

**МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ
(НА ПРИМЕРЕ ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ РЕГИОНА)****Наталья Юрьевна ОВЧАРУК^{а,*}, Евгения Леонидовна ПРОКОПЬЕВА^б**

^а кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента,
Хакасский технический институт – филиал Сибирского федерального университета,
Абакан, Российская Федерация
natalya.ovcharuk@yandex.ru

^б кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента,
Хакасский технический институт – филиал Сибирского федерального университета,
Абакан, Российская Федерация
evgenia-prokopyeva@yandex.ru

* Ответственный автор

История статьи:

Принята 08.04.2016

Принята в доработанном виде
18.05.2016

Одобрена 11.07.2016

Доступна онлайн 16.01.2017

УДК 339.13

JEL: L66, M31

Аннотация

Предмет. Рост конкуренции, издержек и сокращение платежеспособного спроса в экономике Российской Федерации стимулируют предприятия искать новые пути создания конкурентоспособного производства. Повышение конкурентного потенциала представляется первостепенной задачей государства и отдельных регионов в рамках политики импортозамещения.

Цели и задачи. Цель данной работы состоит в разработке механизма формирования конкурентных преимуществ предприятий пищевой промышленности как инструмента обеспечения конкурентоспособности продукции. Задачи исследования заключаются в изучении подходов к определению конкурентоспособности и конкурентных преимуществ; изучении методов и выявлении особенностей формирования конкурентных преимуществ предприятий пищевой промышленности; разработке механизма наращивания конкурентных преимуществ пищевой отрасли Республики Хакасия.

Методология. В работе использованы такие методы научных исследований, как сравнение и аналогия, экономико-математический анализ и моделирование, метод научной абстракции (индукция и дедукция) и системный подход.

Результаты. Рассмотрены подходы классиков экономической мысли и современных ученых к определению конкурентоспособности и конкурентных преимуществ. Представлено уточнение понятий конкурентоспособности продукции, предприятия, отрасли и страны. Предложена концептуальная модель, устанавливающая взаимосвязь между конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами. Исследован потенциал конкурентоспособности пищевой отрасли Республики Хакасия, выявлены проблемы в этой сфере и предложены пути их решения.

Выводы. Разработанный механизм формирования конкурентных преимуществ применительно к предприятиям пищевой промышленности по ценовым и органолептическим параметрам с учетом вертикальной и горизонтальной направленности имеет практическую значимость не только для исследуемого региона, но может быть актуальным и для других удаленных регионов Российской Федерации, имеющих схожие социально-экономические условия развития.

Ключевые слова:

конкурентоспособность,
продукция, предприятие
(отрасль), регион, ценовые
и органолептические параметры

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2016

Введение

Усиление процессов глобализации создает объективную необходимость повышения уровня конкурентоспособности отечественного производства. Первостепенное значение в современных условиях состояния и развития российской экономики приобретает рост эффективности деятельности предприятий. Ужесточение конкуренции, удорожание факторов производства, рост издержек и сокращение платежеспособного спроса стимулирует предприятия искать наиболее совершенные пути создания конкурентоспособного производства. В этой связи особые требования предъявляются к организации

системы наращивания конкурентных преимуществ, поскольку уровень конкурентоспособности напрямую зависит от их наличия и возможности эффективного использования.

Рост потенциала конкурентоспособности возможен только на основе использования высоких технологий, квалифицированных кадров и др. Построение стратегий, базирующихся только на естественных конкурентных преимуществах, может привести к необратимым последствиям:

- переходу собственности в руки иностранных партнеров;
- превращению региона в «сырьевой придаток»;

- потери независимости в результате контроля над промышленностью мощными технологичными компаниями.

Это подтверждает объективную необходимость решения теоретических, методических вопросов и практических задач в части эффективного управления конкурентоспособностью предприятий промышленности за счет выработки механизма формирования и наращивания конкурентных преимуществ.

Различные аспекты конкурентоспособности предприятий агропромышленного комплекса освещены в работах таких ученых и аналитиков, как П.Н. Ульянов, М.В. Короткая [1], К.Л. Коновалов, О.Н. Мусина, И.К. Куприна [2], Н.П. Шишкина [3], А.А. Урасова [4], З.А. Невматулина [5], О.Н. Бочарова, С.А. Потокина, О.И. Ланина [6], С.Н. Серегин, О.Н. Каширина [7], О.А. Крыжановская, Ю.В. Вертакова [8], М.Е. Портер [9, 10] и ряда других [11–13]. Современные работы содержат, как правило, исследования проблем и особенностей конкурентной среды в различных регионах Российской Федерации.

Целью исследования является разработка организационно-экономического механизма формирования конкурентных преимуществ предприятий пищевой промышленности для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции.

В связи с данной целью определены задачи по:

- уточнению понятия «конкурентные преимущества» для предприятий пищевой промышленности с учетом мировых и отечественных тенденций развития;
- определению конкурентных преимуществ, оказывающих влияние на конкурентоспособность предприятий и продукции пищевой промышленности;
- выявлению особенностей формирования конкурентных преимуществ в пищевой промышленности;
- предложению механизмов формирования и наращивания конкурентных преимуществ предприятий пищевой промышленности по этапам формирования и уровням управления.

Объектом исследования выступают предприятия пищевой промышленности. Предметом исследования являются процессы формирования конкурентных преимуществ предприятий пищевой отрасли.

Подходы к определению конкурентоспособности и конкурентных преимуществ, их взаимосвязь

Понятие «конкурентные преимущества», введенное в научный оборот М. Портером, является базовым при определении конкурентного климата в отрасли [14].

Следует отметить, что определения конкурентных преимуществ, предлагаемые зарубежными и отечественными учеными, во многом сходны. Так, по словам Ф. Котлера, конкурентные преимущества – это «преимущества, полученные компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги» [15]. Российский маркетолог Е.П. Голубков также подчеркивает, что «конкурентное преимущество – это преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам»¹. Известный специалист в области мировой экономики и международных экономических отношений доктор экономических наук, профессор П.С. Завьялов указывает на то, что конкурентные преимущества – это наличие у любого экономического объекта «качеств, которые отсутствуют или менее выражены у соперников»².

Таким образом, можно с полной уверенностью сказать, что устойчивый коммерческий успех предприятию (отрасли) на рынке будет сопутствовать до тех пор, пока имеется возможность доступа к конкурентным преимуществам.

В современных исследованиях часто используется такое понятие «конкурентоспособность». Данная категория определяется российскими и зарубежными учеными весьма неоднозначно. Это происходит преимущественно из-за того, что термин «конкурентоспособность» применяется для характеристики и товара, и предприятия, и отрасли, и национальной экономики страны в целом. В связи с этим необходимо рассмотреть существующие дефиниции конкурентоспособности и на основе полученных данных провести разграничение понятия «конкурентоспособности» на отдельные составляющие в зависимости от занимаемого ими уровня.

¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2008. 704 с.

² Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: ИНФРА-М, 2008. 496 с.

В экономическом словаре указано, что «конкурентоспособность – это способность производителей и продавцов товаров конкурировать со своими соперниками, поставляющими на те же рынки аналогичные товары или стремящиеся проникнуть на рынки»³. Американские экономисты Д. Хенг и М. Эрлинг считают, что «конкурентоспособность в широком смысле слова – есть способность страны или фирмы продавать свои товары на мировом рынке». Английский экономист К. Энок отмечает, что «конкурентоспособность – это предоставление покупателю преимуществ в цене, скорости доставки товара, техническом обслуживании и т.д., обеспечивающих производителю возможность реализации своих товаров в ущерб конкурентам»⁴. Специалист по управлению Питер Р. Диксон дает следующее определение конкурентоспособности фирмы: «Конкурентоспособность показывает, насколько продуктивна и эффективна фирма по отношению к конкурентам, посредникам и в обслуживании заказчиков. Продуктивность связана с качеством выпускаемых изделий, занимаемой долей рынка и доходностью; эффективность – со скоростью ответной реакции и экономией издержек» [16].

Анализ определений категории «конкурентоспособность» российскими учеными также позволяет отметить широту и неоднозначность их взглядов. Так, Е.Н. Балыко под конкурентоспособностью подразумевает «характеристику продукции, которая отражает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретно общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение»⁵. По мнению Б.А. Райзберга, конкурентоспособность – это «как реальная, так и потенциальная способность компании разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия, то есть товары, превосходящие по качественно-ценовым параметрам аналоги и пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей»⁶. В трактовке П.С. Завьялова и В.Е. Демидова конкурентоспособность – это не что иное, как «способность экономики страны, отрасли, хозяйственной единицы опережать соперника в достижении поставленных экономических целей»⁷. Они же предлагают еще одно определение конкурентоспособности, которое наиболее полно

характеризует рассматриваемую научную категорию: «конкурентоспособность есть концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны (как и любого производителя), которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоять конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынках» [15]. Следовательно, для достижения экономического превосходства предприятие (отрасль или промышленность страны) должно изначально стремиться к обеспечению конкурентоспособности создаваемой продукции. Причем это важно не только на производственной стадии, а начиная с процесса разработки и до успешной ее реализации. Только при условии соответствия показателей товара требованиям рынка предприятие (отрасль, страна) может считаться конкурентоспособным.

Постоянные изменения, происходящие в экономической среде, и связанная с этим неоднозначность взглядов исследователей позволяют провести уточнение определения конкурентоспособности, предварительно разграничив термин «конкурентоспособность» на отдельные составляющие: конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли, конкурентоспособность страны.

Конкурентоспособность продукции – наличие у продукции привлекательных с точки зрения потребителей характеристик, которые дают ему возможность соперничать с подобными (однородными) продуктами-конкурентами на рынке.

Конкурентоспособность предприятия – способность предприятия выдерживать конкуренцию по сравнению с подобными производителями в условиях конкретного рынка.

Конкурентоспособность отрасли – способность предприятий и организаций, объединенных общностью выпускаемой продукции, преуспевать на межрегиональных, национальных, международных рынках в условиях конкуренции.

Конкурентоспособность страны – способность страны производить товары и услуги, соответствующие запросам (требованиям) мирового рынка, успешная реализация которых позволяет увеличивать благосостояние страны, в частности ее отдельных граждан.

При анализе существующих понятий «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества» было установлено, что практически все исследователи рассматривают

³ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2011. 479 с.

⁴ Ядгаров Я.С., Подкиченко М.Г., Вагина Е.Ю. Проблемы рыночной экономики в теориях классиков экономической мысли. М.: Российская экономическая академия, 1994. 287 с.

⁵ Балыко Е.М. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Маркетинг, 2001. 516 с.

⁶ Райзберг Б.А. Курс управления экономикой. СПб.: Питер, 2003. 528 с.

⁷ Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 1998. 416 с.

данные категории как отдельные, независимые друг от друга. Вместе с тем эти понятия имеют определенную взаимосвязь и исследование конкурентоспособности нельзя проводить отдельно от конкурентных преимуществ.

Исходя из этого, нами была определены задачи исследования и построения концептуальной модели, устанавливающей взаимосвязь между конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами, которая в дальнейшем позволит предприятиям промышленности эффективно наращивать конкурентные преимущества.

Ранее упоминалось, что многие авторы рассматривают конкурентоспособность и конкурентные преимущества в отдельности друг от друга. Однако мы считаем, что при определении конкурентоспособности предприятий отрасли необходимо исследовать влияние формирования конкурентных преимуществ по уровням управления, то есть по вертикали и по горизонтали в качестве конкурентных преимуществ на разных этапах их формирования.

Поскольку, конкурентоспособность предприятия – это способность разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать конкурентоспособную продукцию, то для достижения экономического превосходства предприятия отрасли должны изначально стремиться к обеспечению конкурентоспособности создаваемой продукции, причем не только на производственной стадии, а начиная с процесса разработки и до успешной ее реализации. Таким образом, увеличивая конкурентоспособность товара, предприятие повышает и собственную конкурентоспособность. Следовательно, и процесс наращивания конкурентных преимуществ должен прежде всего сводиться к созданию конкурентоспособной продукции. Система формирования конкурентных преимуществ представлена на рис. 1.

Конкурентные преимущества формируют потенциал конкурентоспособности. Причем чем больше конкурентных преимуществ предоставляется предприятию, тем больше у него возможностей повысить конкурентоспособность продукции. Однако необходимо учитывать, что данное условие выполняется лишь при эффективной организации каждой стадии производственного процесса. Если процесс производства на предприятии является недостаточно эффективным, то потенциал конкурентоспособности снижается.

Так, конкурентные преимущества, приобретенные предприятием и эффективно использованные на

стадии ресурсного обеспечения, позволяют расширить возможность получения конкурентных преимуществ на последующих стадиях производства. Причем чем больше конкурентных преимуществ формируется на каждом этапе, тем больше потенциал конкурентоспособности. В данном случае конкурентоспособность рассматривается по этапам формирования конкурентных преимуществ как процесс наращивания потребительской ценности для конечного потребителя.

Особенности формирования конкурентных преимуществ предприятий пищевой промышленности

В ходе исследования нами был разработан механизм формирования конкурентных преимуществ применительно к предприятиям пищевой промышленности с учетом вертикальной (по уровням управления) и горизонтальной (по этапам формирования) направленности (табл. 1). В основу классификации положено деление конкурентных преимуществ на естественные (I тип) и приобретенные (II тип). Данные, представленные в этой таблице, свидетельствуют о том, что возможность привлечения конкурентоспособного персонала, прогрессивной техники, приближенность к источникам дешевого качественного сырья и других факторов уже позволяют получить предприятиям пищевой промышленности конкурентные преимущества, которые благоприятно отразятся на последующих стадиях производства и реализации товара.

Каждое конкурентное преимущество, сформированное на конкретной стадии производственного процесса, отражается на том или ином параметре конкурентоспособности продукции. А поскольку общий уровень конкурентоспособности произведенного товара определяется набором ее параметров, то, следовательно, чем выше потребительская оценка параметров, тем более конкурентоспособен товар.

Таким образом, предоставление конкурентных преимуществ на разных уровнях управления и формирование их предприятиями на разных стадиях производственного процесса влияет на получение конкретных параметров конкурентоспособности товара и общий уровень конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности.

Конкурентоспособность пищевой продукции формируется на основе ряда разных параметров конкурентоспособности (рис. 2).

Главными общепризнанными факторами конкурентоспособности любой продукции, в частности, продуктов питания, являются качество и цена. Потребители сравнивают характеристики товаров, ищут более качественный и, вместе с тем, более доступный по цене продукт. Как правило, если возникает вопрос выбора между ценой и качеством пищевой продукции, то потребитель выбирает последнее, соглашаясь платить дороже, но при этом получать более качественный продукт питания.

Рассматривая пищевую продукцию, следует отметить, что под качеством здесь потребитель подразумевает такие параметры конкурентоспособности, как органолептические показатели и безопасность самой продукции. По мнению потребителей, товар является качественным, если он не несет вред здоровью и является вкусным. Последнее условие влияет и на то, будет ли приобретение данной продукции сделано повторно. Вкусовые свойства пищевого продукта определяются субъективным методом, органами чувств потребителя. Необходимо подчеркнуть, что потребитель, оценивая качество, сравнивает в основном органолептические показатели пищевой продукции, поэтому для усиления своей позиции на рынке производители должны особое внимание уделять именно этому параметру.

Методология оценки конкурентных преимуществ в отраслях промышленности

Поскольку конкурентоспособность напрямую зависит от создания и использования конкурентных преимуществ, то процесс их наращивания предприятиями пищевой промышленности должен исходить из результатов оценки конкурентоспособности.

При оценке конкурентоспособности промышленности рекомендуется придерживаться разработанной нами логической схемы анализа конкурентоспособности (КСП), состоящей из нескольких взаимосвязанных этапов (рис. 3).

Прослеживая цепочку формирования конкурентоспособности промышленности, следует отметить, что основополагающим звеном здесь является конкурентоспособность товаров. Таким образом, на первом этапе исследования конкурентоспособности промышленности наиболее рациональным будет изучение характеристик товаров каждой конкретной подотрасли.

Оценка конкурентоспособности товаров должна базироваться исключительно на мнении

потребителей. В связи с этим использование экспертной оценки конкурентоспособности товаров (с учетом весомости факторов) является наиболее значимым. Для повышения точности оценки предлагается взвешивать важность или весомость каждого фактора конкурентоспособности в привязке к конкретному сегменту (категории покупателей, ориентированных именно на этот товар). Определять весомость в соответствии с сегментацией весьма важно, поскольку для разных категорий потребителей один и тот же фактор может обладать разной степенью значимости.

После присвоения факторам весомости по каждому товару или группе товаров предприятий подотрасли необходимо провести экспертный опрос (в качестве экспертов выступают потребители продукции) в целях получения оценки характеристик товаров. Данные опроса потребителей позволяют установить, какими ценностями обладает товар и в чем его слабые стороны.

Исходя из полученных данных, далее необходимо рассчитать уровень конкурентоспособности товара (или группы однородных товаров), относящегося к конкретной подотрасли промышленности.

В целом конкурентоспособность товара (или группы товаров) конкретной подотрасли, определенная экспертным путем по системе баллов, предлагается рассчитывать по следующей формуле [17]:

$$K_{\tau} = \frac{\sum_{i=1}^n B_{ij}/n}{5} a_j \rightarrow 10,$$

где K_{τ} – конкурентоспособность товара (значение колеблется от 2 до 10);

n – количество экспертов (потребителей, участвующих в опросе);

B_{ij} – экспертная оценка i -м экспертом j -го фактора конкурентоспособного товара;

a_j – весомость j -го фактора;

5 – максимальная оценка фактора.

Учитывая, что для разных категорий потребителей один и тот же параметр конкурентоспособности товара может иметь разные весовые значения, необходимо произвести расчет весомости факторов с учетом потребительского мнения. Это позволит получить более точное весовое значение каждого параметра конкурентоспособности.

Сумма всех весовых значений при правильном расчете всегда будет равна десяти.

Для оценки конкурентоспособности всех основных товаров (на которые в подотрасли приходится не менее 70% от общего производства) предлагается использовать следующий интегральный коэффициент конкурентоспособности:

$$K_{\text{т.отр}} = \sum_{i=1}^n a_i K_i \rightarrow 10,$$

где a_i – удельный вес i -го товара в объеме продаж;

K_i – конкурентоспособность i -го товара.

Удельный вес i -го товара подотрасли в общем объеме продаж определяется по следующей формуле:

$$a_i = \frac{V_i}{V},$$

где V_i – объем продаж i -го товара за анализируемый период, млн ден. ед.;

V – общий объем продаж за тот же период, млн ден. ед.

Расчетные показатели конкурентоспособности отдельного товара и оценка конкурентоспособности группы товаров, производимых предприятиями подотрасли, позволяют получить представление о фактическом уровне конкурентоспособности, которым обладает продукция местного производства. В свою очередь экспертная оценка, основанная на потребительском мнении, позволит определить направления повышения конкурентоспособности за счет формирования предприятиями новых конкурентных преимуществ.

На каждый параметр конкурентоспособности товара влияет различное количество конкурентных преимуществ, используемых предприятиями пищевой промышленности. В этом случае оценка каждого конкурентного преимущества предприятий подотрасли промышленности, влияющего на отдельный параметр конкурентоспособности производимой ими продукции, определяется по формуле:

$$O_c^{\Phi(n)} = \frac{\sum_{i=1}^n O_i^{\Phi(n)}}{n},$$

где $O_c^{\Phi(n)}$ – среднеарифметическая оценка отдельного фактора конкурентного преимущества (фактическая или прогнозируемая);

$O_i^{\Phi(n)}$ – оценка i -м экспертом фактора конкурентного преимущества;

n – количество экспертов.

После того как определены среднеарифметические оценки по каждому фактору конкурентного преимущества, выводится промежуточный коэффициент экспертной оценки каждого параметра конкурентоспособности товара, образующегося в результате использования определенных конкурентных преимуществ, по следующей формуле:

$$K_{\text{факт}}^{\Phi(n)} = \frac{\sum_{j=1}^m \frac{O_j^{\Phi(n)}}{m}}{5},$$

где $K_{\text{факт}}^{\Phi(n)}$ – промежуточный коэффициент (фактический или прогнозируемый) экспертной оценки отдельного параметра конкурентоспособности товара;

$O_j^{\Phi(n)}$ – фактическая (прогнозируемая) оценка j -го конкурентного преимущества, формирующего конкретный параметр конкурентоспособности (цена, качество, упаковка и т.д.) товара;

m – количество конкурентных преимуществ, образующих отдельный параметр конкурентоспособности товара;

5 – максимальная оценка уровня использования конкурентного преимущества.

Количество промежуточных коэффициентов непосредственно зависит от количества параметров конкурентоспособности товаров, поскольку рассчитывается для каждого параметра конкурентоспособности продукции предприятий подотрасли промышленности.

Итоговую оценку дает показатель конкурентоспособности всех предприятий подотрасли, определяемый по следующей формуле:

$$K_{\text{отр}}^{\Phi(n)} = \sum_{i=1}^n K_i^{\Phi(n)} a_i,$$

где $K_i^{\Phi(n)}$ – промежуточный коэффициент (фактический или прогнозируемый) экспертной оценки отдельного параметра конкурентоспособности товара;

a_i – весомость i -го параметра конкурентоспособности товара для потребителя;

$i = 1, 2, \dots, n$ – количество параметров конкурентоспособности.

Учитывая, что пищевая промышленность формируется посредством входящих в нее подотраслей (хлебопекарная, мясоперерабатывающая, пивобезалкогольная др.), для определения фактической и прогнозируемой конкурентоспособности промышленности наиболее рациональным будет использование следующего интегрального показателя:

$$K_{\text{пром}}^{\Phi(n)} = \sum_{i=1}^l K_{i_{\text{отр}}}^{\Phi(n)} V_i$$

где $K_{\text{пром}}^{\Phi(n)}$ – интегральный показатель конкурентоспособности (фактический или прогнозируемый) промышленности;

$K_{i_{\text{отр}}}^{\Phi(n)}$ – конкурентоспособность (фактическая или прогнозируемая) i -й подотрасли на данном рынке;

V_i – доля i -й подотрасли в структуре промышленности;

$i = 1, 2, \dots, l$ – количество подотраслей, составляющих промышленность.

Показатели конкурентоспособности промышленности отражают реальное состояние и развитие подотраслей в перспективе. Причем если данные для определения фактической конкурентоспособности являются показателем текущего состояния и фактическим уровнем использования предприятиями конкурентных преимуществ, то потенциальная конкурентоспособность – это прежде всего возможный уровень эффективности использования предприятиями отрасли предоставляемых конкурентных преимуществ. Рост потенциальной конкурентоспособности объясняется возможностями более эффективного использования конкурентных преимуществ.

Особенности формирования тех или иных конкурентных преимуществ проявляются в зависимости от улучшения определенных параметров конкурентоспособности, представляющих для потребителя наибольшую ценность. В связи с этим необходимо знать, в каких направлениях возможно формирование тех или иных конкурентных преимуществ, каким образом и с помощью каких механизмов.

Механизм наращивания конкурентных преимуществ пищевой отрасли Республики Хакасия

На основании приведенных теоретических разработок был разработан механизм управления процессом наращивания конкурентных преимуществ в привязке к определенным

параметрам конкурентоспособности продукции. Рассмотрим его на примере предприятий пищевой отрасли, функционирующих в Республике Хакасия.

В настоящее время пищевая отрасль составляет около 10% в структуре производства региона. Следует отметить, что пищевая промышленность в регионе на протяжении последнего десятилетия не отличалась конкурентными преимуществами в сравнении с другими регионами Российской Федерации. Эта тенденция сохраняется и в настоящее время, при этом в условиях экономического кризиса ситуация усугубляется еще больше. Ряд основных производителей отрасли оказались на грани банкротства.

Низкая конкурентоспособность пищевой отрасли региона вызвана следующими основными причинами:

- ограниченностью сырьевой базы, что влечет за собой малые объемы производства с ориентацией преимущественно на потребительский рынок региона;
- недостатком финансовых ресурсов у местных производителей и практически полным отсутствием государственной поддержки отрасли;
- недостатком производственных мощностей и устаревшим оборудованием;
- недостаточным качеством продукции, обусловленным стремлением производителя снизить себестоимость;
- малым количеством предприятий пищевой промышленности (в основном преобладают мелкие производители и личные подсобные хозяйства). Такая ситуация сама по себе не создает конкурентную среду, так как каждый участник рынка занимает определенный сегмент.

Перечисленные факторы, безусловно, осложняют процесс наращивания конкурентного потенциала пищевой отрасли региона. Тем не менее в структуре промышленности Республики Хакасия пищевая отрасль является одной из базовых, поэтому повышать ее конкурентоспособность необходимо в целях устойчивости региональной экономики.

Наращивание конкурентных преимуществ может идти по разным направлениям:

- во-первых, в зависимости от уровня управления, формирующего конкретное конкурентное преимущество;

- во-вторых, в зависимости от организационно-управленческой политики предприятия, создающей возможности и уровень использования предоставляемого конкурентного преимущества.

Кроме того, особенности формирования тех или иных конкурентных преимуществ проявляются и в зависимости от улучшения определенных параметров конкурентоспособности, представляющих для потребителя наибольшую ценность. В связи с этим необходимо знать, в каких направлениях возможно формирование тех или иных конкурентных преимуществ, каким образом это лучше сделать и с помощью каких механизмов.

На основании проведенного исследования был разработан механизм формирования и наращивания конкурентных преимуществ предприятий пищевой промышленности региона, который представлен по ценовому параметру конкурентоспособности (табл. 2) и по органолептическим показателям (табл. 3).

Данные, представленные в табл. 2, позволяют определить направления и способы формирования и наращивания конкурентных преимуществ на различных уровнях управления. Это важно для совершенствования ценового параметра конкурентоспособности продукции, производимой предприятиями пищевой промышленности. Например, для того, чтобы получить более высокий уровень конкурентоспособности ценового параметра, необходимо формировать всевозможный набор перечисленных в табл. 2 конкурентных преимуществ, в частности, получение доступа к дешевому сырью возможно за счет развития собственной сырьевой базы и/или поиска рынков сбыта дешевого сырья.

Подобным образом происходит и формирование конкурентных преимуществ предприятий пищевой отрасли по органолептическим параметрам конкурентоспособности (табл. 3).

Так, каждый параметр конкурентоспособности подразумевает под собой определенный набор конкурентных преимуществ, грамотное управление которыми позволяет повысить показатель как отдельного параметра конкурентоспособности, так и конкурентоспособности продукции в целом.

Таким образом, совершенствование каждого конкретного параметра конкурентоспособности находится в прямой зависимости от набора конкурентных преимуществ, влияющих на тот или иной параметр конкурентоспособности.

Формирование конкурентных преимуществ, позволяющих укрепить частный параметр конкурентоспособности, подразумевает под собой решение следующих вопросов.

1. Что делать? (должна быть разработана стратегия достижения эффективного использования конкурентного преимущества).
2. Как делать? (предполагается формирование стратегии достижения эффективного использования конкурентного преимущества).
3. Кто должен делать? (сюда включается перечень органов, способных осуществлять действия по формированию и эффективному использованию конкурентных преимуществ).

Решая повысить один из параметров конкурентоспособности, определяем набор необходимых конкурентных преимуществ, представленных в табл. 2 и 3, а также варианты действий и стратегий, направленных на получение конкурентных преимуществ посредством действий субъектов управления.

Заключение

Одним из важных условий успешного функционирования предприятий является умение руководства обеспечить предприятию высокий уровень конкурентоспособности. Особенно важна эта идея в условиях непростой экономической ситуации, которая сложилась в нашей стране в настоящее время. Поэтому, подводя итоги проведенного исследования, следует сказать о том, что учет взаимосвязи конкурентных преимуществ с каждым конкретным параметром конкурентоспособности продукции позволит в будущем эффективно управлять уровнем конкурентоспособности производимых продуктов, то есть конкурентоспособностью самого предприятия на отраслевом рынке.

На основе исследования механизмов повышения конкурентоспособности пищевой промышленности Российской Федерации предложены методы и механизмы наращивания конкурентных преимуществ по ценовым и органолептическим параметрам, которые можно успешно использовать для повышения конкурентоспособности любой продукции пищевой отрасли Республики Хакасия. Речь идет в основном о продукции животноводства. Данные предложения имеют практическую значимость и для других регионов страны со сходными экономическими условиями развития в рамках региональной политики повышения конкурентного потенциала определенных видов продукции.

Разработка конкурентных преимуществ обеспечить потребности местных жителей целесообразна для тех видов продукции, в качественных продуктах питания, а также выйти в производстве которых регион действительно на устойчивый рост в перспективе, пусть имеет конкурентный потенциал. Только с учетом и отдаленной. этих факторов региональная экономика способна

Таблица 1

Механизм формирования конкурентных преимуществ в пищевой промышленности

Table 1

A mechanism of formation of competitive advantages in the food industry

Стадии формирования	Тип	Виды	Уровень предоставления	Источники получения
Ресурсы	I	Доступ к плодородным почвам, равнинам, пастбищам	Регион	Природно-климатические условия
		Большие размеры плодородных почв, пригодных для выращивания культур, овощей, фруктов		
		Большие размеры кормовых угодий, обеспечивающих полноценное кормление скота		
		Возможность возделывания почв, содержания водоемов, и разведения скота за счет благоприятных климатических условий		
		Доступ к водоемам, необходимым для разведения рыбы		
	II	Возрастание конкуренции и увеличение количества фермерских хозяйств, позволяющих обеспечить возможность доступа к качественному и дешевому сырью (зерно, мясо, рыба, молоко, фрукты, овощи, сахар и т.д.)	Отрасль	Сырьевая база
		Доступ к дешевой рабочей силе		
		Доступ к квалифицированной рабочей силе		
		Возможность использования ресурсосберегающих, энергосберегающих технологий		
		Возможность использования инновационных технологий глубокой переработки сырья		
Производство товара	II	Доступ к использованию прогрессивной техники	Отрасль	Техника и технологии
		Возможность использования льготного кредитования		
		Возможность использования льготного налогообложения		
		Доступ к субсидиям		
		Доступ к дорогам и прочей инфраструктуре, способствующей экономной и качественной доставке		
	I	Возможность получения высоких функциональных, эксплуатационных, коммерческих характеристик, соответствующих требованиям потребителя	Предприятие	Сырьевая база, трудовые ресурсы, техника и технологии
		Доступ к высоким технологиям складирования		
		Доступ к высококачественным средствам и условиям хранения товара как на складе, так и в процессе доставки		
		Доступ к высокотехнологичным упаковочно-фасовочным процессам		
		Доступ к созданию разнообразной фасовки и привлекательной упаковки товара		
Сервис	II	Возможность использования собственной фасовочно-упаковочной системы	Предприятие	Складирование
		Возможность получения национального и международного сертификатов		
		Доступ к использованию высокоэффективных и низкзатратных рекламных средств		
		Доступ к высококачественным каналам распределения продукции, сбытовой сети		
		Возможность создания собственной сбытовой сети		
	II	Доступ к высоким технологиям складирования	Отрасль	Условия хранения
		Доступ к высококачественным средствам и условиям хранения товара как на складе, так и в процессе доставки		
		Доступ к высокотехнологичным упаковочно-фасовочным процессам		
	II	Доступ к созданию разнообразной фасовки и привлекательной упаковки товара	Отрасль	Упаковка и фасовка
		Возможность использования собственной фасовочно-упаковочной системы		
		Возможность получения национального и международного сертификатов		
	II	Доступ к использованию высокоэффективных и низкзатратных рекламных средств	Отрасль	Сертификация
		Доступ к высококачественным каналам распределения продукции, сбытовой сети		
		Возможность создания собственной сбытовой сети		

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 2

Механизм формирования и наращивания конкурентных преимуществ предприятий пищевой промышленности по ценовому параметру конкурентоспособности

Table 2

A mechanism of formation and increase of the competitive advantages of enterprises of food industry by price competitiveness parameter

Конкурентное преимущество, влияющее на параметр конкурентоспособности	Действия, направленные на эффективное использование конкурентного преимущества	Стратегия достижения эффективного использования конкурентных преимуществ
Доступ к дешевому сырью	Проведение мероприятий по формированию и привлечению дешевого сырья	Развитие собственной сырьевой базы Поиск рынков сбыта дешевого сырья
Доступ к дешевой рабочей силе	Формирование и привлечение доступных по стоимости трудовых ресурсов	Оптимизация трудовых ресурсов предприятия
Возможность использования ресурсо-энергосберегающих технологий	Проведение мероприятий по совершенствованию использования ресурсо- и энергосберегающих технологий	Инвестирование в научно-исследовательские учреждения в целях получения разработок необходимых технологий Создание предприятиям благоприятных условий для получения льготных долгосрочных кредитов, предоставление льготного налогообложения Жесткий контроль за использованием ресурсо-энергосберегающих технологий. Применение ресурсо- и энергосберегающей техники
Доступ к использованию прогрессивной техники	Привлечение в производство современных достижений науки и техники	Инвестирование в научно-исследовательские учреждения в целях разработки специализированной техники Создание предприятиям благоприятных условий для получения льготных долгосрочных кредитов, предоставление льготного налогообложения, развитие лизинговой системы Привлечение в производство специализированной техники посредством инвестирования, кредитования, лизинга и др.
Возможность использования собственных систем: фасовочно-упаковочной и складирования	Мероприятия по развитию собственной фасовочно-упаковочной системы и системы складирования	Использование специализированного оборудования и современных технологий фасовочно-упаковочной системы и системы складирования
Доступ к дорогам и прочей инфраструктуре, способствующей экономной доставке	Мероприятия по развитию инфраструктуры	Разработка новых экономических путей доставки, использование собственных транспортных средств
Доступ к использованию низкозатратных рекламных средств	Поиск низкозатратных рекламных средств	Мониторинг предложений рекламных фирм, разработка рекламных мероприятий исходя из собственных возможностей
Возможность создания собственной сбытовой сети	Мероприятия по развитию собственной сбытовой сети	Создание дистрибьюторской или дилерской сети, а также собственных торговых точек

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 3

Механизм формирования и наращивания конкурентных преимуществ предприятий пищевой промышленности по органолептическим параметрам конкурентоспособности

Table 3

A mechanism of formation and increase of the competitive advantages of enterprises of food industry by organoleptic competitiveness parameter

Конкурентное преимущество, влияющее на параметр конкурентоспособности	Действия, направленные на эффективное использование конкурентного преимущества	Стратегия достижения эффективного использования конкурентного преимущества
Доступ к качественному сырью	Мероприятия по формированию и привлечению высококачественного сырья	Развитие собственной качественной сырьевой базы Мониторинг параметров рынка. Формирование устойчивых отношений с поставщиками качественного сырья. Обеспечение необходимых условий хранения для поддержания качественных характеристик сырья
Доступ к квалифицированной рабочей силе	Мероприятия по формированию и привлечению конкурентоспособного персонала	Тщательный отбор персонала, периодическая аттестация кадров, обучение на курсах повышения квалификации, мотивирование на качественный и эффективный труд
Возможность использования инновационных технологий, технологий глубокой переработки сырья, прогрессивной техники	Привлечение в производство современных достижений науки и техники	Мониторинг достижений науки, техники Привлечение в производство специализированной техники посредством инвестирования, кредитования, лизинга и др.
Доступ к высококачественным средствам и условиям хранения как на складе, так и в процессе доставки	Совершенствование системы хранения пищевой продукции	Мониторинг достижений науки, техники и технологий Привлечение в производство специализированной техники и технологий, обеспечивающих высокий уровень сохранности продукции
Возможность осуществления высокотехнологичных упаковочно-фасовочных процессов	Совершенствование упаковочно-фасовочных параметров, способствующих длительности хранения и безопасности продукции	Приобретение качественных упаковочных материалов либо уже готовой упаковки у специализированных фирм Мониторинг новшеств в упаковочно-фасовочной системе. Разработка собственных фасовочно-упаковочных методов, способствующих сохранению органолептических и эксплуатационных параметров

Источник: авторская разработка

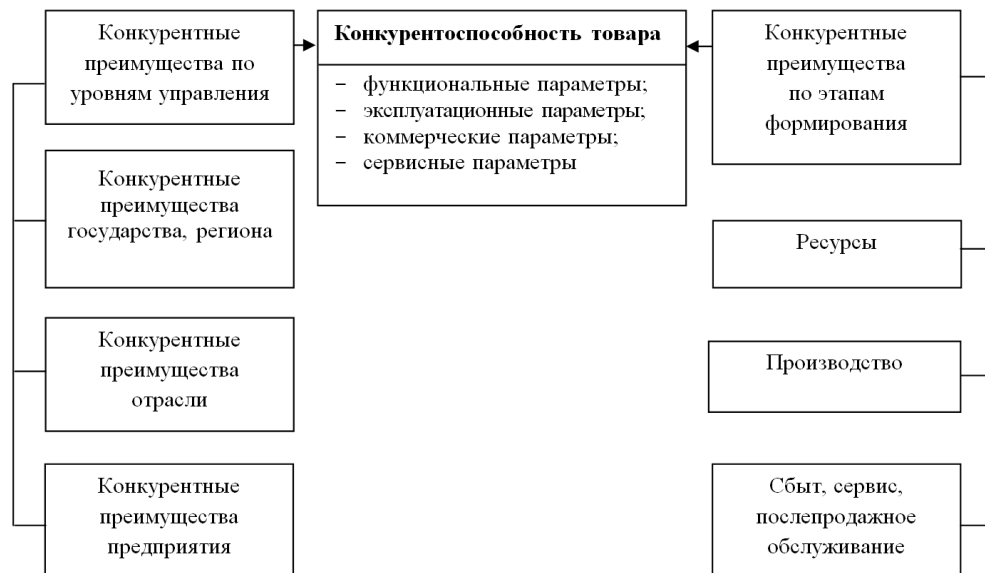
Source: Authoring

Рисунок 1

Система формирования конкурентных преимуществ

Figure 1

A system of forming competitive advantages



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 2

Параметры конкурентоспособности пищевой продукции

Figure 2

Parameters of competitiveness of food products



Источник: авторская разработка

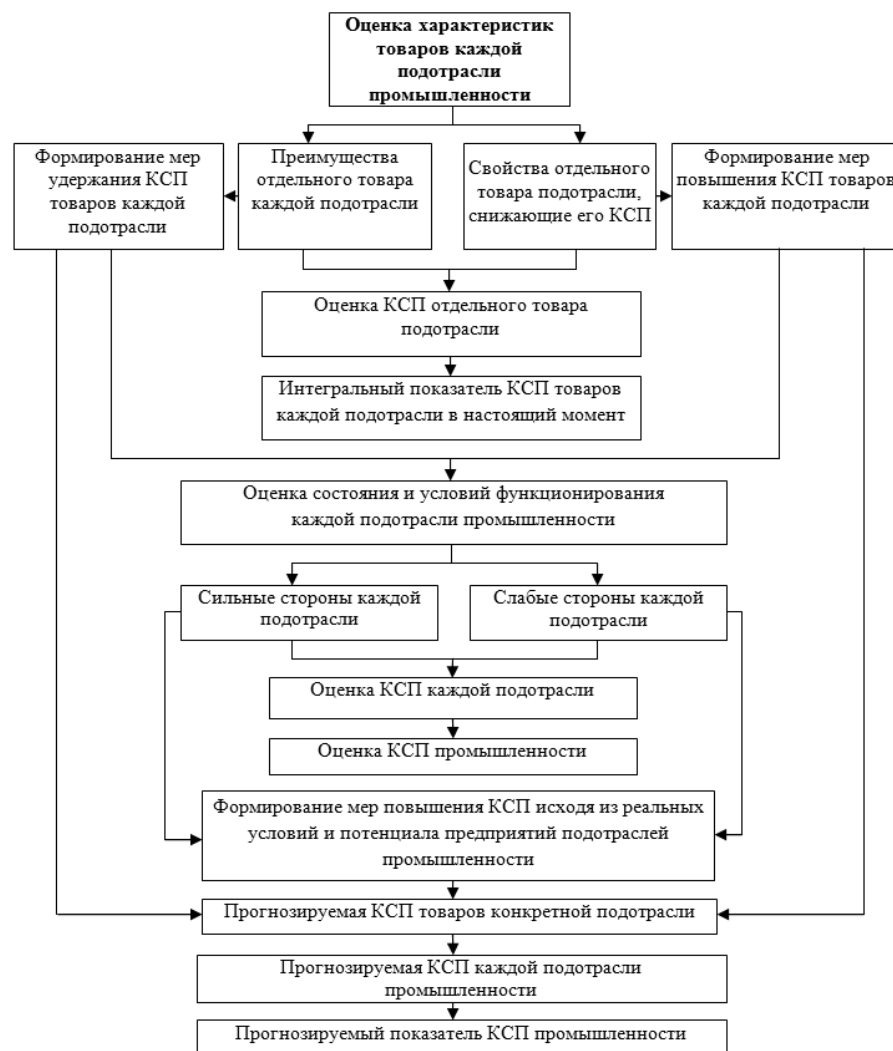
Source: Authoring

Рисунок 3

Схема оценки конкурентоспособности (КСП) промышленности

Figure 3

Industrial competitiveness assessment framework



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Ульянов П.Н., Короткая М.В. Формирование организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью отрасли пищевой промышленности // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2012. № 4. С. 83–86.
2. Коновалов К.Л., Мусина О.Н., Куприна И.К. Технологическое предвидение как фактор роста конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности // Пищевая промышленность. 2015. № 12. С. 20–24.
3. Шишкина Н.П. Аналитическая оценка конкурентоспособности пищевой промышленности Забайкальского края // Baikal Research Journal. 2016. Т. 7. № 1. URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=20584>. doi: 10.17150/2411-6262.2016.7(1).7
4. Урасова А.А. Особенности развития пищевой промышленности в Пермском крае в современных условиях // Ars Administrandi. 2015. № 4. С. 124–138.

5. *Невматулина З.А.* Оценка конкурентоспособности секторов АПК Казахстана в условиях ЕАЭС // Национальная ассоциация ученых. 2015. № 10-2. С. 31–35.
6. *Бочарова О.Н., Потоккина С.А., Ланина О.И.* Резервы повышения конкурентоспособности предприятий региональных агропродовольственных систем // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 2. С. 28–37.
7. *Серегин С.Н., Каширина О.Н.* Повышение конкурентоспособности – важнейший фактор экономического роста в пищевой промышленности // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2012. № 8. С. 11–17.
8. *Крыжановская О.А., Вертакова Ю.В.* Стратегические ориентиры развития конкурентоспособных отраслей промышленности региона // Известия Юго-Западного государственного университета. 2011. № 6-1. С. 59–68.
9. *Porter M.E.* Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. 2nd ed. New York, Free Press, 1998, 592 p.
10. *Porter M.E.* Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. 2nd ed. New York, Free Press, 1998, 397 p.
11. *Казаковцева М.В., Гумарова Ф.З.* Конкурентоспособность АПК как механизм обеспечения экономической безопасности // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 633. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16910>.
12. *Бочарова О.Н.* К вопросу о повышении конкурентоспособности предприятий АПК // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 7. С. 19–23.
13. *Мутяй О.В.* Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятий агропромышленного комплекса // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 8-1. С. 113–120. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/08/57325>.
14. *Porter M.E.* The Competitive Advantage of Nations. 2nd ed. New York, Free Press, 1998, 896 p.
15. *Kotler Ph., Armstrong G.* Principles of Marketing. 12th edition. London, Pearson Education International, Prentice Hall, 2007, 736 p.
16. *Dickson P.R.* Marketing Management. Fort Worth, Dryden Press, 1994, 560 p.
17. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: монография. М.: Маркетинг, 2002. 892 с.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

**A MECHANISM OF FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES:
A REGIONAL FOOD INDUSTRY CASE STUDY**Natal'ya Yu. OVCHARUK^{a,*}, Evgeniya L. PROKOP'EVA^b^a Khakassian Technical School – Branch of Siberian Federal University,
Abakan, Republic of Khakassia, Russian Federation
natalya.ovcharuk@yandex.ru^b Khakassian Technical School – Branch of Siberian Federal University,
Abakan, Republic of Khakassia, Russian Federation
evgenia-prokopjeva@yandex.ru

* Corresponding author

Article history:Received 8 April 2016
Received in revised form
18 May 2016
Accepted 11 July 2016
Available online
16 January 2017**JEL classification:** L66, M31**Keywords:** competitiveness,
enterprise, products, industry,
price and organoleptic parameters**Abstract****Importance** The article deals with the issues of enhancing the competitive capacity of enterprises, which is one of the primary tasks of the State and individual regions within the framework of the policy of import substitution.**Objectives** The study aimed to elaborate a mechanism of formation of competitive advantages of food industry enterprises as a tool for achieving good competitiveness of products. As an object of the study, we reviewed the food industry of the Republic of Khakassia, Russia.**Methods** For the study, we used the methods of scientific research as a comparison and analogy, economic-mathematical analysis and modeling, scientific method of abstraction (induction and deduction), and a systems approach.**Results** We present our own clarification of the concepts of competitiveness of products, companies, industries, and countries, and we propose a conceptual model that establishes the relationship between competitiveness and competitive advantages that will enable the industry to effectively build up the latter. Having considered the competitiveness potential of the food industry of the Republic of Khakassia, we identified certain problems and proposed certain solutions.**Conclusions and Relevance** Our study develops a competitive advantages formation mechanism in relation to enterprises of the food industry by price and organoleptic parameters, taking into account vertical and horizontal orientation. The work has a practical significance not only for the region under study, but it may be relevant to other remote Russian regions with similar socio-economic conditions of development.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2016

References

1. Ul'yankin P.N., Korotkaya M.V. [Formation of an organizational-economic mechanism of competitiveness management of food industry]. *Vestnik Kaliningradskogo filiala Sankt-Peterburgskogo universiteta MVD Rossii = Bulletin of Kaliningrad Branch of St. Petersburg University of the Ministry of Interior Affairs of Russia*, 2012, no. 4, pp. 83–86. (In Russ.)
2. Konovalov K.L., Musina O.N., Kuprina I.K. [Technology foresight as a factor in increasing the competitiveness of the food industry]. *Pishchevaya promyshlennost' = Food Industry*, 2015, no. 12, pp. 20–24. (In Russ.)
3. Shishkina N.P. [An analytical assessment of the competitiveness of the food industry of Zabaykalsky Krai]. *Baikal Research Journal*, 2016, vol. 7, no. 1. (In Russ.) Available at: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=20584>. doi: 10.17150/2411-6262.2016.7(1).7
4. Urasova A.A. [Features of development of the food industry in the Perm Krai]. *Ars Administrandi*, 2015, no. 4, pp. 124–138. (In Russ.)
5. Nevmatulina Z.A. [Assessment of the competitiveness of sectors of the agrarian and industrial complex of Kazakhstan in the conditions of EEU]. *Natsional'naya Assotsiatsiya Uchenykh*, 2015, no. 10-2, pp. 31–35. (In Russ.)
6. Bocharova O.N., Potokina S.A., Lanina O.I. [Reserves for the enterprise competitiveness increase of regional agri-food systems]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Social and Economic Phenomena and Processes*, 2012, no. 2, pp. 28–37. (In Russ.)

7. Seregin S.N., Kashirina O.N. [Improving the competitiveness is an important factor for economic growth in the food industry]. *Ekonomika sel'skokhozyaistvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatii = Economy of Agricultural and Processing Enterprises*, 2012, no. 8, pp. 11–17. (In Russ.)
8. Kryzhanovskaya O.A., Vertakova Yu.V. [Strategic orientations for the development of competitive industries in the region]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta = Proceedings of South-West State University*, 2011, no. 6-1, pp. 59–68. (In Russ.)
9. Porter M.E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. 2nd ed. New York, Free Press, 1998, 592 p.
10. Porter M.E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 2nd ed. New York, Free Press, 1998, 397 p.
11. Kazakovtseva M.V., Gumarova F.Z. [The competitiveness of agricultural sector as a mechanism of economic security]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2014, no. 6, p. 633. (In Russ.) Available at: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16910>.
12. Bocharova O.N. [To the issue of increase of the competitiveness of AIC enterprises]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Social and Economic Phenomena and Processes*, 2013, no. 7, pp. 19–23. (In Russ.)
13. Mityai O.V. [Marketing instruments of increase of the competitiveness of enterprises of agro-industrial complex]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii*, 2015, no. 8-1, pp. 113–120. (In Russ.) Available at: <http://web.snauka.ru/issues/2015/08/57325>.
14. Porter M.E. *The Competitive Advantage of Nations*. 2nd ed. New York, Free Press, 1998, 896 p.
15. Kotler Ph., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 12th edition. London, Pearson Education International, Prentice Hall, 2007, 736 p.
16. Dickson P.R. *Marketing Management*. Fort Worth, Dryden Press, 1994, 560 p.
17. Fatkhutdinov R.A. *Konkurentosposobnost' organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment: monografiya* [The competitiveness of an organization in crisis: Economics, marketing, management: a monograph]. Moscow, Marketing Publ., 2002, 892 p.

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.