

Кроме того, в Пензенской области, в отличие от данных института питания, структура потребности населения в молочных продуктах питания имеет другой вид. В области потребляется больше масла, чем сыра. Соответственно, анализ ассортимента выпуска молочной продукции в Пензенской области показал, что переработка молока здесь направлена преимущественно на производство животного масла.

Заключение

Рыночная стихия «породила» ряд проблем в потреблении населения Пензенской области. Проводимые в стране преобразования внесли существенные изменения в экономический механизм формирования доходов сельского населения, несовершенство многих законодательных актов снизило доходы и свело на нет некоторые их элементы. Оплата труда фактически перестала играть стимулирующую функцию и в настоящее время на селе к ней чаще всего относятся как к социальному пособию. Все это в конечном итоге повлияло на уровень потребления продуктов питания, в том числе и молочных продуктов [2].



УДК 339.138:664(571.15)

Д.А. Нейфельд

РЕЗЕРВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАКАРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Введение

Конкурентоспособность чего-либо или кого-либо – понятие относительное, оно дается лишь в сравнении с чем-то уже существующим или с какими-то плановыми характеристиками либо показателями. Изучение разнообразных современных учений о менеджменте и маркетинге позволяет обозначить конкурентные поля в следующих рамках: конкуренция по качеству товара; по цене на единицу товара; конкуренция по качеству сопутствующего сервиса; по величине снижения эксплуатационных расходов у потребителя; организации

Библиографический список

1. Самородский В.А. Рынок молочной продукции: проблемы и механизмы регулирования (на материалах Смоленской области) / В.А. Самородский, Т.В. Гомелько. Смоленск, 2006. 124 с.
2. Состояние и тенденции развития производства и потребления основных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в стране. Пермь, 2007. 140 с.
3. Состояние социально-трудовой сферы села и предложения по ее регулированию: ежегодный доклад по результатам мониторинга (восьмой выпуск). М., 2007. 217 с.
4. Социально-трудовая сфера российского села: проблемы и пути их решения / под ред. проф. Л.В. Бондаренко. М.: ФГУП «ВО Минсельхоза России», 2006. 222 с.
5. Эффективность организации переработки молока в хозяйствах / Н.М. Морозов, В.К. Сорокин, Ю.Н. Морозов, В.П. Аксенова. М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2007. 116 с.

бизнеса, включающая в себя техническую, технологическую, кадровую, управленческую, финансово-экономическую конкуренцию [1].

Учитывая современное развитие техники и технологий, обеспечивающее производство однотипных продуктов разными производителями, конкурентные преимущества продовольственных товаров в целом и макаронных изделий в частности следует искать, на наш взгляд, в первую очередь, в их потребительской безопасности – отсутствии искусственных, вредных, геномодифицированных добавок, низкой калорийно-

сти, состав должен обеспечивать потребности организма в достаточном, но не избыточном объеме белков, жиров, углеводов, микроэлементов и витаминов, а во вторых, в технологии сбыта продукции – маркетинге фирмы и производимой продукции.

Обозначив поля конкурентной борьбы, необходимо также отметить и факторы, влияющие на интенсивность конкурентной борьбы: размер рынка; темпы роста рынка; производственные мощности; барьеры входа и выхода; эластичность спроса и предложения; взаимозависимость цена-качество; уровень стандартизации; степень интеграции в организации и в отрасли [2].

Анализ рынка

Рынок продукции макаронной промышленности в Алтайском крае в частности и в Российской Федерации в целом за последние 10 лет находился на этапе неуклонного роста: 6% ежегодно с 2001 по 2005 гг. и 2,4% в 2006 г. в натуральном выражении, 16% – в 2006 г. в рублевом эквиваленте. Среднегодовой рост цен за последние пять лет составил 11%. Темпы роста рынка макаронных изделий обеспечены следующими факторами: 1) потребители стали больше предпочтению отдавать фасованной продукции, чем весовой (69% влияния); 2) смещение потребительских предпочтений в сегменте весовых макаронных изделий в сторону более дорогих (16% влияния); 3) рост розничных цен оказал 13% влияния на темпы роста рынка [3]. Размер рынка предельно может быть ограничен лишь максимальным потреблением макаронных изделий населением, учитывая рекомендации Института клинической и экспериментальной медицины СО РАН по потреблению макаронных изделий на душу населения, которое составляет 3,7 кг/год, для России рынок макаронных изделий составляет ориентировочно 550 тыс. т, но учитывая социально-демографическую ситуацию, влияющую на состав потребительской корзины, обусловленную заменой белковой составляющей углеводородными продуктами, при прогнозировании рынка макаронной продукции следует ориентироваться на среднечеловеческое потребление в пределах 6–6,5 кг/год, что ориен-

тировочно обозначает границы рынка в пределах 870–950 тыс. т в год [4].

Рост рынка макаронных изделий за последние 10 лет происходил равномерно, но своего максимума, показанного в 1991 г. на отметке 1115 тыс. т, до сих пор не достиг. Плохо это или хорошо? Учитывая гастрономические предпочтения, обусловленные использованием макаронных изделий в качестве гарнира, а не самостоятельного блюда, как, например, в Италии, где, кстати, потребление макаронных изделий на душу населения в год составляет более 30 кг, с одной стороны, и изменение социально-экономического состояния населения с «голодных» 90-х до более-менее стабильных 2000-х, с другой стороны, привели к изменению как количественного, так и качественного состава потребительской корзины. Макаронных изделий в России стали есть меньше, но предпочтение отдается более качественному товару [5].

Изменение структуры потребления в сторону более качественного продукта (под качеством в данном случае следует понимать совокупность таких показателей, как качество собственно макаронных изделий, так и качество упаковки, продаж, бренда) привело к изменению требований по оборудованию производства техникой, технологиями, персоналом, управлением. Мелкие производители, на которых держалось советское макаронное производство в лице цехов хлебокомбинатов и кустарных цехов «перестроечного» периода, уже не могли обеспечить переход налаженных производственных процессов на новый лад. Для этого необходимо было начинать с переосмысления процесса управления и организации макаронного производства как самостоятельного бизнеса, а не кондитерского приложения к основному производству хлебобулочных изделий. Появившиеся возможности внешнеэкономических отношений дали толчок для развития российской макаронной промышленности по мировым стандартам, с использованием передовых технологий на современном оборудовании таких мировых лидеров в отрасли, как Pavan, Fava, Braibanti, Tecalit, а проникновение современных знаний в области маркетинга и менеджмента позволило наиболее успешным предпри-

нимателям построить в этом бизнесе достаточно устойчивые предприятия. По данным ООО МЦ «Российский деловой реестр» на данный момент в России зарегистрированы и функционируют 25 предприятий, занимающихся производством макаронных изделий. Среди основных российских производителей макаронных изделий следует выделить такие крупные холдинги и объединения как ОАО «МАКФА», группа «АГРОС», «Союз-Пищепром», АПГ «Аркада», НПФ «АЛТАН», «Инфолинк», «Экстра-М», «Вермани» [6]. Суммарные производственные мощности отечественных предприятий на сегодняшний момент составляют около 1,3 млн т. Также нужно учитывать подпитку отечественного рынка макаронных изделий импортной продукцией, которая занимает нишу «премиум класса» с объемом поставок 30-40 тыс. т в год (5% от потребляемого внутри страны объема макаронных изделий). Импортная продукция представлена такими марками как итальянские Pasta Zara, Federici, Agnesi, Buitoni, Adriana, Monteglero, немецкими 3 Glocken, Birkel, греческими Korona и другими.

На этапе формирования современной макаронной промышленности на рост рынка оказали влияние достаточно низкие барьеры входа в отрасль, так как стоимость законченной технологической цепочки составляла порядка 2,5-3 млн долларов, а из используемого сырья были необходимы только вода и мука. Макароны, произведенные на импортном оборудовании, резко контрастировали в лучшую сторону по сравнению с привычными «советскими» макаронами и уступали импортным только качеством и дизайном упаковки, чему способствовало низкое качество импорта. Но высокие барьеры выхода из отрасли, обусловленные специфичностью используемого оборудования, невозможностью универсализации его использования, естественные и организованно создаваемые ограничения по доступу к основному сырью – муке и крупе – привели к перераспределению производственных мощностей в сторону укрупнения организаций с единым техническим, технологическим, логистическим, финансово-экономическим управлением.

С техническим и технологическим рывком роста отрасли неизбежно пришел и рост влияния экономических рычагов развития предприятий. Изначально высокая рентабельность производства макаронных изделий уже не являлась достаточным экономическим фактором роста и развития предприятий. Назрела необходимость маркетингового развития отрасли – совершенствование формы и содержания макаронных изделий. Совершенствование содержания включает в себя производство макарон групп «А» и «Б» по ГОСТ Р 51865-2002 с подчеркиванием различных питательных свойств того и другого вида товаров. Например, макароны группы «А» из твердых сортов пшеницы являются идеальным диетическим продуктом, так как содержащиеся в них крахмал и глюкоза идеально сбалансированы, макароны группы «Б» содержат витамины и микроэлементы, полезные для здоровья. Использование технических условий открывает широкие возможности для охвата сегментов рынка потребителей созданием новых видов макаронных изделий с различными вкусоароматическими добавками. Совершенствование формы макаронных изделий ограничено лишь фантазией заказчиков и потребителей, в настоящий момент ассортимент по форме изделий полых макарон составляет порядка 84 вариантов. Упаковка макарон играет немаловажную роль на этапе их продвижения. Помимо привлекательных свойств для конечных потребителей, она должна удовлетворять требованиям продавцов – сохранять товарный вид и потребительские свойства макаронных изделий от склада производителя до торговой полки продавца.

Учет роли взаимозависимости цены-качества выходит на первый план при насыщении рынка, что и произошло в настоящее время. Но учитывая специфику российского рынка, ценовые войны, которые начались бы в цивилизованных рыночных условиях в аналогичной ситуации, вытеснены значительным ухудшением качества используемого сырья при сохранении средних цен, индексированных с учетом инфляции.

Получаемую прибыль и сверхприбыль от реализации макаронных изделий производители направляют, в том числе, и на создание вертикальной интеграции,

обеспечивающей снабжение основного производства высококачественным сырьем, что в перспективе станет основополагающим фактором повышения конкурентоспособности, учитывая рост потребительской грамотности населения, а также сбыт готовой продукции через развернутую дилерскую или/и дистрибьюторскую сеть.

Обзор алтайских производителей

Макаронная промышленность в Алтайском крае представлена тремя крупнейшими производителями: «Алтан», «Алмак», «Алейскзернопродукт». Суммарная производственная мощность по данным самих производителей в настоящий момент составляет более 90 тыс. т макаронных изделий в год (без учета аутсорсинговых предприятий «Алтана» в других регионах), что сопоставимо с производством лидеров рынка – «Макфа» – 180 тыс. т, «Экстра-М» – 100 тыс. т. Все три организации пришли в макаронный бизнес совершенно разными путями, служащими иллюстрацией для определения классических для нашей страны.

«Алмак» был создан в результате трансформации стандартной советской макаронной фабрики горпищекombината г. Барнаула в современное предприятие с собственным зернохранилищем и мельничным комплексом, артезианской скважиной, развитой логистикой, возникшим благодаря целеустремленности и грамотности менеджмента предприятия, успешно прошедших процедуры приватизации в 90-е годы и правильно сумевшими расставить акценты в развитии инфраструктуры предприятия. Такой вариант входа в отрасль производства макаронных изделий дает конкурентное преимущество продукции и самому предприятию в следующем.

1. Накопленный богатый исторический опыт по организации технологического процесса на всех этапах, начиная со снабжения сырьем, собственно производства, сбыта, управления, а также сохранившиеся связи с поставщиками, что позволяет сократить издержки на каждом этапе.

2. Достаточно известная и узнаваемая на местном рынке торговая марка позволяет экономить на издержках продвижения товара.

3. Положение первого на рынке Алтайского края производителя макаронных изделий также принесло определенные преимущества, которые грамотно были использованы как в ценообразовании, так и в позиционировании продукции.

4. Изначально существовавшая сеть сбыта готовой продукции позволила лишь адаптировать ее к изменяющимся рыночным условиям, а не тратить усилия и средства на создание ее с нуля [7].

«Алтан» в части макаронного производства создавался менеджерами, уже имевшими опыт в организации этого бизнеса, но с чистого листа на базе Пospelихинского комбината хлебопродуктов. Созданию получивших всероссийскую известность макарон «Гранмулино» способствовало тщательное изучение рынка, современной, мирового уровня, техники и технологий, изучение лучшего мирового опыта стратегического менеджмента и маркетинга макаронного производства, безусловно, личные организаторские и управленческие способности топ-менеджеров ООО «Алтан». Создание макаронного производства с разработки бизнес-плана позволило приобрести следующие конкурентные преимущества:

1) близость сырьевой базы, обеспечивающей преимущественно твердыми сортами пшеницы производство, позволило изначально формировать отношение к продукции как продукции высшего качества, что дало преимущество и в ценообразовании, и в позиционировании с завоеванием формировавшегося сегмента населения с доходами средними и выше среднего уровня;

2) ориентирование изначально на включение в технологический процесс оборудования мирового стандарта позволило получить продукцию соответствующего качества;

3) привлечение иностранных специалистов позволило не только получить конкурентное преимущество в сокращении издержек производства, но и построить современную логистическую структуру, организацию дистрибуции и дилерскую сеть;

4) использование и продвижение итальянского бренда продукции позволяет завоевывать рынки от Калининграда до Владивостока [8].

Макаронное производство «Алейск-зернопродукта» возникло в результате диверсификации производственной деятельности предприятия, изначально занимающегося зернохранением, зернопереработкой и мукомольным производством. Доступность ресурсов, дешевая рабочая сила, невысокие барьеры входа в отрасль, ориентирование на местного потребителя позволили предприятию достичь следующих конкурентных преимуществ:

- 1) близость границы с Казахстаном создает географическое преимущество по охвату рынка соседнего государства;
- 2) доступное сырье создает конкурентное преимущество, которое можно достичь на эффекте масштаба;
- 3) ориентированная рекламная компания недорогого «бюджетного» продукта на внутренний сибирский рынок населения с невысокими доходами, учитывая социально-экономическое положение сибирского региона, позволяет охватить самый большой демографический сегмент рынка;
- 4) развитая известность главного бренда предприятия позволяет «прицеплять» к нему в процессе продвижения и пока малознакомый бренд макаронных изделий [9].

Алтайский край занимает первое место в России по производству муки и крупки из твердых сортов пшеницы, являющихся основным сырьем для макаронной промышленности. Доля выращенной пшеницы твердых сортов всего составляет порядка 2% (100 тыс. т в год в среднем за последние 5 лет) от валового сбора пшеницы, что позволяет лишь на 1/3 удовлетворить потребность собственных производителей в сырье для производства макарон группы «А», которые возможно позиционировать как макароны «премиум»-сегмента. Исходя из этого конкурентное преимущество получит тот производитель, который сможет интегрировать в производство макарон связи с производителями наиболее пригодных сортов пшеницы, что должно обеспечить высокое качество конечного продукта.

Заключение

1. Позиционирование производителей в разных ценовых сегментах происходит за счет продвижения продуктов с раз-

ными потребительскими свойствами. Растущая потребительская грамотность населения все-таки должна привести к добросовестной конкуренции не только в надписях на упаковках макаронных изделий, но и к конкуренции по реальному разнообразному составу макаронных изделий, и тот, кто готов к этому технически и технологически, будет иметь это преимущество. Конкурентное преимущество может обеспечить не только работа с конечными потребителями товара, а не в последнюю очередь работа с крупными ретейлерами, которые могут обеспечить основной сбыт продукции через свои розничные сети не только внутри региона, но и далеко за его пределами. За тем, чьи каналы сбыта будут правильно ориентированы в условиях федерализации розничных продуктовых сетей, и будет определенное конкурентное преимущество.

2. Организация бизнес-процессов включает в себя помимо текущих функций, связанных с управлением, контролем, анализом текущей, инвестиционной и финансовой деятельности и такие функции, как непрерывное обучение кадров, как непосредственно занятых на производстве, так и менеджеров среднего и высшего звена, так как в стремительно изменяющемся мире в эпоху перемен, только тот, кто двигается вперед – не падает.

3. Применение инновационных технологий, технологий ресурсосбережения, соблюдение экологических норм и правил залог конкурентного преимущества не только в будущем, но уже и в наше время.

4. Проблемы и перспективы развития пищевой и перерабатывающей промышленности Алтайского края характеризуются следующими факторами: низкая обеспеченность сырьем; отсутствие достаточного рынка сбыта готовой продукции; большой моральный и физический износ техники и технологического оборудования сельхозтоваропроизводителей; медленно растущие реальные доходы населения и связанный с этим низкий покупательский потенциал.

Наиболее существенные факторы, позволяющие сгладить вышеназванные проблемы, заключаются в следующем:

- создание интегрированных структур, включающих в себя всех участников

процесса производства пищевой продукции от производителя сырья до переработчиков;

- поддержка, в том числе и государственная, в вопросе пополнения оборотных средств предприятий и авансирование ими сельхозтоваропроизводителей в период сезонных работ под будущие поставки сырья за счет льготного кредитования;

- сокращение вывоза необработанного сырья за пределы Алтайского края;

- сокращение издержек производителей, связанных с высокими тарифами на железнодорожные перевозки и электроэнергию;

- проведение техноперевооружения сельхозтоваропроизводителей за счет собственных средств предприятий, а также за счет федеральных и краевых программ через льготное кредитование и отработку лизинговых программ;

- повышение роли государственной власти в увеличении уровня благосостояния населения через поддержку малоимущих, стимулирование предпринимательства, поощрение развития малого бизнеса на селе.

Неразрывная связь решения внутрикорпоративных проблем перерабатывающих предприятий с проблемами края может не только приносить моральные и политические дивиденды, которые также являются залогом конкурентного преимущества, но и вполне ощутимую материальную выгоду.

Библиографический список

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. М.: ИНФРА-М, 2000. 311 с.
2. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.
3. Обзор рынка макаронных изделий 2005-2007 гг. // www.expert.ru.
4. Рынок макаронных изделий в России // www.4p.ru.
5. Анализ рынка макарон: последний резерв роста // www.condifer.ru.
6. ООО МЦ «Российский Деловой Реестр» // www.rosdr.ru.
7. Интернет-ресурс www.almac.ru.
8. Интернет-ресурс www.altan.ru.
9. Интернет-ресурс www.azpoley.ru.



УДК 332.14

Ю.С. Ананченко

ФОРМИРОВАНИЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Развитие новых высокотехнологичных отраслей экономики сопряжено с формированием многочисленных обратных связей и проистекающих из них синергетических эффектов, учесть и проанализировать которые возможно с помощью кластерного подхода. По сравнению с традиционным отраслевым анализом этот подход позволяет более адекватно рассмотреть основные особенности различных секторов экономики, находящихся в постоянном развивающемся взаимодействии, и выявить их конкурентные преимущества.

Кластер, или промышленная группа – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [1].

Реализация механизма кластерного подхода на региональном уровне должна осуществляться с учетом следующих этапов:

- разработка стратегии развития кластера;
- определение целевых рынков для кластера;