УДК 316.334.2: 338.45

В.В. Гусев

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ МОЛОЧНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)***

Конкурентоспособность промышленных предприятий играет важнейшую роль в условиях современной экономики. При этом понятие «конкурентоспособность» является комплексным и охватывает широкий круг производственных, экономических, финансовых и социальных показателей. Проблемам конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности и выявлению ключевых аспектов и путей ее повышения в ближайшей перспективе и посвящена данная статья.

Ключевые слова: конкурентоспособность, пищевая промышленность.

Говоря о ключевых факторах конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности, вначале необходимо остановиться на теоретическом аспекте понятия «конкуренция». Под конкуренцией в рыночной экономике понимается совокупность экономических, организационных и социальных процессов, с помощью которых предприятия стремятся повысить эффективность и стабилизировать свое положение на рынке. В некотором смысле конкуренция напоминает хаотичное броуновское движение, в котором в роли молекул выступают сами предприятия, и является движущей силой динамично развивающейся рыночной системы, проявлением «невидимой руки», о которой писал А. Смит. Конкурентоспособность – это способность отдельного предприятия выдержать конкурентную борьбу на рынках товаров и услуг с аналогичными предприятиями, выпускающими аналогичную продукцию. Уровень конкурентоспособности предприятия и продукции является агрегированным показателем и определяется многими экономическими факторами, такими как издержки, прибыль, рентабельность отдельных видов продукции, формы и методы товародвижения, сроки поставки, престиж торговой марки, эффективность рекламы и ряд других. Конкурентоспособность продукции и предприятия непосредственно влияют на конкурентоспособность отдельных регионов и государства в целом, однако, учитывая слишком широкий спектр вопросов в объекте исследования, считаем необходимым сделать акцент на изучении процессов на региональном уровне.

Кратко рассмотрим особенности конкуренции в пищевой промышленности. На наш взгляд, уникальный характер самой отрасли способствует развитию различных форм и методов конкурентной борьбы между предприятиями. На развитие конкуренции между предприятиями пищевой промышленности в наибольшей степени оказывают влияние следующие факторы:

* Работа выполнена при финансовой поддержке АНО ИНОЦентр, грант К013-4-01/2005.

- 1) массовость и разнообразие выпускаемых продуктов питания;
- 2) целесообразность размещения производства большинства продуктов питания (особенно скоропортящихся) в местах их наибольшего потребления (конкуренция на рынках сбыта);
- 3) большая, чем в других отраслях, зависимость сбытовой деятельности предприятий от качества и безопасности выпускаемых продуктов питания;
- 4) важность для потребителя привлекательности тары и упаковки, рекламной поддержки и маркетинговой деятельности на товарных рынках;
- 5) зависимость деятельности предприятий пищевой промышленности от стабильной сырьевой базы.

Каждое предприятие в той или иной степени использует различные методы конкурентной борьбы на товарных рынках. Р.А. Фатхутдинов выделяет следующие методы конкуренции, наиболее часто применяемые предприятиями:

- 1) на основе критерия повышения качества продукции (неценовая);
- 2) на основе критерия повышения качества сервиса товара (к пищевой продукции не относится);
- 3) на основе снижения цены (ценовая),
- 4) на основе снижения эксплуатационных затрат у потребителя товара (относится к технологической составляющей предприятий отрасли);
- 5) на основе использования всех конкурентных преимуществ объекта и субъекта (интегральная) [1. С. 17–18].

Таким образом, предприятия могут использовать в своей деятельности все многообразие форм и методов конкурентной борьбы, основная цель которых – добиться экономически значимых конкурентных преимуществ, которые позволяли бы эффективно осуществлять хозяйственно-сбытовую деятельность и занять устойчивое положение на рынке выпускаемой продукции.

Для того чтобы оценить конкурентоспособность отечественных предприятий пищевой промышленности, необходимо определить, о каком уровне конкурентоспособности идет речь: международном, национальном или региональном, микроуровне. Особенности международной сельскохозяйственной политики таковы, что почти каждое развитое государство стремится обеспечить своему агропродовольственному сектору режим максимального благоприятствования, оградить внутренний рынок от посягательств других стран и стимулировать экспорт сельскохозяйственной продукции с целью поддержания цен на внутреннем рынке. Сохраняются две ярко выраженные тенденции: во-первых, чем более развита экономика, тем больше преобладает не прямое, а косвенное субсидирование, и, во-вторых, по мере индустриализации доля аграрного сектора в экономике падает, и он играет все меньшую роль, уступая место высоким технологиям. Отсюда можно сделать вывод о том, что на международном уровне могут конкурировать только уникальные отечественные продукты питания, например ликеро-водочные изделия, производимые в Российской Федерации, или некоторые виды деликатесных продуктов, так как в большинстве случаев западный рынок для российских предприятий и массовой продукции закрыт. Следовательно, речь может идти о конкуренции прежде всего на национальном и региональном уровнях, а

также на микроуровне среди предприятий, производящих однородную продукцию. Ориентация предприятий пищевой промышленности на внутренний рынок сама по себе делает отрасль менее конкурентоспособной на мировом рынке по сравнению с другими, экспортоориентированными отраслями промышленности (необходимо отметить, что ведущие мировые производители продуктов питания также во многом ориентированы на внутренние рынки, например, американская компания «Кемпбелл суп», ведущий производитель концентрированных супов и соусов с оборотом 6,7 млрд дол. в год, на 85% ориентирована на внутренний рынок и лишь на 10% – на зарубежные рынки, где компания пытается расширить производство) [2. С. 215]. В целом же особенности современных мирохозяйственных связей таковы, что ведущие мировые державы стремятся поддерживать очень высокий уровень продовольственного самообеспечения: в США и Франции он равен 100%, в Германии – 93%, в Италии – 78%, в России – лишь 67 % [3. С. 5]. Поэтому можно сделать вывод, что отечественным предприятиям пищевой промышленности выйти на зарубежные рынки в подобных условиях весьма сложно и даже невозможно.

По данным исследований ученых ИМЭМО, проводивших опрос среди менеджеров российских предприятий, почти никто не относит производимую отечественную продукцию к неконкурентоспособной. Большинство респондентов считает, что она обладает средней конкурентоспособностью при условии, что на внутреннем рынке конкуренция гораздо ниже, чем на внешних [4. С. 46]. Конкурентоспособность отечественных предприятий пищевой промышленности была значительно подорвана проводимой политикой активного импорта продовольствия в середине 1990-х гг., и лишь финансовый кризис 1998 г. и последовавшая девальвация рубля позволили осуществить импортозамещение и дать мощный импульс производству отечественных продуктов питания. Также особенностью отечественной пищевой промышленности является то, что по-прежнему предприятия делают упор на методы ценовой конкуренции, основным критерием конкурентоспособности является соотношение «цена/качество», некоторые исследователи предлагают к соотношению цены и качества добавлять третью переменную – удельные издержки, характеризующие величину затрат конкретного предприятия по отношению к конкурентам [5. С. 43]. В целом же в мировой экономике наблюдается переход от ценовых к неценовым методам конкуренции, эволюция форм конкурентной борьбы на более высокий уровень.

Таким образом, резервы повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности относятся прежде всего к внутреннему рынку, к ориентации на отечественного потребителя и на конкуренцию с отечественными предприятиями. Рассмотрим основные пути (ключевые аспекты) повышения конкурентоспособности отечественных предприятий, и, как было сказано выше, основной упор следует сделать на резервы микроуровня. Это могут быть следующие резервы:

- 1) совершенствование применяемых техники и технологии, ориентация предприятий на запуск гибких переналаживающихся производств;

2) упрочнение сырьевой зоны предприятий, налаживание долговременных партнерских отношений с предприятиями, производящими и поставляющими сырье;

3) переход от ценовых методов конкуренции к неценовым, маркетинговые исследования и поддержание сбыта с помощью рекламы;

4) всемерное повышение качества выпускаемой продукции, использование передового отечественного и зарубежного опыта в области качества;

5) более полное использование человеческого фактора, упор на эффективное управление и повышение производительности труда.

Исследуем вышеназванные направления подробнее.

Применение на отечественных предприятиях пищевой промышленности физически и морально устаревших технологий обусловлено рядом причин негативного характера. Во-первых, высокие темпы инфляции в народном хозяйстве в начале 1990-х гг. (несколько тысяч процентов в год) привели к тому, что основные фонды предприятий в большинстве своем не обновлялись. Попытка предприятий оборонного комплекса наладить выпуск перерабатывающего оборудования на основе высоких технологий для нужд отечественного АПК не нашла активного платежеспособного спроса со стороны предприятий пищевой промышленности (в середине 1990-х гг. ряд машиностроительных предприятий Минатома Российской Федерации предложил технологические решения для переработки сельскохозяйственной продукции, которые так и остались не востребованными отечественными предприятиями). Проводимая в дальнейшем политика укрепления рубля по отношению к ведущим мировым валютам также не способствовала инвестиционной активности по причине отсутствия у предприятий оборотных средств, а последующая девальвация и вовсе сделала недоступными и дорогостоящими большинство импортных технологий (например, в Саратовской области до сих пор нет ни одной линии по ультравысокотемпературной (УВТ) обработке питьевого молока, хотя подобные линии, в основном шведского производства, уже больше десяти лет действуют на предприятиях г. Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, продукция этих предприятий активно представлена на рынке Саратовской области. Также в регионе нет ни одного крупного пивоваренного предприятия и имеется лишь один завод по переработке сахарной свеклы, который введен в эксплуатацию в 1932 г. и использует устаревшие затратные технологии, поэтому сахар легче ввозить из соседних областей, чем производить). Использование устаревших технологий имеет следствием их недостаточную гибкость, что отрицательно сказывается на производственных программах и ассортименте предприятий.

Второе направление – упрочнение сырьевой базы предприятий пищевой промышленности – также получает развитие в последнее время. Пищевая промышленность, в отличие от сельского хозяйства, не является отраслью с падающей отдачей, и умелое ведение производственной деятельности позволяет концентрировать здесь довольно значительные финансовые ресурсы. В пищевую промышленность охотно идут как иностранные инвестиции, так и инвестиции из других отраслей народного хозяйства с еще более высокой концентрацией производства – нефтяной, газодобывающей, банковского сек-

тора. Эти факторы в совокупности делают возможным приобретение перерабатывающими предприятиями сельскохозяйственных предприятий и создание собственной сети поставщиков. Здесь очень показателен пример крупнейшего отечественного концерна «Балтика», образованного с участием шведского капитала. ОАО «Балтика», кроме поглощения ряда пивоваренных предприятий, также приобрело ряд сельхозпредприятий Ленинградской области с целью выращивания холодоустойчивых сортов ячменя, пригодных для пивоварения. Аналогичную деятельность в Подмоскovie развернул известный российский производитель соков и молочных продуктов «Вимм-Билль-Данн», который в рамках реализуемой программы «Молочные реки» приобрел ряд сельхозпредприятий, специализирующихся на молочном скотоводстве. В Ленинградской области реализуется инвестиционная программа помощи сельхозпроизводителям «Балтийское море», которая финансируется крупнейшим производителем молочных продуктов в Северо-Западном регионе – ОАО «Петмол». Программой предусматривается модернизация животноводческих комплексов в Ленинградской области, установка современного технологического оборудования для очистки и охлаждения молока. Молокоперерабатывающие предприятия Санкт-Петербурга также вложили крупные инвестиции в создание долгодетных пастбищ, субсидировали реализацию комплексной программы по кормопроизводству в целях сбалансированности рациона дойного стада. Это позволило значительно повысить качество сырого молока и молочных продуктов, расширить ассортимент выпускаемой продукции и увеличить объемы продаж.

К сожалению, подобная деятельность относится прежде всего к центральным районам как по причинам более высокой концентрации капитала, так и по причинам развитой инфраструктуры, хотя, по нашему мнению, подобные тенденции уже получают развитие и в российских регионах, в том числе и в Саратовской области. Здесь можно привести следующий пример: производственно-коммерческая фирма «Сатурн», являющаяся собственником Балашовского маслодельно-сыродельного комбината, участвует в качестве соинвестора в строительстве в Балашовском районе молочного комплекса на 800 коров. ОАО «Энгельсский молочный комбинат» в настоящее время ведет практическую деятельность по созданию на базе предприятия холдинговой структуры, в которую вошли бы сельскохозяйственные предприятия. Создание холдинга позволит молочному комбинату существенно укрепить собственную сырьевую базу и инвестировать значительные финансовые средства в реконструкцию молочных ферм и приобретение высокопродуктивного поголовья коров.

Третье направление – переход от ценовых методов конкуренции к неценовым со всеми вытекающими последствиями – является, на наш взгляд, наиболее сложным. В Российской Федерации в настоящее время еще не настолько развита конкуренция, чтобы ценовой фактор исчерпал себя. Например, находящейся в глубоком финансовом кризисе еще несколько лет назад Саратовской кондитерской фабрике в настоящее время удалось значительно улучшить финансовые показатели за счет выхода на рынки Западной Сибири, где продукция предприятия продается значительно дороже, несмотря на воз-

росшие транспортные расходы. Безусловно, географическая протяженность государства, а также различия в экономическом развитии регионов еще долго будут способствовать превалированию ценового фактора над неценовыми методами конкуренции, поэтому можно вести речь о развитии неценовой конкуренции внутри одного или нескольких регионов например, в центральной части Российской Федерации. И здесь в качестве положительных примеров можно привести деятельность тех предприятий пищевой промышленности, которые продвигают свою продукцию с помощью активных рекламных кампаний, например предприятия той же пивоваренной отрасли или же предприятия мясной промышленности. В г. Марксе Саратовской области почти десять лет существует предприятие по переработке молока ООО «Атикс-Маркс», чья продукция отвечает всем критериям конкурентоспособности, для неё характерны высокое качество, доступная цена, современная упаковка и быстрое поступление в продажу. Подтверждением этому являются золотые медали победителей на ежегодных всероссийских выставках «Продэкспо», проводимых в Саратове. Высокое качество продукции предприятия обусловлено еще и тем, что оно функционирует в условиях жесткой конкуренции с ОАО «Маслодел», действующим в г. Марксе со времен плановой экономики, по сути два аналогичных предприятия работают в одной сырьевой зоне. Подобная оценка продукции ООО «Атикс-Маркс» является результатом высокого профессионального уровня работников, использования качественного сырья, современного оборудования и технологий, а также активной рекламной компании, проводимой предприятием в ряде региональных СМИ и на телевидении.

Говоря о проблемах качества, следует обратить внимание на глобальное отставание российских предприятий в этой области. В то время, когда во всем мире считается нормой функционирование сертифицированных производств и систем качества на основе стандартов ИСО серии 9000, в пищевой промышленности получают распространение системы контроля качества HACCP и GMP, пришедшие в отрасль из аэрокосмической промышленности, в Российской Федерации и особенно в ее отдельных регионах применение сертифицированных систем качества по-прежнему редкость. В России действует система ГОСТ Р, и среди всех предприятий пищевой промышленности Саратовской области на соответствие этой системе сертифицированы всего лишь несколько предприятий, например: ОАО «Мясоконсервный комбинат «Балашовский», ЗАО «Сокур-63», ОАО «БАТ-Саратовская табачная фабрика». В целом же на соответствие системе ГОСТ Р в Саратовской области сертифицировано в 5 раз меньше производств, чем в Нижегородской, а другие системы качества пока вообще не находят применения. Также применение систем качества ограничивается сохраняющимся риском в экономике и, как следствие, нежеланием предпринимателей вкладывать денежные средства в разработку и внедрение систем качества. Например, известное саратовское предприятие ОАО «Жировой комбинат» традиционно считается одним из лучших предприятий пищевой промышленности области, и даже там руководство не торопится осуществлять массированные инвестиции в систему качества. Показателен пример ОАО «Ликсар», которое в 1997–1998 гг. провело

сертификацию системы качества на соответствие международным стандартам ИСО серии 9002 и было зарегистрировано в известной британской организации по качеству «Регистр Ллойд». В конце 1990-х гг. до 20% продукции «Ликсара» отправлялось на экспорт, в основном в страны Евросоюза. Однако последующая ориентация руководства предприятия на краткосрочную прибыль привела к деградации существующей системы качества, предприятие не смогло вновь подтвердить качество своей продукции, и сертификат Ллойда был отозван, а деятельность в области качества приостановлена.

Что же касается последнего направления повышения конкурентоспособности – более полного использования человеческого фактора – здесь, на наш взгляд, ситуация наиболее неоднозначная. По нашему мнению, отечественная школа менеджмента еще находится в стадии формирования, и поэтому у руководителей нет единого подхода к применяемым стилям управления. Поколение руководителей постарше тяготеет к авторитарным методам управления, оставшимся в наследство от административно-командной экономики, а менеджеры новой волны, применяющие демократические методы, во многом не имеют опыта производственно-хозяйственной деятельности, что неизменно сказывается на результатах деятельности предприятий. В результате на многих предприятиях пищевой промышленности не приходится говорить о философии единой команды и сплоченности трудового коллектива, а на первое место в качестве стимула к трудовой деятельности традиционно выходит заработная плата. Между тем опыт ведущих промышленных государств показывает, что предприятия могут использовать различные способы повышения роли отдельных работников и трудового коллектива на предприятии, от постоянных консультаций с рабочими до привлечения их к управлению предприятием, что в целом благоприятно сказывается на его экономических показателях. Проблема активизации человеческого фактора и повышения производительности труда (за ближайшие годы – в три-четыре раза) остро стоит на российских предприятиях, однако она настолько обширна и многогранна, что заслуживает отдельного рассмотрения.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности является важнейшей задачей современного этапа развития рыночной экономики в Российской Федерации. Особенно это актуально в настоящее время, в период подготовки и обсуждения в Правительстве Российской Федерации Доктрины продовольственной безопасности, которая призвана стать основным концептуальным документом, способствующим защите отечественных товаропроизводителей продовольствия и насыщению рынка отечественными продуктами [6. С. 1]. Также необходимо отметить, что повышение конкурентоспособности на микроуровне, т.е. на уровне конкретных предприятий, должно дополняться эффективными методами государственного регулирования, такими как разумный протекционизм, поддержка агропродовольственного сектора и стимулирование экспорта в тех отраслях, где это возможно, с целью защиты интересов российских товаропроизводителей и повышения эффективности функционирования российского агропромышленного комплекса в целом.

Литература

1. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000. 312 с.
2. *Неффт Т.Дж.* Уроки лидеров. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 487 с.
3. *Ушацев И.* Устойчивое развитие агропродовольственного сектора: основные направления и проблемы // АПК: экономика, управление. 2006. № 4. С. 5–10.
4. *Куренков Ю., Попов В.* Конкурентоспособность России в мировой экономике // Вопросы экономики. 2001.
5. *Гурков И., Аврамова Е., Тубалов В.* Конкурентоспособность и инновационность российских промышленных предприятий (по результатам массового опроса их руководителей) // Вопросы экономики. 2005. № 2. С. 40–52.
6. *Петров В.* Безопасность в еде // Российская газета. 2008. 3 дек.