

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

© 2011 Т.В. Шимоханская

кандидат экономических наук, доцент
Московская академия экономики и права
E-mail: center_audita@mail.ru

Рассматриваются условия устойчивого развития предприятий мясоперерабатывающей промышленности и их зависимость от тенденций развития рынка, политики ценовой конкуренции. Подчеркнута роль мониторинга системы конкурентно-ценового регулирования продукции отрасли.

Ключевые слова: рынок мясопродуктов, кризис, ценовая конкуренция, мониторинг.

Современный этап развития мясоперерабатывающей отрасли России характеризуется рядом существенных параметров и противоречий. С одной стороны, как одна из подотраслей агропромышленного комплекса России мясопереработка получает существенные преференции и поддержку от государства. В условиях кризиса и с учетом существующих особенностей отрасли такой поддержки недостаточно, поскольку кризис привел к определенному перераспределению потребительских предпочтений и, в частности, к снижению потребления мяса как одного из благ, не являющегося продуктом первой необходимости. С другой стороны, несмотря на известные государственные усилия, структура потребления продукции мясопереработки пока не свидетельствует о возникновении положительного тренда в развитии отрасли. Существенная часть потребляемого в России мяса приходится на продукцию иностранных производителей. Все вышесказанное свидетельствует о том, что для гармоничного развития мясоперерабатывающей промышленности России в условиях кризиса предприятиям не следует рассчитывать только на комплекс мер по государственной поддержке отрасли - необходимо также внедрять внутренние меры, способствующие преодолению кризиса, такие, как концепция устойчивого развития предприятия.

Следует заметить, что обеспечение устойчивого развития предприятий мясоперерабатывающей промышленности имеет свои особенности, связанные со спецификой отрасли в целом.

Так, мясной подкомплекс представляет собой совокупность интегрированных отраслей сельского хозяйства и мясной промышленности,

обеспечивающих производство, заготовку, переработку, хранение, транспортировку и реализацию мясной продукции. Основной целью функционирования мясного подкомплекса является стабильное обеспечение потребностей в конечной, непосредственно потребляемой населением мясной продукции - мясом всех видов, колбасными и мясными изделиями, полуфабрикатами, топленым жиром и другими продуктами при оптимальных затратах денежно-материальных средств.

Под устойчивым развитием предприятия мясоперерабатывающей промышленности следует понимать основанные на научном расчете позитивные изменения структуры, технологий и основных экономических показателей деятельности предприятия, приводящие к росту его эффективности, позволяющие предприятию выпускать конкурентоспособную продукцию и занимать определенную нишу рынка, а также выполнять все обязательства перед государством, партнерами, персоналом и другими предприятиями благодаря превышению доходов над расходами. Исходя из системной концепции, содержание устойчивого развития в контексте мясоперерабатывающей отрасли следует рассматривать как взаимосвязь производственной, финансовой, организационно-экономической, маркетинговой, социальной, технологической характеристик деятельности предприятия. При этом целью системы является обеспечение стабильной работы всех звеньев предприятия по всем направлениям (организационно-экономическому, технологическому, социальному).

Еще одной особенностью мясоперерабатывающей промышленности является специфический характер движения продукции в процессе процесса мясообработки в рамках рынка (рис. 1).

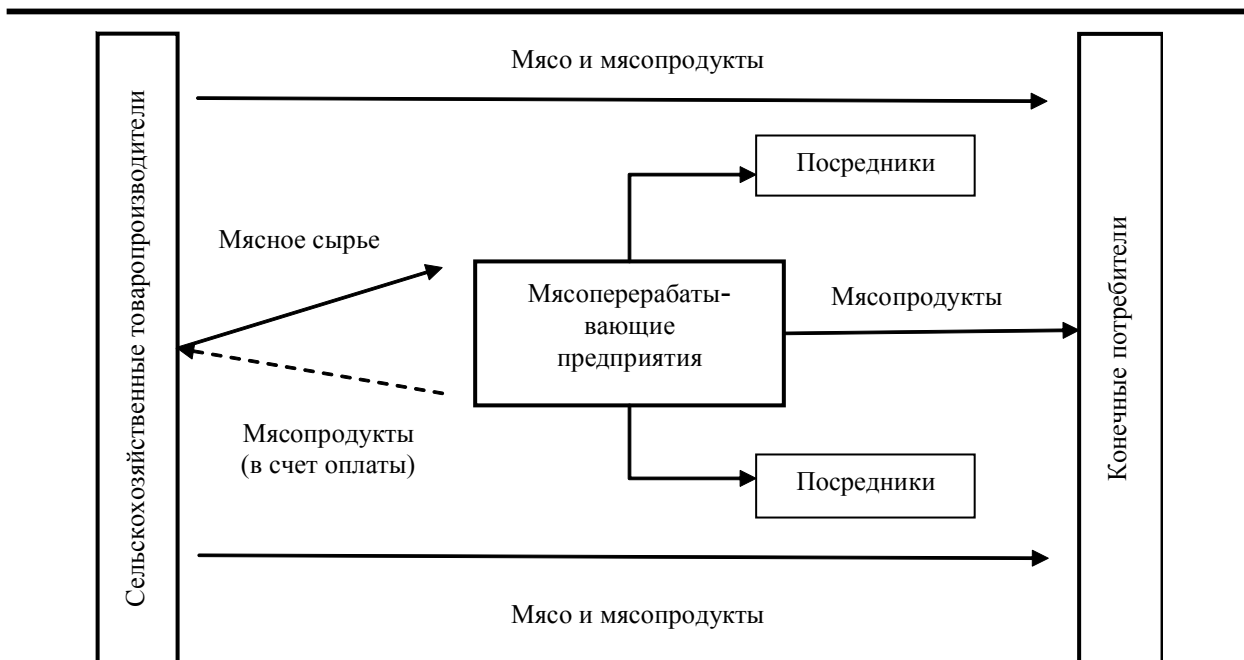


Рис. 1. Характер движения продукции в рамках рынка мясопродуктов

Как видно из приведенного рисунка, особенностями движения продукции в рамках рынка мясопродуктов являются два аспекта.

Необходимо заметить многоканальный характер распределения мясной продукции, которая достигает конечных потребителей посредством использования нескольких альтернативных каналов (рис. 2).

Таким образом, существует четыре альтернативных цепочки, посредством которых конечные потребители получают мясопродукты. При этом, несмотря на то, что все элементы представ-

ленных выше цепочек распределения (субъекты рынка мясопродуктов) неразрывно связаны друг с другом, они, тем не менее, находятся в условиях постоянной конкуренции за осуществление конечного сбыта продукции потребителям. Можно констатировать амбивалентный характер взаимодействия субъектов в процессе движения продукции в рамках рынка мясопродуктов (рис. 3).

Рисунок обращает наше внимание на существование обратной связи в процессе движения продукции на рынке мясопродуктов. Данный фактор обуславливает предположение о сложном

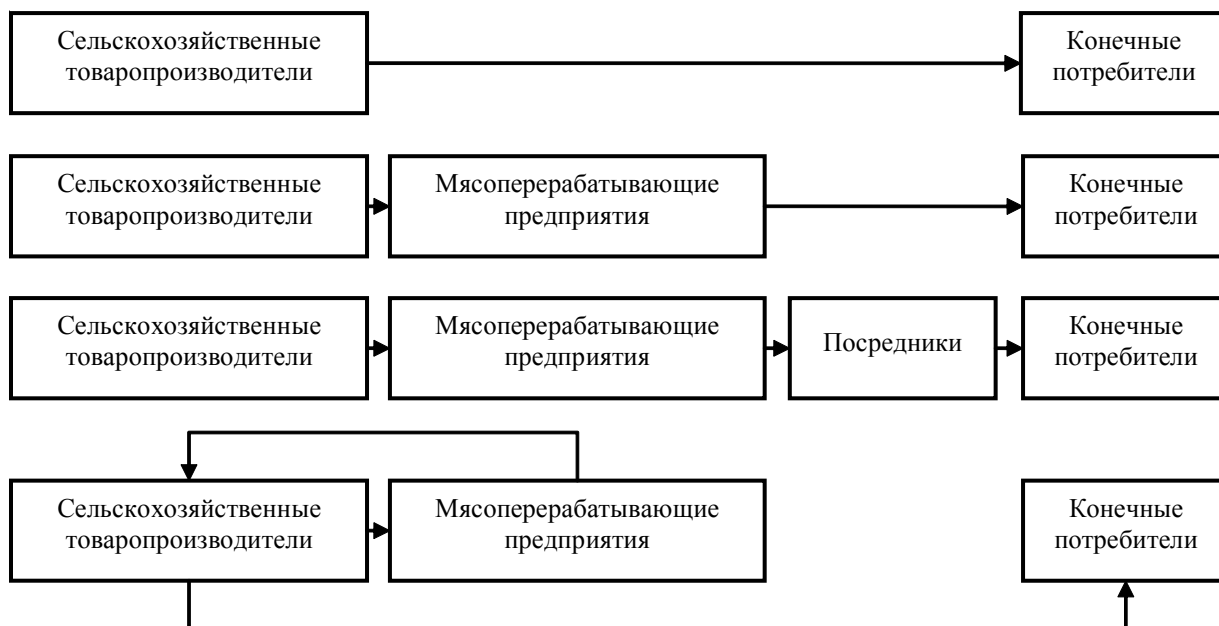


Рис. 2. Альтернативные цепочки получения конечными потребителями мясной продукции

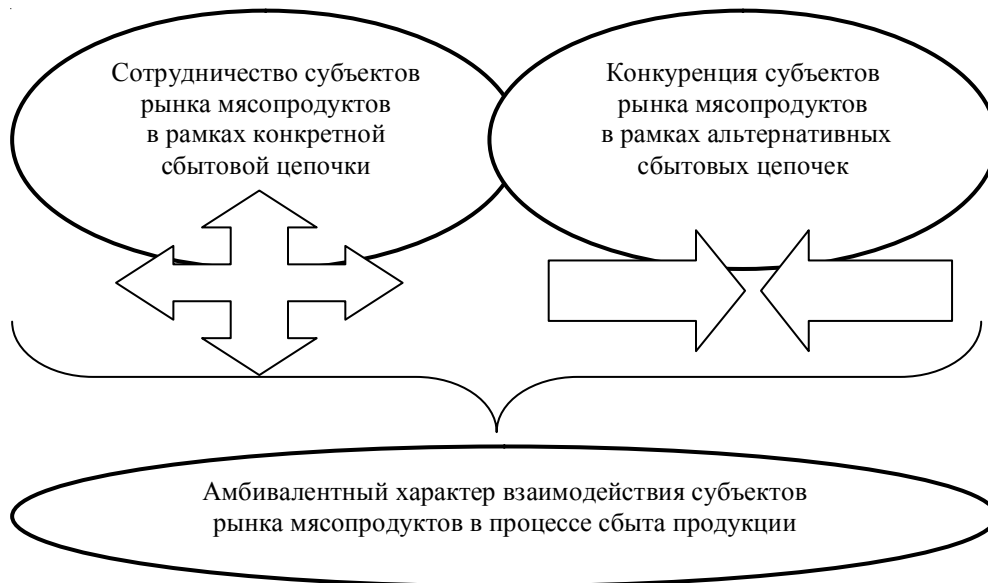


Рис. 3. Амбивалентность взаимодействия субъектов рынка мясopродуктов в процессе сбыта продукции

системном характере функционирования исследуемого рынка.

На основании приведенных выше данных о сущности процессов, связанных с движением мясopродукции от производителей к ее конечным потребителям, можно сделать вывод касательно высокой восприимчивости данного рынка к кризисным явлениям.

При появлении признаков кризисного развития макроэкономической ситуации особенно ярко проявляется амбивалентная характеристика взаимодействия субъектов рынка. При этом большую актуальность приобретают тенденции, которые способствуют не сплочению субъектов рынка и активизации их сотрудничества, а, напротив, тенденции конкуренции. Каждый из перечисленных субъектов рынка стремится аккумулировать у себя максимум прибыли за счет увеличения сбыта конечным потребителям. Конечный сбыт представляется более гибким инструментом управления денежными потоками, чем сбыт сырья для дальнейшей переработки. В данном случае большую роль играет так называемый «эффект меню», когда ценообразование на рынке конечного потребления оказывается более эластичным, адаптивным к изменяющимся условиям нарастающего кризиса в экономике, чем ценообразование на промежуточных этапах движения мясного сырья, где вопросы цены и объемов поставок могут быть связаны долгосрочными или среднесрочными контрактами, условия которых

не могут быть изменены в краткосрочной перспективе, что делает такое ценообразование менее адаптивным.

Действие описанного эффекта приводит к тому, что каждый из участников рынка стремится в краткосрочной перспективе увеличить долю конечных потребителей в структуре своего сбыта, это способствует нарастанию дестабилизирующих тенденций конкуренции между субъектами рынка внутри сбытовых цепочек (рис. 4).

То есть можно констатировать, что в период кризиса рынок мясopродуктов подвержен воздействию центробежных тенденций, которые заключаются в стремлении каждого из субъектов рынка повысить уровень собственной самостоятельности и максимизировать контроль над процессами сбыта продукции конечным потребителям. Такое центробежное движение приводит к разрыву существующих между субъектами рынка производственно-сбытовых связей, что оказывает деструктивное воздействие как на рынок в целом, так и на отдельных представителей этого рынка в частности (рис. 5).

Как уже было отмечено выше, одной из ключевых причин возникновения центробежных тенденций в развитии рынка мясopродуктов в кризисные периоды для национальной экономики является система ценообразования, которая тесно связана со стадией включения субъекта рыночных отношений в производственно-сбытовые цепочки.

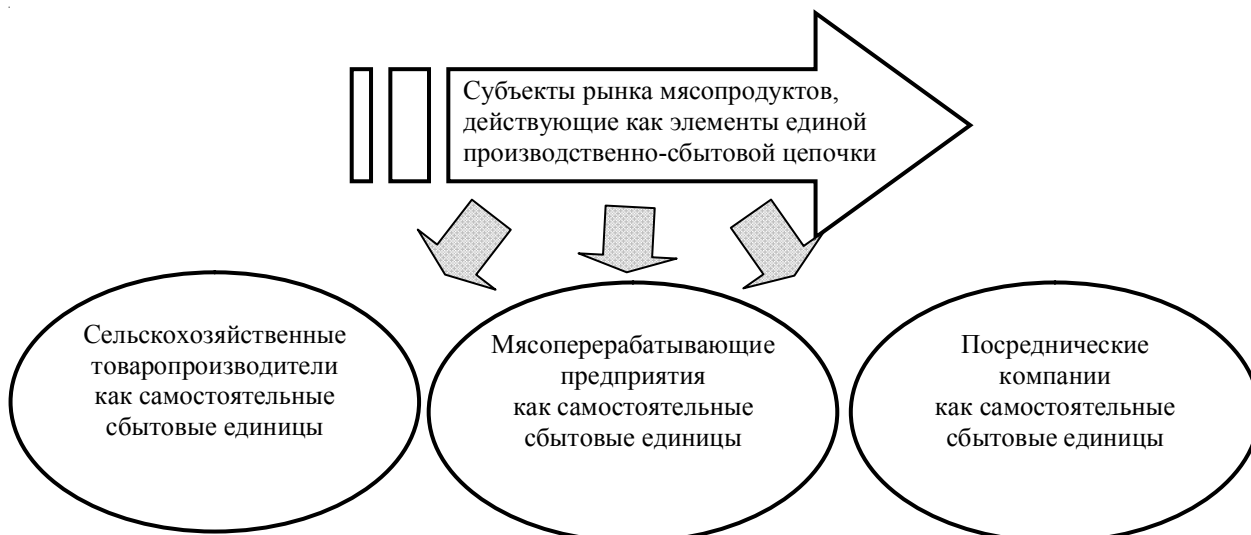


Рис. 4. Дробление единой производственно-сбытовой цепочки рынка мясoproдуктов в период кризиса



Рис. 5. Внутренний деструктивный баланс развития рынка мясoproдуктов в период кризиса

Таким образом, можно констатировать, что пересмотр существующих подходов к ценообразованию в отрасли, а также к процессам поддержания стабильных партнерских отношений в кризисные моменты развития экономики может повысить внутренние резервы рынка мясoproдуктов для сопротивления таким кризисам. В частности, одним из решений обозначенной проблемы может служить уже известная система конкурентно-ценового регулирования, учитывающая:

- позиции других субъектов рынка, выступающих не в роли партнеров предприятия в рамках конкретной производственно-сбытовой цепочки, а в роли его конкурентов;
- состояние платежеспособного спроса и его динамику.

На основании обозначенных факторов система конкурентно-ценового регулирования дает менеджменту предприятия базис для обоснованного изменения цен на мясную продукцию, которое было бы выгодно с точки зрения конкуренции на рынке. То есть предприятие принимает решение о повышении цены не только на основании исследования шагов, принимаемых конкурентами, но и исходя из обоснованности повышения или понижения цены с позиции платежеспособного спроса на мясную продукцию. Последний аспект в условиях нестабильного, кризисного рынка становится особенно актуальным, так как системный экономический кризис зачастую приводит к понижению платежеспособного спроса со стороны населения, доходы граждан падают, что приводит к сокращению рас-

ходов на продукты, не относящиеся к группе товаров первой необходимости.

Динамика потребительских доходов в 2009-2010 гг., несомненно, нашла свое отражение и в тенденциях развития рынка мясопродуктов. Важным аспектом устойчивого развития мясоперерабатывающих предприятий в кризисный период является сбалансированный подход к ценообразованию, который должен учитывать текущие макроэкономические изменения.

Особенность системы конкурентно-ценового регулирования (СКЦР) заключается в том, что она, помимо учета объективных показателей, указанных выше, также включает в себя специфические коэффициентные поправки, выражающие политику, проводимую руководством предприятия, что позволяет с высокой степенью точности рекомендовать те или иные изменения в ценах на реализуемую мясную продукцию.

В данной системе оценке подвергаются не абсолютные показатели, а лишь их изменения. Такой подход обоснован тем, что мы имеем дело со сложившейся рыночно-ценовой структурой, а не с новым рынком. Мы не имеем возможности определять ту или иную стоимость товара или выбирать приемлемый для нас уровень цен; исходя из показателя себестоимости в дальнейшем будет необходимо оценить, насколько изменение цены, рекомендованное СКЦР, повлияет на уровень рентабельности производства и реализации готовой продукции.

К объективным данным, включаемым в СКЦР, необходимо отнести:

- 1) динамику уровня доходов населения;
- 2) динамику цен конкурентов - по всему перечню производимой продукции, которая может влиять на эластичность спроса, т.е. с учетом заменяемых или замещаемых товаров;
- 3) динамику цен в анализируемом сегменте рынка.

Учет этих факторов даст возможность проанализировать будущее изменение спроса и предложения, определить перспективное состояние рынка. Поскольку же нашей задачей является выработка такой ценовой политики, которая составила бы нам определенное конкурентное преимущество, необходимо введение к каждой из приведенных групп данных соответствующих поправочных коэффициентов, которые мы обозначим как коэффициенты общего ценового реагирования, выражающие

принципиальные возможные изменения конкурентных цен без учета положения предприятия на рынке. Значения коэффициентов, умножающиеся на полученные объективные показатели, в стандартной ситуации не должны превышать 1,0. Наиболее сложной задачей на данном этапе будет установить их точное соотношение между собой. Очевидно, что при прочих равных условиях значение коэффициента общего ценового реагирования в отношении динамики уровня доходов населения обычно будет равно 1,0. То есть цена в данном аспекте будет прямо увязываться с реальными доходами населения. Важным при этом является то, что показатели инфляции в данном случае должны сознательно игнорироваться. Одной из основных ошибок, допускаемых современным российским менеджментом, является то, что ценовая политика, проводимая предприятиями, ориентируется не столько на запросы и возможности потребителя (т.е. на платежеспособный спрос), сколько на изменения внешних цен. Такая политика приводит к несоответствию цен и спроса, что делает невозможным проведение политики эффективной ценовой конкуренции.

При наличии трех значений ценовой реакции получаем усредненное значение, выражающее возможное маневрирование ценой или общий коэффициент ценового реагирования.

На втором этапе функционирования системы целесообразно учесть, насколько полученное значение общего коэффициента ценового реагирования соответствует позициям, занимаемым предприятием на рынке. В случае, если предприятие занимает на рынке незначительное положение, его ценовая политика должна стремиться к большей конкурентоспособности, а если срединное - предприятие может ориентироваться на состояние рынка, не усиливая дополнительно свои ценовые конкурентные преимущества сверх достигнутых. Наиболее благоприятное в этом отношении положение занимает монополия, которая относительно свободна в вопросах конкурентного ценообразования, однако с учетом того, что речь идет о региональном рынке, а в современных условиях позиции монополии могут подрываться производителями из других регионов, национальными производителями и иностранными, положение монополии также не является безупречным. С целью более качественного ориен-

тирования ценовой реакции на динамические изменения состояния рынка необходимо получение поправочных значений общего коэффициента ценового реагирования с получением в итоге значения частного коэффициента, относящегося к конкретному производителю.

Оценка значения поправочного коэффициента может производиться как на основе экспертных оценок, так и на основе выработанной шкалы. Экспертные оценки могут быть достаточно эффективны при отсутствии полной информации о состоянии рынка, а также могут выступать в качестве корректирующих и дополняющих значений к коэффициенту. В стандартной же ситуации выработка оценочной шкалы - наиболее функциональный подход, предполагающий стандартизацию в принятии решений.

Очевидно, что при выработке данной шкалы в качестве прямо пропорционально взаимосвязанных параметров должны выступить рыночная доля и значение поправочного коэффициента. Параметры этого соотношения непосредственно определяются на основании экспертного решения и являются выражением конкурентно-ценовой политики предприятия. Так, при контроле доли рынка менее 5 % целесообразно установить

поправочный коэффициент на низком уровне, например, 0,5. Таким образом, цена, полученная в результате расчета общего коэффициента ценового реагирования, будет сокращаться в 2 раза. Если условия рентабельности не позволяют этого - избранное значение необходимо пересмотреть или определить сроки пересмотра. При средней доле контроля рынка (например, от 25 до 50 %) поправочное значение может быть равно 1,0, т.е. цена не будет дополнительно корректироваться. При более высокой доле контроля рынка значения поправочного коэффициента могут превышать 1,0.

Шкала, на основании которой вводится поправочное значение к общему коэффициенту ценового реагирования, может быть представлена графически следующим образом (рис. 6).

Степень отклонения данной кривой от прямой АВ (величина a) определяется проводимой политикой и может изменяться. Поскольку параметры кривой, выражающей значения шкалы, задаются математической функцией, принятие соответствующего решения автоматически перестраивает степень кривизны шкалы. На основании графических данных можно построить и табличную форму параметров корректировки коэф-

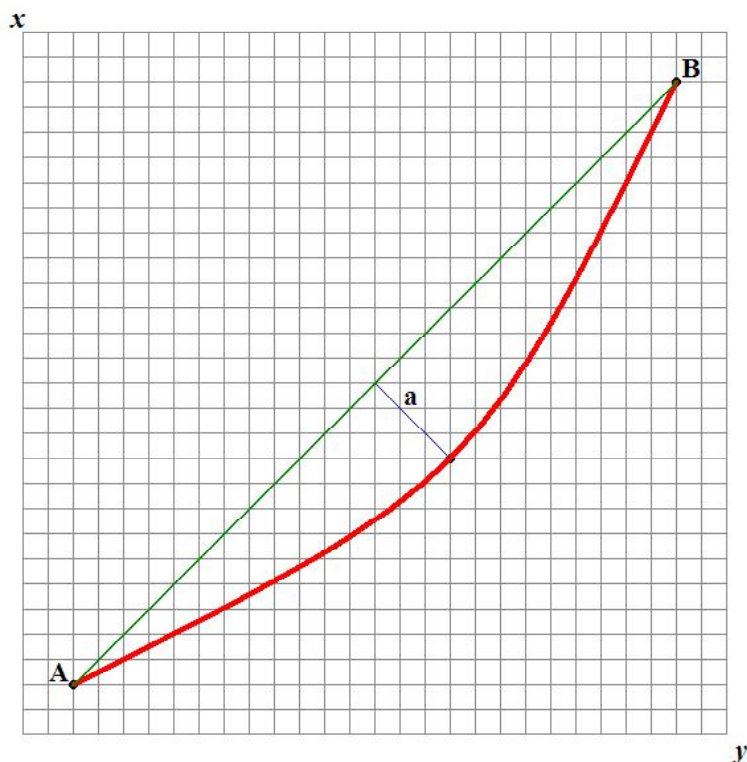


Рис. 6. Графическая шкала корректировки значений общего коэффициента ценового реагирования с учетом рыночной доли

фициента ценового реагирования с учетом рыночной доли (табл. 1).

Наряду с поправочным значением, которое задается рыночной долей, целесообразно ввести также поправочное значение, характеризующее прочие условия работы предприятия на рынке, например, фактор проведения рекламной компании, известность бренда, известность марки из-

делия, прочие факторы и т.п. Данное поправочное значение из-за своей относительной сложности не может быть принято на основании определенной шкалы, поэтому его значение устанавливается экспертным путем.

В схематичном виде алгоритм расчета значений в рамках СКЦР может быть представлен следующим образом (табл. 2).

Таблица 1

Табличная шкала корректировки значений общего коэффициента ценового реагирования с учетом рыночной доли

Рыночная доля	Поправочное значение коэффициента
0	0,50
5	0,58
10	0,65
15	0,73
20	0,80
25	0,88
30	0,95
35	1,03
40	1,10
45	1,18
50	1,25
55	1,33
60	1,40
65	1,48
70	1,55
75	1,63
80	1,70
85	1,78
90	1,85
95	1,93
100	2,00

Таблица 2

Алгоритм расчета значений коэффициентов СКЦР

	Абсолютный показатель	Коэффициенты общего реагирования	Значение ценовой реакции
<i>Общий коэффициент ценового реагирования</i>			
Уровень доходов населения	1,1	1,0	1,10
Ценообразование конкурентов	1,4	0,9	1,26
Сегментное ценообразование	1,2	0,9	1,08
Значение коэффициента			1,15
Поправочные значения			
Рыночная доля	-	-	0,9
Рекламные, брендовые и прочие факторы	-	-	1,1
<i>Частный коэффициент ценового реагирования</i>			
Значение коэффициента			1,14
Оценка рентабельности			
Величина основных средств			
Величина себестоимости			
Сумма предполагаемой выручки			
Рентабельность активов			
Рентабельность продукции			

В приведенной таблице в качестве примера представлены некоторые значения, демонстрирующие алгоритм расчета. Так, в приведенном примере уровень доходов населения за рассчитываемый период по отношению к базовому периоду возрос на 10 %. Соответствующий коэффициент ценового реагирования не предполагает отклонения от данного показателя и потому равен 1,0. За этот же период конкуренты повысили общие цены на 40 %, а в анализируемом сегменте рынка - на 20 %. Принятое нами значение коэффициента реагирования составляет 0,9. Значение общего коэффициента ценового реагирования рассчитывается как среднее полученных значений и составляет в приведенном примере 1,15. Таким образом, цена на анализируемую продукцию с целью получения конкурентного выигрыша может быть повышена на 15 %. С учетом поправок на рыночную долю (она в приведенном примере не велика, поэтому значение поправочного коэффициента равно 0,9) и на рекламную компанию (с учетом прочих факторов, в частности бренда) значение частного коэффициента ценового реагирования составляет 14 %. В дальнейшем проводится анализ рентабельности с использованием соответствующих стандартных формул.

Применение данной системы автоматически означает необходимость приведения производственных показателей в соответствие с выработанными.

Существенным в плане применения СКЦР выступает вопрос о мониторинге ценообразования у конкурентов. Этот момент, несмотря на кажущуюся простоту, часто оказывается достаточно сложным, сопряженным со сбором значительных объемов информации, предоставление которой наталкивается на сопротивление со стороны конкурентов.

На сегодняшний день мониторингом и анализом цен занимаются практически все предприятия, чтобы застраховаться от неожиданностей и максимально уменьшить время реакции на новые ценовые предложения конкурентов. На рынках с эластичным спросом (где потребители чутко реагируют на изменение цены) мониторинг цен является задачей номер один. «Цена - важный элемент позиционирования, поэтому мониторинг цен конкурентов необходим для оценки общей ситуации на рынке и конкурентоспособности тех или иных марок. Это также помогает отслеживать тенденции развития рынка и своевременно выявлять перспективные ниши»¹. Кроме того, если конкурент сумел снизить цены, то, возможно, собственная служба закупок работала не

лучшим образом, и есть повод «надавить» на поставщиков.

Таким образом, СКЦР должна дополняться рядом существенных прикладных методов, в число которых входят:

1) постановка систематического сбора информации на рынке;

2) налаживание контактов с крупными покупателями собственной продукции с целью привлечения их возможностей для исследования рынка. Для этого может потребоваться выделение максимально льготного режима торговли с таким покупателем, внедрение в его структуры своих сотрудников;

3) формирование аналитической службы, которая могла бы реализовывать СКЦР в соответствии с соотношением издержек с ценой производства продукции.

Рынок мясопереработки представляет собой интересный объект для исследования. Так, следует отметить, что взаимоотношения между агентами данного рынка носят амбивалентный характер. Несмотря на то, что все агенты рынка неразрывно связаны между собой своеобразными цепочками распределения мясопродуктов, они, тем не менее, находятся в условиях постоянной конкуренции за осуществление конечного сбыта продукции потребителям. Кроме того, обращает внимание наличие обратной связи в процессе движения продукции на рынке мясопродуктов. Данный фактор обуславливает предположение о сложном системном характере функционирования исследуемого рынка. На основании названных данных о сущности процессов, связанных с движением мясопродукции от производителей к ее конечным потребителям, можно сделать вывод касательно высокой восприимчивости данного рынка к кризисным явлениям. В период кризиса рынок мясопродуктов подвержен воздействию центробежных тенденций, которые заключаются в стремлении каждого из субъектов рынка повысить уровень собственной самостоятельности и максимизировать контроль над процессами сбыта продукции конечным потребителям. Такое центробежное движение приводит к разрыву существующих между субъектами рынка производственно-сбытовых связей, что оказывает деструктивное воздействие как на рынок в целом, так и на отдельных представителей этого рынка в частности.

¹ Фуколова Ю. Ценовая охота // Секрет фирмы [2007]. URL: <http://www.md-marketing.ru/articles/html/article32056.html>.