



Таблица 7

## Динамика расхода энергоносителей и энергоемкости производства

| Показатели                        | Годы  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                   | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  |
| Произведено мяса в живой массе, т | 4036  | 2056  | 4894  | 5913  | 6539  | 6657  | 7824  | 10298 | 13891 | 14820 |
| Электроэнергия, тыс. кВт/ч        | 8931  | 4934  | 6923  | 7695  | 7969  | 7455  | 8755  | 10723 | 12370 | 11607 |
| на 1 т мяса, кВт/ч                | 2,2   | 2,4   | 1,4   | 1,3   | 1,2   | 1,1   | 1,1   | 1,0   | 0,9   | 0,8   |
| Пар, тыс. Гкал                    | 57,5  | 37,3  | 40,7  | 41,0  | 43,8  | 41,3  | 43,4  | 62,3  | 61,7  | 63,7  |
| на 1 т мяса, Гкал                 | 14,2  | 18,2  | 8,3   | 6,9   | 6,7   | 6,2   | 5,5   | 6,1   | 4,4   | 4,3   |
| Вода, тыс. м <sup>3</sup>         | 281,1 | 159,7 | 251,8 | 235,7 | 244,7 | 136,4 | 148,6 | 195,2 | 215,1 | 233,8 |
| на 1 т мяса, м <sup>3</sup>       | 69,6  | 77,7  | 51,5  | 39,9  | 37,4  | 20,5  | 19,0  | 18,9  | 15,5  | 15,3  |

бройлеры» Благовещенского района Республики Башкортостан в 2009 году. В таблице 7 приведена динамика расхода энергоносителей и энергоемкости производства мяса в живой массе за 1998–2009 гг.

Внедрение методики управления затратами на энергоносители в ОАО «Турбаслинские бройлеры» в 2009 году позволило снизить удельную энергоемкость мяса в живой массе, в том числе затраты электроэнергии — на 12,4%, пара — на 2,3%, воды — на 1,4% по сравнению с 2008 годом. □

## Литература

1. Андрижиевский А.А., Володин. В.И. Энергосбережение и энергетический ме-

неджмент: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. — Мн.: Высш. шк., 2005. — 294 с.

2. Кавтарашвили А.Ш. Что нужно учитывать при разработке и использовании прерывистых световых программ в яичном птицеводстве // Птицеводство. — 2001. — № 10. — С. 36.

3. Маилян Э. Микроклимат в бройлерных птичниках // Птицеводство. — 2007. — № 5. — С. 48–52.

4. НТП-АПК 1.10.05.001–01. Нормы технологического проектирования птицеводческих предприятий / Минсельхоз РФ. — М.: НИПИагропром, 2001. — С. 44.

5. ОСН-АПК 2.10.24.001–04. Нормы освещения сельскохозяйственных предприятий, зданий и сооружений / Минсельхоз России. — М.: ФГНУ НПЦ «Гипронисельхоз». — 2004. — С. 14–43.

6. Сборник справочных материалов, положений и нормативов для составления производственно-финансового плана хозяйств птицепрома СССР. — Волгоград: Волгоградская правда, 1970. — 1062 с.

7. Строительные нормы и правила СНиП 2.04.02–84. «Водоснабжение. Наружные сети и сооружения» (утв. постановлением Госкомитета СССР по делам строительства от 27 июля 1984 г. № 123).

8. Строительные нормы и правила СНиП 2.04.01–85. «Внутренний водопровод и канализация зданий» (утв. постановлением Госкомитета СССР по делам строительства от 4 октября 1985 г. N 189).

Для контактов с автором:  
Хисамов Азат Кинзябулатович  
e-mail: azatkhisamov@yandex.ru

УДК 338 : 636.5

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПТИЦЕВОДЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

Трухина Т.Ф., старший научный сотрудник

ГНУ Всероссийский НИИ птицеперерабатывающей промышленности (ГНУ ВНИИПП Россельхозакадемии)

**Аннотация:** Анализ конкурентной среды является необходимым условием для объективной оценки конкурентоспособности продукции и выработки обоснованных управленческих решений.

**Summary:** *Competitive environment analysis is a necessary condition for the objective estimation of products marketability and formulization of reasonable management decisions.*

**Ключевые слова:** мясо птицы, конкуренция, конкурентоспособность, конкурентная среда, рынок, потребитель, факторы, эффективность.

**Key Words:** *poultrymeat, competitiveness, marketability, competitive environment, market, consumer, factors, efficiency.*

Эффективное функционирование экономики в современных условиях требует наличия механизма ведения бизнеса на основе рыночных принципов хозяйствования и обеспечивающего конкурентные преимущества.

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха любого предприятия является конкурентоспособность производимой им продукции. Конкурентоспособность продукции — это совокупность качественных, мар-

кетинговых и экономических характеристик товара, определяющих его отличие от других аналогичных товаров по степени удовлетворения потребности покупателя и затратам на его производство и реализацию.



Конкурентоспособность продукции является первым звеном в определении общей конкурентоспособности производства и в целом конкурентоспособности конкретного предприятия.

Продукция птицеводческого комплекса характеризуется рядом особенностей: разнообразным ассортиментом, высокими качественными показателями, доступной ценой, что позволяет ей конкурировать с продуктами-аналогами на рынке продовольствия.

Высокая насыщенность рынка продукцией мясной промышленности в широком ассортименте — конкурентом продукции птицеперерабатывающего комплекса — придает проблеме повышения конкурентоспособности продукции из мяса птицы первостепенное значение.

Неполный анализ рыночной ситуации, субъективный анализ продукции собственного производства в сочетании с предвзятой оценкой уровня конкурентоспособности могут не только свести на нет эффект от реализации управленческих решений, но и привести к нерациональному распределению материальных, трудовых и финансовых ресурсов и, таким образом, к потере уже завоеванных позиций на рынке.

Объективная оценка конкурентоспособности продукции необходима при выработке оптимальных управленческих решений при оценке перспектив производства, установлении и корректировке цен на производимую продукцию, контроле качества продукции, подготовке рекламной информации, оптимизации ассортимента выпускаемой продукции.

Все участники современного продовольственного рынка действуют в конкурентной среде, обусловленной взаимоотношениями поставщиков, производителей, продавцов, конкурентов, потребителей. Существуют внешние и внутренние факторы конкурентной среды, которые оказывают различное влияние на конкурентоспособность продукции.

Состояние конкуренции на рынке характеризуется следующими внешними факторами:

- соперничество между существующими конкурентами;
- угроза вторжения новых конкурентов;
- экономический потенциал поставщиков;
- рыночная власть покупателей;
- угроза появления продуктов-заменителей.

Соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению всеми средствами добиться выгодного положения на рынке, используя тактику ценовой и неценовой конкуренции, продвижения товаров на рынке и интенсивную рекламу.

В условиях рыночной экономики субъекты предпринимательской деятельности наделены правом самостоятельного определения цены на продукцию, которую они производят. Наличие этого права обуславливает возникновение ценовой конкуренции между производителями. Каждый из них пытается продать произведенную продукцию, сохранить, а по возможности и расширить свою нишу на рынке и тем самым укрепить на нем свое положение.

Это стремление реализуется производителями по двум направлениям:

- регулированием уровня цен на свою продукцию;
- рациональным использованием факторов неценовой конкуренции.

Ценовая конкуренция проявляется в стремлении производителей использовать цену как рычаг удержания и укрепления своих позиций на рынке.

Неценовая конкуренция — метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества продукции, которая обладает более совершенными потребительскими свойствами. Существенную роль в неценовой конкуренции играют оформление, упаковка, реклама.

При неценовой конкуренции на первый план выступают свойства товара, его возможность удовлетворить конкретную потребительскую потребность. Именно это, а не только снижение цены, позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара.

Основная цель неценовой конкуренции — постоянное совершенствование продукции, поиски путей повышения ее качества, улучшения внешнего вида и упаковки.

Угроза вторжения на рынок новых конкурентов заключается в том, что они добавляют новые ресурсы и тем самым могут уменьшить рыночные доли существующих конкурентов. Серьезность угрозы со стороны конкурентов зависит от наличия барьеров для входа на рынок и реакции существующих конкурентов. Если барьеры входа высоки и претенденты сталкиваются с мощным противодействием прочно укоренившихся конкурентов, угроза вторжения претендентов будет не столь опасной.

Экономический потенциал поставщиков выражается через давление при заключении сделок, увеличивая цены или занижая качество предлагаемых товаров.

Рыночная власть покупателей проявляется в их способности понижать цены путем уменьшения количества покупаемого товара или требовать повышения качества продукции за ту же цену, что может существенно снизить прибыль предприятия.

Продуктами-заменителями, которые заслуживают особого внимания с точки зрения конкуренции, являются продукты, которые способны обеспечить лучшее соотношение цены и качества по сравнению с существующей продукцией. Наличие заменителей устанавливает верхнюю границу цены на продукт. Когда цены существующих товаров поднимаются выше данной границы, покупатели могут переключиться на товары-заменители. Способы борьбы с товарами-заменителями, входящими в активную составляющую конкурентоспособности, состоят в дифференциации продукта или увеличении затрат потребителя при переключении покупки на товар-заменитель.

Внутренние факторы конкурентной среды оказывают постоянное и непосредственное воздействие на производство продукции. Состояние внутренней среды определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Анализ факторов внутренней среды

необходим для определения ее сильных и слабых сторон.

Внутренними факторами конкурентной среды являются:

- ресурсная база, которая включает прочность материально-технической базы и систему управления запасами;
- развитие технологий — автоматизация производственных процессов;
- эффективность контроля производства продукции с целью повышения ее качества и снижения затрат на производство;
- отгрузка продукции — своевременность и эффективность отгрузки продукции, эффективность складского хранения;
- маркетинг и продажи — эффективность маркетинговых исследований для выявления потребительского сегмента и потребности, новые методы продвижения товаров, эффективность рекламы.

Оценивая конкурентную среду рынка птицеводческой продукции, можно выделить три основных вида конкуренции продукции и ее производителей (рис).

Функциональная конкуренция возникает между различными товарами, удовлетворяющими одну и ту же потребность (продукты питания).

Видовая конкуренция появляется между товарами одного вида, но имеющих, по крайней мере, одно существенное отличие (продукция из мяса скота и мяса птицы).

Предметная конкуренция осуществляется между товарами разных производителей, но имеющих практически одинаковые свойства.

Для определения текущего и перспективного состояния конкурент-

ной среды используют три формы диагностики: аналитическую, экспертную и диагностику на модели, т.е. имитационную.

Аналитической формой диагностики конкурентной среды называют процесс установления диагноза бесконтактными методами с помощью маркетинговой, статистической информации и использования методов конкурентного анализа.

Экспертная диагностика базируется на информации для целей диагноза, полученной контактными методами, посредством проведения специальных экспертных и социологических опросов.

Имитационная (модельная) диагностика позволяет получить информацию об объекте диагноза путем имитационного моделирования.

Результатом диагноза является определение и описание текущего и перспективного состояния конкурентной среды.

Диагностика как процесс выявления сильных и слабых сторон фирм-конкурентов дает возможность более эффективно использовать ресурсы.

Диагностика конкурентной среды включает следующие этапы:

- выявление перечня фирм, находящихся на целевом рынке;
- сбор исходной информации;
- анализ полученной информации.

Сбор информации о конкурентной среде производится с целью получения исходных данных для расчета следующих показателей:

- оценки потенциальной емкости рынка каждого из видов продукции, которая определяется совокупными ресурсами всех фирм, представляющих конкретную продукцию на данном рынке:

$$E = \sum_{i=1}^n V_m \quad (1),$$

где  $E$  — потенциальная емкость рынка;

$V_m$  — совокупные ресурсы всех фирм, представляющих конкретную продукцию на данном рынке ( $i=1, \dots, n$ ).

- рыночной доли продаж фирмы, определяемой как отношение объемов реализации конкретного вида продукции данной фирмы к совокупному объему ресурсов всех фирм, представленных на данном рынке. Аналогично определяется рыночная доля фирм-конкурентов:

$$S = \frac{V_b}{V_m} \quad (2),$$

где  $S$  — рыночная доля продаж предприятия;

$V_b$  — объем реализации конкретного вида продукции предприятия.

- динамики рыночных долей продаж продукции, как анализируемого предприятия, так и фирм-конкурентов. Этот показатель характеризует изменение рыночных долей в анализируемом периоде по сравнению с базовым периодом.

$$\Delta S = \frac{V_m^1 - V_m^b}{V_m^b} \quad (3),$$

где  $\Delta S$  — динамика рыночных долей как анализируемого предприятия, так и конкурентов;

$V_m^1$  — рыночная доля в анализируемом периоде;

$V_m^b$  — рыночная доля в базовом периоде.

Диагностика конкурентной среды проводится по каждому виду рынка и по каждому конкретному продукту.

Диагностика конкурентной среды требует не только анализа состояния различных методов конкуренции, но и исследования имиджа товара и имиджа предприятия. В условиях развитого рынка, когда сеть конкурентов велика и насыщена, когда на рынке имеются товары-конкуренты, близкие и практически аналогичные по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ имиджа предприятия и его торговой марки, т.е. тех социально-психологических характеристик,



Рис. Конкурентная среда птицеводческого комплекса

которые формируют благоприятное отношение покупателей и положительное восприятие продукта.

Ценовые характеристики продукции являются приоритетными при определении ее конкурентоспособности. Снижая цену на свой товар, организация приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами.

Повышение цены товара приводит к понижению уровня ее конкурентного преимущества. Улучшая качественные характеристики продукта, организация получает значительное превосходство перед конкурентами, что, в свою очередь, может быть основанием для назначения более высокой цены. Если же предприятие удерживает цену своей продукции на уровне цен конкурентных товаров, то более высокое качество создаст ему лидирующее положение на рынке, позволит увеличить количество потребителей и, соответственно, размер занимаемой рыночной доли.

Исследование конкурентной среды рынка мяса птицы и продуктов из него показало, что повышение конкурентоспособности отечественных предприятий зависит как от их соб-

ственных усилий, так и от экспортно-импортной политики государства.

Конкурентная среда рынка мяса птицы и продуктов из него характеризуется наличием не только отечественных, но и импортных производителей птицеводческой продукции (табл.).

Рынок мяса птицы, тыс. т убойной массы

| Годы | Отечественное производство | Импортные поставки | Общий объем продукции на рынке РФ | Удельный вес импорта, % |
|------|----------------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| 2005 | 1379,8                     | 1328,8             | 2708,6                            | 49,1                    |
| 2006 | 1623,6                     | 1282,9             | 2906,5                            | 44,1                    |
| 2007 | 1925,8                     | 1295,0             | 3220,8                            | 40,2                    |
| 2008 | 2217,0                     | 1224,0             | 3441,0                            | 35,6                    |
| 2009 | 2520,0                     | 964,0              | 3484,0                            | 27,7                    |

Если в 2005 году рынок мяса птицы состоял почти из равных долей отечественного производства и импорта, то в последующие годы лидирующее положение на рынке занимают отечественные производители. Это обусловлено как большими объемами производства, так и в силу предоставления более разнообразного ассортимента продукции, позиционируемой для разных потребительских групп, как по цене, так и по качеству.

Конкурентная среда рынка мяса птицы и продуктов из него в настоящее время является благоприятной с точки зрения ее конкурентоспособности по сравнению с импортной продукцией.

Таким образом, анализ конкурентной среды деятельности хозяйствующего субъекта позволяет установить

факторы, оказывающие наибольшее влияние на конкурентоспособность производимой продукции. Далее путем целенаправленного воздействия на эти факторы появляется возможность повысить конкурентоспособность, как продукции, так и конкурентоспособность предприятия в целом. □

Для контактов с автором:  
Трубина Татьяна Федоровна  
тел. (499)728-7525  
e-mail: trubina@bk.ru

В 2010 году ГНУ ВНИИПП Россельхозакадемии и НО «Росптицесоюз» на основе Единого тарифно-квалификационного справочника работ и профессий рабочих (ЕТКС) подготовлен сборник **«Тарифно-квалификационные характеристики работ и профессий рабочих предприятий птицеводческого комплекса»**, предназначенный для тарификации работ и присвоения тарифно-квалификационных разрядов работникам на основе включенных в справочники тарифно-квалификационных характеристик.

Сборник содержит 147 тарифно-квалификационных характеристик основных и вспомогательных рабочих предприятий птицеводческого комплекса. В состав сборника включены извлечения из Общероссийского классификатора профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов.

Сборник издан как в книжном, так и электронном (PDF) виде.

Стоимость сборника – 3540 руб., в т.ч. НДС 18%.

Заказ по телефону: (499) 728-75-25, факс: (495) 944-63-52 или электронной почте - [vlv@dinfo.ru](mailto:vlv@dinfo.ru) (Войнова Людмила Васильевна)