Наименование предприятий	Утвержденная мощность на 01.01.2003 г, т/см	Среднегодовая мощность, тонн	Выпуск продукции, тонн	%% использования
			2005 г.	2005 г.
<i>Мясо, включая субпродукты 1 категории</i>				
ОАО «Воткинский мясокомбинат»	19,0	6080	2908	47,8
ОАО АПК «Сайгас»	50,0	12650	483	3,8

ОАО «Игринский мясокомбинат»	5,0	1435	1844	100,0
ОАО «Имко»	36,0	9036	1903	21,1
ЗАО «Можгинский мясокомбинат»	12,0	3840		0,0
ЗАО «Сарапульский мясокомбинат»	13,7	3706	2743	74,0
ОАО «Увамясопром»	7,0	1750	5165	100,0
ООО «Тавр»	3,4	878,5	131	14,9
совхоз «Восточный»	20,0	6400	11241	100,0
Итого:	166,1	45775,5	26418	57,7
<i>Колбасные изделия</i>				
ОАО «Воткинский мясокомбинат»	1,8	900	744	82,7
ОАО АПК «Сайгас»	10,0	2510	37	1,5
ОАО «Игринский мясокомбинат»	1,0	500	705	100,0
ОАО «Имко»	30,0	7530	1824	24,2
ЗАО «Можгинский мясокомбинат»	1,0	500		0,0
ЗАО «Сарапульский мясокомбинат»	2,2	1060	702	66,2
ОАО «Увамясопром»	2,0	500	697	100,0
ООО «Тавр»	0,5	125,5	45	35,9
совхоз «Восточный»	10,0	2500	3622	100,0
Итого:	58,5	16125,5	8376	51,9
<i>Мясные полуфабрикаты</i>				
ОАО «Воткинский мясокомбинат»		1200	445	37,1
ОАО «Ювента»		2092,5	6	0,3
ОАО «Игринский мясокомбинат»		-	77	
ОАО «Имко»		13250	86	0,6
ЗАО «Сарапульский мясокомбинат»		425	808	190,1
ОАО «Увамясопром»		-	273	
совхоз «Восточный»		-	1599	
Итого:		16967,5	3294	19,4

Несмотря на значительный рост объемов реализации продукции в переработанном виде, ее удельный вес от всего количества проданной продукции остается низким. Об этом можно судить по данным таблицы 16.

**Динамика удельного веса продукции мясопродуктовых отраслей
животноводства, реализованной в переработанном виде
сельскохозяйственными предприятиями Удмуртской Республики
(в пересчете на живую массу),%**

Год	Говядина	Свинина	Баранина	Мясо птицы
2000	3,0	41,8	-	18,8
2001	3,8	54,1	-	19,5
2002	4,4	61,2	-	16,4
2003	4,0	57,1	-	21,6
2004	4,2	68,0	-	25,4
2005	4,1	68,1	-	27,5

Из данных таблицы 16 видно, что наибольший удельный вес продукции, реализованной сельскохозяйственными предприятиями в переработанном виде, приходится на свинину и мясо птицы. Доля говядины, проданной в переработанном виде остается низкой, а переработкой баранины ни одно хозяйство не занимается.

Высокий удельный вес свинины и мяса птицы, проданных в переработанном виде, объясняется успешной работой свиноводческого комплекса ОАО «Восточный», птицефабрик республики и, особенно, бройлерной птицефабрики «Удмуртская». В 2005г., например, Завьяловским районом, где размещено ОАО «Восточный» из 18,9 тыс. т свинины в живой массе продано в переработанном виде 17,7 тыс. т, или 93,6%.

Отметим, что основной объем производства продукции мясопродуктовых отраслей приходится на предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности. Об объемах производства продуктов питания этими предприятиями можно судить по данным таблицы 17.

Динамика производства основных видов продукции пищевой промышленности Удмуртской Республики, тыс. т

Продукция	1990 г.	1995 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2005г. к 1990 г. %
Мясо, включая субпродукты 1 категории	65,4	25,2	25,3	29,2	34,4	40,1	26,4	40,3
Колбасные изделия	18,2	9,2	10,3	11,5	12,6	14,6	8,4	46,1
Масло животное	10,8	6,9	7,4	8,4	9,3	9,9	11,3	104,6
Сыры жирные	6200	5483	7985	9,1	10,5	10,7	12,5	201,6
Майонез	-	197	2357	1,9	1,9	2,2	0,5	-
Кондитерские изделия	32	18	23	22	2,1	20	14,1	44,1
Макаронные изделия	11,1	7,8	4,2	5,1	6,1	8,4	0,3	2,7
Хлеб и хлебобулочные изделия	283	139	105	102	96	90,3	47,8	16,9
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко)	209	81	111	111	110	65,6	95,7	45,8
Консервы, млн. условных банок	11,4	5,7	10,5	11,7	11,5	10,5	5,6	49,1
Масло растительное	-	15,8	25	0,01	0,02	0,01	0,01	-
Мука	137	46	95	9,2	93	89,2	60,2	43,9
Крупа		14,3	4,3	4,6	6,1	3,8	0,8	-

Основная причина данной тенденции – низкая покупательная способность населения. В частности это оказало влияние на структурные сдвиги в ассортименте продукции мясоперерабатывающих предприятий. Так, ориентируясь на потребительский спрос, предприятия продолжают увеличивать производство сосисок и сарделек, вареных и полукопченых колбас. В результате ассортимент колбасных изделий на 64% состоит из

вареных колбас, сосисок и сарделек. Низкая платежеспособность населения привела к сокращению спроса на высококачественную продукцию – сырокопченые колбасы, твердокопченые изделия, копчености (рис. 7).

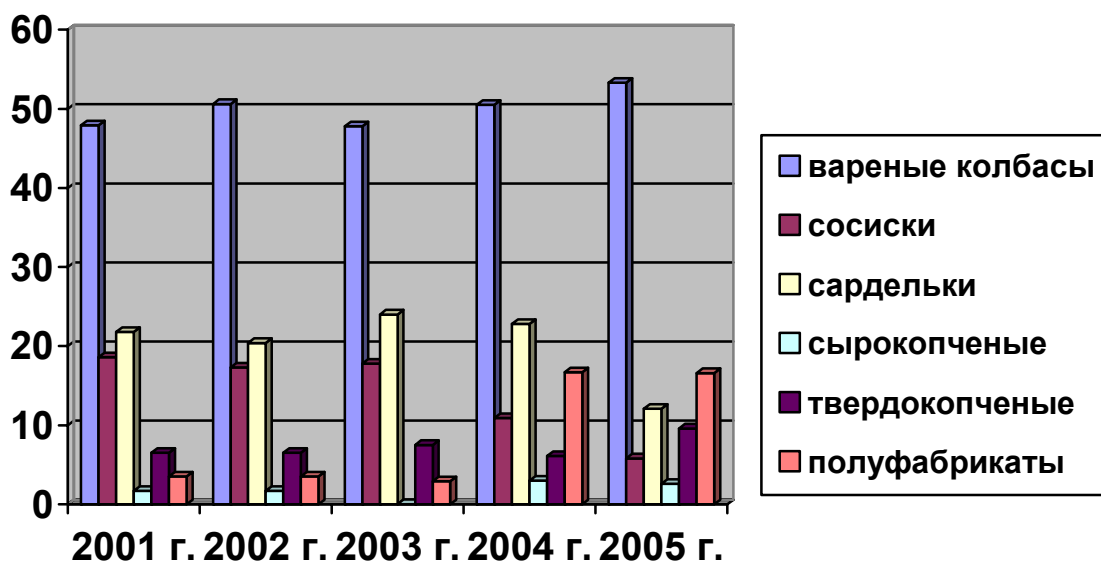


Рис. 7. Динамика производства колбасных изделий предприятиями Удмуртской Республики

В сложившейся ситуации с целью повышения эффективности производства руководители и специалисты сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий вынуждены закупать оборудование, осваивать технологии переработки мяса в мясопродукты более широкого ассортимента.

Анализ эффективности работы предприятий мясоперерабатывающей промышленности и цехов по переработке мяса показал, что более устойчивое экономическое положение имеет ОАО «Восточный», в котором с учетом конъюнктуры рынка создан относительно замкнутый цикл «производство – переработка – реализация». Это позволяет продавать без посредников значительное количество продукции, получать дополнительные доходы, обеспечивать рентабельность производства. ОАО «Восточный» занимает

ведущее место в Удмуртской Республике по выработке мяса и колбасных изделий (более 30% в общем объеме производства отрасли).

В цехах переработки ОАО «Восточный» производят следующие виды мясной продукции: колбасные изделия полукопченые – 17 наименований (в т.ч. таллиннская, русская, украинская, одесская, свиная и т.д.); варенокопченые колбасы – 4 наименования (деликатесная, московская, сервелат, любительская); вареные колбасы – 26 наименований (в т.ч. свиная, русская, столичная, эстонская, чайная, юбилейная, российская, экстра и т.д.); копчености – 21 наименование (в т.ч. ветчина охотничья, смоленская, балык, грудинка, рулет, корейка, окорок и т.д.); шпик – 6 наименований (копченый, закусочный, домашний, венгерский, хребтовый, боковой); мясо и полуфабрикаты – 21 наименование (вырезка свиная, мясо для шашлыка, котлетное мясо, рагу свиное, мясо свиное и т.д.); субпродукты 1 и 2 категории – 16 наименований; субпродукты фасованные – 12 наименований (язык, печень, сердце, легкие и т.д.); полуфабрикаты из свинины весовые – 15 наименований, порционные полуфабрикаты из свинины – 6 наименований различной расфасовки по 250, 500 г; мелкокусковые мякотные полуфабрикаты из свинины – 8 наименований; фарши мясные различной упаковки с разным весом – 24 вида; мясные рубленые полуфабрикаты – 8 наименований; консервы – 8 наименований; пельмени – 4 наименований (калорийные, русские, сибирские, крестьянские) и т.д.

В цехе переработки бройлерной птицефабрики «Удмуртская» мясо птицы перерабатывают и реализуют в следующем ассортименте: полукопченые колбасы (венская, камская); колбасы вареные – 3 сорта (деревенская, классическая, фермерская), рулет вареный (деревенский); ветчина (классик); сосиски – 3 сорта; копченые: крылья, бедра, четвертина, куры; хлеб куриный (экстра); продукция, реализуемая в замороженном виде из фарша мяса птицы: крокеты, котлеты деревенские, палочки куриные, фрикадельки, купаты из мяса птицы; набор для супа замороженные (куры; четвертина, окорочка, бедра, голень, шейка и т.д.).

В республике работают цеха по переработке мяса, закупаемого у сельского населения (ОАО «Бабинский мясоперерабатывающий комбинат», ООО «Россия», ООО «Тавр»), выпускающие почти тот же (ранее перечисленный) ассортимент мясной продукции, но в меньших объемах.

Вышеизложенное подтверждает экономическую целесообразность реализации мяса животных в переработанном виде. Особенно это характерно для реализации мяса свиней.

Имея такой разнообразный ассортимент мясной продукции на прилавках магазинов, население республики получило выбор приобретения мясных продуктов различных наименований и сортов.

Сельскохозяйственные предприятия, имеющие цеха по переработке продукции и выпускающие ее в большом ассортименте заинтересованы в этом ввиду разницы средней цены реализации продукции в не переработанном и переработанном виде, что приводит к более высоким финансовым результатам.

В данной ситуации необходимо создание эффективного механизма взаимодействия между мясокомбинатами и сельскохозяйственными организациями, созданного на принципах добровольности и взаимной выгоды. Необходимо совершенствовать и систему закупок сырья у населения, так как на его долю приходится 58,3 % производства скота и птицы, 51,6 % всего поголовья скота. Данные цифры подтверждают и значительно более высокое качество скота (упитанность) в хозяйствах населения. Однако, данный источник сырья подвержен сезонности. Все это сказывается на рынке мясопродуктов Удмуртской Республики, на потреблении мяса и мясопродуктов.

В структуре ресурсов мяса и мясопродуктов существенно вырос удельный вес ввоза в республику, составившего в 2005 г. 39 % по сравнению с 2001г. Рост удельного веса завоза мясопродуктов (в том числе импорта) приводит к вытеснению республиканских товаропроизводителей с рынка УР.

**Динамика баланса использования ресурсов мясопродуктов Удмуртии,
тыс. тонн**

Наименование статей (показателей)	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.	2005г. к 2001 г., %
Запасы на начало года	8,7	9,2	15,0	14,6	11,2	128,7
Производство (в пересчете на мясо)	76,4	78,6	82,0	84,0	83,2	109
Ввоз, включая импорт	9,1	8,7	11,7	10,5	12,7	139
Итого ресурсов	94,2	96,5	108,7	109,1	107,1	113,7
Расход на производственные цели – всего	2,2	2,1	2,1	2,0	1,9	86,4
Потери	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Вывоз, включая экспорт	15,0	14,3	15,7	18,7	16,9	109,7
Личное потребление (фонд потребления)	67,8	69,2	76,3	77,2	77,4	114,1
Итого использовано	85,4	85,6	94,1	97,9	96,2	112,6
Запасы на конец года - всего	8,8	10,9	14,6	11,2	10,9	123,8
Итого использовано, включая запасы на конец года	94,2	96,5	108,7	109,1	107,1	113,7

Несмотря на некоторый рост потребления населением Удмуртии мясопродуктов, по-прежнему не обеспечивается рациональное питание населения и использование сырья (таблица 19).

То есть существует неудовлетворенный потенциальный спрос на рынке, рынок является ненасыщенным.

Качество поступающего на рынок мяса и мясопродуктов остается недостаточным, несмотря на некоторое улучшение этого показателя.

Обострение конкуренции на рынке мясопродуктов, увеличение объемов производства при фактически неизменной емкости потребительского рынка

приводит к обострению проблемы обеспечения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающей отрасли. Для обеспечения конкурентоспособности своей продукции в условиях открытого рынка отечественным мясоперерабатывающим предприятиям необходимо позаботиться о повышении качества своей продукции.

Таблица 19

Динамика потребления мяса и мясопродуктов в Удмуртской Республике на душу населения в год, кг

Показатели	Годы				
	2001	2002	2003	2004	2005
Фактическое потребление	41,8	42,8	48,8	49,6	50
Медицинская рациональная норма потребления	81	81	81	81	81
Степень удовлетворения нормы потребления, %	67,9	53,1	60,4	61,7	61,7

Дальнейшее увеличение производства продукции требует качественного изменения структуры производства, увеличения промышленной переработки, расширения ассортиментов и повышения качества продукции, более полного использования вторичного сырья на разных стадиях переработки.

Переработка скота связана с выходом значительного количества сопряженной продукции. Поэтому большое значение для повышения эффективности работы предприятий мясной промышленности и более полного обеспечения населения мясными продуктами имеет комплексное и рациональное использование вторичных ресурсов: крови, костей, субпродуктов 2 категории, а также применения белковых и растительных добавок в колбасном производстве.

Мы разделяем мнение, что стабильному обеспечению качества мясопродуктов способствует внедрение на мясокомбинатах системы менеджмента качества. В настоящее время действует система стандартов ИСО 9000, разработанных Международной организацией по стандартизации. В стандарте приведены основные принципы менеджмента качества [164].

Система обеспечения качества продукции мясопереработки

Уровень	Стадии	Основное содержание
Ферма	Разведение скота	Регистрация молодняка, биркование, ветеринарное обследование перед отправкой, рацион кормления, оформление документов на отправку
	Доставка скота	Передача сопроводительных документов, возврат товарно-транспортных накладных на откормочные комплексы
Мясокомбинат	Приемка	Регистрация сопроводительных документов, ветеринарный осмотр КРС, выборочная термометрия, допуск КРС на убой
	Убой	Присвоение своей маркировки (биркование туш), идентификация скота при ветсанэкспертизе туш, передача данных в случае обнаружения дефектов и отбраковка полутуш, передача полутуш в холодильник
	Обвалка	Регистрация номеров с полутуш, приклеивание этикеток, заполнение идентификационного листа, передача документов на мясоперерабатывающий завод

Качество мясопродуктов во многом зависит от используемого сырья и технологического оборудования. Ведущие комбинаты внедрились в производство многоуровневые системы обеспечения безопасности и качества продукции, включающие в себя подсистему движения мясного сырья от происхождения (фермы) до комбината [131, с.67-68]. Системно это можно представить в таблице 20.

Таким образом, при разработке стратегических направлений развития маркетинга следует учитывать особенности мясопродуктов как товара:

- значительные технологические возможности по производству разнообразных мясопродуктов, отличающихся друг от друга по

питательности, жирности, вкусовым свойствам, срокам хранения. Это создает реальные возможности по формированию оптимального товарного портфеля мясоперерабатывающего предприятия, удовлетворяющего потребностям различных групп потребителей; способствует реализации стратегии сегментирования рынка. Более того, в условиях широкого выбора ассортиментных групп товаров, проблема выработки механизма формирования и корректировки товарного портфеля мясоперерабатывающего предприятия является одной из наиболее актуальных в их маркетинговой деятельности;

- большинство видов мясopодуKтоB – скоропортящийся товар, что предъявляет требования к скорости товародвижения, а также к наличию специального оборудования хранения и перевозки продукции, к упаковке.

Безусловно, такой вариант контроля качества мясного сырья предусматривает отказ от импортного сырья, интеграцию непосредственно с отечественными сельскохозяйственными товаропроизводителями.

В рыночных конкурентных условиях хозяйствования с целью увеличения потребительского спроса все больше внимания должно уделяться тенденции развития сбытовой деятельности предприятий мясоперерабатывающей отрасли – структурные сдвиги в системе реализации мясopодуKтоB. Во-первых, сбыт мясopодуKтоB осуществляется по рыночным схемам сбыта. При этом крупные мясокомбинаты стараются расширять собственную фирменную торговую сеть (магазины, павильоны, торговые точки на рынках). Причины данной тенденции очевидны: возможность лучшего контролирования сбыта продукции, рост рыночной роли мясокомбината, защита от подделок (данная проблема коснулась мясоперерабатывающей отрасли), более высокая рентабельность продукции, срочность оплаты и другие позитивные факторы.

В результате доля продаж через собственную торговую сеть по многим крупным мясокомбинатам возросло до 30 – 40 %.

**Распределение типов торговых точек покупаемых мясопродуктов
Удмуртской Республики, %**

Типы торговых точек	Мясопродукты					
	мясо	мясо птицы	изделия колбасные	изделия колбасные вареные	консервы мясные	Мясные полуфабрикаты
Продовольственный магазин	22,0	34,2	21,8	25,6	16,0	15,2
Супермаркет	6,0	12,2	26,4	22,0	4,2	4,1
Круглосуточный магазин	3,1	18,3	6,9	8,7	9,3	19,1
Индивидуальное предпринимательство в торговой сети	24,6	7,3	24,1	15,0	48,6	11,8
Фирменные отделы и павильоны	10,1	9,8	12,9	12,8	17,6	34,8
На рынке	32,2	12,3	3,6	6,3	4,3	22,8
Буфет на работе	1,2	3,2	1,6	7,9	-	0,5
Другие	0,8	2,7	2,7	1,7	-	1,7

Для каждого предприятия, исходя из условий хозяйствования (ассортимента, объемов производства, разбросанности рынка сбыта, финансовых и ресурсных возможностей) необходимо рациональное сочетание различных форм сбыта: оптовой, мелкооптовой и фирменной торговли. Однако доля фирменной торговли должна быть существенной (не менее 15-20 % от объемов продаж) с целью контроля над рынком, представительности на нем, обеспечения прямой коммуникации с конечными потребителями. В 2003 году сложилась следующая структура реализации колбасных изделий на российском рынке мяса и мясопродуктов: на рынке – 27 %, через гастрономы – 20 %, через магазины типа «Продукты» - 18 %, торговые фирменные дома – 15 %, супермаркеты – 8 %, ларьки от производителя – 8 %. Создание торговых домов при крупнейших

мясокомбинатах – еще одна из новых тенденций в сбытовой политике предприятий мясоперерабатывающей отрасли. Предприятие тем самым перекладывает свои сбытовые функции на данные торговые дома, которые, как правило, имеют тот же юридический адрес, что и мясокомбинаты. Такие торговые дома успешно функционируют (в частности, ТД «Микояновский МПК»). Торговые дома позволяют проводить ценовую политику, поддерживать стабильные отношения с поставщиками на взаимовыгодных условиях, осуществлять мониторинг рыночной ситуации, информационный анализ и поддержку управленческих решений, гибкую политику продвижения товаров на рынок. [140 с.14]

3.2. Критерии оценки конкурентоспособности мясопродукции на товарном рынке

В условиях рыночной экономики оценка конкурентоспособности предлагаемой потребителям продукции является необходимым условием в процессе операционного управления маркетинговой деятельностью в таком ее разделе как разработка товара.

В современной экономической литературе конкурентоспособность определяется как сравнительная характеристика совокупности потребительских свойств и параметров продукции по отношению к продукции конкурента. Оценка конкурентоспособности товара основана на учете только двух, хотя и интегральных показателей - его качества (I) и цены потребления (P), то есть конкурентоспособность можно представить как функцию этих двух показателей:

$$f = (I, P) \quad (1)$$

В ходе реализации данной модели оценки конкурентоспособности возникает ряд проблем прикладного и организационного характера.

Так, для определения этого показателя, необходимо располагать достаточной информацией об объекте исследования. Сбор такой информации

трудоемок. Особые трудности возникают при оценке уровня конкурентоспособности перспективных разработок, или импортной продукции, впервые появившейся на рынке.

Перечень характеристик, участвующих в оценке конкурентоспособности носит объективный характер и зависит от конкретного исследователя, осуществляющего оценку конкурентоспособности. Кроме того, в них из квалиметрии взят принцип получения комплексных характеристик качества продукции, что чревато компенсацией значений одних характеристик значениями других. Возникают трудности в определении оптимального соотношения качества и цены товара в конкретных случаях.

Проблема количественной оценки качества в общем случае сложна из-за трудностей формализации, многопараметричности, разнородности и разноразмерности показателей.

Исходя из этого, действительно корректная интегральная оценка качества может быть осуществлена только на функциональной основе, то есть в процессе потребления изделия, или продукта.

Потребителя интересует не природа продукта как такового, ему важно то, что продукт, становящийся товаром, обладает нужными функциями, которые являются объектом потребления. Сам предмет потребления представляет собой не что иное как совокупность полезных функций продукта труда. При наличии строго определенной конкретной потребности каждый предмет потребления, кроме способности ее удовлетворять, характеризуется еще и тем, насколько полно он это делает, то есть степенью выполнения функций.

Таким образом, оценка конкурентоспособности товара на функциональной основе (функциональный аспект понятия «свойство») можно представить как функцию двух интегральных показателей объекта - его функции (F) и цены потребления (P). Тогда понятие конкурентоспособность можно трактовать как совокупность функций

продукции, характеризующих их отличие от товара-конкурента по степени их выполнения, с учетом затрат на их удовлетворение.

$$F = (F, P) \quad (2)$$



Рис.8. Схема дифференциальной и комплексной оценки уровня функциональной конкурентоспособности.

Реализацию указанной функциональной зависимости оценки конкурентоспособности на основе анализа функций объекта и его цены потребления можно осуществить, используя по аналогии методы дифференциальной и комплексной оценки уровня качества.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности позволяет лишь констатировать факт необходимости повышения или снижения степени выполнения функции данной продукции для обеспечения конкурентоспособности. Она применяется в следующих случаях.:

- если функции оцениваемого объекта превосходят соответствующие функции базового объекта. В этом случае уровень качества оцениваемого объекта выше, чем базового;

- если все функции оцениваемого объекта уступают соответствующим функциям базового объекта. В этом случае уровень качества оцениваемого объекта ниже, чем базового;

- если все функции оцениваемого объекта равна соответствующим функциям объекта. В этом случае уровень качества оцениваемого объекта равен уровню качества базового объекта.

Происходит по парное сравнение функций исследуемых объектов. Иногда в качестве базы сравнения выступает гипотетический образец, так называемая идеальная потребительская модель (ИПМ) такая процедура используется в том случае, когда информация по конкретному образцу-аналогу недостаточно значительно чаще за базу сравнения применяется группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования классификационных параметров образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются наиболее представительные, а затем прогрессивные изделия, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема продаж.

Сложнее обстоит при оценке уровня конкурентоспособности объектов, у которых одни функции по степени их выполнения превосходят базовый образец, а другие уступают. В этом случае применяют комплексную оценку уровня конкурентоспособности, которая включает в себя дифференциальную оценку на один из этапов.

Определение функциональной конкурентоспособности продукции включает следующие этапы:

Этап 1. Определение цели оценки функциональной конкурентоспособности.

Оценка функциональной конкурентоспособности может проводится в разных целях:

- определение существенных функции для потребителя;
- определение значимости этих существенных функций;
- определение наиболее целесообразных функций для потребителя;
- установление степени выполнения функций;
- установление продукции в лучшей степени удовлетворяющей запросам потребителей по функциональному назначению.

Этап 2. Создание функциональной модели продукции (функциональный анализ).

Данный анализ предусматривает выявление главной функции, дополнительных, основных, вспомогательных, а также построение функциональной модели объекта исследования.

Этап 3. Выбор идеальной потребительской модели (ИПМ).

ИПМ должна относиться к объектам, аналогичным по назначению к условиям применения. В качестве ИПМ выбирают продукцию представляющую перспективный национальный, или мировой уровень функциональности.

Этап 4. Определение степени выполнения функций («Х»).

Степень выполнения функций определяется путем попарного сравнения функций исследуемых объектов (оценивается в процентах). Как правило, данная процедура по определению степени выполнения функций осуществляется экспертным методом, путем опроса изготовителей продукции.

Для оценки полезных функций за 100% принимается наилучший вариант выполнения функции.

Для оценки вредных (бесполезных функций) за 100% принимается наихудший вариант выполнения функции.

Этап 5. Определение относительных показателей степени выполнения функций ("q").

Относительные показатели степени выполнения функций определяются по одной из следующих формул:

$$q_i = X_i / X_{\text{ипм}} \quad (3); \quad q_i = X_{\text{ипм}} / X_i, \quad (4)$$

где, X_i - степень выполнения функций исследуемых объектов;

$X_{\text{ипм}}$, - степень выполнения функций идеальной потребительской модели. Формула 3 используется, когда увеличению X^{\wedge} соответствует улучшение функциональности объекта (используется при оценке полезных функций).

Формула 4 используется, когда увеличению X_i ; соответствует ухудшение функциональности объекта (используется при оценке вредных функции).

Этап 6. Определение рангов функций весовых коэффициентов «ki»

Различные функции объекта по-разному оказывают влияние на функциональность объекта в целом. Поэтому необходимо определить коэффициенты весомости каждой функции, входящей в функциональную модель.

Значение коэффициентов весомости функций определяют экспертным методом путем опроса потребителей, при условии что $\sum K_i = 1$.

Этап 7. Определение уровня выполнения функций (Y_i)

$$Y_i = K_i \times q_i \quad (5)$$

где, K_j — коэффициент весомости функции;

q_i — относительный показатель степени выполнения функции.

Этап 8. Определение метода сведения относительных показателей функций

Сведение относительных показателей функций осуществляется сложением, или произведением, данных показателей, умноженных на коэффициент весомости ($\sum Y_i$).

Этап 9. Определение цены потребления (ЦП) объектов оценки

Цена потребления определяется из нормативно-технической документации на продукцию.

Этап 10. Определение относительных показателей «цены потребления» объектов оценки.

$$Q_{цпн} = ЦПн / ЦП_{ипм} \quad (6); \quad Q_{цпк} = ЦПк / ЦП_{ипм} \quad (7)$$

где, ЦПн- цена потребления исследуемого объекта;

ЦПк - цена потребления объекта конкурента;

ЦП_{ипм}- цена потребления идеальной потребительской модели.

Этап 11. Определение коэффициентов конкурентоспособности (K_n , K_k)

$$K_k = \sum Y_1 / Q_{цпк}; \quad (8) \quad K_n = \sum Y_1 / Q_{цпн} \quad (9)$$

где, $\sum Y_1$, - уровень выполнения функций;

$Q_{цпн}$ -относительный показатель цены потребления продукции по сравнению с ИПМ;

$Q_{цпк}$ -относительный показатель цены потребления продукции конкурента по сравнению с ИПМ.

Этап 12. Определение уровня функциональной конкурентоспособности объектов исследования (K)

Уровень функциональной конкурентоспособности определяется по формуле:

$$K = K_n / K_k \quad (10)$$

где, K_n - коэффициент конкурентоспособности оцениваемой продукции по сравнению с ИПМ;

K_k - коэффициент конкурентоспособности продукции по сравнению с ИПМ.

В приведенной методике определения функциональной конкурентоспособности присутствует фаза «функционального анализа», как правило, присущей функционально-стоимостному анализу. Исходя из этого, предлагается использовать методику определения функциональной конкурентоспособности продукции совместно с методикой функционально-стоимостного анализа, как ее отдельного этапа. Исследуя конкурентоспособность необходимо активно включать в данный процесс систему производственного планирования и маркетинга.

Система производственного планирования существенно зависит от номенклатуры производимой продукции и типа производства. Кроме этих внутренних факторов в рыночной экономике большое влияние на систему внутрифирменного планирования оказывает организация маркетинга, Исходя из этого, исходной посылкой планирования производства в рыночных условиях является необходимость увязать возможности производства с потребностями рынка. При маркетинговом подходе основой формирования производственной программы предприятия является прогноз продаж, составленный службой маркетинга на основе данных сбытовой сети и исследования рынка.

Для оперативного формирования производственной программы предприятия в условиях изменявшегося спроса необходимо обладать следующей информацией.

Для целей прогнозирования объемов продаж можно использовать методы анализа и прогнозирования временных рядов.

Однако кроме спроса на объем производства влияют внутренние факторы предприятия, такие как мощность предприятия, износ основных фондов, количество рабочих, трудоемкость изготовления продукции, обеспеченность ресурсами, как сырьевыми, так и энергетическими. На практике задача формирования оптимальной производственной программы решается с помощью оптимизационных моделей методами математического программирования.

В математической форме оптимизационная задача (целевая функция) будет иметь следующий вид;

$$F(x) = \sum P_i X \rightarrow \max \quad (11)$$

где, $x = x_1, x_2, x_3$, $x_{п}$ - значения годового выпуска продукция n видов;

P_i - среднегодовая прибыльность j -го вида продукции.

В целевой функции учтена нестабильность в ценообразовании и уровень инфляционных процессов.

Указанная экономико-математическая, модель включает в себя ряд ограничений:

1) ограничения по сырью:

$$\sum a_{ij} x_j \leq b_i \quad (12)$$

где, a_{ij} - норматив расхода i -го сырья на единицу j -го вида продукции;

x_j - искомое значение объема производства j -го вида продукции;

b_j - максимально возможный годовой запас 1 -го вида сырья,

2) ограничения по возможностям производства:

$$x_j \leq g_j \quad (13)$$

где, X_j - искомое значение объема производства j -го вида продукции;

g_j - среднегодовая мощность производства j -го вида продукции, обусловленная технической возможностью оборудования перерабатывающего предприятия.

3) ограничения по минимальному объему производства:

$$x_j \geq x'_j \quad (14)$$

где, X_j - искомое значение объема производства j -го вида продукция;

x'_j - минимальный объем j -го вида продукции, определяемый спросом.

4) ограничение по численности работников, занятых в производстве:

$$\sum c_i X_j \leq N \quad (15)$$

где, X_j - искомое значение объема производства j -го вида продукции;
 c_i , - коэффициент трудоемкости j -го вида производства продукции: N -
годовой запас отработанного рабочего времени.

Эффективность работы отдела маркетинга во многом определяет тот потенциал, который реализуется предприятием в момент разработки самого продукта, создания ценовой политики, распределения и продвижения товаров и услуг на рынке (инструментальный рыночный потенциал). Таким образом, маркетинг в организации позволяет оценить те возможности, которые заложены во внешней среде, в рынке. Чем более эффективно реализована функция маркетинга, тем лучше предприятие чувствует себя на занимаемом им рынке, тем больше его доля и объем продаж при прочих равных условиях.

В современных российских условиях хозяйствования при оценке экономических возможностей отечественных предприятий важно учитывать не только их внутренние характеристики, но и внешние - требование рынка.

При оценке конкурентоспособности товара необходимо учитывать не только требования потребителя, но и требования, относящиеся в основном к сфере заключения сделки продвижения товара, такие как оперативность поставки, обеспеченность сырьем, организация сервиса, репутация производителя и конкретного поставщика.

Важной характеристикой товарного рынка, учитываемой субъектами рынка при формировании своих стратегий развития, является состояние конкурентной среды на данном рынке, которая представляет собой совокупность рыночных сил и факторов, определяющих функционирование хозяйствующих субъектов региональной экономики.

В условиях конкуренции на рынке мясопродуктов, преимущество получают лишь те предприятия, которые строят свою деятельность на основе информации о потребителях, их предпочтениях. Следовательно, возрастает роль внедрения информационных систем, призванных разрабатывать стратегически верные управленческие решения. На рынке мяса и мясопродуктов региона, как правило, действуют несколько крупных предприятий, которые поставляют на рынок большую часть продукции, и многочисленные мелкие и средние мясокомбинаты, мини-цеха. Концепция стратегии управления деятельностью в каждом из них должна вырабатываться с учетом соотношения малого, среднего и крупного бизнеса на этом рынке.

3.3. Оценка конкурентной среды региональных товарных рынков мясопродукции

Для оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках проводится расчетно-аналитическая работа по определению следующих параметров: продуктовых границ товарного рынка; субъектов товарного рынка; географических границ товарного рынка; объема товарного ресурса рынка; долей субъектов на рынке; количественных показателей товарного рынка; качественных показателей, характеризующих доступность товарного рынка.

Определение продуктовых границ рынка представляет собой процедуру определения товара (его потребительских свойств), товаров-заменителей и формирования товарной группы (группы товаров, рынки которых оцениваются как один товарный рынок). Составляющими рынка мясопродуктов являются: рынок колбасных изделий (сосиски, сардельки, вареные, полукопченые колбасы, мясные копчености); рынок полуфабрикатов; рынок мясных консервов; рынок мяса.

Выявлять товары-заменители необходимо с двух позиций – продавцов и покупателей. С позиции продавцов эти товары не являются взаимозаменяемыми, так как в большинстве торговых точек присутствуют

все группы продавцов. В течение определенного периода (здесь можно говорить о сезонности) спрос на разные продукты перераспределяется. Так, в летний период основные продажи приходятся на колбасные изделия, в осенний период понижения температуры спрос перераспределяется в сторону полуфабрикатов и мяса, а в период активного дачного сезона резко повышается спрос на мясные консервы. Проанализируем заменяемость товаров по их назначению для покупателей. Основное назначение приобретения колбасных изделий: дополнение в основное блюдо при потреблении дома, праздничные блюда, «быстрая еда». Мясные полуфабрикаты: основное блюдо при потреблении в домашних условиях, «быстрая еда». Консервы мясные: основное блюдо при потреблении в походах. Следовательно, с точки зрения назначения данных продуктов для потребителя можно при анализе объединить рынки колбасных изделий, мяса и мясных полуфабрикатов.

Рассмотрим состав продавцов и производителей на рынке мясопродуктов УР. В состав производителей входит 10 специализированных мясокомбинатов (из них наиболее крупные ОАО «Восточный», ОАО «Увамясопром», ОАО «ИМКО», ОАО «Сарапульский мясокомбинат», Воткинский мясокомбинат), располагающихся на территории республики. Кроме того, по полуфабрикатам представлено более 30 частных предпринимателей и мини-цехов, которые производят в основном пельмени: ряд сельскохозяйственных и иных организаций имеют свои колбасные мини-цеха (ООО «Россия», ООО «Бабинский».) На рынке присутствуют 20 организаций, реализующих продукцию производителей из-за пределов территории республики. Это в основном мясопродукты производителей московской области, известных федеральных брендов: «Царицино», «Кампомос», «Черкизовский», «Микоян», Кирово - Чепецкий мясокомбинат, мясная продукция Пензенской области и других. На территории республики функционирует более 1500 торговых организаций, занимающихся реализацией мясопродуктов конечным потребителям, а также оптовыми

продажами. Кроме того, определенную конкуренцию составляют и птицеводческие предприятия, имеющие собственные мясоперерабатывающие цеха (наиболее крупные – ОАО «Глазовская птицефабрика», ОАО «Птицефабрика Удмуртская»)

Рассмотрим рынок с трех позиций – продавцов, покупателей – торгующих организаций и конечных потребителей. Учитывая развитую сеть дистрибуции можно сказать, что продавцам не имеет особого значения, в пределах республики, на какой территории реализовать свою продукцию. Так как сроки реализации больше части продукции 15 суток, что при сроках транспортировки за 1-1,5 суток делает возможной реализацию в пределах республики и даже за ее пределами. Сохранность достигается благодаря современным технологиям производства, упаковке и консервантам. Стоимость доставки не сильно увеличивает себестоимость продукции (менее чем на 1%). В результате продукция остается рентабельной и разница цен, с доставкой и без нее отличается менее чем на 5%, что позволяет считать территорию Удмуртской Республики одним географическим рынком. Для покупателей приобретать мясопродукты только в пределах определенного региона, например, в пределах города Ижевска. В пределах данного сегмента покупатели имеют реальную возможность и экономическую целесообразность приобретать продукцию разных производителей и у различных контрагентов.

Следовательно, целесообразно в качестве основных границ товарного рынка принять административные границы Удмуртской Республики в целом. Между тем при сегментировании рынка целесообразно использовать фактор более глубокого деления данного рынка по географическому фактору (на рынки крупных городов, населенных пунктов, районов), а в последствии рассматривать уровень конкуренции и количественные показатели именно в границах выбранных целевых сегментов рынка.

Потенциальная стоимость рынка мясопродуктов УР составляет 129,6 тыс.т., в том числе емкость рынка города Ижевска 56,7 тыс. т мясопродуктов

в год (по медицинским нормам потребления). Для характеристики состояния конкурентной среды товарного рынка УР и анализа его конкурентной активности проведем детальное исследование количественных и других агрегированных показателей по предложенной методике.

На рынке мясopодуkтов Удмуртской Республики наибольший удельный вес занимают республиканские товаропроизводители: ОАО «Восточный», ОАО «Увамясопром», ОАО «Сарапульский мясокомбинат», ОАО «ИМКО», ООО «Бабинский мясоперерабатывающий комбинат», а также Воткинское райпо (колбасный цех). При этом наибольшими темпами выросла доля ОАО «Восточный» – на 13,3%, ОАО «Увамясопром» – на 7,1%, ООО «Бабинский мясоперерабатывающий комбинат – 4,4% (таблица 22).

Таблица 22

Динамика удельного веса продаж мясopодуkтов на рынке Удмуртской Республики, в %

Наименование мясокомбинатов	Годы					Изменение (+,-)
	2001	2002	2003	2004	2005	
1. Восточный	17,5	19,9	20,8	23,3	30,8	+13,3
2. Воткинский	5,0	4,4	6,9	6,7	7,6	+2,6
3. Игринский	4,4	2,7	2,2	4,1	5,0	+0,6
4. Глазовский	2,0	3,7	6,6	4,7	0,9	-2,0
5. ИМКО	8,4	6,3	5,3	6,8	7,7	-0,7
6. Можгинский	2,0	1,6	0,8	-	-	-2,0
7. Сарапульский	11,0	11,3	10,9	9,7	7,8	-3,2
8. Увамясопром	4,0	3,9	5,7	8,1	11,1	+7,1
9. ООО «Тавр»	-	0,9	0,8	0,8	0,3	+0,3
10. ООО «Россия»	2,2	2,0	1,6	1,6	0,3	+0,3
11.ООО «Скорпион – ЛТД»	1,3	1,1	1,2	0,1	-	0,6
12. ЗАО «Овен»	3,5	2,5	1,6	1,2	1,4	-2,1
13. ООО «Тур»	2,3	1,1	0,5	-		-2,3
14. ЧП Чаузов С.Г.	3,0	2,4	1,5	0,7	0,6	-2,4
15. ЗАО «Крестьянский рынок»	-	0,4	0,3	0,3	0,3	+0,3
16. ЗАО «СТМК»	-	0,5	0,5	0,6	0,6	+0,6
17.ООО Бабинский	-	3,6	4,2	4,4	4,4	+4,4

18. ООО «АСПЭК-Игерман»	-	0,2	0,4	0,3	0,2	+0,2
19. ЧП Сливов С.В.	2,6	1,8	1,6	1,4	0,8	-1,8
20. Агрокомбинат «Мир»	1,1	1,0	0,4	-	-	
21. ДП «Кигбаевский МПК»	0,5	0,6	0,2	-	-	
22. Ярский колбасный цех	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	+0,1
23. Глазовский колбасный цех	1,4	1,5	1,4	1,4	1,2	+0,2
24. Увинский колбасный цех	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	+0,1
25. Бalezинский колбасный цех	0,6	0,7	0,6	0,7	0,8	+0,2
26. Селтинский колбасный цех	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	+0,1
27. Воткинский колбасный цех	0,2	0,2	0,2	0,6	1,1	+0,9
28. Сарапульский колбасный цех	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	+0,1
29. Алнашский колбасный цех	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	-0,1
30. Кизнерский колбасный цех	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	-0,1
31. Граховский колбасный цех	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0

Комплексный анализ количественных показателей состояния конкурентной среды товарного рынка мясопродуктов Удмуртской республики приведен в таблице 23.

Анализируем именно рынок мясопродуктов республики – колбасных изделий, полуфабрикатов, субпродуктов 1 категории, мясных консервов и т.д., а не в целом мяса и мясопродуктов. Если ситуация в целом на рынке мяса и мясопродуктов является конкурентной (рынок низкоконцентрированный), то на рынке мясопродуктов ситуация иная: есть ярко выраженные лидеры - ОАО «Восточный», ОАО «Увамясопром», Воткинский мясокомбинат и ОАО «Имко».

Динамика показателей, характеризующих состояние конкурентной среды рынка мясопродуктов Удмуртии

Показатели	Годы					2005г. к 2001г., %
	2001	2002	2003	2004	2005	
Численность крупных продавцов на рынке (более 0,1)	26	31	31	27	25	103,8
Динамика рынка	x	1,48	1,61	1,99	2,28	x
Интенсивность конкуренции по динамике рынка	x	0,56	0,56	0,73	1,01	x
Средняя рыночная доля крупных продавцов, %	98	71	72	78	81	82,7
Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей	x	0,71	0,72	0,78	0,81	x
Обобщающий показатель интенсивности конкуренции	0,49	0,51	0,53	0,75	0,76	x
Коэффициент рыночной концентрации CR – 3%	0,54	0,57	0,58	0,59	0,61	11,3
Индекс Херфиндаля - Хиршмана	1109	1133,6	1192,1	1328,7	1555,3	140,2

Интенсивность конкуренции характеризуется четырехдольным показателем концентрации конкуренции и индексом Херфиндаля – Хиршмана. Четырехдольный показатель концентрации рынка рассчитывается по формуле:

$$CR_4 = \sum Cri$$

где *Cri* – рыночные доли четырех самых крупных конкурентов

$$CR_4 = 0,38 + 0,076 + 0,077 + 0,111 = 0,572$$

При сравнении с нормативом $CR_4 = 0,75$, при котором является объектом монопольной практики, на мясопродуктовом рынке Удмуртской республике CR_4 , составляет 0,572, что характеризует рынок как немонополизированный, с достаточно интенсивной конкуренцией.

Индекс Херфиндаля – Хиршмана рассчитывается по формуле:

$$JNN = \sum D^2,$$

где D – рыночная доля предприятия

JNN – на мясопродуктовом рынке составляет 0,158, что меньше норматива $JNN = 0,18$, следовательно, концентрация конкуренции не выходит за пределы допустимой, хоть и недалеко от него.

Для определения позиции каждого конкурента, построим карту мясопродуктового рынка по следующему алгоритму:

1. Определим среднюю арифметическую долю по формуле:

$$S_{cp} = \frac{1}{n}$$

Где n – количество предприятий, функционирующих на рынке. На мясопродуктовом рынке Удмуртской республики работают 8 основных сетей и 23 мелких.

$$S_{cp} = \frac{1}{31} = 0,032$$

2. Максимальная и минимальная рыночная доли будут составлять:

$$S_{max} = 0,308, S_{min} = 0,002$$

3. Разделим все предприятия на сильные и слабые. В группу «сильнейших» мясопродуктового рынка предприятий попадут все 16 основных мясоперерабатывающих предприятий, так как их рыночная доля больше среднерыночной 0,032. В группу «слабых»

войдут все остальные мясокомбинаты.

4. Для построения конкурентной карты используются показатели б и 3б в группе «сильных» и «слабых» предприятий.

$$S = \sqrt{\frac{\sum(H_{cp} - H_i)^2}{n}}$$

H_{cp} - среднеарифметическая доля в группе

H_i - доля предприятия

n - количество предприятий в группе

Для отражения процесса перераспределения рынка во времени используем матрицу формирования конкурентной карты рынка по методике Г.Л. Азоева [8]. В таблице 24 отложим рыночные доли всех крупных предприятий на рынке мясoproдуктов Удмуртской Республики, среднюю арифметическую долю (разделив график на две группы: слабые и сильные предприятия); по каждой группе рассчитаем арифметические доли в группах с целью деления предприятий на 4 группы. Согласно графику распределения предприятий ОАО «Восточный» является единственным в группе 1 лидеры, основные его конкуренты «Увамясопром», ОАО «Сарапульский», ОАО «Воткинский» – фирмы с сильной конкурентной позицией (2 группа).

Остальные предприятия относятся к 3 и 4 группам – фирмы со слабой конкурентной позицией и аутсайдеры. Классифицируем предприятия по темпу изменения рыночной доли на основе размаха вариации прироста доли – 5,2 % до 8,6 % и заполним матрицу.

Матрица формирования конкурентной карты товарного рынка мясoproдуктов Удмуртской Республики показывает, что ОАО «Увамясопром» имеет шансы занять место лидера и скорее всего будет проводить соответствующую конкурентную стратегию.

**Матрица формирования конкурентной карты товарного рынка
мясопродуктов Удмуртской Республики**

Классификация по темпу прироста рыночных долей	Классификация по рыночной доли			
	1. Лидер	2. Сильная конкурентная позиция	3. Слабая конкурентная позиция	4. Аутсайдер
1. Быстрое улучшение конкурентной позиции (прирост более 4 %)	Восточный	Увамясопром ООО «Бабинский»		
2. Улучшение конкурентной позиции (прирост 1-4%)		Воткинский	Воткинское райпо	
3. Отсутствие изменения конкурентной позиции		ОАО «Имко»	Балезинское райпо	Ярское райпо, Глазовское райпо, Селтинское райпо, Алнашское райпо
4. Ухудшение конкурентной позиции (сокращение до 3 %)			«Сарапульский» ОАО «ИМКО» ЗАО «ОВЕН»	ООО «Тавр», ООО «Россия», «АСПЭК-Игерман»
5. Быстрое ухудшение конкурентной позиции (сокращение более 3 %)		Глазовский	ЗАО «Старомонинский» ЗАО «Крестьянский рынок»	ЧП Слизов С.В.

Позиция Черкизовского, Царицынского, «Кампомос», «Микоян» дают возможность проводить стратегию атаки (создать новый товар с лучшими характеристиками, найти более выгодные каналы и формы сбыта) будут вести активную оборонительную конкурентную стратегию.

Качественными показателями, характеризующими доступность рынка мясопродуктов Удмуртской Республики, являются отсутствие (или наличие) барьеров входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень их преодолемости, развитость межрегиональной и международной торговли.

Рядом авторов [49, 155] уже делались попытки пересчета качественных показателей доступности рынка в количественные. Однако в данных методиках определяется только значимость каждого из барьеров на товарном рынке и фактическое состояние данного барьера (его уровень).

Считаем, что при оценке открытости товарного рынка необходимо учитывать совокупное влияние каждого барьера в зависимости от степени значимости барьера, уровня развития барьера на товарном рынке и степени преодолемости данного барьера на нем. Последний фактор крайне важен, так как наличие хотя бы одного барьера, абсолютно непреодолимого для новых продавцов в течение 3-х лет означает закрытость товарного рынка даже при отсутствии иных барьеров. Суть предлагаемой методики:

1. Определение степени значимости каждого из барьеров. На основе анализа научных работ по данной теме считаем, что все группы барьеров входа потенциальных продавцов на товарном рынке можно разделить на три группы: наиболее значимые (административные ограничения, экономические барьеры, организационные барьеры); значимые (вертикальная интеграция, насыщенность рынка, развитость рыночной инфраструктуры, степень развития межрегиональной торговли, ценовая стратегия); незначительные (абсолютное превосходство в уровне затрат, экологические, дифференциация товара, криминальное воздействие).
2. Выявление уровня развития барьера на анализируемом товарном рынке (присвоение каждой группе барьеров оценки в баллах согласно

- приложению).
3. Оценка степени преодолемости каждой группы барьеров на данном товарном рынке: легко преодолимые (1 балл), преодолимые (2 балла), труднопреодолимые (3 балла), непреодолимые (рынку присваивается максимальный балл по степени закрытости рынка).
 4. Оценка влияния барьеров на открытость рынка (путем перемножения баллов за уровень развития барьера и степень его преодолимости).
 5. Итоговая (суммарная) оценка открытости анализируемого рынка.
 6. На основе итоговой оценки, которая будет колебаться в диапазоне от 0 до 69 баллов, товарный рынок относят к следующим типам по степени доступности: абсолютно доступный (открытый) (до 13 баллов), доступный (14 – 26 баллов), средnedоступный (27 – 40 баллов), труднодоступный (41 – 55 баллов), закрытый (56 баллов и выше).

Таблица 25

Оценка доступности товарного рынка мясopодуkтов Удмуртской республики

Группа барьеров	Уровень	Баллы		Общая оценка
		Значимость	Преодоли- мость	
Административные	Незначительные	1	3	3
Экономические	Низкие	1	2	2
Организационные	Отсутствуют	0	0	0
Вертикальная интеграция	Слабо развита	1	2	2
Насыщенность рынка	Средняя	1	3	3
Рыночная инфраструктура	Средне развита	1	2	2
Межрегиональная торговля	Слабо развита	2	2	4
Ценовая стратегия	Слабо развита	1	1	1
Превосходство в уровне затрат	Отсутствует	0	0	0
Экологические	Отсутствует	0	0	0
Криминальное воздействие	Слабо влияет	0	0	0
Дифференциация товара	Сильная	1	2	2
Итоговая оценка	Рынок доступен	0	x	19

Проанализируем по разработанной методике открытость рынка мясопродуктов УР. Административные барьеры входа на рынок мясопродуктов УР фактически отсутствуют. Среди экономических барьеров можно отметить не решенную проблему неплатежей, а также достаточно высокий размер первоначального капитала. Проблема не является решающей в отрасли, так как мини-цеха по переработке мяса доступные даже сельскохозяйственным товаропроизводителям; производство мясопродуктов рентабельно, а значит, имеется возможность получения инвестиций под такие проекты и обеспечение их окупаемости. Следующий возможный барьер – неразвитость рыночной инфраструктуры. В настоящее время развивается процесс формирования рыночной инфраструктуры на рынке мясопродуктов Удмуртской Республики.

Ведущие мясокомбинаты республики используют стратегию дифференциации продукции – выпускают значительное количество разновидностей продукции. В результате новым предприятиям трудно найти свою рыночную нишу среди этого изобилия мясопродуктов.

Вертикальная интеграция – это степень воздействия на конкурентов продавцов, объединившихся в вертикальные структуры. Ведущие предприятия пытаются создавать подобные структуры, или входить в их состав. Однако процесс интеграции находится в целом в мясной промышленности УР на стадии развития. Анализ доступности товарного рынка мясопродуктов УР (таблица 25) показал, что рынок является доступным для входа на него новых потенциальных конкурентов: итоговая оценка наличия и преодолемости барьеров – 19 (в диапазоне от 14 до 26 баллов). Наиболее значимыми барьерами являются слабо развитая межрегиональная торговля, достаточная насыщенность рынка по платежеспособному спросу, высокая дифференциация ассортимента мясной продукции, наличие, некоторых административных барьеров.

Особенностями развития конкурентной среды рынка мясопродуктов региона являются: зависимость предприятий республики от внутренних и

межрегиональных кооперативных поставок; преобладание технологических монополистов; развитие конкурентной среды в республике в условиях региональной замкнутости субъектов РФ. Отметим тенденцию к концентрации рынка даже с учетом увеличения хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке; лидирующую конкурентную позицию ОАО «Восточный» на рынке.

Для развития конкурентной среды на товарных рынках предстоит продолжить работу над совершенствованием правовой, нормативной и методической базы конкурентной политики в республике с учетом региональной специфики товарных рынков и развития межрегионального товарообмена. Необходима реализация региональных программ демонополизации и развития конкуренции, которые должны входить в состав программ социально-экономического развития региона и является их неотъемлемой частью. Такие программы должны включать анализ структуры региональных рынков, планы демонополизации экономики и развития конкурентной среды на региональных товарных рынках.

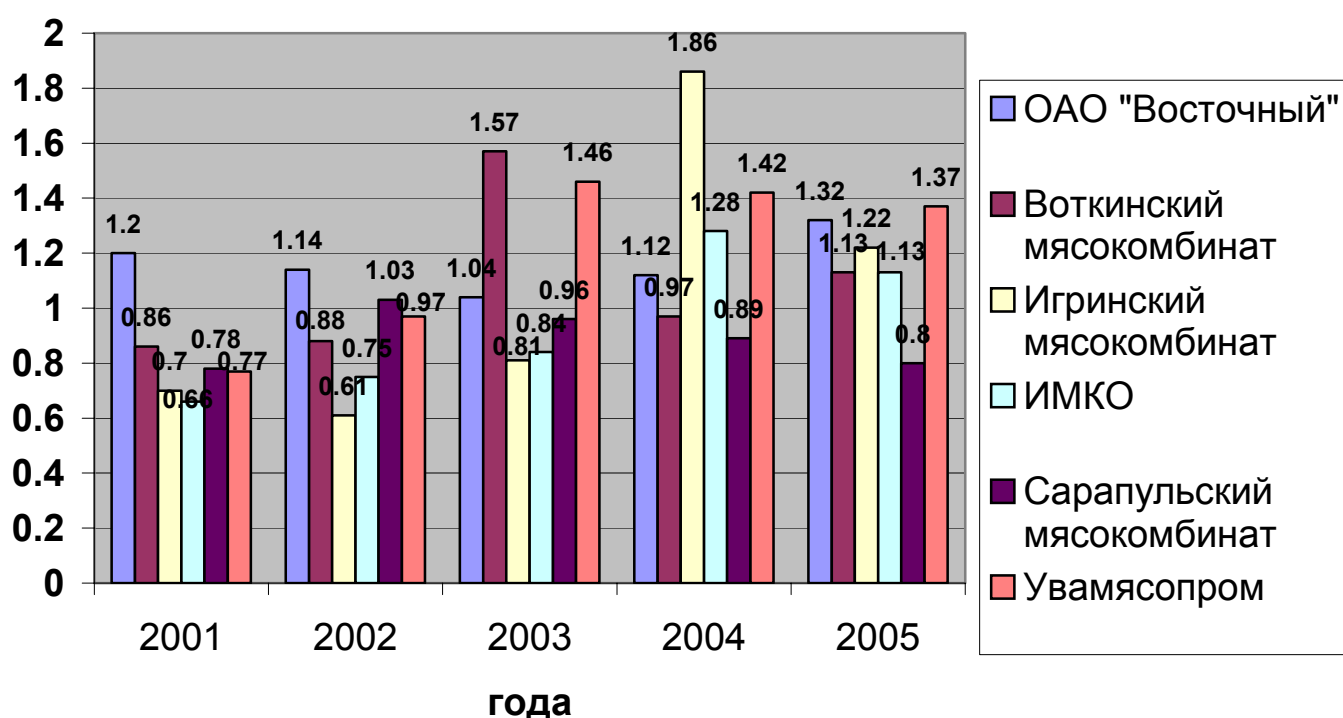


Рис. 8. Темпы роста мясопродуктового рынка Удмуртской Республики

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ КОЛЕБЛЕМОСТИ ПОСТАВКИ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ НА МЯСОПРОДУКТОВЫЙ РЫНОК

Таблица 26

Периоды	ОАО «Восточный»				ОАО «Увамясопром»				ОАО «Сарапульский»			
	Поставка		П-П тонн	(П-П) ² тыс.т	Поставка		П-П тонн	(П-П) ² тыс.т	Поставка		П-П тонн	(П-П) ² тыс.т
	тонн П	в % к итогу			тонн П	в % к итогу			тонн П	в % к итогу		
2001 г.	4945,5	10,2	-4811,5	-23150,5	1789,7	13,0	-958,6	918,9	4750,0	18,2	-389,3	151,6
2002 г.	7679,1	15,8	-2077,9	4317,7	1723,3	12,5	-1025	1050,6	3762,0	14,4	-1477,2	2182,1
2003 г.	9180,4	18,8	-576,6	332,5	1809,7	13,2	-938,6	881,0	5202,4	19,8	-36,8	1,35
2004 г.	12074	24,8	2317	5368,5	3302,1	24,0	553,8	306,7	6313,2	24,1	1074	1153,5
2005 г.	14806,2	30,4	5049,2	25494,4	5116,6	37,2	2368,3	5608,8	6168,4	23,5	929,2	863,4
Итого	48685,2	100	-	58663,6	13741,1	100	-	8766	26196	100	-	4351,95

$$\bar{П}_1 = \frac{48685,2}{5} = 9757$$

$$\bar{П}_2 = 2748,3$$

$$\bar{П}_3 = 5239,2$$

$$G_{П1} = \sqrt{1172700} = 1083,0$$

$$G_{П2} = \sqrt{1753200} = 418,7$$

$$G_{П3} = \sqrt{870390} = 933,0$$

$$V_{П1} = 11,1\%$$

$$V_{П2} = 15,2\%$$

$$V_{П3} = 17,8\%$$

Продолжение таблицы 26

Периоды	Воткинский мясокомбинат				Игринский мясокомбинат				ОАО «ИМКО»			
	Поставка		П-П тонн	(П-П) ² тыс.т	Поставка		П-П тонн	(П-П) ² тыс.т	Поставка		П-П тонн	(П-П) ² тыс.т
	тонн П	в % к итогу			тонн П	в % к итогу			тонн П	в % к итогу		
2001 г.	1979,6	12,8	-1021,1	1042,6	2137,2	23,1	288,4	83,2	4312,7	23,2	587,4	345,0
2002 г.	2158,3	14,0	-924,4	854,5	1943,4	21,0	94,6	8,9	3685,1	19,8	-40,2	1,6
2003 г.	3107,5	20,0	6,8	46,2	1253,0	13,6	-595,8	355,0	2898,8	15,6	-826,5	683,1
2004 г.	3986,7	25,7	886	785	1290,6	14,0	-558,2	311,6	3068,4	16,5	-679,0	449,0
2005 г.	4271,6	27,5	1170,9	1371,0	2619,6	28,3	770,8	594,1	4661,7	25,0	936,4	876,8
Итого	15503,7	100%	-	4099,3	9243,8	100%	-	1352,8	18626,7	100%	-	2355,5

$$\bar{\Pi}_4 = 3100,7$$

$$\bar{\Pi}_5 = 1848,8$$

$$\bar{\Pi}_6 = 3725,3$$

$$G_{\Pi 4} = \sqrt{819860} = 905,46$$

$$G_{\Pi 5} = \sqrt{270560} = 520,2$$

$$G_{\Pi 6} = \sqrt{471100} = 686,4$$

$$V_{\Pi 4} = 29,2\%$$

$$V_{\Pi 5} = 28,1\%$$

$$V_{\Pi 6} = 18,4\%$$

Продолжение таблицы 26

Периоды	ООО «Бабинский»				ЗАО «ОВЕН»				ООО «Россия»			
	Поставка		П-П тонн	(П-П) ² тыс.т	Поставка		П-П тонн	(П-П) ² тыс.т	Поставка		П-П тонн	(П-П) ² тыс.т
	тонн П	в % к итогу			тонн П	в % к итогу			тонн П	в % к итогу		
2001 г.	-	-	-	-	1437,8	28,3	424,4	180,1	969,4	20,6	27,4	750,7
2002 г.	1694,6	17,0	-800,2	640,3	1138,3	22,4	121,4	14,7	927,5	19,6	14,5	210,3
2003 г.	2434,6	24,4	-60,2	3,62	909,7	17,9	107,2	11,5	938,3	20,0	-3,7	13,7
2004 г.	2818,3	28,2	323,4	104,6	773,3	15,2	-243,6	59,3	1010,5	21,5	68,5	4692,3
2005 г.	3031,7	30,4	536,9	288,3	825,3	16,2	-191,6	36,7	864,2	18,3	-77,8	6052,8
Итого	9979,2	100%	-	1036,82	5084,4	100%	-	302,3	4709,9	100%	-	11719,8

$$\bar{\Pi}_7 = 2494,8$$

$$\bar{\Pi}_8 = 1016,9$$

$$\bar{\Pi}_9 = 942,0$$

$$G_{\Pi 7} = \sqrt{259200} = 509,1$$

$$G_{\Pi 8} = \sqrt{6050} = 246,0$$

$$G_{\Pi 9} = \sqrt{2344,0} = 48,4$$

$$V_{\Pi 7} = 20,4\%$$

$$V_{\Pi 8} = 24,2\%$$

$$V_{\Pi 9} = 5,1\%$$

Оценка степени колеблемости поставки объема мясной продукции на мясопродуктовый рынок УР отражена в таблице 26.

Коэффициент вариации может иметь значения от 0 до 100% (0 – отсутствие колебаний, 100 – не достигаемый предел), чем больше V , тем больше колеблемость и ниже равномерность, и наоборот. Более простым способом является изображение фактических уровней на линейном графике (чем изломаннее линия, тем больше колеблемость) и расчет доли каждого периода в общем объеме поставки. Чем ближе доля к среднему уровню, тем равномернее поставка. Однако эти два метода, при всей простоте, ненадежны, требуют визуальной оценки. Коэффициент вариации дает объективную оценку степени колеблемости, позволяет осуществить сравнительный анализ, может быть включен в модели.

Его формула:

$$V = \frac{\sigma_n \times 100}{\bar{\Pi}}$$

где,

$$\sigma_n = \sqrt{\frac{\sum(\Pi_i - \bar{\Pi})^2}{n}}$$

Π – поставка за период (день, декаду, месяц и т.п.);

n – число периодов;

$\bar{\Pi}$ – средний размер поставки за период: $\bar{\Pi} = \frac{\sum \Pi}{n}$

Из данных (табл. 21) об удельном весе поставки по периодам можно заключить, что поставка на мясопродуктовый рынок УР отечественными товаропроизводителями неравномерная, но коэффициент вариации позволили сделать вывод, что колеблемость значительная. Такие, поставщики, как ОАО «Воткинский мясокомбинат», ОАО «Игринский мясокомбинат», ЗАО «Овен» и ООО «Бабинский мясоперерабатывающий комбинат» поставляют мясную

продукцию более, чем в полтора раза неравномернее

Частично вариация поставки может быть оправдана цикличностью и сезонностью производства и потребления.

Открытым остается вопрос и о показателе, наиболее адекватно отражающем экономическое положение фирмы на товарном рынке. Проблемы, связанные с расчетом индекса Дж.Бэйна, имеют место, но они разъяснимы.

Коэффициент Дж.Бейна показывает экономическую прибыль на один доллар собственного инвестированного капитала и определяется как разница между отчетной бухгалтерской прибылью и нормой прибыли в отношении к собственному капиталу фирмы.

Согласно теории рынков в условиях достаточно жесткой конкуренции на товарном рынке и эффективно функционирующего финансового рынка норма экономической прибыли должна быть одинаковой (нулевой) для различных видов активов. Если норма прибыли на каком-либо рынке (для какого-либо актива) превосходит конкурентную норму, то этот вид инвестирования является предпочтительным, или рынок не есть свободно конкурентный. Существуют причины, по которым дополнительная доходность инвестиций не уравнивается в долгосрочном периоде, а это подразумевает наличие у такой фирмы определенной рыночной власти. Опуская ряд специфических, не относящихся к данной проблематике причин, отметим лишь ту, которая обусловлена инфраструктурной составляющей товарного рынка. Это оценка расходов на нематериальные активы (прежде всего на коммуникационную инфраструктуру, обуславливающую эффективность продвижения продукции на рынок: реклама, выставки, ярмарки, научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки). Эти расходы по влиянию на поведение фирмы подобны капитальным издержкам: они затрачиваются в один год, а доход могут приносить в течение нескольких лет. Если в издержки включается величина первоначальных инвестиций без учета амортизации этих активов, то норма доходности также

может искажаться. С экономической точки зрения было бы целесообразнее в ежегодные издержки включать не все расходы подобного рода в данном году, а только величину ежегодного обесценения (что правильнее отражает экономическую стоимость этих расходов, например рекламы: воздействие рекламы на спрос уменьшается с течением времени).

Другой показатель – учет риска. Адекватное сравнение норм доходности требует учета рискованности вложений капитала, поскольку различия в нормах могут вызываться не столько конкурентными причинами, сколько разной степенью рискованности проектов в разных отраслях. Для компаний, чьи акции котируются на бирже, в странах с развитым финансовым рынком существует возможность оценки риска на основе различных показателей ценных бумаг (специальные индексы, снижающие долю риска). Для компаний, не являющихся акционерными обществами, а также чьи акции не обращаются на бирже, оценка параметров риска инвестиций гораздо сложнее.

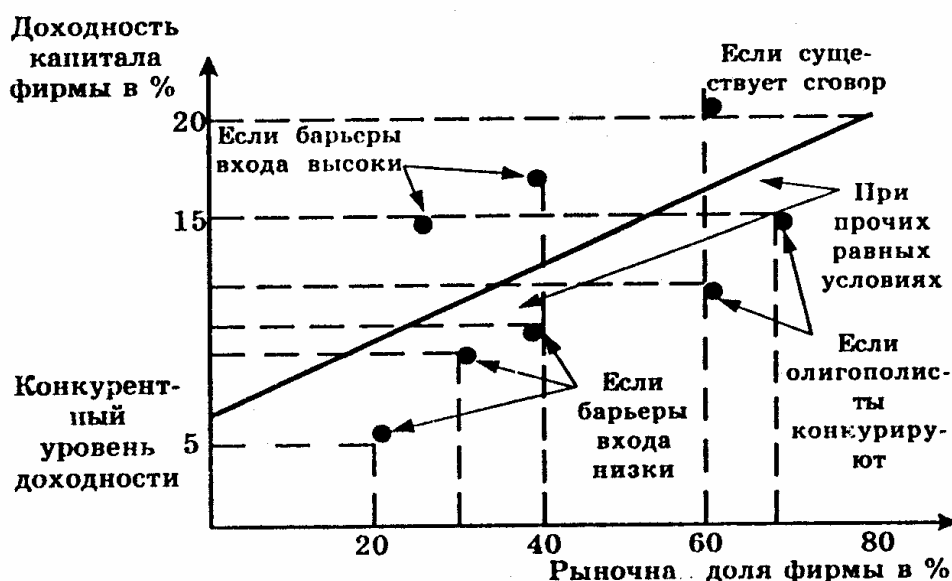


Рис.9. Зависимость доходности капитала фирмы от рыночной доли, высоты барьеров входа(инфраструктурной обеспеченности) и стратегического поведения фирм на рынке (по В. Шеферду)

Условно работы в области эмпирических исследований парадигмы «структура – поведение – результат» можно разделить на две группы:

анализирующие детерминанты положения фирмы внутри отрасли и посвященные межотраслевым сравнениям.

Несмотря на то, что проведенный большим числом зарубежных исследователей товарного рынка анализ показал зависимость прибыли фирмы от ее рыночной доли в определенном сегменте рынка (типичный пример представлен на рис. 9), результаты межотраслевых исследований в США, Великобритании и Канаде не были столь категоричными

Кроме того, в случае положительной связи между размером фирмы и показателем прибыли на вложенный капитал или доли прибыли в цене, открытым остается вопрос – связаны ли эти результаты с более высокой эффективностью крупных фирм или с осуществлением ими монопольной власти. Особого внимания заслуживают работы, посвященные сравнительному анализу влияния на экономическое положение крупных фирм монопольной власти и производственной эффективности. В последнее время происходит изменение акцента эмпирических изысканий с развитием идеи о том, что исследования в рамках парадигмы «структура – поведение – результат» должны быть посвящены не только и не столько зависимости показателей положения фирмы от рыночной концентрации, сколько детерминантам самой концентрации, что очень существенно для нестабильной рыночной экономики России.

На рынке монополистической конкуренции действует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее конкурентами. При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирм составляют в среднем от 1 до 10% общего объема продаж на данном рынке. Вход на данный рынок не затруднен такими барьерами, как при монополии или олигополии, но и не настолько легок, как при совершенной конкуренции.

В целом монополистическая конкуренция характеризуется следующими признаками:

- наличие большого числа покупателей и продавцов;
- производство и продажа дифференцированного продукта.
- отсутствие барьеров входа и выхода;
- наличие незагруженных мощностей.

Олигополию, как один из видов рынка несовершенной конкуренции, определяют следующим образом. Это тип отраслевого рынка, который характеризуется наличием нескольких очень крупных фирм, контролирующих значительную часть производства и сбыта и конкурирующих друг с другом. Каждая фирма проводит самостоятельную рыночную политику, но при этом она зависит от конкурентов и вынуждена считаться с ними. Товар может быть и дифференцированным, и стандартным. Фирмы-олигополисты имеют влияние на рыночную цену. В отрасли существуют высокие барьеры вхождения. В экономической теории имеется много моделей олигополии, начиная с моделей, в которых каждый олигополист действует независимо и принимает решения, исходя из некоторого предположения о реакции конкурентов, и кончая моделями, в которых конкуренция преодолевается с помощью сговора и сотрудничества.

Можно сказать, что олигополия характеризуется следующими признаками:

- небольшое число продавцов (покупателей) товара;
- продавцы (покупатели) являются крупными экономическими агентами;
- существуют значительные барьеры входа и выхода;
- прибыль экономических агентов в долгосрочном периоде отлична от нуля;
- продаваемый товар может быть как дифференцированным, так и однородным.

В зависимости от того, дифференцирован товар или нет, выделяют олигополию с дифференцированным и стандартным товаром. Можно также выделить такую разновидность олигополии, как олигополия с доминирующей фирмой. Для нее характерны следующие признаки:

-наличие доминирующей фирмы – агента, который продает или покупает значительную долю совокупного объема рынка и способен на стратегическое поведение;

-наличие большого числа фирм-аутсайдеров, небольших по размеру фирм, выпускающих тот же или близкий товар, но не способных оказать влияние на рыночную цену;

-рыночная цена устанавливается под сильным влиянием доминирующей фирмы, аутсайдеры принимают ее как данную рынком;

-наличие барьеров входа и выхода.

Доходность капитала мясокомбинатов Удмуртской Республики в зависимости от рыночной доли

Таблица 27

Показатели	ОАО «Восточный»			Увамясопром			Сарапульский			ОАО «Имко»		
	2004г.	2005г.	в сред- нем за 2 года	2004г.	2005г.	в сред- нем за 2 года	2004г.	2005г.	в сред- нем за 2 года	2004г.	2005г.	в сред- нем за 2 года
Доля на рынке, в %	23,3	30,8	28	8,1	11,1	9,8	9,7	7,8	8,7	6,8	7,7	7,4
Прибыль, тыс.руб	48921	142636	95778.5	3794	1774	2784	6635	-10655	-4020	12134	7464	9799
Стоимость основных средств, тыс. руб	436337	560153	498245	10579	11171	10875	38198	28286	33242	40152	27417	33784,5
Стоимость оборотных средств, тыс. руб	521337	489403	505370	9636	13514	11575	8160	8767	8463,5	19121	10435	14778
Доходность капитала, в %	5,1	13,6	9,5	18,76	7,2	12,4	14,3	-	-	20,5	19,7	40,3

Продолжение таблицы 27

Показатели	Воткинский			Игринский			ООО Бабинский			ООО «Тавр»		
	2004г.	2005г.	в среднем за 2 года	2004г.	2005г.	в среднем за 2 года	2004г.	2005г.	в среднем за 2 года	2004г.	2005г.	в среднем за 2 года
Доля на рынке, в %	6,7	7,6	7,2	4,1	5,0	4,6	4,4	4,4	4,4	0,8	0,3	0,6
Прибыль, тыс.руб	8767	8053	8410	-285	2311	1013	5902	3680	4791	-445	-526	-971
Стоимость основных средств, тыс. руб	11155	9877	10516	1694	8763	5228,5	5127	5601	5364	132	1863	1995
Стоимость оборотных средств, тыс. руб	12699	16764	14731,5	4330	4044	4187	1456	1358	1407	295	192	487
Доходность капитала, в %	73,5	60,4	66,7	-	18,0	10,75	89,6	52,9	70,7	-	-	-

Заключение

Главной отличительной особенностью, раскрывающей преимущества рыночной экономики перед экономикой с централизованным планированием, является конкуренция. Именно она способствует прогрессу рыночного общества и поступательному движению цивилизации. Очевидно, что только выход на рынок с конкурентоспособным товаром дает возможность предприятию выжить в условиях рынка.

В условиях рыночной экономики конкуренция между сельскохозяйственными предприятиями, осваивающими один и тот же рынок, или сегмент рынка, неизбежна. Поэтому прослеживается тенденция к укрупнению сельскохозяйственных предприятий, осваивающих один и тот же рынок, или сегмент рынка, созданию ими соглашений (пулов, картелей), позволяющих устанавливать цену на согласованном уровне. Это является разновидностью монополии и делает конкуренцию несовершенной.

Мясной подкомплекс Удмуртской Республики испытывает в настоящее время значительные трудности, связанные с ухудшением кормовой базы, условий содержания скота, недостаточным обеспечением оборотными средствами, что сопровождается спадом поголовья, снижением продуктивности скота, падением объемов производства и продаж продукции мясного производства. В связи с этим на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности из-за дефицита сырья наблюдается устойчивое недоиспользование мощностей.

В этих условиях усилилась дезинтеграция сельских товаропроизводителей, перерабатывающей промышленности и торговли, обострились экономические противоречия, вызванные ценовым диспаритетом, нарушением взаимовыгодных обязательств и платежей. Все это обусловило негативные процессы в системе сбыта мясной продукции, многозвенность в процессе товародвижения до потребителя, высокий уровень снабженческо-сбытовых надбавок и транспортных издержек.

Приемка скота и расчет за него с хозяйствами в республике осуществляется по количеству и качеству мяса, полученного после убоя и пересчитанного в живой вес по утвержденным стандартам упитанности.

Важнейшую роль в дальнейшем развитии интеграции отраслей мясного подкомплекса играет система договоров. Практика показывает, что при установлении производственно-экономических связей выгодно заключать договора между производителями скотосырья и предприятиями по его переработке на более длительный срок с внесением уточнений в каждом году.

Важной характеристикой товарного рынка, учитываемой субъектами рынка при формировании стратегий развития является состояние конкурентной среды на региональном рынке. Комплексный анализ количественных показателей состояния конкурентной среды товарного рынка мясопродуктов Удмуртской Республики выявил рост концентрации рынка. Коэффициент рыночной концентрации вырос на 11,3 процентных пункта, индекс Герфиндаля – Гиршмана – на 40,2%. Отличительной особенностью рынка мясопродуктов Удмуртской Республики является то, что он находится практически на переходном этапе от умеренно концентрированного к высоко концентрированному. Данная ситуация сложилась в связи с укреплением рыночной позиции наиболее крупных субъектов рынка – ОАО «Восточный» и ОАО «Увамясопром». Динамика рынка показывает, что региональный рынок мясопродуктов находится в состоянии позиционного роста. Интенсивность конкуренции по динамике рынка мясопродуктов Удмуртской Республике увеличилась с 0,49 в 2001 году до 0,76 в 2005 году. Сила влияния со стороны конкурентов очень высокая. Для отражения процесса перераспределения рынка во времени в работе использована матрица формирования конкурентной карты рынка, которая показала, что ОАО «Восточный» - лидер на рынке, ОАО «Увамясопром» претендент на место лидера и, скорее всего, будет проводить соответствующую конкурентную стратегию. Остальные предприятия

являются обитателями «рыночных ниш», постараются в дальнейшем защищать свои сегменты рынка.

Оценка открытости товарного рынка проведена по предложенной диссертантом методике, учитывающей совокупное влияние всех барьеров на нем, в зависимости от степени значимости каждого барьера, уровня развития барьеров на товарном рынке и степени преодолемости данных барьеров на нем. Анализ показал, что в целом рынок мясопродуктов Удмуртской Республики является доступным для входа на него новых потенциальных конкурентов: итоговая оценка наличия и преодолемости барьеров – 19 (при условии полной доступности рынка данное значение может составлять 13, при условии полной недоступности – 56). Наиболее значимые барьеры – слабо развитая межрегиональная торговля, насыщенность рынка по платежеспособному спросу, высокая дифференциация ассортимента мясной продукции.

Исследования регионального мясопродуктового рынка показали независимость доходности капитала фирмы от её рыночной доли.

Кроме того, в случае положительной связи между размером фирмы и показателем прибыли на вложенный капитал, или доли прибыли в цене, открытым остается вопрос – связаны ли эти результаты с более высокой эффективностью крупных фирм, или с осуществлением ими монопольной власти.

На рынке монополистической конкуренции действует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее конкурентами. При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирм составляют в среднем от 1 до 10% общего объема продаж на данном рынке. Вход на данный рынок не затруднен такими барьерами, как при монополии, или олигополии, но и не настолько легок, как при совершенной конкуренции.

Библиографический список

Официальные правительственные документы, нормативно-методические и статистические издания

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1.2 – М.: ИНФРА-М. 1996. – 535 с.
2. Об акционерных обществах: Федеральный закон РФ от 26.12.1995 г.// Российская газета от 29 декабря 1995 г.
3. Постановление Правительства РФ от 23.01.2003 года № 48 «О мерах по защите Российского птицеводства» // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2003. - № 2. – С. 34 – 35.
4. Постановление СФ ФС РФ от 25.09.2002 № 354 – СФ «О федеральном законе «О внесении изменений и дополнений в закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Книжные издания

5. Авдонцева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. – М.: ИЧП «Издательство магистр», 1998. – 320 с.
6. Агропромышленное объединение – новая форма хозяйствования / Составитель Стародубцев Л. – М.: Знание, 1989. – 46 с.
7. Агрохолдинг: организационное построение и механизм функционирования (методическое пособие). – М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2003. – 218 с.
8. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 107 с.
9. Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 463 с.
10. Алексунин В.А., Круглов А.А. Брэнддинг. – М.: МУПК, 2000.
11. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1986. – 340 с.
12. Аристархова М.К. Маркетинговое исследование товарных рынков. – Уфа: 1997. – 105 с.
13. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: Инфра-М, 2001. – 804 с.
14. Багиев Г.Л. и другие. Маркетинг. Учебник. – М.: Экономика, 1999. – 473 с.
15. Бакиева А.М., Коваленко Н.А. Организационно-экономический механизм регулирования рынка молока и молочной продукции. – М.: Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2003. – 200 с.
16. Бакиева А.М., Фролова О.Н. Развитие маркетинговой деятельности молокоперерабатывающих предприятий. – М.: «Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2003. – 167 с.

17. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. – Л.: Культинформ – пресс, Человек, 1991. – 256 с.
18. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
19. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с. – 320 с.
20. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. – СПб: Питер, 2000. – 384 с.
21. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие/ Б.Л.Борисов – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
22. Введение в региональную экономику: Учебное пособие/ под. Ред. А.Я.Лившиц, И.Н. Никулиной – М.: Высшая школа. 1994.- 447 с.
23. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: АОЗТ «Центр экономики и маркетинга», 1996. – 148 с.
24. Гайсин Р.С. Механизм формирования и развития конъюнктуры рынка продовольствия: Вопросы теории и методологии. – М.: Таурис, 1998. – 154 с.
25. Гилберт Черчилль. Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 752 с.
26. Голобков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 462 с.
27. Гончаров В.Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле. – М.: Димитрий, 2001 – 146 с.
28. Гончаров В.Д., Маримян В. Вопросы развития мясного подкомплекса // Экономика сельского хозяйства – 1987, № 6 с 16-23.
29. Гончаров В.Д. Маркетинг продовольственных товаров в России. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
30. Гридюшко В.А. Стратегия развития производства на базе использования ресурсов информационного рынка. Автор диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – С-Пб. СПГАУ, 2002. – 18 с.
31. Губайдуллин М.с. Формирование продовольственного рынка. – Уфа: ГАУ, 2000. – 138 с.
32. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – 560 с.
33. Дуданов И.И. Разработка региональных производственных программ в условиях рынка. – М.: колос, 1998. – 223 с.
34. Данилин А.М. Мясной подкомплекс Финляндии // Молочная и мясная промышленность. – 1990. - № 2. – с. 38.
35. Жигалин М.М., Абрамов Г.П. Агротаркетинг. – М.: ВШУ АПК, 1996. – 96 с.
36. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 496 с.
37. Закшевская Е.В., Чарыкова О.Г., Буряченко М.А. Формирование и развитие рынка сельскохозяйственного сырья и продовольствия на принципах маркетинга. – Воронеж: 2001. – 110 с.

38. Зинуров У.Г. Основы маркетинговых исследований. – Уфа: УГАТУ, 1996 – 109 с.
39. Забулина В.А. Свиноводство в мясном подкомплексе – Кишинев: карта Молдовьянинск, - 1988, - 230 с.
40. Карлофф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
41. Клюкач В.А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. – М.: 1998. – 157 с.
42. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000. – 255 с.
43. Ковшов В.А. Управление производственной и сбытовой деятельностью в птицеводческих предприятиях Республики Башкортостан. – Дисс. на соиск. Ученой степени канд. экономических наук. – Уфа: 2001.
44. Колз Ричард., Ул. Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Перевод с англ. В.Г. Долгополого. – М.: Колос, 2000. – 512 с.
45. Копченев А.А. Формирование и развитие маркетинговой системы взаимодействия поставщиков и потребителей на рынке сельскохозяйственной техники. Автореферат диссертации на соискание учебной степени доктора экономических наук. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2005. – 36 с.
46. Коровков В.В. Практический маркетинг – 2. Руководство по внедрению. – М.: РИП – холдинг, 2002. – 512 с.
47. Королев Ю.Б., Коротнев В.Д., Кочетова Г.Н., Никифорова Е.Н. Менеджмент в АПК / Под ред. Ю.Б. Королева. – М.: Колос, 2000. – 304 с.
48. Котлеров Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Перевод с английского – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с.
49. Кравцов В.М. Функциональная стратегия предприятия. Автореф. дисс. на соискание уч. степ. Канд. эконом. наук. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2001. – 23 с.
50. Крастинь О.П. Применение регрессионного анализа в исследованиях сельского хозяйства. – Рига: Зинатре, 1976. – 250 с.
51. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. – М.: Юристъ, 2001. – 96 с.
52. Кругляков Г.Н., Круглякова Г.В. Товароведение мясных и яичных товаров. Товароведение молочных товаров и пищевых концентратов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 448 с.
53. Крылев И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). Монография. – М.: Центр, 1998. – 192 с.
54. Кузин Б.И., Юрьев В.Н., Шахдинаров Г.М. Методы и модели управления фирмой. – СПб.: Питер, 2001. – 266 с.
55. Курс экономической теории / Под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. – Киров: АСА, 1994. – 624 с.
56. Ламбен Ж..Ж. Стратегический маркетинг. СПб: Наука, 2004. – 492 с.
57. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – м.: Юрай – М, 2001. – 224 с.
58. Лобанова Г.А. Показатели управления сбытовой деятельностью предприятий в рыночных условиях. Дисс. канд. экон. Наук. – Ижевск, 1999.

59. Лугинина С.а. Основные направления и проблемы развития мясного подкомплекса ПК США Обзорная информация. Серия животноводство и ветеринария. – М.: - 1986, - 57 с.
60. Мак – Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб: Питер, 2000 – 320 с.
61. Маркетинг В АПК: Учебник / Под ред. Г.П.Абрамова. – М.: Колос, 1997. – 238 с.
62. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. В.А. Алексунина. - М.: Издат. – торговая корпорация «Дашков и К^о», 2002. – 614 с.
63. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 558 с.
64. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с.
65. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям. – М.: ИНФРА – М, 1993. – 30 с.
66. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Под ред. Н.К.Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
67. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 287 с.
68. Неганова В.П. Формирование и развитие маркетинговых стратегий предприятий АПК (на примере Уральского экономического региона) В.П.Неганова: Диссертация доктора экономических наук.
69. Недорезков В.Д., Сайранов Р.Н., Аскарлов А.А., Гарипов Ф.Н. Вопросы реформирования сельскохозяйственных предприятий. – Уфа: БГАУ, 2001. – 80 с.
70. Николаева М.А, Лочников Д.С., Неверов А.Н. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов. – М.: Экономика, 1996. – 108 с.
71. Новоселов А.С. Теория региональных рынков: Учебник - Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 116 с.
72. Нусратуллин В.К. Экономика аграрного сектора: Учебное пособие. – Уфа: Восточный университет, 1999. – 137 с.
73. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: практические рекомендации. Методические основы. Порядок проведения. – М.: Осъ – 89, 1997. – 80 с.
74. Повышение эффективности АПК в условиях перехода к рыночной экономике / Под ред. М.И.Синюкова. – М.: Издательство МСХА, 1992. – 244 с.
75. Попов Н.А. Экономика отраслей АПК. – М.: «Экмос», 2002. – 368 с.
76. Попов Е.В., Татаркин А.И. Теория анализа рынка / РАН. Урал. Отделение. Институт Экономики. – Екатеринбург: НИСО УрО РАН, 2000. – 220 с.

77. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Отв. редактор А.И.Татаркин; РАН. Урал. Отделение. Институт Экономики. – М.: Экономика, 2001. – 30 п.л.
78. Практикум по маркетингу / Под ред. М.В.Москалева. – М.: МСХА, 2000. – 124 с.
79. Роббер М.А., Тильман Ф. Психология индивида и группы / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988. – 202 с.
80. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – Харьков: НВФ «Студцентр», 1999.
81. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия – М.: ИНФРА – М.: 2005 – 600 с.
82. Саетгалиев З.И. Ценовое регулирование регионального мясного рынка. – Уфа: 1996. – 160 с.
83. Саетгалиев З.И. Экономические проблемы формирования и регулирования рынка. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – Уфа: 1996. – 64 с.
84. Теория потребления. Вехи экономической мысли. – СПб: Экономическая школа, 1995. – 352 с.
85. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.
86. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегий. – М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
87. Турьянский А.В., Аничин В.Л. Методики оценки эффективности вхождения сельскохозяйственных организаций в состав агрохолдинга. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2004. - № 8.
88. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
89. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: ЗАО «Бизнес – школа «Интел – Синтез», 2000. – 640 с.
90. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. – Ростов на Дону: «Феникс», 2000. – 512 с.
91. Хабиров Г.А. Аграрные отношения: вопросы теории и практики. – М.: Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2001. – 212 с.
92. Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха. – М.: ИНФРА – М.: 2000. – 334 с.
93. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж. – М.: Филинь, 1996. – 368 с.
94. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
95. Чармессон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Перевод с английского – СПб: «Питер», 1999. – 243 с.

96. Чепурной И.п. Конкурентоспособность продовольственных товаров. Учеб. Пособие. – М.: Издат.- книготорговый центр «маркетинг», 2002. – 120 с.
97. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие). – М.: ИНФРА – М, 1995. – 224 с.
98. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: «Дело». 2001. – 296 с.
99. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Учебное пособие. – М.: Филинь, 1998. – 448 с.
100. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е.Есипова. – СПб: Питер, 2001. – 464 с.
101. Цены и ценообразование. Учебник для вузов / Под ред. И.К.Салимжанова. – М.: Финстатинформ, 1999. – 304 с.
102. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н. Агрорынок. – М.: Колос, 1999, - 310 с.
103. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эрнашвили Н.Д. Агрорынок и консалтинг / Под ред. Ю.А.Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.
104. Цыпкин Ю.А., Пакулин С.А. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе. – М.: Издание орг-ции агорынка, 1996. – 211 с.
105. Шестимиров А.А. Товарные знаки. М.: ВНИИПИ, 1997. – 294 с.
106. Шугуров Ю.В. Совершенствование стратегического управления инвестиционной деятельностью. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Челябинск: ЧГАУ, 2000. – 22 с.
107. Шуляк П.Н. Ценообразовании: Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К⁰, 2003. – 192 с.
108. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.
109. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: 1996. – 235 с.
110. Don Debelak. Total marketing/ Capturing customers with marketing plans that work. Homewood, Illinois: Jones – Irwin, 1989.
111. Gordon Ian H. Relationship Marketing. – Canada, 1998. – p. 360.
112. Mahajan Vijay, Muller Eitan and Bass Frankm. New product diffusion in marketing: a review and directions for research / / Journal of Marketing/ - 1990. – Vol. 54, January. – P. 1 – 26.
113. Mc. Donald M. Advanced Marketing Planning. – Cranfield School Management, 1998.
114. Ross D.T. Structured Analysis (SA): A Language for Communicating Ideas. IEEE Transactions on Software Engineering, vol. SE – 3, № 1, January 1997.
115. Slack N. The Importance – performance Matrix and Determinant of Improvement Priority. – Business School, UK, 1994/
116. William J. Stanton, Michael J. Etsel, Bruce J. Walker. Fundamentals of marketing/USA, New York: Vc. Graw – Hill, Inc., 1991.

Научные труды

117. Бабинцева Е., Давтен И. Агропромышленный конгломерат – перспективная форма интеграции // АПК: Экономика, управление. – 2000. - № 12. – С. 21 – 25.

118. Бакиева А.М. Развитие конкурентной среды на товарных рынках мясного и молочной продукции. РБ // проблемы правового регулирования государственного протекционизма аграрного сектора экономики в России. – Уфа: полиграфкомбинат, 1999. – С. 384 – 387.

119. Бакиева А.М., Ковшов В.А. Организация системы маркетинга на птицеводческих предприятиях // Российский аграрно-промышленный комплекс и мировые продовольственные рынки. – М.: МСХА, 2000.

120. Баклаженко Г. Холдинговые отношения в АПК: Теория и практик управления // АПК: Экономика, управление. – 2001. - № 11. – С.33 – 39.

121. Балашов В.Г. Фактор успеха – совершенствование механизма управления предприятием // Пищевая промышленность. – 2003.- № 3.– С. 38

122. Бенчмаркетинг – эффективный инструмент СМК пищевого предприятия // Пищевая промышленность. – 2003. - № 4. – С. 24.

122. Богданова О.В. Проблемы межотраслевого обмена в мясном подкомплексе // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2003. - № 11. – С. 20-22.

123. Болотова Ю.В. Организационно-правовые формы договорных отношений в сфере производства и реализации сельскохозяйственной продукции: опыт США // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2003. - № 11.

124. Васин А.С. Применение статистического моделирования при принятии решений по формированию ассортимента продукции // Экономический анализ: теория и практика. – 2003. - № 9. – с. 24-27.

125. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 1. – С. 3-12.

126. Гончаров В.Д., Леонова Т.Н. Оценка функционирования производственного потенциала пищевой промышленности России // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2003. - № 6.

127. Гореликова Г.А., Маюрникова Л.А., Давыденко Н.И. Изучение отношения потребителей к йодированным пищевым продуктам // Пищевая промышленность. – 2003. - № 10. – С. 92-93.

128. Грон Я. Управление на основе маркетинга // АПК: экономика и управление. – 1993. - № 1. – С. 36.

129. Данкверт С.А. Рынок животноводческой продукции и его регулирование // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2004. - № 1. – С. 7-11.

130. Дусаева Е.М. Управление конкурентоспособностью аграрной продукции // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2003. - № 7. – С. 7-10.

131. Ермачкова Е.В., Степанова Н.В., Хуршудян С.А. Многоуровневая система обеспечения безопасности и качества продукции // пищевая промышленность.- 2003. - № 12. – С. 66-68.
132. Ефремов В.С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель: ADL / LC // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. - № 1; 3. – С.42-46.
133. Кайнышев В.Г., Серегин С.Н. Пищевая и перерабатывающая промышленность России: достижения и проблемы / / Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2004. - № 7. – С. 18-20.
134. Кантере В.М., Матисон В.А., Фоменко М.А., Крюкова Е.В. Стратегическое исследование на основе данных сенсорного анализа маркетинга // Пищевая промышленность. – 2003. - № 12. – С. 70-71.
135. Киселев В.М. Новые функции дефиниции «распределение» в современной парадигме маркетинга // Пищевая промышленность. – 2004. - № 7. С. 48-49.
136. Киселева Е.Б. Рынок мяса и мясопродуктов в 2002 году // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2003. - № 4.-С. 52.
137. Клюкач В. Формы и механизмы создания агропромышленной корпорации // АПК: Экономика и управление. – 2004. - № 2. – С. 33-44.
138. Кондратьев А.Н. Повышение эффективности функционирования ФПГ на основе оптимизации состава ее участников. / Пути формирования эффективной социально-экономической модели трансформирующейся России. Сб. статей Всеросс. науч.-практ. конференции. – Пенза, 2005. – С. 101-104.
139. Кубышко О.В. Новые технологии печати на колбасных оболочках // Мясная индустрия. – 2004. – 3 5 – С. 44-45.
140. Кузмичева М.Б. Организация товародвижения на российском рынке мяса и мясопродуктов // Мясная индустрия. – 2004. – № 1. – С. 11-15.
141. Кусакина О. Конкурентоспособность агропродукции Ставропольского края // АПК: Экономика и управление. – 2004. - № 4. – С. 48-50.
142. Логинов Г.В., Попов Е.В. Матричные методы стратегического планирования деятельности компании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 2. – С. 3-15.
143. Логинов Д.А. Модель развития маркетинговой деятельности в АПК // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2003. - № 2. – С. 23-24.
144. Нубков А.Н. Развитие интеграционных процессов в АПК // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2000. - № 4. – С. 24-25.
145. Магомедов М.Д., Милукова О.В. Рынок мясных полуфабрикатов и проблемы его развития // Пищевая промышленность. – 2004. - № 5 – С. 37.

146. Магомедов А.Д., Ключко Л.Н. Место сбытовых (торговых) кооперативов в инфраструктуре регионального аграрного рынка // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2003. - № 9. – С.45-48.
147. Мазлоев В.З., Кулихов К.К. Агропромышленные объединения холдингового типа // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2001. - № 7-8. – С.37-40.
148. Михайлов Е.А. Ценовые стратегии: современные мировые тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - № 5. – С. 92-96.
149. Никифоров А.А. Концепция антимонопольной политики и реформа // Вестник МГУ: Экономика. – 1998. - № 1. – С. 14-30.
150. Огалева Л.Н., Радиковский В.М. Инновационный инжиниринг // Экономический анализ: теория и практика. – 2003. - № 9-10. – С. 2-10, С.2-15.
151. Оганесян А.С., Оганесян И.А. Управление эффективностью рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 4. – С. 61-74.
152. Орлова А., Хухрин А. Активное управление конъюнктурой рынка // Экономика сельского хозяйства России. – 1995. - № 7. – С. 28.
153. Пастухов А.К. Рынок мясной продукции России: приоритетные направления стабилизации и повышения эффективности / Российский АПК и мировые продовольственные рынки. Вып. 4. – М.: МСХА, 2000. – С. 177-182.
154. Предпосылки и тенденции применения концепции маркетинга в российской экономике // Маркетинг. – 1997. - № 2. – С. 23-23.
155. Прокопьев А.В. Организационные и функциональные особенности управления маркетингом в ФПГ / Пути формирования эффективной социально-экономической модели трансформирующейся России. – Пенза, 2005. – С. 99.
156. Родионова А.Н., Руднева Ю.Р., Пашин С.Т. Методы расчета цены на новый товар. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 2. – С. 34-45.
157. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 1. – С. 63-81.
158. Росс Д. Структурный анализ (SA): язык для передачи понимания. Математическое пособие ЭВМ: требования и спецификация в разработке программ. Сб. статей. – М.: МИР, 1984. – С. 241-284.
159. Ряжечкина Н.Р. Продовольственный рынок мяса Смоленской области / Российский АПК и мировые продовольственные рынки. Труды НАЭКОР. Вып. 4 т.2. – М.: МСХА, 2000. – С. 209-210.
160. Сагдиев М. Корпоративный менеджмент // АПК: Экономика и управление. – 2004. - № 12. – С. 20-27.
161. Сергеев В.Н. Пищевая промышленность России в рыночной экономике (1990-2003 гг.) // Пищевая промышленность. – 2004. - № 3 – С. 40-44.

162. Сергеева И.А., Зимняков В.М., Сергеев А.Ю. Система маркетинга на перерабатывающих предприятиях // Пищевая промышленность. – 2004. - № 9. - С. 50-51.
163. Силаков А.В., Иващенко Н.С. Выбор Структуры товарного портфеля предприятия на основе анализа его сбалансированности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 6. – с. 71.
164. Система менеджмента качества на предприятиях продуктов питания // Пищевая промышленность. – 2003. - № 4. – С. 8-13.
165. Татаркин А.И., Шеломенцев А.Г. Реформирование стратегии развития сырьевых корпораций // Экономическая наука современной России. – М.: ИЭМЭ РАН, 2000. – С. 160-163.
166. Устинова А.В., Белякина Н.Е., Морозкина И.К. и др. Полуфабрикаты пониженной калорийности для профилактического питания детей и взрослых // Мясная индустрия. – 2004. - № 3. – С. 22-25.
167. Факторы конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий АПК Республики Марий-Эл / Российский АПК и мировые продовольственные рынки. – М.: МСХА, 2000. – С. 91-95.
168. Фролов Д. Нужна ли фирменная торговля? // Пищевая промышленность. – 2004. - № 8. – С. 38-39.
169. Хабиров Г.А., Хабиров А.Г. Реформирование сельскохозяйственных предприятий как условие повышения их эффективности и конкурентоспособности // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2003. - № 10. – С. 28-31.
170. Чарыкова О.Г. Маркетинг и его роль в развитии агробизнеса // АПК: Экономика и управление. – 2004. - № 10. – С. 27-32.
171. Черкасов А.Н. Маркетинг на сельскохозяйственных предприятиях // Достижения науки и техники АПК. – 1995. - № 7. – С. 24-29.
172. Цапулина Ф.Х. Рациональная организация маркетинга в кооперативных формированиях // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2004. - № 8. – С. 48-51.
173. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения ? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 2. – С. 36-45.
174. Яновский А.М. Макси-Маркетинг в деятельности предприятий. // Пищевая промышленность. – 2004. - № 8. – С. 36-37.