

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»

Л. А. Суворова, Т. А. Кодолова

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ:
МЕТОДИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Киров
2017

УДК 339.137.2:637.1
ББК 65.291.5
С89

*Печатается по рекомендации Научного совета
Вятского государственного университета*

Суворова Л. А. (с. 4–6, 34–48, 116–159), Кодолова Т. А. (с. 7–33, 49–115)

Рецензенты:

И. Б. Тесленко, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой бизнес-информатики и экономики ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»;

Т. И. Наседкина, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и финансов ФГБОУ ВО «Белгородский государственный аграрный университет имени В. Я. Горина»

Суворова, Л. А.

С89 Экономическая оценка конкурентоспособности молочной продукции: методические и практические аспекты : [монография] / Л. А. Суворова, Т. А. Кодолова. – Киров : Научное изд-во ВятГУ, 2017. – 159 с.

ISBN 978-5-98228-137-1

В работе рассмотрены теоретические и практические аспекты конкурентоспособности продукции. Проанализированы факторы и субфакторы, влияющие на конкурентоспособность молочной продукции, выявлена их тесная взаимосвязь, а также зависимость от рынка, характера конкуренции, стадии жизненного цикла продукции и др.

Произведен сравнительный анализ существующих методик и систем показателей по оценке конкурентоспособности молочной продукции, и представлены этапы проведения оценки конкурентоспособности молочной продукции.

Осуществлена оценка конкурентоспособности молочной продукции в Приволжском федеральном округе и в Кировской области. Выявлены проблемы и перспективы повышения конкурентоспособности молочной продукции в Кировской области.

УДК 339.137.2 :637.1

ББК 65.291.5

ISBN 978-5-98228-137-1

© ФГБОУ ВО Вятский государственный университет» (ВятГУ), 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ» ПРОДУКЦИИ	
1.1. Понятие и эволюция взглядов на конкурентоспособность продукции	7
1.2. Конкурентоспособность продукции на различных этапах её жизненного цикла.....	11
1.3. Факторы и субфакторы, влияющие на конкурентоспособность молочной продукции	18
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ	
2.1. Этапы оценки конкурентоспособности молочной продукции	34
2.2. Методы оценки конкурентоспособности молочной продукции.....	36
2.3. Показатели оценки конкурентоспособности молочной продукции	40
3. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕГИОНАХ РОССИИ	
3.1. Оценка конкурентоспособности молочной продукции в Приволжском федеральном округе.....	49
3.2. Оценка конкурентоспособности молочной продукции в Кировской области.....	67
3.3. Проблемы и перспективы повышения конкурентоспособности молочной продукции в Кировской области	103
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	116
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	119
ПРИЛОЖЕНИЯ	135

ВВЕДЕНИЕ

Проблемы формирования и повышения конкурентоспособности молочной продукции российских предприятий является актуальной задачей и представляет теоретический и практический интерес. Молочному производству принадлежит ведущая роль в формировании продовольственной безопасности страны, так как употребление в пищу молочных продуктов является обязательным условием полноценного повседневного питания. Повышение конкурентоспособности молочной продукции имеет большую теоретическую и практическую значимость для развития отечественного молочнопродуктового подкомплекса, насыщения внутреннего рынка доступными для всех групп населения высококачественными продуктами питания. Ее решение имеет комплексный характер для экономики страны, связанный с укреплением здоровья людей, повышением их жизненного уровня.

Конкурентоспособность продукции – это величина относительная, так как этот показатель определяется в сравнении с конкурентоспособностью других аналогичных товаров конкурентов на определенном рынке в определенное время. Определяя конкурентоспособность молочной продукции, необходимо сравнивать показатели качества и её цену. При этом показатель качества рассчитывается по техническим и потребительским характеристикам молочной продукции.

Конкурентоспособность выражает результат использования множества факторов действия конкуренции на различных уровнях и сегментах рынка. Понятие конкуренции неразрывно связано с такой экономической категорией, как конкурентоспособность. В многочисленных трудах российских и зарубежных ученых конкурентоспособность рассматривается на нескольких уровнях: конкурентоспособность страны, отраслевая конкурентоспособность, конкурентоспособность товаропроизводителя, конкурентоспособность товара. Между всеми представленными уровнями существует взаимосвязь. В конечном итоге страновая и отраслевая конкурентоспособность зависят от способности конкретных производителей выпускать конкурентоспособные товары. Таким образом, в основе всех остальных уровней конкурентоспособности лежит конкурентоспособность товара, то есть эта категория является базовой.

Конкурентоспособность молочно-перерабатывающей организации определяется под воздействием факторов, формирующих конку-

рентоспособность молочной продукции. Для сохранения и усиления позиций на рынке организация должна создавать такую продукцию, которая обладает приемлемыми для покупателя и потребительскими, и стоимостными характеристиками.

Теоретические основы конкурентоспособности продукции широко изучены западными учеными, такими как Д. Рикардо, А. Маршалл, Ф. Хайек, Дж. Робинсон, Ф. Котлер, М. Портер, Э. Чемберлин и др.

Значительный вклад в разработку проблем конкурентоспособности молочной продукции внесли и отечественные ученые, экономисты, такие как А. А. Анфиногентова, Н. Е. Асташова, И. Н. Буробкина, Е. П. Голубков, С. И. Грядова, М. Г. Долинская, Н. М. Морозова, О. Г. Попова, А. Ф. Серков, К. С. Терновых, В. А. Цыганова, В. В. Юдина, М. А. Яхьева.

Единое мнение в отношении сущности, методов оценки и факторов, определяющих конкурентоспособность продукции, как таковое отсутствует. Наряду с тем многообразием изучаемых проблем повышения и оценки конкурентоспособности молочной продукции, ряд методических и практических аспектов, таких как показатели и методики, используемые при проведении оценки и диагностики конкурентоспособности молочной продукции, требуют дальнейшего углубленного исследования.

Кроме того, нестабильная экономическая ситуация в стране требует постоянного изучения изменений в развитии молочной отрасли. Относительно низкая инвестиционная привлекательность молочной отрасли в условиях девальвации национальной валюты привела к снижению объемов инвестиций в модернизацию и развитие производства и переработки молока. Увеличение стоимости кредитных ресурсов и себестоимости производимой продукции способствовало сохранению тенденции сокращения поголовья коров. Вместе с тем высокая доля хозяйств населения в структуре производства молока при низкой молочной продуктивности животных в личных подсобных хозяйствах и сравнительно низкой товарности производства существенно ограничивает доступный для переработки объем молока.

Целью работы является исследование методических и практических аспектов экономической оценки конкурентоспособности молочной продукции.

Методическую основу исследования составили общие и специальные методы научного познания: анализа и синтеза, системного, структурного, факторного и функционального анализа, методы срав-

нения, графического представления результатов исследования, анкетирования и опроса, экспертных оценок.

Научное исследование осуществлялось в рамках системного подхода на основе применения общенаучных методов: историко-логического, факторного и компаративного; методов классификации, типологического и графического моделирования; методов системного и логического анализа, научного анализа и синтеза, метода сравнительного анализа, экономико-статистических методов, метода экспертных оценок, позволяющих обеспечить обоснованные и достоверные выводы по результатам исследования.

Источниками информации послужили материалы Федеральной службы государственной статистики, материалы Территориальной службы государственной статистики Кировской области, данные производителей молочной продукции, а также справочная и нормативная литература.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ»

1.1. Понятие и эволюция взглядов на конкурентоспособность продукции

В современном мире необходимым условием существования и развития любой организации является конкуренция. Она заставляет производителя анализировать и изучать потребности покупателей, обновлять свою продукцию, совершенствовать технологии производства, повышать качество выпускаемой продукции и оказываемых услуг, улучшать систему торгового и послепродажного обслуживания. В свою очередь, понятие конкуренции тесно связано с такой экономической категорией, как конкурентоспособность.

Необходимым условием анализа конкурентоспособности является рассмотрение различных подходов к определению данной категории. Представление о конкурентоспособности формировалось со времен А. Смита, который считал, что в основе конкурентоспособности лежит абсолютное преимущество. Согласно его концепции, предприятие создает конкурентоспособную продукцию и экспортирует ее, если издержки на производство ниже, чем в других странах. Развитие данного подхода продолжил Д. Рикардо, который ввел понятие сравнительных преимуществ государств в производстве тех или иных групп товаров. Он полагал, что в основе конкуренции лежат различия в производительности труда. Линия аргументации была завершена теорией обеспеченности факторами, которая была разработана Э. Хекшером и Б. Олином в XX в. [40, 80].

В настоящее время в зарубежной и отечественной литературе отсутствует общепринятая трактовка понятия «конкурентоспособность». Большинство ученых склоняются к тому, что конкурентоспособность – это свойство. В частности, М. Портер был первым ученым, кто исследовал конкурентоспособность. По его мнению, конкурентоспособность – это свойство продукции, услуги, субъекта рыночных отношений [107]. Ж. Ж. Ламбен [78] говорит о конкурентоспособности как о такой способности продукции, услуги, субъекта рыночных отношений, с помощью которой потребности потребителей удовлетворяются лучше относительно конкурентов. Для российского ученого Р. А. Фатхудинова конкурентоспособность – это свой-

ство объекта, показывающего степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [144]. По мнению Ф. Котлера, конкурентоспособность – это свойство объекта привлекать потребителей [69].

Некоторые авторы связывают понятие «конкурентоспособность» с определенным результатом [27, 39, 46, 52, 54, 55, 79, 84, 86, 91, 123, 136, 141]. Е. Дж. Визер определяет конкурентоспособность как возможность фирмы приобрести, сохранить и увеличить долю на рынке [20, 56].

Конкурентоспособность как экономическая категория рассматривается на шести уровнях: конкурентоспособность страны, конкурентоспособность межгосударственных объединений, региона (области, федерального округа либо региона, которые образованы по географической принадлежности), отрасли, организации, продукции [40, 43, 59, 62, 65, 68, 74, 100, 121, 141, 142, 144].

Общеизвестную попытку выстроить определенную иерархию указанных видов конкурентоспособности предпринял М. Портер, который в начале 80-х гг. XX в. сделал вывод о том, что основное внимание при изучении конкурентоспособности страны должно быть заключено на отдельных организациях и отраслях, составляющих основу национальной экономики [107].

Г. Азоев и А. Челенков, определяя иерархическую структуру конкурентоспособности, включают в нее оценку товара, предприятия, отрасли и экономики [22].

Исходя из этого, конкурентоспособность можно представить в виде многоуровневой модели, так называемой «пирамиды конкурентоспособности». Между всеми представленными уровнями существует взаимосвязь, подразумевающая, что в основе конкурентоспособности страны и отрасли лежит конкурентоспособность конкретных товаропроизводителей, которая достигается за счет выпуска конкурентоспособной продукции или оказания конкурентоспособных услуг.

Некоторые ученые разбивают конкурентоспособность на шесть уровней, дополнительно выделяя конкурентоспособность региона (области, федерального округа либо региона, которые образованы по географической принадлежности) и конкурентоспособность межгосударственных объединений [72, 99, 145, 163, 164].

М. Гельвановский в своих работах разделяет конкурентоспособность на три уровня: микроуровень (конкретные виды продукции, производства, предприятия), мезоуровень (отрасли промышленности

и их комплексы) и макроуровень (страна и международные организации) [47].

В основе всех уровней конкурентоспособности лежит конкурентоспособность продукции. Это объясняет необходимость ее изучения с целью определения составляющих ее элементов и нахождения инструментов ее обеспечения.

В табл. 1 представлены основные определения понятия конкурентоспособности продукции, сформулированные различными авторами. Из приведенных в табл. 1 определений видно, что под конкурентоспособностью продукции одновременно понимается и «свойство», и «способность», и «возможность», и «преимущество», и «степень привлекательности продукции». Таким образом, в определении содержания и формы понятия «конкурентоспособность» прослеживается многовариантность, которая актуальна и для молочной продукции.

Таблица 1

Основные определения понятия конкурентоспособности продукции

Определение	Автор
Свойства продукции, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичной продукцией, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений	М. Портер [107]
Совокупность таких свойств продукции, которые представляют интерес для потребителя и обеспечивают удовлетворение определенных его потребностей	М. Г. Долинская, И. А. Соловьев [56]
Совокупность потребительских и экономических характеристик продукции, обеспечивающих прибыльность производства и удовлетворение конкретной потребности покупателя в конкурентных условиях	В. В. Катков [59]
Способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период	И. М. Лифиц [80]
Степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку покупателя	А. Ю. Юданов [161]
Способность продукции отвечать требованиям рынка данного вида продукции. Определяемая в качестве показателя конкурентоспособность продукции выражается отношением полезного эффекта к цене потребления	В. В. Окрепилов [98]
1. Способность продукции быть первой купленной на рынке товаров-конкурентов. 2. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) продукции к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления)	Е. В. Белый [34]
3. Совокупность качественных и стоимостных характеристик продукции, обеспечивающая его преимущество на рынке перед продукцией конкурентов в удовлетворении конкурентной потребности	
Совокупность качественных и стоимостных характеристик продукции, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодна для покупателя, отличается от аналогичной продукции конкурентов	И. В. Сергеев [124]

Конкурентоспособность изделия определяется в процессе сопоставления затрат на приобретение и экономических результатов от использования приобретенного изделия покупателем	Г. Г. Азгальдов [20]
Характеристика продукции, которая показывает ее отличие от продукции-конкурента как по степени соответствия конкурентной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка	Г. В. Савицкая [120]
Свойство объекта (продукции), характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами (продукцией), представленными на данном рынке	Р. А. Фатхутдинов [148]
Конкурентоспособная продукция – это та, которая обладает какими-либо конкурентными преимуществами	М. Портер [107]
Способность продукции противостоять на рынке другому товару или другой продукции того же или аналогичного назначения	Р. М. Петухов [104]
Способность продукции отвечать требованиям рынка данного вида продукции	Л. Н. Родионова, О. Г. Кантов, Ю. Р. Хакимова [115]
Превосходство продукции в конкретном сегменте рынка по качественным и ценовым показателям аналогичной продукции	И. М. Фардзинова [146]
Более высокое по сравнению с продукцией-заменителем соотношение совокупности качественных характеристик продукции и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка или его определенного сегмента	Л. Н. Родионова, О. Г. Кантов, Ю. Р. Хакимова [115]
Комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик продукции, определяющих его успех на конкурентном рынке. Конкурентоспособность продукции – решающий фактор их коммерческого успеха на рынке	П. С. Завьялов [57]
Комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик продукции, определяющих его успех на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентоспособность продукции можно определить только в сравнении с аналогичной продукцией	В. Д. Андрианов [24]
Свойство продукта, имеющего определенную долю соответствующего релевантного (конкурентного) рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов	Е. М. Белый, С. В. Барашков [37]
Характеристика продукции, ее способность быть более или менее предпочтительной для потребителей по сравнению с продукцией, производимой конкурентами	Н. Ю. Черник [153]

Авторами предлагается уточняющее определение конкурентоспособности молочной продукции. На наш взгляд, конкурентоспособность молочной продукции – это совокупность качественных, стоимостных, потребительских характеристик, обеспечивающих максимальную степень удовлетворения потребностей покупателей отно-

сительно аналогичных товаров в условиях конкретного рынка в конкретный промежуток времени.

Основываясь на данном определении, можно сделать следующие выводы:

– конкурентоспособность является относительной характеристикой продукции. Относительность проявляется в том, что товар одновременно может быть конкурентным на одном рынке и неконкурентным – на другом;

– конкурентоспособность является динамичной характеристикой, так как оценивается только за конкретный промежуток времени и зависит от многочисленных факторов внешней и внутренней среды.

1.2. Конкурентоспособность продукции на различных этапах её жизненного цикла

В условиях рыночной экономики важным аспектом является то, на какой стадии жизненного цикла (далее – ЖЦ) находится организация. Движение организации по ЖЦ определяется уровнем конкурентоспособности продукции, которую она предлагает рынку. В свою очередь, уровень конкурентоспособности продукции определяет уровень конкурентоспособности самой организации. Такая сложная, кооперационная связь в понятиях «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность организации» носит качественный характер [76, 106, 116].

Существует множество различных концепций, определяющих типы этапов ЖЦ. Но все они основываются на двух принципах. Первый принцип – биологический – позволяет сравнить организацию с живым организмом, который в своем онтогенезе проходит четыре стадии: рождение или становление; развитие, зрелость и старость. Второй принцип определяет сущность понятия «развитие» как последовательную смену законченных состояний организации. Оба принципа объединяются единым подходом – эволюционным. В связи с этим проведем обзор тех концепций ЖЦ, которые интерпретируют идеи «стадиальной» эволюции организации.

Согласно теории ЖЦ американского исследователя И. Адизеса [20], для выживания и развития организации преимущественное значение имеют гибкость и контролируемость, или управляемость. Он называет стадии развития организации так же, как называются стадии развития человека в онтогенезе: «рождение», «детство», «зрелость» и т. д. При этом И. Адизес делит весь ЖЦ организации на два перио-

да: рост и старение. В результате получается, что любая организация не имеет «шансов» выжить. Если обратиться к истории предпринимательства, то существует множество примеров, когда организации на стадии старения принимали такие решения, которые помогали им выйти на новый уровень развития.

На этом же подходе основана классическая теория ЖЦ, которая выделяет четыре стадии: зарождение, рост, зрелость и угасание.

На стадии зарождения происходит формирование идеи и «начало ее воплощения в жизнь». На стадии роста происходит развитие деятельности организации, которое сопровождается увеличением численности работников, объемом продаж продукции, с которой организация вышла на рынок. На стадии зрелости организация имеет устойчивое положение на рынке. Это проявляется в получении существенных положительных финансовых результатов. В конце этой стадии может происходить один из вариантов развития: или угасание и уход организации с рынка, или новый виток в развитии за счет придания новых функциональных свойств продукции или за счет пересмотра сбытовой политики организации и т. д.

В научных кругах организация понимается как система, поэтому актуальным является системный подход к определению ее ЖЦ. В этом контексте интересными исследованиями являются работы Г. Минцберга [93, 94], которые посвящены организационным структурам управления, модель эволюции организационных способностей К. Кристенсена [162], концепция эволюции культуры и лидерства Э. Шейна [157]. Все эти исследователи утверждают, что в процессе развития организации необходимо менять требования управления. В этом случае организация избежит стадии угасания.

Существует еще одна теория – «теория фазовых трансформаций бизнеса» (далее – ТФТБ) Л. Грейнера [165], в основе которой лежит постулат перехода накопленного количества компетенций (знаний, навыков, умений) организации в новое качество системы управления.

Стадиально ТФТБ представляет собой пять последовательных фаз:

1. Фаза управления организацией. В этой фазе происходит создание продукции и ее начальный этап реализации. Особенностью реализации продукции на этой стадии является отсутствие разделения по «зонам ответственности», то есть все решается группой.

2. Фаза управления функциями. На этой фазе происходит формализация и построение структур управления, в частности, формируются «зоны ответственности», «колодцы власти» и т. д.

3. Фаза управления процессами. На этой стадии происходит процесс делегирования. Кроме того, в этой фазе происходит объединение персонала по результатам деятельности, за каждым закрепляется ответственность за вмененную обязанность. Такое распределение нацелено на конкретный результат, а концепция называется «управление по целям».

4. Фаза управления сетями. На этой стадии происходит координация управленческих решений.

5. Фаза управления нематериальными активами. На этой стадии происходит синергия, кооперация. В результате происходит создание альянсов и управление интеллектуальной собственностью. При этом выбираются наиболее удобные в управлении и коммерчески стабильные активы. В этой фазе потребительская ценность продукции не формируется; происходит развитие франчайзинга и аутсорсинга.

Таким образом, каждая фаза развития бизнеса по ТФТБ имеет свои индивидуальные особенности, причины для именно такого подхода к управлению, положительные и отрицательные стороны. Развитие организации в рамках любой стадии ТФТБ приводит к характерным кризисам, по достижении которых система управления организации должна перейти на новый уровень развития.

Таким образом, организация является многомерной и мультипространственной системой, которая представлена в функциональных измерениях, которая растет, развивается. При этом на каждом этапе ЖЦ организация имеет определенные характеристики систем целей, структуры управления, систем контроля и определенный уровень конкурентоспособности.

Говоря о ЖЦ организации, целесообразно отметить, что это мощный инструмент в управлении организацией, с помощью которого происходит понимание проблем конкурентоспособности, а также понимание системы перевода организации на каждую последующую стадию развития.

Таким образом, ЖЦ организации – это изменение ее конкурентоспособности посредством изменения конкурентоспособности продукции. Важно отметить, что на первых стадиях ЖЦ организации конкурентоспособность продукции обладает низким уровнем, постепенно усиливаясь и развивая конкурентные преимущества.

Любая организация должна строить свою конкурентную политику с учетом того, на какой стадии жизненного цикла находится продукция, которую она производит или продает. При этом неваж-

но – производственное это предприятие или торговое, управление жизненным циклом продукции является одной из главных стратегий конкурентной борьбы.

На основе анализа существующих определений понятия «жизненный цикл продукции» можно выделить три основные группы подходов к его рассмотрению.

1. Определение жизненного цикла продукции с точки зрения существования продукта. Данный подход существовал в отечественной литературе до 1990-х гг. Жизненный цикл продукции трактовался как последовательное сложение различных периодов жизни продукции: от возникновения идей ее создания до утилизации после завершения эксплуатации.

2. Определение жизненного цикла продукции с точки зрения маркетинга, когда жизненный цикл продукции связывают с периодом ее внедрения на рынок и различными периодами сбыта. Для анализа рынка рассматривают следующие периоды сбыта продукции: внедрение, ранний рост, поздний рост сбыта, полная сила сбыта и спад сбыта. Возможен еще период восстановления роста сбыта.

3. Определение жизненного цикла продукции с точки зрения управления качеством продукции.

На основе проведенного анализа мы считаем, что наиболее точной трактовкой является определение жизненного цикла продукции с маркетинговой точки зрения, когда внимание сосредоточивается на согласованности всех элементов маркетинга в течение времени нахождения продукции на рынке. Процесс управления жизненным циклом продукции подразумевает собой определение наиболее важных этапов в структуре жизненного цикла продукции. Существуют различные подходы к выделению отдельных этапов ЖЦ продукции. Расхождения имеются в определении исходной точки начала жизненного цикла продукции. Некоторые авторы считают первым этапом ЖЦ продукции период выведения товара на рынок (А. А. Соловьев [130], Н. Д. Эриашвили [87], В. Ф. Быстров [39], А. Н. Романов [88]), другие авторы – Г. Л. Васильев [44], В. И. Беляев [38], Г. Л. Багиев [28], Ф. Котлер [69] – период разработки товара. Жизненный цикл продукции может включать в себя от четырех до одиннадцати стадий. Так, по мнению авторов Н. Р. Ляпиной, Н. И. Лыгиной [83], Н. Д. Эриашвили [87], в жизненном цикле товаров можно выделить четыре стадии: внедрение, рост, зрелость и спад. В. И. Беляев [38], Г. Л. Багиев [28] и Г. Л. Васильев [44] считают, что жизненный цикл продукции

состоит из шести стадий: исследование и разработка, внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад.

Часто фазы зрелости и насыщения объединяют в общую фазу зрелости. Так, по мнению Ф. Котлера [69], В. Е. Хруцкого [151] и многих других авторов, в жизненном цикле продукции наблюдается пять ясно выраженных этапов: разработка, выведение на рынок, рост, зрелость, спад. В своих работах Р. А. Фатхутдинов [147, 148] и П. С. Завьялов [57] рассматривают структуру ЖЦ продукции как состоящую из семи этапов: от стратегического маркетинга до утилизации товара после обработки и замены новой моделью. Согласно международным стандартам ISO серии 9000 по системе качества продукции типовой жизненный цикл включает 11 этапов.

Интересен подход рассмотрения этапов ЖЦ продукции с точки зрения конкурентоспособности продукции у Е. А. Сысоевой [139]; по её мнению, ЖЦ товара включает в себя следующие стадии:

1. Стадия разработки товара.
2. Вхождение на рынок – это период появления продукции на рынке сбыта, когда ее объем реализации незначителен.
3. Рост конкурентоспособности – это период повышения популярности товара и рост спроса на него.
4. Наступление зрелости и стабильности – это стадия достижения продукции наибольшего уровня конкурентоспособности и сохранение данного уровня в течение определенного времени.
5. Падение конкурентоспособности – это стадия существенного падения уровня спроса, связанная с появлением аналогичной продукции, более привлекательной для потребителей.

Развитие спроса на продукцию и динамику его конкурентоспособности можно выразить графически (рис. 1).

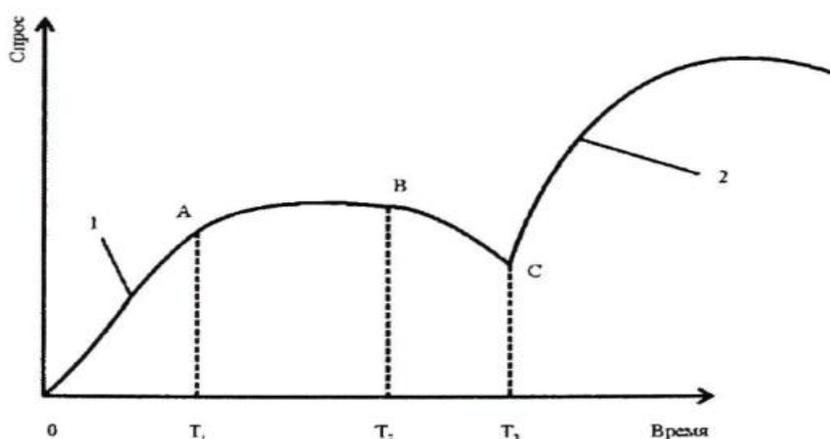


Рис. 1. Динамика изменения спроса на продукцию в зависимости от времени

Ключевые характеристики каждого этапа ЖЦ продукции представлены в табл. 2. В начале появления новой продукции на рынке происходит резкий скачок спроса. После того как количество покупателей стабилизируется, темп роста спроса начинает падать, происходит насыщение рынка данной продукцией, а потом и спад. Основной причиной спада спроса на продукцию является «психологическое утомление», связанное с однообразием представленных товаров. При появлении новой продукции все изменения повторяются.

Наиболее раннее установление момента стабилизации спроса позволит организации производить новую продукцию и занять более выгодные позиции в конкурентной борьбе [111].

В настоящее время главной составляющей конкурентного успеха становится скорость – как можно раньше уловить намечающуюся у потребителей модную тенденцию.

Таблица 2

Характеристика этапов ЖЦ продукции

Основные позиции	Стадия разработки товара	Стадия вхождения на рынок	Стадия роста конкурентоспособности	Стадии зрелости и стабильности	Стадия спада конкурентоспособности
Продажи	Потенциальные	Невысокий уровень продаж	Быстро растущий объем продаж	Пик продаж	Падение объема продаж
Издержки в расчете на одного потребителя	Высокие	Высокие	Средние	Низкие	Низкие
Прибыль	Отрицательная	Отсутствует	Растет	Высокая	Уменьшается
Потребители	Пробная группа тестирования	Новаторы и энтузиасты	Наиболее обеспеченные	Массовый спрос	Консерваторы
Конкуренты	Отсутствуют	Очень мало	Растущее количество	Стабильное число, начинающее сокращаться	Сокращающееся количество

На этапе вхождения на рынок очень важно изучение продукции конкурентов, ее преимуществ и недостатков, а также рассмотрение своих возможностей. На втором этапе рост конкурентоспособности следует поддержать с помощью рекламы и различных услуг. Третий

и четвертый этапы предназначены для стабилизации и исследования причин падения уровня конкурентоспособности продукции, а также необходимо начать производство новой продукции, наиболее привлекательной для потребителей.

Продолжительность как жизненного цикла в целом, так и отдельных его стадий может быть различной, в зависимости и от особенностей конкретной продукции, и от факторов окружающей среды. В зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла находится продукция, можно разработать конкретные мероприятия, направленные на повышение её конкурентоспособности.

Особенностью управления жизненным циклом молочной продукции является то, что восприятие и желания на молочном рынке имеют очень большое значение. В первую очередь это связано с тем, что деятельность организаций на продовольственных рынках в большей степени, чем на остальных рынках, ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей.

Основные составляющие инструментов управления жизненным циклом продукции, которые имеют наибольшую важность с целью повышения конкурентоспособности молочной продукции на рынке:

– для этапа исследования и разработки продукции важны экономический анализ и определение целевого рынка [49, 73];

– для этапа внедрения продукции на рынок важна работа с оптовыми и розничными сетями, информативная реклама, исследование потребительского восприятия [110];

– для этапа роста конкурентоспособности необходимо большое внимание уделять таким составляющим инструментам, как расширение ассортимента, активное продвижение продукции и поиск новых каналов сбыта [71];

– для этапа зрелости и стабильности наиболее важны гибкость цен, изменение упаковки товара и улучшение качественных характеристик [101, 103];

– для этапа потери конкурентоспособности важны реорганизация системы сбыта, нормирование нового имиджа и интенсивная напоминающая реклама [63, 64, 140].

Увеличение внимания к выделенным факторам может оказать существенную помощь при управлении жизненным циклом молочной продукции, а следовательно, и благоприятно сказаться на конкурентоспособности продукции.

1.3. Факторы и субфакторы, влияющие на конкурентоспособность молочной продукции

Конкурентоспособность продукции зависит от множества факторов, которые объединены в четыре группы.

Первая группа – это группа качественных факторов, к которым относятся технический уровень, получение полезного эффекта, инновационности, соответствие стандартам качества.

Вторая группа – это группа ценовых факторов, которые возникают на стадиях производства и продажи продукции. Это непосредственно цена, которая определяется через затраты на производство и продажу продукции, а именно затраты на оплату труда работников, материальные расходы, затраты на энергию, на использование основных средств, затраты на маркетинг, на рекламу, а также расходы на управление и на НИР.

Третья группа – это группа затрат, которые возникают в процессе потребления, а именно эксплуатационные расходы, экономичность потребления, многофункциональность значения.

Четвертая группа – это группа качественных параметров, связанных с сервисом продукции, а именно система технического обслуживания, срок эксплуатации.

В. Я. Горфинкель [53] все факторы подразделяет на ценовые и неценовые. По его мнению, к ценовым факторам относятся новейшие технологии, с помощью которых увеличивается производительность труда при одновременном снижении расходов. Новейшие технологии позволяют обновлять основные средства, не допуская морального износа оборудования, высвобождая рабочую силу, тем самым снижая затраты, не теряя конкурентные преимущества. Все это позволяет продавать продукцию по ценам ниже, чем продают конкуренты. К неценовым факторам конкурентоспособности ученый относит качество продукции, торговую марку, организацию каналов сбыта продукции, рекламу, брендинг, послепродажное обслуживание. В отличие от В. Я. Горфинкеля, Е. И. Мазилкина подразделяет все факторы:

1) на технико-экономические факторы, к которым относят качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию, и зависящие от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоёмкости продукции;

2) коммерческие факторы, которые определяют условия реализации продукции на конкретном рынке [85].

Непосредственно коммерческие факторы включают субфакторы, представленные в табл. 3.

Таблица 3

Коммерческие субфакторы,
влияющие на конкурентоспособность

Факторы	Субфакторы
Конъюнктура	Уровень конкуренции, соотношение между спросом и предложением на продукцию, национальные и региональные особенности рынка, уровень платежеспособности спроса
Обслуживание	Дилерско-дистрибьюторские пункты и станции обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг
Реклама	Средства воздействия на потребителя с целью формирования спроса на продукцию
Имидж	Популярность торговой марки и репутация организации

А. Глухов [51] подразделяет факторы в зависимости от их влияния на «полезный эффект» товара. Так, он выделяет факторы, обеспечивающие материальные и нематериальные свойства. К первым относятся параметры назначения, надежности, эргономичности, экологичности. В свою очередь, нематериальные свойства обеспечивают параметры квалификационные, эстетические, имиджа, а также информационной защиты.

Н. Говорова отмечает важность географического положения рынка, плотности населения, уровня доходов, образа и стиля жизни, возраста населения, количества конкурентов и типа конкуренции. Все это ею объединяется в три группы: группа географических факторов, группа демографических факторов и группа социальных факторов [52].

Интересен подход В. Ю. Контаревой, которая систематизирует все факторы по признакам: по уровням, по субъектам и по отношению к среде организации [68] (табл. 4).

Из всего многообразия факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции, для организаций молочной промышленности автором выделены основные факторы конкурентоспособности этой отрасли.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции

Признак	Группа факторов	Факторы	
По уровням	Первый уровень	Цена, качество, затраты, качество сервиса	
	Второй уровень	Внешние и внутренние факторы	
По субъектам	Для потребителей	Цена, качество, реклама, упаковка, торговая марка, стимулирование сбыта	
	Для производителей	Экономические, технологические, организационные	
	Для торговых организаций	Экономические и организационные	
По отношению к среде организации	Внутренние	Технико-экономические	Качество, цена, затраты на эксплуатацию
		Коммерческие	Конъюнктура рынка, реклама, имидж фирмы
		Нормативно-правовые	Требования технической, экологической и иной безопасности использования продукции на данном рынке, патентно-правовые требования
	Внешние	Соперничество между конкурентами, угроза появления новых конкурентов, угроза появления товаров и услуг-заменителей, способность покупателей торговаться, способность поставщиков торговаться	

Условно они разделены на два уровня. К первому уровню стоит отнести три наиболее весомых фактора: цена, качество и безопасность продукции. Выделенные факторы представляют максимальный интерес для потребителя, так как молочные продукты занимают существенный удельный вес в структуре потребления. Поэтому они должны быть качественными, безопасными для здоровья и продаваться по оптимальным ценам в соответствии с уровнем платёжеспособности покупателей.

Под качеством пищевых продуктов понимают совокупность характеристик пищевых продуктов, способных удовлетворять потребности человека в пище при обычных условиях ее использования, соответствие нормативной документации, отсутствие дефектов и т. д. [2].

Для молочных продуктов большое значение имеют органолептические показатели качества, а именно внешний вид, консистенция, вкус, цвет и запах. Это связано с тем, что потребитель именно по этим характеристикам принимает решение о повторной покупке этого продукта [25].

Но также в молочных продуктах важным является микробиологические и физико-химические показатели, которые прямо влияют на безопасность продукта, то есть покупатель должен быть уверен в безопасности потребляемой продукции, а это возможно только при условии ее обязательной сертификации.

С целью повышения конкурентоспособности молочной продукции важным аспектом является определение факторов и рисков, возникающих в торговой сети. Поэтому в процессе разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности молочной продукции целесообразно проанализировать все фактические и потенциальные риски на основе принципов системы менеджмента качества, оценить их значение для каждого процесса, ввести систему предупредительных мер. Все это позволит гарантировать качество и безопасность продукции, что положительно отразится на росте уровня конкурентоспособности готового продукта [67, 102].

На начальном этапе завоевание рынка осуществляется за счет более низкой цены на продукцию по сравнению с конкурентами, поэтому цена является основным фактором в процессе повышения конкурентоспособности продукции. Это решающий фактор, определяющий намерение покупателя приобрести продукцию.

Современное состояние рынка молочной продукции характеризуется тем, что многочисленные производители предлагают потребителям продукцию с аналогичными названиями, со схожим составом и в относительно близком друг к другу ценовом диапазоне. Поэтому важно дифференцировать свой продукт и эффективно его продвигать.

Кроме того, существенное значение для привлечения покупателя к выбору конкретной продукции имеет формирование общественного мнения, так как с обострением конкуренции привлечь покупателя становится все труднее, а для того, чтобы удержать его, нужно целое искусство. Тут свою роль играют реклама, торговая марка и упаковка продукции.

Для принятия решения о приобретении молочного продукта покупатель должен иметь о нем определенную информацию. Для распространения такой информации используется реклама. Товарная реклама стремится достичь известности торговой марки, а достигнув ее, напоминать потребителям о ее преимуществах. Торговая марка позволяет отличить продукцию организации от продукции ее конкурентов, является символом, подтверждающим высокую репутацию фирмы. Хорошая репутация помогает повысить психологическую

ценность продукции, заинтересовать и привлечь новых покупателей. Лишь устойчивое положительное мнение, сложившееся у потребителей о качестве и достоинстве молочной продукции конкретного производителя, обеспечит ее высокую конкурентоспособность.

Высокая репутация компании служит для потребителя гарантией качества продаваемой продукции и предоставляемой услуги. Согласно исследованиям, 62% потребителей считают, что организация с хорошей репутацией не будет продавать продукцию ненадлежащего качества.

Уверенность представителей общественности в том, что компания с положительной репутацией не продаст некачественный товар, отразится на увеличении скорости и объемов реализации товаров.

Характеристиками торговой марки являются надежность, поддержка, доверие, положительные отзывы [130]. В связи с этим эффективным методом повышения конкурентоспособности является использование упаковки для стимулирования сбыта, которая обладает защитными, потребительскими, экологическими и рекламно-эстетическими свойствами (табл. 5).

Таким образом, упаковка продукции является способом ее сохранения и частью маркетинговой стратегии организации, а также фактором, влияющим на ее безопасность, качество, цену продукции, то есть на ее конкурентоспособность.

Таблица 5

Свойства упаковки, влияющие на конкурентоспособность продукции

Свойства	Характеристика
Защитные	Сохранность продукта с момента упаковки до потребления
	Защита продукта от механических, физических, химических, климатических, биологических воздействий
	Предотвращение изменение продукта сверх установленных нормативов
Потребительские	Разнообразие форм и размеров упаковки
	Удобство потребления
	Степень готовности продукта к употреблению
	Удобство обращения с упакованным продуктом
	Наличие устройств, предотвращающих несанкционированное вскрытие упаковки и осуществляющих контроль за содержанием
	Простота и надежность укупорки и герметизации
Экологические	Возможность экологически чистого уничтожения материалов
	Возможность повторного использования упаковки или повторного использования упаковочных материалов, из которых она изготовлена
Рекламно-эстетические	Информативность
	Степень привлечения внимания покупателя
	Уровень стимулирования сделать покупку

Источник: [68].

Немаловажным фактором, влияющим на конкурентоспособность молочной продукции, является поведение конкурентов. Оно может быть направлено на создание новых молочных продуктов или на «копирование» существующих товаров, а может быть основано на стремлении сохранения продукта на рынке за счет, например, повышения его качества, усовершенствования упаковки и т. п. [93]

Довольно специфическим фактором конкурентоспособности продукта является изменение структуры потребления. Это связано с тем, что потребности покупателя постоянно меняются и для их удовлетворения молокоперерабатывающее предприятие должно постоянно обновлять ассортимент продукции, например, за счет совершенствования потребительских свойств или посредством разработки новой продукции.

С повышением благосостояния потребителей появляются дополнительные возможности: потребление молока снижается, а спрос на молочную продукцию с дополнительными преимуществами повышается, например, с улучшенным вкусом, добавлением сока, витаминов, минералов, полезных бактерий и т. д. Здесь интересен фактор функциональности молочного продукта, так как все больше людей стараются вести здоровый образ жизни, и производители продуктов питания начали задумываться о том, как сделать свою продукцию не только вкусной и качественной, но и полезной.

В связи с этим набирают все большую популярность функциональные продукты питания, т. е. специфические пищевые продукты, предназначенные для систематического употребления в составе пищевых рационов всеми возрастными группами населения, обладающие научно обоснованными и подтвержденными свойствами, снижающие риск развития заболеваний, связанных с питанием, предотвращающие дефицит или восполняющие имеющийся в организме человека дефицит питательных веществ, сохраняющие и улучшающие здоровье за счет наличия в их составе физиологически функциональных пищевых ингредиентов.

Так, рекламируя «функциональность» продукта, а именно его пользу для здоровья, например для повышения иммунитета, нормализации микрофлоры и т. д., производитель привлекает внимание определенной группы потребителей, желающей без применения лекарственных средств в относительно короткие сроки улучшить состояние организма. В данном случае прослеживается взаимосвязь таких факторов, влияющих на конкурентоспособность продукта, как реклама и

«функциональность», ведь для того, чтобы потенциальный покупатель купил и продолжал покупать полезный продукт, о нем необходимо сначала узнать.

Продвижение продукции на рынок – это финишный этап организации по созданию, производству и доведению продукции до потребителя. Здесь потребитель признает продукт нужным для себя или нет и, соответственно, покупает или нет данный продукт [108, 156].

Для реализации этого этапа необходимо создать удобные, выгодные условия приобретения продукции, используя инструменты стимулирования сбыта. Для потребителей это дегустации, лотереи, дополнительный товар в упаковке, подарки, бесплатная почтовая премия, конкурсы, гарантия возврата денег, купоны, последовательные серии и т. д.

Для оптовых и розничных организаций это кредиты, обучение, клуб для особых клиентов, бесплатные образцы, скидка на оптовую покупку, скидка за немедленную оплату и др. Конкуренция между компаниями и их продукцией растет, и потребителям все сложнее различать конкурирующие торговые марки. Соперничающие фирмы усиливают стимулирование, и потребители начинают лучше ориентироваться в их товаре, здесь на помощь приходят реклама и упаковка продукции.

Таким образом, факторы конкурентоспособности молочной продукции тесно взаимосвязаны. Естественно, изменение одного из них повлечет за собой изменение других и в конечном итоге изменит уровень конкурентоспособности продукции. В совокупности все факторы – это система конкурентоспособности молочной продукции на отдельно взятом молочном предприятии. Каждый отдельный фактор также зависит от ряда других показателей, например, качество продукции зависит от сырья и функциональных ингредиентов, технологии производства, состояния технологического контроля производства, условий хранения, транспортирования и реализации и т. д.

Значение каждого отдельного фактора различно в зависимости от рынка, характера конкуренции, стадии ЖЦ продукции и др. Оказывая влияние на конкурентоспособность продукции, факторы изменяют друг друга. Хотелось бы отметить и наличие системного эффекта факторов конкурентоспособности: так, тесная реализация факторов, например совместное использование рекламы, упаковки и стимулирование сбыта, принесет гораздо больший эффект, чем использование этих факторов по отдельности или вне зависимости друг от друга.

Рассмотренные факторы конкурентоспособности продукции являются общими во всех отраслях и сферах деятельности, однако в каждой отдельной отрасли есть ряд особенностей, которые необходимо учитывать при изучении конкурентоспособности продукции [46, 56, 58, 68, 77, 90, 109, 122, 127].

Конкурентоспособность молочной продукции зависит от конкурентоспособности организации, которая формируется не только ресурсной составляющей, но и инновационными подходами к управлению (управленческие инновации), рассматриваемыми в качестве эффективности использования интеллектуального потенциала системы. При этом результативность инноваций формируется как внешней, так и внутренней составляющими.

Определение факторов, влияющих на конкурентоспособность молочной продукции, следует осуществлять исходя из того, что от потребления молочной продукции зависит здоровье и жизнедеятельность людей. В связи с этим обеспечение качества и безопасности является наиболее значимым фактором при производстве данной продукции.

В нашей стране выработку государственной политики и нормативно-правовое регулирование в области обеспечения качества и безопасности продукции осуществляет Министерство промышленности и торговли РФ.

В настоящее время к основным нормативно-правовым документам относится Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» ТР ТС 033/2013 [13].

Вместе с тем на молочную продукцию распространяются также общие требования регламентов: о безопасности пищевой продукции (ТР ТС 021) [14], в том числе ароматизаторов, вспомогательных средств и пищевых добавок (ТР ТС 029) [15], и о маркировке пищевой продукции (ТР ТС 022) [16].

В ТР ТС 033/2013 установлены обязательные требования, которые обеспечивают безопасность потребления молока и молочной продукции для жизни, здоровья потребителей, позволяют выявлять возможные опасные факторы химического, физического и биологического происхождения на всех этапах производственного цикла [5].

Нормативной основой требований к качеству являются национальные стандарты (ГОСТ) и стандарты организаций.

Развитие внешнеэкономических связей привело к необходимости приведения в соответствие отечественных стандартов обеспечения качества и безопасности продукции международным стан-

дартам. Так, в нашей стране стандарты ИСО 9001 приняты для прямого использования в виде Государственного стандарта качества ГОСТ Р ИСО 9001-2001 [10].

На основе серии стандартов ИСО 22000 приняты национальные стандарты ГОСТ Р – 51705.1-2001 «Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП» [11]. Принципы ХАССП предполагают предотвращение использования и выпуска несоответствующей продукции. Если применение стандартов ИСО является добровольным, то в ряде случаев использование принципов ХАССП является обязательным, так как в Техническом регламенте Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» для изготовителя установлены разработка, внедрение и поддержка процедур, основанных на данных принципах.

Так как молочная продукция имеет ограниченный срок годности, то немаловажными параметрами, влияющими на качество, являются режимы и условия хранения, транспортировки и реализации готовой продукции. Кроме того, молочная продукция должна соответствовать требованиям, установленным законодательством, по органолептическим характеристикам, а именно: внешний вид, консистенция, вкус, запах и цвет [5, 52].

Безусловно, качество продукции прямо пропорционально ее конкурентоспособности. Однако повышение качества требует определенных затрат, которые непосредственно увеличивают расходы организации, а следовательно, производственную себестоимость и цену продукции.

Кроме того, покупатель может отказаться от продукции более высокого качества, если повышение цены произошло за счет придания продукции свойств, не представляющих для них существенного интереса [114]. Поэтому одним из основных факторов, влияющих на конкурентоспособность, также является стоимость молочной продукции.

Так как при покупке молочной продукции потребитель не несет дополнительных затрат на использование ее по назначению, то на конкурентоспособность влияет реализационная цена, а не цена потребления [20, 152, 155].

Цены на молочную продукцию формируются с учётом множества факторов. Наиболее значимыми из них являются себестоимость, размер прибыли и налоги. Себестоимость продукции – это сумма затрат на ее производство и реализацию. При калькуляции себестоимости молочной продукции используются следующие виды затрат по

статьям: сырье, основные материалы; возвратные отходы; покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций; транспортно-заготовительные расходы, вспомогательные материалы на технологические цели; тара и упаковочные материалы; топливо и энергия на технологические цели; расходы на оплату труда; страховые платежи; плата по процентам за пользование кредитами; общепроизводственные и общехозяйственные расходы; прочие производственные и коммерческие расходы [17, 26].

В организациях, производящих молочную продукцию, к сырью относятся натуральное молоко, сливки, творог, сметана. К основным материалам – сахар и цукаты, изюм и ванилин, соль, какао, кофе, масло растительное, мука диетическая [55].

Последовательность процесса разработки цены включает в себя: постановку задач ценообразования, определение платежеспособного спроса и себестоимости единицы продукции, анализ цен на продукцию конкурентов, выбор методов ценообразования, определение и установление окончательной цены.

Все методы ценообразования подразделяются на три группы: затратные, рыночные и параметрические методы [95]. В группу затратных методов входят метод полных издержек, метод прямых затрат, метод предельных затрат, метод на основе анализа безубыточности, метод надбавки к цене.

Рыночные методы включают в себя методы, основанные на восприятии ценности продукции, методы с ориентацией на спрос (используются в основном организациями, которые только начинают свою деятельность), методы с ориентацией на конкуренцию, метод следования за рыночной ценой, а также метод следования за ценами фирмы лидера на рынке. Параметрические методы – это методы установления цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу продукции. К данной группе относятся следующие методы: метод удельных показателей, метод регрессионного анализа, агрегатный и балльный методы.

Государство оказывает непосредственное влияние на регулирование цен на молочную продукцию с помощью проводимой налоговой политики. Следует отметить, что совокупность и размер налоговых платежей зависит от вида продукции, условий реализации. В соответствии со статьей 164 НК РФ молочная продукция при реализа-

ции облагается НДС по ставке 10% [1]. Кроме того, молочная продукция не является подакцизной, а экспортные пошлины включаются в цену только в случае реализации продукции за рубеж.

Таким образом, фактор цены будет обеспечивать конкурентоспособность продукции при оптимальном соотношении интересов производителя в получении прибыли и покупателя в приобретении продукции достаточного уровня качества по доступной цене.

Еще одним фактором, влияющим на конкурентоспособность продукции молочной отрасли, является качество упаковочного материала.

В настоящее время для упаковки молока и молочных продуктов используют различные материалы: полимерные материалы, металл, фольга, пергамент, бумага, картон и др. [60].

Молочная продукция разделяется по своим физико-механическим свойствам на следующие группы:

- жидкие (питьевое молоко и сливки, кисломолочные продукты, напитки и др.);
- вязкие и вязкопластичные (кисломолочные продукты, творог и творожные изделия, сметана, сгущенные продукты и др.);
- сыпучие (сухие молочные продукты).

Поэтому вид и материал используемой тары для продуктов, принадлежащих к разным группам, также различается. К тому же каждый вид упаковки имеет свои преимущества и недостатки (табл. 6).

Таблица 6

Сравнительные характеристики упаковки молочной продукции

Вид упаковки	Продукция	Преимущества	Недостатки
Полимерная упаковка	Молоко, сливки, кисломолочные продукты, йогурты, сметана, творог и творожные изделия, масло	Жесткая форма. Наличие удобной пробки. Небольшой вес. Увеличенный срок хранения	Пластик нежелателен для пищевой продукции. Упаковка пропускает свет, и это портит вкус и состав продукции
Полиэтиленовая упаковка	Молоко, сливки, кисломолочные продукты, напитки, йогурты, сметана, сгущенное молоко	Упаковка практически невесома. Низкая стоимость упаковки, а следовательно, и продукции. Сохраняет качество и вкус продукции	Низкая прочность упаковки, может порваться. Не держит форму. Уменьшает срок хранения продукции
Картонная упаковка	Молоко, сливки, кисломолочные продукты, напитки, йогурты, сметана	Легкий вес, компактность, прочность. Экологичность.	Плохая устойчивость к механическим воздействиям

		Возможность вторичной переработки. Невысокая стоимость. Защита от света. Герметичность. Увеличенный срок хранения	
Жестяная упаковка	Сгущенное молоко	Высокая прочность, ударостойкость. Долгий срок хранения продуктов. Предохранение содержимого от воздействия света, газов, воздуха, воды и других факторов окружающей среды	Вероятность попадания ионов металла в продукт
Кашированная фольга	Масло, маргарин, творог	Непроницаемость, непрозрачность. Способность приобретать и сохранять заданную форму. Обеспечивает длительный срок хранения	Высокая стоимость
Пергаментная бумага	Масло, маргарин, творог	Низкая цена, устойчивость к жирам и влаге, безопасность, экологичность	Прозрачность. Не держит форму, не удобна при транспортировке

Источник: составлено авторами.

Таким образом, для жидкой молочной продукции наиболее качественной считается упаковка, изготовленная из многослойного картона. Упаковку для вязкой и вязкопластичной продукции в основном изготавливают из полимерных материалов. Исключение составляет только сгущенное молоко, которое в большом количестве упаковывается в жестяные банки [75].

В настоящее время упаковка продукции является не только способом сохранения, защиты продукции, она стала частью маркетинговой стратегии организации.

Согласно ТР ТС 033/2013, на упаковке должны быть указаны: товарный знак (торговая марка), масса нетто, номер партии молока или молочной продукции, предупредительные надписи или манипуляционные знаки, состав продукта – для молока или молочной продукции, расфасованной непосредственно в транспортную тару, обозначение стандарта или технического документа изготовителя, в соответствии с которым производится продукт переработки молока. Кроме того, для потребителя важна информация об энергетической ценности продукта, составе, дате изготовления, сроке хранения [13].

Дизайн упаковки и объем пропорций также имеют значение. Для привлечения внимания покупателя продукция должна иметь красочную и оригинальную упаковку, которая позволит сделать ее узнаваемой в общей массе, а разный объем предлагаемой продукции обеспечит практичность ее использования для различных групп потребителей.

Широта ассортимента также является значимым показателем, который характеризует количество позиций выпускаемой продукции. Потребители имеют разные вкусы и предпочтения, поэтому чем шире ассортимент выпускаемой продукции, тем больше охват потребителей на различных рынках [55].

Несомненно, к неценовым факторам конкурентоспособности относится и торговая марка, и имидж организации, которые несут в себе гарантию качества.

Имидж организации формируется средствами массовой информации, участием организации в социально-культурных мероприятиях, благотворительных акциях, экономической и политической жизни региона. При этом следует отметить, что завоевание хорошей репутации – это длительный и трудоемкий процесс. Создание торговой марки позволяет отличать продукцию фирмы от продукции ее конкурентов, является символом, подтверждающим имидж организации и высокое качество производимой им продукции [50, 53].

Торговая марка представляется не чем иным, как заместителем большего объема информации и способом более простого и эффективного обращения с ней. Посредством ассоциации с товаром или услугой она сообщает потребительскую информацию о товаре, будь то качество, надежность, мастерство изготовления, стиль, статус или потребительская ценность [53, 92].

Торговая марка является фактором, повышающим конкурентоспособность, однако требующим значительных затрат для ее создания и защиты. Несмотря на это наиболее известные торговые марки могут оказаться предпочтительнее продуктов-заменителей, даже если последние предлагаются по более низким ценам.

В настоящее время рынок молочной продукции переполнен продукцией со сходными характеристиками и находящимися в одной ценовой категории, поэтому выделить тот или иной продукт из множества аналогичных возможно лишь с помощью рекламного давления. В рекламном обращении может быть представлена информация о новом виде продукции, содержаться предложение о приобретении уже существующих товаров.

В современном мире количество носителей, на которых распространяется реклама, растет. Информационная связь с покупателем осуществляется в периодических изданиях, по телевидению, на радио, через Интернет. Кроме того, информация может быть размещена на рекламных щитах, световых вывесках, панно, экранах, электронных табло. При необходимости предприятие может заказать издание каталога выпускаемой продукции, плакаты, проспекты, буклеты и т. п. Реклама продукции может быть размещена на окнах, стенах, витринах торговых организаций, на общественном транспорте и транспорте организации и в других местах [46, 52].

Оптимально подобранная и оформленная информация на упаковке (этикетке) продукции может быть также использована в целях рекламы. Реклама молочной продукции проводится и на выставках, презентациях, дегустациях и т. п.

Еще одним немаловажным фактором конкурентоспособности является наличие каналов реализации продукции [75]. Основной объем молочной продукции реализуется через посредников – организации розничной торговли. Для организаций, непосредственно реализующих молочную продукцию потребителю, необходимо создать выгодные условия приобретения продукции:

- возможность доставки продукции покупателю транспортом производителя;
- возможность приобретения продукции различными партиями;
- условия и сроки подачи заявок на поставку продукции;
- сроки поставки продукции и их соблюдение;
- соответствие ассортимента продукции поданным заявкам;
- условия оплаты продукции;
- возможность взять продукцию на реализацию;
- предоставление коммерческого кредита и его условия;
- право замены бракованной продукции.

Для эффективного продвижения продукции целесообразно проводить мероприятия, обеспечивающие и стимулирующие сбыт продукции, а именно:

- систематическое консультирование персонала торговой организации насчет потребительских свойств продукции, ее достоинств, преимуществ, возможных способов приготовления, употребления;
- проведение презентаций, дегустаций продукции непосредственно в торговых точках;

- установка фирменных прилавков предприятий производителей;
- проведение лотерей, розыгрышей и разыгрывание призов [24].

Вывод по первой главе

Под конкурентоспособностью продукции может пониматься свойство, или способность, или возможность, или преимущество, или степень привлекательности продукции.

Такая многовариантность содержания и формы понятия «конкурентоспособность» позволяет сформулировать определение конкурентоспособности молочной продукции. Под конкурентоспособностью молочной продукции понимается совокупность качественных, стоимостных, потребительских свойств, обеспечивающих максимальную степень привлекательности молочной продукции для потребителей, а также позволяющих организации обладать определенными конкурентными преимуществами перед аналогичной продукцией конкурентов.

Основными факторами, определяющими высокий уровень конкурентоспособности молочной продукции, выступают качество и стоимость продукции, которые имеют относительный и динамичный характер на всем протяжении жизненного цикла продукции, проходя четыре его стадии: зарождение, рост, зрелость и угасание.

Конкурентоспособность продукции зависит от множества факторов, которые объединены в четыре группы.

Первая группа – это группа качественных факторов, к которым относятся технический уровень, получение полезного эффекта, инновационности, соответствие стандартам качества.

Вторая группа – это группа ценовых факторов, которые возникают на стадиях производства и продажи продукции. Это непосредственно цена, которая определяется через затраты на производство и продажу продукции, а именно затраты на оплату труда работников, материальные расходы, затраты на энергию, на использование основных средств, затраты на маркетинг, на рекламу, а также расходы на управление и на НИР.

Третья группа – это группа затрат, которые возникают в процессе потребления, а именно эксплуатационные расходы, экономичность потребления, многофункциональность значения.

Четвертая группа – это группа качественных параметров, связанных с сервисом продукции, а именно система технического обслуживания, срок эксплуатации.

Для достижения высокого уровня конкурентоспособности молочной продукции необходимо найти оптимальное соотношение использования этих факторов, ориентируясь на каждую группу потребителей целевого рынка.

Все факторы конкурентоспособности тесно взаимосвязаны. Изменение одного из них повлечет за собой изменение других и в конечном итоге повлияет на общий уровень конкурентоспособности молочной продукции.

К коммерческим субфакторам относят уровень конкуренции и дилерско-дистрибьюторского обслуживания, средства воздействия на потребителя с целью формирования спроса, имиджевые и репутационные воздействия.

С целью повышения конкурентоспособности молочной продукции важным аспектом также является определение рисков, возникающих в торговой сети. Поэтому в процессе разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности молочной продукции целесообразно проанализировать все фактические и потенциальные риски на основе принципов системы менеджмента качества, оценить их значение для каждого процесса, ввести систему предупредительных мер. Все это позволит гарантировать качество и безопасность продукции, что положительно отразится на росте уровня конкурентоспособности готового продукта.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1. Этапы оценки конкурентоспособности молочной продукции

Активность и высокая динамика конкуренции на рынке молочной продукции обязывает организации осуществлять постоянный контроль за происходящими изменениями и проводить их оценку и диагностику.

Существует множество подходов к определению понятия «оценка». Это и способ установления значимости, и выраженный в количественном и качественном значении уровень значимости.

Нами под оценкой понимается процесс определения уровня значимости объекта. Если говорить об оценке конкурентоспособности молочной продукции, то под этим понятием мы понимаем процесс установления количественного параметра значимости молочной продукции для реальных и потенциальных покупателей.

Результатом проведения оценки конкурентоспособности молочной продукции выступает постановка диагноза, а именно конкурентной или неконкурентной является молочная продукция.

Постановка диагноза, то есть диагностика, осуществляется различными методами, инструментами и технологиями, которые в совокупности применяются в форме маркетинговых исследований.

Под методами понимается комплекс логических и математико-статистических способов и процедур, с помощью которых осуществляется получение информации для подготовки и принятия обоснованных решений [90, 96].

При проведении оценки конкурентоспособности молочной продукции важно соблюдать ее последовательность.

В первую очередь при проведении оценки конкурентоспособности продукции важно определить цель и сформировать конкретные требования и параметры молочной продукции, после чего проводится оценка рыночной среды с помощью маркетинговых исследований. На этом этапе выявляется количество конкурентов, их конкурентные преимущества, а также динамика рынка, его емкость и потенциал [41, 126, 129].

При формировании требований параметров оценки молочной продукции важным аспектом является изучение нормативных пара-

метров продукции. Это связано с тем, что органолептические показатели, соблюдение требований ГОСТ и других нормативно-правовых актов, регламентирующих производство этой продукции, имеют первостепенное значение.

На основании полученных данных по рынку и по нормативным параметрам формируется группа аналогов молочной продукции, выбирается базовый образец, определяются конкретные параметры оценки, рассчитываются показатели, сравнение которых и позволяет поставить диагноз – конкурентоспособна или неконкурентоспособна данная продукция.

В Прил. I нами обобщен порядок проведения оценки конкурентоспособности не только продукции, но также отрасли и предприятия.

Важно отметить, что представленная в Прил. II последовательность проведения оценки основана на комплексном подходе, который предусматривает использование не только экономических, но и финансовых методов.

Отличительной особенностью процесса проведения оценки от процесса проведения диагностики является то, что оценка может применяться как при сравнении молочной продукции в рамках организации-производителя, так и в рамках рынка в целом, то есть когда происходит сравнение молочной продукции разных производителей, которые относительно друг друга выступают конкурентами.

При проведении же диагностики сравнение происходит только на уровне рынка, когда сравнивается аналогичная молочная продукция производителей-конкурентов, то есть диагностику, не сравнивая продукцию конкурентов, провести невозможно. Единственным исключением является сравнение параметров молочной продукции одного производителя с каким-либо эталоном.

Результаты оценки не всегда позволяют поставить диагноз – конкурентна или неконкурентна молочная продукция. Например, провели оценку качественных и количественных параметров молочной продукции одного производителя в динамике, то есть за несколько лет. В этом случае можно сделать вывод только о том, в каком направлении идет развитие производства этой продукции, насколько в количественном и качественном отношении изменились свойства этого продукта. Но если оценить эти же качественные и количественные параметры молочной продукции относительно аналогичной молочной продукции другого производителя, тогда можно поставить диагноз – конкурентна или неконкурентна молочная данная продукция.

Существует три формы постановки диагноза – аналитическая, экспертная и диагностика с использованием модели, то есть имитация.

Если диагноз ставится с помощью маркетинговой, статистической информации, с использованием результатов прошлых маркетинговых исследований, то в этом случае проводится аналитическая диагностика.

Если диагноз ставится на основании информации, которая получена с помощью привлечения экспертов, при проведении социально-экономических опросов, то речь идет об экспертной диагностике.

Если диагноз ставится на основании информации, полученной в ходе моделирования социально-экономических процессов, то речь идет об имитационной диагностике.

Результатом постановки диагноза является определение на конкретном рынке текущего и перспективного плана развития конкуренции. Исходя из этого, определяются приоритетные меры для усиления конкурентных преимуществ организации. Поэтому актуальным является проведение конкурентной диагностики, то есть выявление сильных и слабых сторон организации. Такой подход к проведению диагностики позволяет соотнести стратегические возможности организации и состояние конъюнктуры рынка, тем самым усилить конкурентные позиции на рынке.

Диагностика проводится по конкретным показателям, к которым относятся объемы продаж как организации, так и ее конкурентов. Кроме того, диагностика может проводиться по используемым маркетинговым стратегиям, возможностям финансовой поддержки, особенностям формирования ассортимента продукции, возможностям внедрения инноваций.

2.2. Методы оценки конкурентоспособности молочной продукции

Оценка и диагностика конкурентоспособности молочной продукции имеет свои особенности. При выборе метода для проведения оценки конкурентоспособности молочной продукции необходимо учитывать в первую очередь специфику продукции, а также соотношение цены и качества, которое является наиболее простым и конкретным показателем, позволяющим дать однозначный ответ о том, какой из видов молочной продукции предпочтительнее для потребителя.

Существует множество методик оценки конкурентоспособности продукции [43, 46, 51, 52, 55, 56, 59, 62, 80, 84, 105, 123, 127, 142, 145,

147, 150], которые можно применить и при оценке конкурентоспособности молочной продукции.

Все методики построены на различных методах. В настоящее время существует пять методов: балльный, дифференцированный, комплексный, смешанный и индексный.

Методику оценки конкурентоспособности продукции на основании балльного метода предлагает Р. А. Фатхутдинов [147]. Он описывает методику оценки конкурентоспособности продукции по системе 11111-55555. По этой методике определяются факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции, далее проводится оценка этих факторов в баллах от 1 до 5, а затем проводится их суммирование. По этой системе минимальное значение конкурентоспособности будет равно 5, а максимальное 25.

Оценка проводится соответствующими экспертами. В результате получают определенные коды конкурентоспособности продукции. Например, продукция низкого качества, предлагаемая по весьма высокой цене, имеющая к тому же низкие показатели по другим сравниваемым параметрам, будет иметь конкурентоспособность 12112.

При использовании дифференцированного метода происходит сопоставление показателей конкурентоспособности продукции с эталоном, или базой сравнения. В результате определяется, во-первых, преимущество или недостаток в конкурентной борьбе относительно продукции-конкурента. Обычно вывод об уровне конкурентоспособности продукции делается на основании сравнения полученного значения по показателю с единицей. Если больше единицы, то продукция удовлетворяет конкурентным предпочтениям потребителей, следовательно, является конкурентоспособной. Несмотря на простоту, этот метод имеет недостатки. Его можно применять, если показатели, по которым проводится оценка, взаимосвязаны. Кроме того, не учитывается весомость каждого показателя в отдельности, поэтому может получиться, что весомый показатель получил минимальную оценку, а менее весомый – высокую оценку, а в результате сделан вывод о достаточном уровне конкурентоспособности продукции.

При использовании комплексного метода используются комплексные показатели, состоящие из единичных, то есть при этом методе обеспечивается взаимосвязь показателей, а также их весомость. При оценке полученных комплексных показателей также происходит сравнение с единицей, на основании которого делается вывод о том, что анализируемая продукция уступает (меньше единицы), соответ-

ствует (равна единице) или превосходит базовую продукцию – продукцию конкурента – и превышает единицу.

Использование смешанного метода оценки конкурентоспособности продукции проводится на основании сочетания первых двух методов: дифференциального и комплексного.

При использовании индексного метода в процессе оценки конкурентоспособности продукции рассчитывается индекс конкурентоспособности, состоящий из трех показателей: количественного, качественного и стоимостного.

Первый показатель характеризует широту свойств продукции, второй показатель определяет глубину проработки технической составляющей по каждому свойству продукции, а третий показатель включает цену продажи продукции и стоимость ее потребления, то есть затраты на производство и эксплуатацию продукции. Если три показателя суммировать, а в результате будет получена единица, то это означает, что данная продукция пользуется спросом у покупателей и, следовательно, является конкурентоспособной.

В отношении молочной продукции индексный подход позволяет, во-первых, фиксировать фактическое положение продукции на рынке, во-вторых, использовать результаты при разработке мероприятий по повышению итогового показателя, обусловленных достигнутым уровнем системы оценочных показателей.

Индексную оценку конкурентоспособности продукции также предлагают проводить, рассчитывая индекс конкурентоспособности продукции в виде соотношения индекса качества I_k и экономического индекса $I_э$:

$$I_{kp} = I_k / I_э$$

Если индекс конкурентоспособности продукции превышает единицу, то считается, что продукция является потенциально конкурентоспособной, то есть индекс качества превышает экономический индекс. В результате образуется резерв, который будет обеспечивать востребованность продукции.

Несмотря на довольно объективный подход к оценке уровня конкурентоспособности, этот метод имеет свой недостаток – наличие неполноты учета других возможных критериев, особенно таких критериев, которые нельзя выразить или сопоставить между собой.

Для оценки и диагностики конкурентоспособности молочной продукции используется множество методов, которые можно класси-

фицировать по различным признакам. В зависимости от номенклатуры критериев все методы подразделяются на прямые и косвенные. Отличаются эти два метода друг от друга тем, что при прямом методе интегральный показатель качества учитывается, при косвенном методе учитываются только характеристики качества.

В зависимости от цели и стадии проводимой оценки конкурентоспособности молочной продукции методы также подразделяются на две группы: методы, которые используются на стадии производства молочной продукции, и методы, которые используются на стадии ее продажи. В совокупности эти методы позволяют спрогнозировать конкурентоспособность молочной продукции, определить пути повышения качества и снижения цены потребления. При использовании этих методов используют такие показатели, как объем продаж, скорость товарооборота собственной молочной продукции и продукции конкурентов, а также мнение покупателей.

Важным при проведении оценки и диагностики молочной продукции является четкое понимание используемого метода.

Если при проведении оценки и диагностики участвуют эксперты, то речь идет о балльном методе.

Если происходит расчет показателей сравнения, то применяется метод оценки конкурентоспособности продукции, основывающийся на расчёте единичных или интегральных показателей конкурентоспособности.

Если при проведении оценки и диагностики номенклатурным (ассортиментным) группам молочной продукции присваивается рейтинг, то речь идет о методах рейтинговой оценки.

Если строится идеальная (потенциальная, предполагаемая) модель, которая подвергается анализу, оценке, то речь идет об экономико-математическом моделировании на основе определения функции желательности и многокритериального анализа.

Если строятся фактические модели, с помощью которых проводится факторный анализ конкурентоспособности молочной продукции, то речь идет об экономико-статистических методах, а именно о корреляционно-регрессионном анализе, методе главных компонент и т. д.

При проведении оценки и диагностики конкурентоспособности молочной продукции применяют типовую схему. Оценка конкурентоспособности начинается с изучения рыночных условий исследуемой молочной продукции. Для этого изучаются конъюнктура рынка, требования покупателей, информация о конкурентах. Далее выбирается та

молочная продукция, по которой будет проводиться оценка и диагностика, после чего определяется перечень параметров, которые будут участвовать в оценке конкурентоспособности молочной продукции. На этом этапе важным является выбор именно тех параметров, которые наиболее важны для потребителя при выборе молочной продукции.

По каждому выбранному параметру проводится сравнение, показывающее, насколько тот или иной параметр превосходит параметры конкурентной молочной продукции или уступает им.

После проведения такого сравнения рассчитывается интегральный показатель, используемый для оценки конкурентоспособности анализируемой молочной продукции по всем рассматриваемым параметрам в целом.

Полученные результаты оценки конкурентоспособности молочной продукции используются для определения направлений и путей повышения ее уровня конкурентоспособности.

2.3. Показатели оценки конкурентоспособности молочной продукции

При проведении оценки и диагностики конкурентоспособности молочной продукции важным аспектом является выбор показателей. При оценке конкурентоспособности молочной продукции используются потребительские, экономические, социальные и экологические критерии, по каждому из которых применяются конкретные показатели, которые в теории также могут называться индикаторами.

Основным принципом при разработке показателей оценки конкурентоспособности молочной продукции является то, что они должны быть информативными и позволять рассчитывать и оценивать качество, ассортимент, упаковку и рекламу продукта. В основном эта оценка проводится в виде расчета коэффициентов, которые корректируются на уровень значимости.

Оценка качества молочной продукции осуществляется посредством органолептических показателей. Качество молочной продукции зависит от качества сырого молока, которое, в свою очередь, должно соответствовать требованиям ГОСТ Р 52054-2003. В данном нормативно-правовом акте установлена базисная норма белка для сырого молока на уровне трех процентов и базисная норма жира на уровне чуть более трех процентов.

Также «при производстве стерилизованного молока, в том числе концентрированного или сгущенного, должен выполняться показа-

тель термоустойчивости по алкогольной пробе»; «при производстве сыра сычужно-бродильная проба должна соответствовать I и II классам; уровень бактериальной обсемененности по редуктазной пробе I и II классов – в соответствии с требованиями национального стандарта; количество колоний мезофильных аэробных микроорганизмов и факультативно анаэробных микроорганизмов – не более чем $1 \cdot 10^6$ КОЕ в 1 см^3 ; кислотность – не более 19°T ; массовая доля белка – не менее 2,8%» [12]. Таким образом, чтобы молочные продукты были высокого качества, необходимо строгое соблюдение предъявляемых требований.

При проведении оценки конкурентоспособности молочной продукции часто используется балльный метод, когда полученные баллы по показателям корректируются на весовой коэффициент. В связи с тем что к молочной продукции предъявляются высокие требования по качеству, то в весовом значении на органолептические показатели приходится 50% (табл. 7).

Таблица 7

Значения коэффициентов значимости, используемых для оценки потребительских свойств молочной продукции

Наименование показателей	Коэффициент
Органолептические показатели	0,50
Ассортимент	0,15
Упаковка	0,20
Реклама	0,15
Всего	1,0

Источник: составлено и рассчитано авторами на основе опроса руководителей предприятий – производителей молочной продукции.

На втором месте по уровню значимости стоят показатели, оценивающие упаковку, – 20%. Это объясняется тем, что упаковка выполняет не только информативную функцию, но и защитную, тем самым сохраняя продукт качественным на продолжительное время. Значимость ассортимента и рекламы одинакова – по 15%.

Как было сказано выше, представленные весовые коэффициенты значимости обычно применяются при использовании балльного метода оценки конкурентоспособности молочной продукции. Но в этом случае не учитываются экономические показатели молочной продукции. Это позволяет говорить о недостаточном уровне оценки, следовательно, о недостоверном выводе о конкурентоспособности или неконкурентоспособности молочной продукции.

При проведении оценки и диагностики молочной продукции целесообразно использовать комплексный подход, который позволяет оценить уровень реальной конкурентоспособности молочной продукции внутри одной организации среди продуктов одной товарной группы. Для этого существует формула:

$$K_{ri} = a \times D_r + b \times P_i + c \times D_э,$$

где K_{ri} – коэффициент реальной конкурентоспособности i -го продукта;

D_r – доля объема продаж i -го продукта в общем объеме продаж;

P_i – коэффициент рентабельности i -го продукта;

$D_э$ – доля объема экспорта i -го продукта в общем объеме экспорта;

a, b, c – коэффициенты весомости соответствующих критериев.

Если коэффициент реальной конкурентоспособности i -го продукта больше нуля, то это будет означать, что продукция конкурентоспособная, если меньше нуля – неконкурентоспособная.

Таким образом, с помощью коэффициента реальной конкурентоспособности весь ассортимент молочной продукции организации будет разделен на две группы: конкурентоспособные и неконкурентоспособные продукты.

В условиях рынка важным является диагностика реальной и потенциальной конкурентоспособности молочной продукции. Реальная конкурентоспособность молочной продукции проводится на фактических данных с целью выявления резервов повышения уровня конкурентоспособности, а потенциальная – для составления прогноза с целью своевременного и правильного принятия управленческих решений в области повышения конкурентоспособности молочной продукции.

В первом случае используется объем продаж или выручка от реализации, рентабельность продаж, а также доля экспорта; во втором случае – энергетическая ценность молочной продукции в расчете на 1 руб. затрат, сроки реализации продукта, балл качества молочной продукта, степень обновления ассортимента, балл сертификации менеджмента качества, а также глубина ассортимента.

Преимуществом данного подхода и данной системы показателей оценки конкурентоспособности молочной продукции является то, что показатели отражают различные стороны продукции, не дублируют друг друга и позволяют дать объективную оценку достигнутому уровню конкурентоспособности молочной продукции, а также обосновать ее потенциальные резервы [85].

Л. Филобокова, И. Уланова [150] предлагают оценивать конкурентоспособность молочной продукции по отношению к конкурентам на рынке по всему набору параметров, а именно потребительских, экономических, социальных, экономических.

При этом первоначально рассчитываются единичные показатели в разрезе потребительских, социальных, экономических параметров, затем групповые показатели в этих же разрезах, а затем на основании групповых показателей рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности продукции. Методика расчета единичных и групповых показателей представлена в Прил. II.

Таким образом, конкурентоспособность молочной продукции прямо связана с конкурентоспособностью организации, функционирующей в сфере молочно-перерабатывающего производства. В связи с этим дополнительным аспектом является проведение оценки и диагностики конкурентоспособности организации. Для этого, на наш взгляд, актуально использовать систему показателей, предложенной Л. Филобоковой, И. Улановой [150]. При применении этой системы можно не только определить уровень конкурентоспособности организации, но и выявить ее потенциал, который, по мнению ученых, является комплексным и состоит из инновационного, инвестиционного, интеллектуального, маркетингового и финансово-экономического потенциалов. Каждый потенциал рассчитывается по конкретным показателям, которые представлены в табл. 8.

Таблица 8

Показатели для оценки потенциала конкурентоспособности организаций молочно-перерабатывающих производств по Л. Филобоковой, И. Улановой

Элементы, формирующие внутренний потенциал конкурентоспособности	Локальные показатели оценки	Алгоритм расчета
Инновационный потенциал	Доля нематериальных активов в общей стоимости активов	$K1 = \text{среднегодовая стоимость нематериальных активов} / \text{среднегодовая стоимость совокупных активов}$
	Доля расходов на НИОКР	$K2 = \text{величина расходов на НИОКР за финансовый год} / \text{общая величина расходов за финансовый год}$
	Доля стоимости новых видов продукции в общем объеме выпуска	$K3 = \text{денежная оценка стоимости новых видов продукции, освоенных за финансовый год} / \text{денежная оценка общего объема продукции, выпущенной за финансовый год}$

Инвестиционный потенциал	Доля капитальных вложений в основные средства в среднегодовой стоимости основных производственных фондов	$K4 = \text{объем капитальных вложений в ОПФ за финансовый год} / \text{среднегодовая стоимость ОПФ}$
	Оборот капитала, полученный с каждого рубля чистых инвестиций	$K5 = \text{выручка от продаж} / \text{объем капитальных вложений за финансовый год}$
	Оборот капитала, полученный с каждого рубля финансовых инвестиций	$K6 = \text{выручка от продаж} / \text{объем финансовых вложений}$
	Прибыль до налогообложения, полученная с каждого рубля инвестиций (чистых и трансфертных)	$K7 = \text{прибыль до налогообложения} / \text{общий объем инвестиционных потоков за финансовый год}$
Интеллектуальный потенциал	Доля специалистов со специальным образованием	$K8 = \text{среднесписочная численность специалистов, имеющих высшее и среднее специальное профильное образование} / \text{среднесписочная численность работающих за календарный год}$
	Доля расходов на подготовку, переподготовку кадров и повышение квалификации	$K9 = \text{расходы на подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров за финансовый год} / \text{общая сумма расходов за финансовый год}$
	Доля работников, принимавших участие в выставках и ставших победителями	$K10 = \text{численность работников, ставших победителями на выставках} / \text{среднесписочная численность работающих за календарный год}$
Маркетинговый потенциал	Результативность каналов сбыта	$K11 = \text{фактический объем продаж по каналам сбыта} / \text{планируемый объем продаж по каналам сбыта}$
	Результативность розничных посредников	$K12 = \text{фактический объем продаж с участием розничных посредников} / \text{фактический объем продаж по всем каналам сбыта}$
	Эффективность рекламы	$K13 = \text{прирост объема продаж в результате использования рекламных мероприятий} / \text{общая сумма расходов на рекламу}$
Финансово-экономический потенциал	Доля собственного капитала в общем объеме источников	$K14 = \text{среднегодовая стоимость собственного капитала} / \text{среднегодовая стоимость совокупного капитала}$
	Коэффициент текущей ликвидности	$K15 = \text{оборотные активы} / \text{наиболее срочные и краткосрочные обязательства}$
	Рентабельность собственного капитала	$K16 = \text{чистая прибыль} / \text{среднегодовая стоимость собственного капитала}$
	Рентабельность совокупного капитала	$K17 = \text{чистая прибыль} / \text{среднегодовая стоимость совокупного капитала}$
	Коэффициент обеспеченности СОС	$K18 = \text{СОС} / \text{оборотные средства}$

Коэффициент годности основных производственных фондов	K19 = среднегодовая стоимость введенных основных производственных фондов/среднегодовая стоимость основных производственных фондов
Коэффициент роста стоимости совокупных активов	K20 = среднегодовая стоимость совокупных активов за отчетный финансовый год/среднегодовая стоимость совокупных активов за предыдущий период
Фондоотдача основных производственных фондов	K21 = выручка от продаж/среднегодовая стоимость основных производственных фондов
Коэффициент оборачиваемости оборотных производственных фондов	K22 = выручка от продаж/средние остатки оборотных производственных фондов
Коэффициент конкурентоспособности молочной продукции	K23 – алгоритм расчета K7

Источник: [150].

Каждый показатель в данной системе имеет свой номерной код. Это необходимо для простоты расчета, а также для расчета в конечном итоге интегрального показателя (VIG), который выражается следующей функциональной зависимостью:

$$VIG = f (Inv, IvRv, InRn),$$

где *Inv* – управленческие инновации во внешней и внутренней среде;

IvRv – ресурсная составляющая внешней среды;

InRn – ресурсная составляющая внутренней среды.

Применение этой системы позволит получить объективные результаты, так как используются экономические, финансовые показатели деятельности организации, позволяющие оценить экономический эффект от реализации управленческих инноваций (E), который Л. Филобокова и И. Уланова предлагают осуществлять через зависимость приращений, а именно:

$$E = \Delta BI - \Delta ZI,$$

где ΔBI – приращение прибыли, обеспеченное управленческими инновациями;

ΔZI – приращение затрат, связанных с разработкой и внедрением управленческих инноваций. При этом:

$$\Delta\text{ЗИ} = \Delta\text{ЗИ}_1 + \Delta\text{ЗИ}_2 + \Delta\text{ЗИ}_3,$$

где $\Delta\text{ЗИ}_1$, $\Delta\text{ЗИ}_2$, $\Delta\text{ЗИ}_3$ – дополнительные затраты, связанные с образовательным элементом адаптационного механизма; с методологическим и методическим элементами; с административно-структурным элементом.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что оценка и диагностика конкурентоспособности молочной продукции должна проводиться и дополняться проведением оценки конкурентоспособности организации, которая является производителем этой молочной продукции.

Вывод по второй главе

При проведении исследования конкурентоспособности молочной продукции необходимо четко определять, с помощью какого конкретного процесса проводится это исследование: с помощью оценки или с помощью диагностики.

Если исследование конкурентоспособности молочной продукции проводится с помощью оценки, то определить уровень значимости молочной продукции для реальных и потенциальных покупателей можно как в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов, так и в рамках одного производителя, но только в динамике за несколько лет.

Если исследование конкурентоспособности молочной продукции проводится с помощью диагностики, то в результате осуществляется постановка диагноза – конкурентная или неконкурентная молочная продукция – только на основании ее сравнения с продукцией конкурентов.

Общим моментом как для оценки конкурентоспособности, так и для диагностики является то, что вывод об уровне конкурентоспособности продукции осуществляется с помощью рассчитанного интегрального показателя, который определяется на основании единичных и групповых показателей.

Оценку и диагностику конкурентоспособности молочной продукции нами предлагается проводить в два этапа.

На первом этапе целесообразно провести оценку конкурентоспособности молочной продукции в ПФО относительно конкурентоспособности молочной продукции в целом по стране.

В рамках этого этапа проводятся такие последовательные действия:

1. Рассчитывается структура организаций по федеральным округам, входящих в список «честных» производителей молочной продукции.

2. Рассчитывается динамика цельномолочной продукции (в пересчете на молоко), масла сливочного и паст масляных, произведённых в России и в ПФО.

3. Рассчитывается структура молокоперерабатывающих предприятий по регионам ПФО за текущий год.

4. Проводится ранжирование структуры молокоперерабатывающих предприятий по фактическому объему переработанного молока в организациях ПФО.

На втором этапе проводится оценка конкурентоспособности молочной продукции в конкретном регионе (области, районе и т. д.). В рамках этого этапа проводятся следующие действия:

1. Проводится оценка влияния пяти сил М. Портера на ситуацию в отрасли производства продукции молочной переработки региона.

2. Рассчитывается структура производства молочных продуктов региональных производителей в текущем году.

3. Рассчитывается фактический объем переработанного молока в разрезе производителей молочных продуктов региона в текущем году.

4. Определяется состав производителей по ассортименту молочных продуктов в разрезе количества торговых марок (например, молоко жидкое обработанное, кисломолочная продукция, сыры и продукты сырные, масло сливочное, молоко в твердых формах, прочие молочные продукты: творог, йогурт и т. д.).

5. Проводится расчет среднего процента производства и продаж молочных продуктов региона.

6. Дается балльная оценка конкурентоспособности производителей молочных продуктов в Кировской области. Здесь рассчитываются баллы по количеству торговых марок, баллы по количеству ассортиментных позиций, баллы по объемам производства, баллы по конкурентным преимуществам.

7. Проводится балльная оценка конкурентоспособности ведущих производителей региона.

8. Рассчитывается конкурентоспособность произведенного молока ведущими производителями региона в разрезе вида молока, его жирности, емкости упаковки, вида единичной упаковки, применяемых стандартов, срока реализации, вложенности в упаковку, вида транспортной упаковки.

9. Составляется матрица сравнения единичных показателей конкурентоспособности молочной продукции производителей региона по цене продукции.

10. Проводится оценка органолептических показателей конкурентоспособности молочной продукции производителей региона.

11. Рассчитывается единичный показатель конкурентоспособности молочной продукции производителей региона по ассортименту.

12. Проводится оценка упаковки молочной продукции производителей региона с учетом коэффициента значимости.

13. Рассчитывается единичный показатель конкурентоспособности молочной продукции производителей региона по рекламной поддержке.

14. Рассчитывается единичный показатель конкурентоспособности молочной продукции производителей региона по имиджу.

15. Рассчитывается групповой показатель конкурентоспособности молочной продукции производителей региона по потребительским параметрам с учетом коэффициентов весомости.

16. Рассчитывается групповой показатель конкурентоспособности молочной продукции производителей региона по экономическим параметрам с учетом коэффициентов весомости.

17. Рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности молочной продукции производителей региона.

18. Составляется карта восприятия производителей молочной продукции региона.

19. Проводится характеристика рынков сбыта, и определяются конкурентные преимущества основных производителей молочных продуктов региона.

20. Проводится анкетирование потребителей молочной продукции региона и анализ данных с целью формирования портрета потребителя.

Таким образом, проведение оценки и диагностики конкурентоспособности молочной продукции в представленной последовательности позволит объективно оценить ее и достоверно поставить диагноз об уровне конкурентоспособности молочной продукции.

3. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕГИОНАХ РОССИИ

3.1. Оценка конкурентоспособности молочной продукции в Приволжском федеральном округе

С целью оценки конкурентоспособности молочной продукции в регионах РФ нами обобщена информация по производителям молочной продукции [118, 119, 169]. В 2016 г. Россельхознадзор опубликовал на своем официальном сайте данные о «честных» производителях молочной продукции, то есть о тех предприятиях, которые не были пойманы на фальсификации во время проверок и мониторинга. Эти организации вошли в список «честных» производителей молочной продукции России (Прил. III).

В этот список вошли организации из шести федеральных округов. Наиболее «честные» производители молочной продукции находятся в Приволжском ФО – из 36 организаций 15 организаций ПФО, что составляет 41,67% всего списка (табл. 9).

Таблица 9

Структура организаций по федеральным округам,
вошедших в список «честных» производителей молочной продукции

ФО	Количество организаций	Удельный вес, %
Приволжский ФО	15	41,67
Северо-Западный ФО	3	8,33
Сибирский ФО	5	13,89
Уральский ФО	2	5,56
Центральный ФО	7	19,44
Южный ФО	4	11,11
Итого	36	100,00

Источник: <https://cerberus.vetrif.ru/cerberus/violation/pub>.

На втором месте в списке «честных» производителей молочной продукции России стоит Центральный ФО, удельный вес которого составляет 19,44%. Минимальный удельный вес в списке «честных» производителей молочной продукции России занимает Уральский ФО – 5,56%. Важно отметить, что в списке отсутствуют организации Дальневосточного и Северо-Кавказского ФО. Таким образом, можно сделать вывод о том, что по показателю качества молочная продукция, произведенная на предприятиях ПФО, является самой качественной продукцией в России.

Ежегодно в ПФО увеличиваются объемы производства молока (Прил. IV, V), цельномолочной продукции (в пересчете на молоко) (Прил. VI), масла сливочного и паст масляных (Прил. VII). Это положительно отражается на удельном весе, который занимает ПФО по этим показателям (табл. 10).

Таблица 10

Динамика производства цельномолочной продукции
(в пересчете на молоко), масла сливочного и паст масляных
в России и ПФО

Показатели	РФ						ПФО						Уд. вес, %					
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Производство цельномолочной продукции (в пересчете на молоко), тыс. тонн	10941	10697	11300	11533	11468	11573	2532	2351	2615	2686	2700	2734	23,14	21,98	23,14	23,29	23,54	23,62
Производство масла сливочного и паст масляных, тыс. тонн	212	219	216	227	253	261	75,2	79,5	76,1	72,3	80,8	89	35,47	36,30	35,23	31,85	31,94	34,10

Источник: составлено авторами по данным Федеральной службы государственной статистики [175].

Потребление молока и молочной продукции в России дифференцировано по регионам (Прил. VIII). Это объясняется следствием исторически сложившейся территориальной специализации аграрного сектора национальной экономики и заложенной еще в советские

времена схемы размещения производственных площадок отечественной молочной промышленности [19, 48, 117, 125, 154].

Максимальный уровень среднедушевого потребления молока и молочных продуктов, превышающий уровень рациональных норм потребления, зафиксирован только в пяти регионах страны:

- 1) Карачаево-Черкесской Республике (383 кг/год);
- 2) Республике Татарстан (367 кг/год);
- 3) Омской области (343 кг/год);
- 4) Алтайском крае (334 кг/год);
- 5) Саратовской области (324 кг/год).

Еще в трех регионах уровень фактического потребления молока и молочных продуктов максимально приближен к рациональному. Это г. Санкт-Петербург, в котором уровень фактического потребления молока и молочных продуктов достигает 314 кг/год, Республика Башкортостан, где уровень фактического потребления молока и молочных продуктов достигает 307 г. кг/год, и Омская область, в которой уровень фактического потребления молока и молочных продуктов составляет 307 кг/год.

В остальных регионах РФ потребление молока и молочной продукции осуществляется ниже рациональных норм, причем в семидесяти трех регионах уровень потребления ниже минимальных норм [66, 97].

Максимальное количество производителей молочной продукции в ПФО приходится на Республику Татарстан; в частности, из шестидесяти организаций ПФО четырнадцать расположены в указанном регионе, то есть 21,21% от всего количества (табл. 11). На втором месте, а это 16,67%, стоят организации Кировской области.

Таблица 11

Структура молокоперерабатывающих предприятий
по регионам ПФО в 2015 г.

Регион	Количество организаций	Удельный вес, %
Кировская область	11	16,67
Нижегородская область	4	6,06
Оренбургская область	6	9,09
Пензенская область	5	7,58
Республика Башкортостан	4	6,06
Республика Марий Эл	2	3,03
Республика Мордовия	1	1,52
Пермский край	6	9,09

Окончание табл. 11

Самарская область	3	4,55
Республика Татарстан	14	21,21
Чувашская Республика	9	13,64
Ульяновская область	1	1,52
Итого	66	100,00

Источник: составлено авторами по данным Федеральной службы государственной статистики [175].

Минимальный вес в структуре организаций – производителей молочной продукции ПФО занимают организации Республики Мордовия и Ульяновской области. В структуре их удельный вес равен по 1,52% соответственно. Более подробная характеристика представлена в Прил. IX.

По фактическому объему переработанного молока в организациях ПФО первое место занимает ООО «Управляющая компания «ПРОСТО МОЛОКО»» – 342360 т/год (см. рис. 2).

По статистическим данным, Кировская область стоит на восьмом месте среди сельскохозяйственных организаций РФ по производству молока, а также занимает седьмое место среди сельскохозяйственных организаций РФ по продуктивности молочных коров (надоя) [7]. В Кировской области ведут деятельность около четырехсот сельскохозяйственных организаций, сто пятьдесят девять потребительских кооперативов, более четырехсот К(Ф)К и около семнадцати тысяч ЛПХ.

Основной специализацией в сельском хозяйстве региона выступает молочно-мясная специализация. За период с 2010 по 2015 г. ВРП Кировской области увеличился на 59,94%, в том числе и за счет увеличения производства молока (табл. 12).

Таблица 12

Динамика показателей Кировской области

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г., %
Валовой региональный продукт, млн руб.	172352,0	195269,5	208505,4	224152,3	250340,3	274826,9	159,4
Объем сельскохозяйственной продукции, млн руб.	16135,80	17911,50	16206,80	17272,00	22485,30	24430,13	151,4
в том числе производство молока, млн руб.	4449,40	5388,41	5678,38	6296,25	9033,45	10783,05	242,3

Источник: составлено и рассчитано авторами по данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики Кировской области [174].

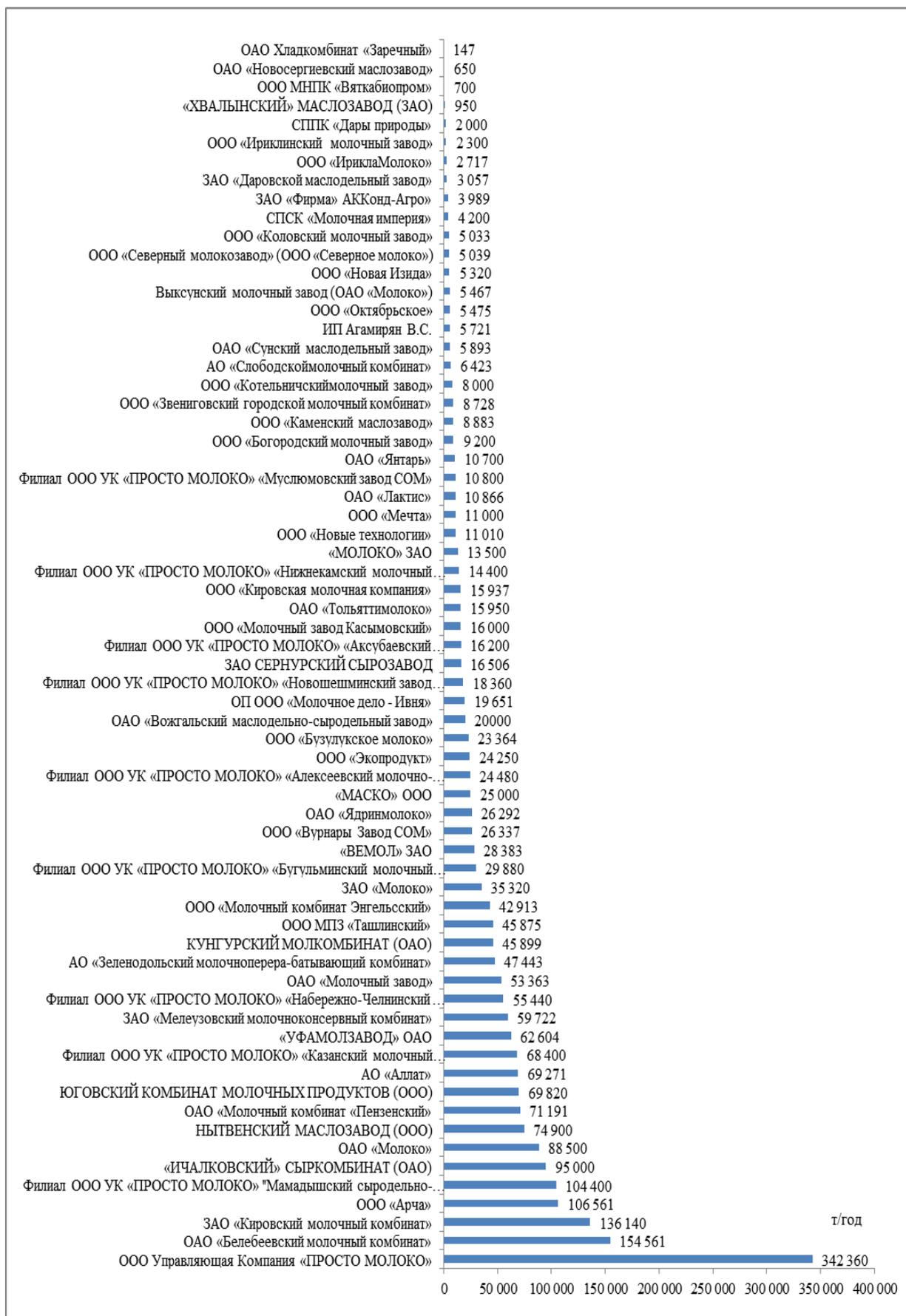


Рис. 2. Фактический объем переработанного молока в разрезе производителей молочных продуктов ПФО в 2015 г.

Значительному росту ВРП способствовал рост объёмов производства сельскохозяйственной продукции, величина которой выросла на 51,4%. Существенное влияние оказало производство молока, которое увеличилось в текущих ценах более чем в два раза. При этом доля произведённого молока-сырья в производстве сельскохозяйственной продукции увеличилась с 27,57% (по данным 2010 г.) до 44,14% (по данным 2015 г.), а доля сельскохозяйственной продукции в ВРП выросла с 2,58% в 2010 г. до 3,92% (по данным 2015 г.) [61].

Таким положительным изменениям кроме внутренних организационно-управленческих и технологических изменений в сельскохозяйственных организациях области способствовала также региональная отраслевая программа «Развитие молочного скотоводства и увеличение производства молока в Кировской области» на период 2013–2015 гг. Реализация этой программы также объясняет рост производства молока-сырья, который произошёл на фоне сокращения поголовья коров. В 2015 г. количество голов КРС составило 81,25 тыс. голов, что на 5,63% меньше уровня 2010 г. (табл. 13).

Таблица 13

Состояние молочного животноводства
Кировской области

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. от 2010 г., +/-	2015 г. к 2010 г., %
Количество коров, тыс. голов								
Российская Федерация (РФ)	8843,5	8975,6	8858,6	8661	8531,1	8379,2	-464,3	94,75
Кировская область (КО)	86,1	85,4	84,4	81,3	82,2	81,25	-4,85	94,37
Удельный вес, %	0,974	0,951	0,953	0,939	0,964	0,970	-0,004	99,60
Производство молока в сельскохозяйственных организациях, тыс. т								
РФ	14313,2	14395	14752,4	14046,5	14364,9	14713,3	400,1	102,80
КО	401,1	425,8	454	454,4	483,3	483,7	82,6	120,59
Удельный вес, %	2,80	2,96	3,08	3,23	3,36	3,29	0,49	117,31
Надой молока на одну корову в сельскохозяйственных организациях, кг								
РФ	4189	4306	4521	4519	4841	5019	830	119,81
КО	4820	5103	5507	5631	6122	6536	1716	135,60

Источник: составлено и рассчитано авторами по данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики Кировской области [174].

Увеличение размеров производства молока для переработки в сельскохозяйственных организациях и предприятиях региона обусловлено осуществлением ряда мероприятий, направленных на повышение уровня продуктивности коров молочного стада [45, 58]. Средний годовой надой на одну корову составляет в 2015 г. 6536 кг, в целом по РФ значение данного показателя в 2015 г. равно 5019 кг на одну корову [170].

По официальным данным Приволжского федерального округа РФ, по всем регионам округа наблюдается увеличение в сельскохозяйственных организациях уровня продуктивности коров молочного стада по надоем молока (табл. 14) [171].

Таблица 14

Динамика уровня надоя молока на одну корову
в сельскохозяйственных организациях ПФО, кг

Регион	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2010 г., %
Республика Башкортостан	3747	3461	3697	3761	3881	3996	106,65
Республика Татарстан	4755	4716	4729	4499	4435	4784	100,61
Удмуртская Республика	4626	4702	4952	4921	5351	5547	119,91
Республика Марий Эл	4404	4423	4610	4800	5027	5274	119,75
Республика Мордовия	4327	4473	4690	4686	4846	5250	113,49
Кировская область	4820	5103	5507	5631	6122	6536	135,60
Чувашская Республика	4158	4285	4338	4414	4690	4861	116,91
Нижегородская область	4100	4260	4438	4640	4869	5061	123,44
Оренбургская область	3044	3096	3346	3462	3550	3571	117,31
Пермский край	4376	4641	4840	4722	5105	5242	119,79
Пензенская область	3296	3475	3705	3697	4208	4409	133,77
Саратовская область	3080	4190	4435	4524	4748	5025	163,15
Самарская область	3732	3792	4294	4578	4856	5101	136,68
Ульяновская область	3372	3335	3602	3833	4218	4289	127,19

Источник: составлено авторами по данным Федеральной службы государственной статистики [175].

Незначительный рост значения данного показателя наблюдается в таких регионах, как Республика Татарстан, Республика Башкортостан. На территории Саратовской, Кировской, Пензенской, Самарской и Ульяновской областей за исследуемый период происходит значительное увеличение годового надоя молока на одну корову.

По официальным данным ПФО, по размеру молочной продуктивности коров Кировская область входит в тройку лидеров наряду с Республиками Удмуртия и Марий Эл.

На конечные результаты деятельности молочного подкомплекса АПК области оказывает влияние внедрение новых технологий, механизация и автоматизация производственных процессов, совершенствование племенной работы в молочном скотоводстве и формирование базы для улучшения племенных характеристик [135].

Таблица 15

Основные показатели молочного подкомплекса АПК
Кировской области

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. от 2010 г., +/-	2015 г. к 2010 г., %
Поголовье КРС, тыс. гол.	230	222,6	221,7	214,7	209,4	204,55	-25,45	88,93
в том числе поголовье коров, тыс. гол.	86,1	85,4	84,4	81,3	82,2	81,25	-4,85	94,37
Доля коров в общем поголовье КРС, %	37,43	38,36	38,07	37,87	39,26	39,72	2,29	106,11
Среднегодовая численность работников, занятых в сельскохозяйственном производстве, тыс. чел.	37,7	35,5	33,1	30,4	28,4	28,1	-9,6	74,54
Производство молока в сельскохозяйственных организациях, тыс. т	401,1	425,8	454	454,4	483,3	583,7	182,6	145,52
Надой молока, приходящийся на одну корову, кг	4820	5103	5507	5631	6122	6536	1716	135,60
Объем проданного молока и молочных продуктов, тыс. т	393,3	421,2	453,4	449,7	483,9	509,64	116,34	129,58

Источник: составлено и рассчитано авторами по данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики Кировской области [174].

На территории области действует семьдесят племенных организаций. В 2015 г. удельный вес коров в общем поголовье КРС составлял 39,72%. Это превышает данные за 2010 г. на 2,29 п. п. Кроме того, с 2010 по 2015 г. объем проданного молока и молочных продуктов увеличился на 29,58% (табл. 15).

Важно отметить, что Кировская область занимает одну из лидирующих позиций по производству молока, приходящегося на душу населения [6]. В Кировской области объем произведенного молока на душу населения составляет около 404 кг. Для сравнения: в среднем

по России – 222 кг. При этом на душу населения в Кировской области приходится около 294 кг потребленного молока, в то время как в РФ – 246 кг. Сопоставляя полученные показатели, можно сделать вывод о том, что Кировская область способна в полном объеме обеспечить молочной продукцией весь регион [6].

Требование приоритетного развития отрасли животноводства обусловлено не только её базовым статусом в экономике как производителя сырья для перерабатывающей промышленности, повышенным риском сельскохозяйственного производства, связанным с непредсказуемостью природных факторов и потому низкой инвестиционной привлекательностью отрасли [2, 13, 30, 36], но и территориальным размещением сельскохозяйственного производства [14, 31].

Для правительства Кировской области приоритетом является обеспечение продовольственной безопасности региона [8, 9, 29, 34, 36, 66, 158]. Одной из отраслей, которой отдан приоритет в Кировской области, является пищевая индустрия. Для Кировской области характерно, что большинство предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности являются системо- и градообразующими, особенно в районах области [3, 29].

География рынка сбыта продукции кировских производителей: Республика Удмуртия, Республика Татарстан, Пермский край, Республика Марий Эл, Республика Коми, Нижегородская область, Архангельская и Тюменская области, Москва и Московская область, другие регионы РФ [32].

Существенным преимуществом продукции перерабатывающих предприятий Кировской области является её высокое качество с точки зрения производства из натурального сырья; данное преимущество может стать основой для расширения присутствия и завоевания новых ниш на региональных продовольственных рынках [35].

Потребление молока и молочных продуктов в расчете на душу населения в Кировской области за 2015 г. составляет 294 кг (табл. 16) при рациональной норме 320–340 кг в год.

Таблица 16

Динамика производства и потребления молока на душу населения
Кировской области

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. от 2010 г., +/-	2015 г. к 2010 г., %
Производство молока на душу населения, кг/год	375	388	404	398	414	409	+34	109,1
Потребление молока на душу населения, кг/год	280	284	294	294	282	294	+14	105,0
Уровень недопроизводства, перепроизводства %	25,33	26,80	27,23	26,13	31,88	46,07	+20,74	–

Источник: составлено авторами на основании данных территориального органа Федеральной службы государственной статистики Кировской области [174].

Пищевая и перерабатывающая индустрия Кировской области включает 536 организаций, из них более 100 относятся к категории крупных и средних предприятий [171].

В отрасли работают 20 предприятий молочной промышленности, которые выпускают более 60 видов молочной продукции: ЗАО «Кировский молочный комбинат», ОАО «Городской молочный завод» (г. Кирово-Чепецк), ОАО «Слободской молочный комбинат», ООО «Котельничский молочный завод», ОАО «Вожгальский масло-сырзавод», ОАО «Сунский маслодельный завод», ОАО «Свечинский маслозавод», ООО «Кировская молочная компания», ОАО «Янтарь», ОАО «Уржумский маслосырорудельный завод», ОАО «Унинский маслодельный завод», ОАО «Маслодел», ОАО «Лактис», ООО «Галактика Вятка» [23].

Для Кировской области характерно увеличение доли вывоза за пределы Кировской области готовой молочной продукции за счет сокращения вывоза молока-сырья [30]. Это свидетельствует о высоком качестве производимой молочной продукции и ее конкурентоспособности среди реализуемых в торговых сетях аналогов (табл. 17).

Таблица 17

**Динамика объемов производства и цен на продукцию
молочной переработки в Кировской области**

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. от 2010 г., +/-	2015 г. к 2010 г., %
Производство продукции, т								
Молоко жидкое обработанное	94030,8	94324,4	102153,1	109347,3	112487,5	117317,3	+23286,5	124,76
Масло сливоч- ное и пасты масляные	2473,6	2710,2	2585,9	2690,5	3066,7	3524,4	+1050,8	142,48
Сыр и творог	11772,4	11022,5	11408,5	10861,8	10985,0	11976,0	+203,6	101,73
Динамика цен, руб.								
Молоко питье- вое цельное пастеризован- ное 2,5–3,2% жирности, за один литр	26,21	26,18	27,25	31,43	37,05	39,32	+13,11	150,02
Сметана 15– 20% жирности	99,25	104,81	112,31	129,65	146,57	144,56	+45,31	145,65
Сыры сычуж- ные твердые и мягкие	259,31	251,77	255,04	326,12	360,09	375,55	+116,24	144,83
Индекс цен мо- лока и молоч- ной продукции	120,0	103,9	105,5	115,0	115,1	106,0	-14	-

Источник: составлено авторами на основании данных территориального органа Федеральной службы государственной статистики Кировской области [174].

Некоторое сокращение объёмов производства сыров и творога к началу 2015 г. объясняется усилением конкуренции на продовольственном рынке Кировской области – появлением новых видов продукции, которые не являются традиционными для производителей Кировской области; расширением присутствия производителей из других регионов РФ [158]. В 2015 г. объёмы производства увеличиваются – набирает обороты процесс импортозамещения в пищевой промышленности региона [8].

Рост объёмов производства пастеризованного молока связан с расширяющимся ассортиментом пастеризованного молока региональных производителей на продовольственном рынке Кировской области; активным техническим перевооружением перерабатывающих предприятий молочной промышленности; применением новых технологий в переработке молока («двойная пастеризация») [81, 134].

Рост объёмов производства сливочного масла к 2015 г. по сравнению с 2010 г. связан с вытеснением части недоброкачественной продукции производителей других регионов с продовольственного рынка Кировской области.

В сложившихся сложных экономических условиях, связанных с обострением кризисных явлений более устойчивое положение имеют те агропромышленные формирования, которые создали относительно замкнутый цикл «производство – переработка – реализация» в рамках одного объединения [18, 22, 89, 128, 133, 166, 167].

По данным за 2014 г., среди крупнейших перерабатывающих предприятий молочной промышленности РФ на долю холдинга Danone, в состав которого входят такие предприятия, как ООО «Данон» (Московская область), ОАО «Молочный комбинат “Петмол”», филиалы АО «Данон Россия» «Молочный комбинат “Липецкий”», «Молочный комбинат “Лабинский”», «Молочный комбинат “Шадринский”», «Молочный комбинат “Владимирский”» и «Молочный комбинат “Ялуторовский”», АО «Кемеровский молочный комбинат», ЗАО КМП «Эдельвейс», приходится около 10% годового объёма перерабатываемого молока в РФ. Холдинг PepsiCo (ОАО «Лианозовский молочный комбинат», ОАО «Тимашевский молочный комбинат», ЗАО «Холдинговая компания “Ополье”», ООО «Манрос-М», филиалы ОАО «WBD», «Царицынский молочный завод» и «Молочный комбинат “Балтийское молоко”») перерабатывает около 8% всего годового объёма молока-сырья в РФ. Среди крупнейших перерабатывающих предприятий молочной промышленности РФ по объёмам перерабатываемого сырья ЗАО «Кировский молочный комбинат» занимает 13-е место, на долю которого приходится около 1% переработки сырого молока в год [36].

Особенностью образования интегрированного формирования в молочном подкомплексе АПК Кировской области является то, что в качестве интегратора выступает предприятие-переработчик как Кировской области, так и другого региона [30].

В Кировской области активно действует агрохолдинг ОАО «Молоко» Шахунского района Нижегородской области, который образован в виде вертикальной интегрированной структуры, которая осуществляет полный цикл производства, переработки и продажи продукции. Основным видом деятельности для ОАО «Молоко» является производство цельномолочной продукции, сливочного масла, сухого молока. При этом молочная продукция производится из собст-

венного молока-сырья. В агрохолдинг ОАО «Молоко» г. Шахуньи также входят следующие организации:

– десять сельхозпредприятий: четыре хозяйства Советского района, три хозяйства Пижанского района, одно хозяйство Санчурского района, хозяйство Шахунского района и одно хозяйство Шарангского района;

– шесть пунктов приема молока-сырья: один в п. Кикнур Кировской области; два пункта в Костромской области; три пункта в Нижегородской области;

– пять молокозаводов (один в Н.-Новгороде, два в Нижегородской области и три в Кировской области);

– два торговых дома, в которых происходит продажа собственной молочной продукции под торговой маркой «Северная Долина».

Удельный вес ОАО «Молоко» по годовым объемам переработки молока среди перерабатывающих предприятий молочной промышленности, действующих на территории ПФО РФ, составляет около 3% [70].

С 2010 по 2014 г. производство цельномолочной продукции увеличилось на 29,15%, производство сухого молока увеличилось на 31,58% (табл. 18).

В отличие от объемов произведенных цельномолочной продукции и сухого молока, объем производства сливочного масла сократился на 11,41%, а именно на 0,41 тыс. т (до уровня 1,52 тыс. т), а объем производства сыра – на 31,57%, до уровня 0,31 тыс. т.

Таблица 18

Динамика произведенной молочной продукции в ОАО «Молоко»
Нижегородской области, тыс. т

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2010 г., %
Масло сливочное	1,934	1,886	1,853	1,33	1,52	78,59
Цельномолочная продукция	44,73	38,25	49,53	64,18	57,77	129,15
Сухое молоко	0,798	0,844	0,648	0,08	1,05	131,58
Сыр	0,453	0,291	0,275	0,027	0,31	68,43

Источник: составлено и рассчитано авторами по информации годовых отчетов организации.

В результате сложившейся динамики производства выручка от продаж продукции ОАО «Молоко» Нижегородской области выросла на 17,19% в 2014 г. по отношению к 2013 г., коммерческая себестои-

мость продукции за рассматриваемый период увеличилась на 20,24% (табл. 19).

Следует отметить, что в 2010–2011 гг. предприятие получало отрицательный финансовый результат от осуществления деятельности, однако с 2012 г. ситуация меняется – наблюдается значительный рост размера прибыли до налогообложения и чистой прибыли.

В результате сокращения размера прибыли показатели рентабельности имеют неустойчивую негативную тенденцию. В частности, рентабельность продаж с 2010 по 2011 г. увеличилась на 1 п. п. и составила 15%.

С 2011 по 2012 г. значение рентабельности продаж сократилось и составило 14%, а в период с 2012 по 2013 г. – до 5%, то есть на 9 п. п. С 2013 по 2014 г. падение продолжилось, и в конце 2014 г. значение показателя составило 3%.

Таблица 19

Динамика показателей деятельности ОАО «Молоко»
Нижегородской области

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2011 г. к 2010 г., %	2012 г. к 2011 г., %	2013 г. к 2012 г., %	2014 г. к 2013 г., %
Выручка, млн руб.	11566	19709	16737	1966	2304	170,40	84,92	11,75	117,19
Коммерческая себестоимость, млн руб.	9908	16662	14406	1858	2234	168,17	86,46	12,90	120,24
Прибыль от продаж, млн руб.	1658	3047	2331	107	70	183,78	76,50	4,59	65,42
Прибыль до нало- гообложения, млн руб.	-287	-211	434	53	26	73,52	-205,69	12,21	49,06
Чистая прибыль, млн руб.	-285	-217	434	36	18	76,14	-200	8,29	50,00
Рентабельность продаж по при- были от продаж, %	14	15	14	5	3	1	-1	-9	-2
Рентабельность затрат по чистой прибыли, %	-2,88	-1,30	3,01	1,95	0,81	1,58	4,31	-1,06	-1,14

Источник: составлено и рассчитано авторами по информации годовых отчетов организации.

Несмотря на то что в агрохолдинге развивается вертикальная интеграция, показатели деятельности с 2010 по 2014 г. наглядно показывают существование внутри агрохолдинга проблем, в первую очередь организационно-экономических, в области распределения ресурсов и формирования внутренней ценовой политики в части цен на молоко-сырье.

Среди перерабатывающих предприятий молочной промышленности, действующих на территории ПФО РФ, наиболее крупными по годовым объемам переработки сырого молока являются ОАО «Белебеевский Ордена “Знак почета” молочный комбинат» (Республика Башкортостан), ООО «Ува-молоко» (Республика Удмуртия), ЗАО «Кировский молочный комбинат» (Кировская область).

В Кировской области лидирующую позицию по переработке молока-сырья занимает интегрированное формирование ЗАО «Кировский молочный комбинат» (сокращенно ИФ ЗАО «КМК») [23]. В фактическом объеме переработанного молока в организациях ПФО эта организация стоит на третьем месте. Ее фактический объем переработанного молока, по данным за 2015 г., составил 136 140 т/год.

Первым конкурентом ЗАО «Кировский молочный комбинат» по фактическому объему переработанного молока выступает ОАО «Белебеевский молочный комбинат» (Республика Башкортостан) с показателем 154 561 т/год. Важно отметить, что ЗАО «Кировский молочный комбинат» уступает ОАО «Белебеевский молочный комбинат» (Республика Башкортостан) по фактическому объему переработанного молока только на 13,5%.

При этом необходимо отметить, что удельный вес ЗАО «Кировский молочный комбинат» по годовым объемам переработки сырого молока среди перерабатывающих предприятий молочной промышленности, действующих на территории ПФО РФ, составляет более 4%.

Как ИФ ЗАО «Кировский молочный комбинат» сформировалось в 2004 г. Начало этому процессу было положено в 2000 г., когда двенадцать самых крупных хозяйств Зуевского района, среди которых были: СХА (колхоз) им. Ленина, СПК ПЗ «Мухинский», СПК ПЗ «Косинский», СПК ПЗ «Соколовка» и ЗАО «КМК», приняли решение о создании нового юридического лица – ЗАО «Зуевский молочный завод», и в 2000 г. ЗАО «Зуевский молочный завод» начал свою деятельность. В результате перед комбинатом встала задача – иметь ста-

бильное количество своего молока-сырья. Одновременно у ЗАО «Зуевский молочный завод» возникла существенная проблема – потеря необходимого уровня платёжеспособности для удовлетворения требований кредиторов. Поэтому к концу августа 2000 г. акционерами ЗАО «Зуевский молочный завод» было принято решение о выкупе имущества этого молочного завода ЗАО «КМК» [30]. В результате в 2001 г. все недвижимое и движимое имущество ЗАО «Зуевский молочный завод» перешло в собственность комбината.

На базе приобретенного имущества было создано обособленное территориальное структурное подразделение, не имеющее самостоятельного баланса, – Зуевское отделение по производству молочных продуктов ЗАО «КМК», которое начало свою деятельность с 1 февраля 2001 г.

К середине 2001 г. у ЗАО «Орловский маслосырзавод» сложилась неблагоприятная финансово-экономическая обстановка, результатом которой стал рост долгов по налогам, по заработной плате, по расчетам с поставщиками. В связи с этим руководство ЗАО «Орловский маслосырзавод» обратилось к руководству ЗАО «КМК» с просьбой выкупить акции завода и провести реорганизацию путем присоединения ЗАО «Орловский маслосырзавод» к комбинату.

В результате было создано Орловское отделение ЗАО «Кировский молочный комбинат», которое получило специализацию – выработка полутвердых сыров.

В 2004 г. с участием комбината на базах СПК были созданы девять агрофирм, являющихся дочерними обществами ЗАО «КМК», в пяти районах области:

- в Орловском районе – ООО «Агрофирма “Новый путь”», ООО «Агрофирма “Пригородное”», ООО «Агрофирма “Колковская”», ООО «Агрофирма “Прогресс”» и ООО «Агрофирма “Чудиновская”»;
- в Слободском – ООО «Агрофирма “Бобино-М”»;
- в Юрьянском – ООО «Агрофирма “Подгорцы”»;
- в Зуевском – ООО «Агрофирма “Мухино”»;
- в Оричевском – ООО «Агрофирма “Коршик”».

Как ИФ ЗАО «Кировский молочный комбинат» начал полноценно действовать с 2009 г.

Многие вошедшие агрофирмы на момент создания ИФ АПК находились в предбанкротном состоянии (имели убытки от основной деятельности, обладали изношенной производственной базой).

В результате на комбинате была разработана программа антикризисных мер, которая включала: погашение задолженности по заработной плате и долгов перед поставщиками и бюджетом, укрепление трудовой, производственной и финансовой дисциплины, полную компьютеризацию бухгалтерского учета, оптимизацию численности бухгалтерской службы и укрепление кадрового потенциала, привлечение инвестиций в приобретение современного высокопроизводительного оборудования и сельхозмашин, модернизацию и реконструкцию имеющихся молочно-товарных ферм, строительство новых животноводческих комплексов.

Согласно данной программе антикризисных мер, ИФ ЗАО «Кировский молочный комбинат» вложил в развитие агрофирм более 773,6 млн. руб., что позволило вывести хозяйства из кризисного состояния.

В апреле 2011 г. начало работать новое предприятие – ООО «АТП Кировского молочного комбината», которое специализируется на доставке молочной продукции по торговым точкам г. Кирова и близлежащим населенным пунктам области, перевозке молока-сырья на комбинат от сельскохозяйственных производителей молока. ООО «АТП Кировского молочного комбината» как автотранспортное предприятие создавалось на имущественной базе специализированной автобазы «Кировская», выкупленного у КБ АО «ВТБ “Северо-Запад”».

С 2012 г. в ИФ ЗАО «Кировский молочный комбинат» образована собственная торговая сеть, в которой осуществляется продажа собственной продукции под торговой маркой «Вятушка».

В настоящее время ИФ ЗАО «Кировский молочный комбинат» представлен тремя секторами [30]:

1. Сектор производства сельскохозяйственного сырья состоит из девяти агрофирм (ООО «Агрофирма «Прогресс», ООО «Агрофирма “Чудиновская”», ООО «Агрофирма “Подгорцы”», ООО «Агрофирма “Колковская”», ООО Агрофирма “Бобино-М”», ООО «Агрофирма “Коршик”», ООО «Агрофирма “Мухино”», ООО «Агрофирма “Новый путь”», ООО «Агрофирма “Пригородная”»).

2. Сектор переработки молока-сырья, который представлен одной организацией – ЗАО «Кировский молочный комбинат». В настоящее время сектор переработки молока-сырья ИФ АПК может принимать на переработку в сутки до 400 т молока-сырья и производить до 640 т молочных продуктов. Это составляет около 40 наиме-

нований молочных продуктов. При номинальной мощности по переработке молока 160200 т/год в 2014 г. объем переработки молока составил 136140 т. При номинальной мощности по производству готовой продукции 107662 т/год фактический объем выпуска готовой продукции составил:

- молоко жидкое обработанное – 54850 т/год;
- кисломолочная продукция – 19503 т/год;
- сыры и продукты сырные – 294; т/год
- масло сливочное – 982 т/год;
- молоко в твердых формах – 1464 т/год;
- прочие молочные продукты – 30 569 т/год.

В ЗАО «Кировский молочный комбинат» имеются территориально обособленные отделения. Отделения расположены в Орловском и Зуевском районах. Орловское отделение осуществляет производство сычужных сыров и сливочного масла. Зуевское отделение производит пастеризованное молоко, сметану, кефир, творожную массу, творог, ацидофилин, кисломолочный напиток «Снежок», сливочное масло.

Все отделения оснащены современным оборудованием, в том числе фасованным и упаковочным оборудованием. На участке розлива молока и кисломолочных напитков фасовка готовой продукции производится в упаковку из материала типа «Тетра Рекс» и в полиэтиленовые пакеты ёмкостью 1,0 л и 0,5 л. В сутки на участке выпускается до двухсот тонн фасованной продукции. В качестве транспортной тары используется термоусадочная плёнка.

Сметано-творожный участок комбината также оснащен современным оборудованием, которое позволяет производить сметану, творожные изделия, фруктовые йогурты. Для фасовки используется высокотехнологичное оборудование, с помощью которого продукция упаковывается в удобную потребительскую упаковку. В частности, творог пакуется в экологически безопасный материал «эколин», позволяющий сохранять качественные характеристики продукта.

В качестве метода при производстве масла применяется метод преобразования высокожирных сливок. В качестве упаковки используется кашированная фольга. При производстве сухого и цельного молока жирностью 25% используется метод распылительной сушки. Эти виды продукции наиболее актуальны для производства соусов, кондитерских и хлебобулочных изделий, колбас.

На комбинате также имеется производственная лаборатория, которая осуществляет контроль качества поступающего молока-сырья, компонентов, материалов, упаковки и готовой продукции.

3. Сектор продажи продукции, произведенной из сельскохозяйственного сырья, представлен тремя розничными магазинами под торговой маркой «Вятушка» и одним магазином оптовой торговли.

Таким образом, в ИФ ЗАО «Кировский молочный комбинат» произошла горизонтально-вертикальная интеграция, которая объединила сельскохозяйственные организации и промышленные предприятия по технологическому принципу с целью повышения качественных параметров сельскохозяйственного сырья, оптимизации затрат на его производство и осуществления ценового регулирования на сельскохозяйственное сырьё.

Следовательно, интегрированное формирование молочно-продуктового подкомплекса может осуществлять сбыт производимой продукции, распределять заказы на ее производство и, благодаря этому, выступать координатором деятельности сельскохозяйственных организаций. В результате функционирования интегрированного формирования молочно-продуктового подкомплекса в регионе расширяются рынки сбыта производимой продукции, повышается возможность привлечения новых потребителей, партнеров, снижаются сбытовые издержки за счет масштаба деятельности, увеличивается синергетический эффект от доступа к новым рынкам и каналам сбыта, повышается рентабельность за счет возможности маневрирования денежными потоками, использования ценовой конъюнктуры в разных регионах. Кроме того, снижается трудоемкость и экономия средств, связанных с работой в едином информационном пространстве, широкой базой данных, усиливаются конкурентные преимущества вертикальной интеграции, повышается управляемость.

3.2. Оценка конкурентоспособности молочной продукции в Кировской области

Для определения значимости отдельных факторов макросреды отрасли производства продукции молочной переработки применим схемы категоризации элементов макросреды модели STEEPL-анализа и с помощью метода составления профиля среды выявим их относительную значимость.

Метод составления профиля среды заключается в следующем. В таблицу профиля среды выписываются отдельные факторы среды. Каждому фактору экспертным образом дается [114]:

– оценка его важности для отрасли по шкале: 3 – сильное значение, 2 – умеренное значение, 1 – слабое значение;

– оценка его влияния на организацию по шкале: 3 – сильное влияние, 2 – умеренное влияние, 1 – слабое влияние, 0 – отсутствие влияния;

– оценка направленности влияния по шкале: +1 (позитивное влияние), –1 (негативная направленность).

По этим оценкам можно определить, какие из факторов среды имеют первостепенное значение для предприятия и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания (табл. 20).

Учитывая выявленные факторы, можно отметить, что для отрасли производства продукции молочной переработки наиболее значимыми являются факторы технологического развития, а наименее значимы политические факторы. В наибольшей степени следует опасаться негативного влияния правовых факторов.

Таблица 20

Построение профиля среды по модели STEEPL-анализа

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Оценка
Социокультурные тенденции (S)				
а) соблюдение религиозных постов приводит к сокращению потребления продукции молочной переработки	1	2	–1	–2
б) увеличение рождаемости приводит к увеличению потребления продукции молочной переработки	3	2	+1	+6
в) переориентация культурных ценностей в сторону здорового образа жизни	2	2	+0	+4
г) более четкая национальная идентификация приводит к увеличению объемов потребления продукции молочной переработки	1	1	+1	+1
Технологическое развитие (Т)				
а) доступность технологий, позволяющих более рационально использовать поступающее на предприятие молоко-сырьё	2	3	+1	+6
б) доступность технологий, позволяющих увеличить сроки годности молочных продуктов	3	3	+1	+9
в) доступность технологий, позволяющих производить продукты, обогащенные витаминами и биологически активными добавками, позволяющими ослабить фактор воздействия неблагоприятной экологии на человека	3	3	+1	+9

г) доступность технологий, позволяющих расширять ассортимент диетических продуктов	3	3	+1	+9
Экономическая ситуация (Е)				
а) повышение уровня цен на продукцию ведет к сокращению объемов потребления продукции молочной переработки в сегменте малообеспеченного населения	3	3	-1	-9
б) повышение уровня доходов населения ведет к увеличению объемов потребления продукции молочной переработки в сегменте среднего и высшего классов	2	3	+1	+6
в) уровень ставки рефинансирования ЦБ РФ составляет 8,25%, это делает более доступными кредитные продукты банковского сектора для финансирования процессов реконструкции и модернизации	3	3	+1	+9
г) уровень ставки НДС на молоко и молочную продукцию – 10%, уровень ставки налога на прибыль – 20% (самые низкие уровни за последнее время)	3	3	+1	+9
д) вхождение России в ВТО (ужесточение конкуренции)	3	2	-1	-6
Экологическая ситуация (Е)				
а) доступность водных ресурсов для предприятий отрасли	3	3	+1	+9
б) доступность земельных и водных ресурсов для сельскохозяйственных предприятий – производителей сырья для переработки	3	2	+1	+6
в) экологические платежи за загрязнение окружающей среды в пределах и сверх установленных лимитов	2	3	-1	-6
Политические факторы (Р)				
а) большинство политических партий достаточно активно пропагандируют здоровый образ жизни	2	2	+1	+4
Правовые факторы (L)				
а) ограничения деятельности в рамках антимонопольного законодательства	3	3	-1	-9
б) контроль за недобросовестностью производителя в сфере качества продукции (ФЗ-88 от 12.06.2008 г. «Технический регламент на молоко и молочную продукцию»)	3	3	-1	-9
в) вхождение России в ВТО (принятие законодательных актов, соответствующих мировым стандартам)	3	2	-1	-6

Источник: составлено авторами.

С целью оценки конкурентоспособности молочной продукции в Кировской области проведен структурный анализ отрасли продукции молочной переработки по модели пяти сил М. Портера и определены угрозы со стороны каждого из выявленных факторов по разработанной шкале (табл. 21) [107].

Среднее арифметическое всех баллов (σ) по всем силам составило:

$$\sigma = (2,0 + 2,5 + 1,89 + 1 + 2,5) : 5 = 1,978$$

Таблица 21

Оценка влияния пяти сил М. Портера на ситуацию в отрасли производства продукции молочной переработки Кировской области

Наименование фактора	Балльная оценка фактора	Средняя оценка
1. Угроза вхождения новых конкурентов		14/7=2,0
Экономия на масштабах	1	–
Дифференциация продукта	1	–
Потребность в капитале	3	–
Издержки переключения	3	–
Доступ к каналам сбыта	3	–
Стоимость препятствия, не связанного с масштабом	1	–
Вероятность сопротивления новому конкуренту	2	–
2. Интенсивность соперничества между конкурентами		20/8=2,5
Число конкурентов и их ресурсы	3	–
Темпы роста в отрасли	3	–
Уровень постоянных издержек	2	–
Отсутствие дифференциации	2	–
Крупные приращения производственных мощностей	3	–
Многообразие стратегий конкурентов	2	–
Высокие стратегические ставки	2	–
Высокие барьеры для выхода	3	–
3. Рыночная власть покупателей		15/8=1,89
Концентрация покупателей	1	–
Продукция отрасли составляет значительную часть издержек	1	–
Недифференцированный продукт	2	–
Низкие издержки переключения	3	–
Покупатель имеет низкий уровень прибыли	3	–
Возможность интеграции назад	1	–
Продукт отрасли не оказывает влияния на качество продукта покупателя	2	–
Покупатель располагает полной информацией	2	–
4. Давление со стороны субститутов		2/2=1
Количество субститутов	1	–
Цена/ценность субститутов	1	–
5. Рыночная власть поставщиков энергии/сырья		16/6 = 2,67
Незначительное число поставщиков	3/3	14/6 = 2,33
Поставщики не конкурируют с субститутами	3/3	(16 + 14) / 6 * 2 = 2,5
Отрасль не играет существенной роли как потребитель продукции группы поставщиков	3/1	–
Продукт поставщиков является важным ресурсом в бизнесе покупателя	3/3	–
Продукты поставщиков дифференцированы или создают издержки переключения	3/1	–
Угроза вертикальной интеграции вперед	1/3	–

Источник: составлено авторами.

Исходя из значения σ , можно сделать вывод о том, что отрасль производства продукции молочной переработки имеет средний уровень привлекательности, поскольку деятельность сопровождается рядом выявленных угроз, на состояние которых отрасль не имеет возможности воздействовать. Выявлено, что для данной отрасли достаточно велико влияние рыночной власти поставщиков молока-сырья для переработки, поскольку для любого перерабатывающего предприятия сырьевая база является основой функционирования; также требуется обратить внимание на действия внутриотраслевых конкурентов.

Отметим ключевые факторы успеха стратегического развития предприятия (табл. 22). Обозначим перечень основных желаний и потребностей клиентов, которые являются в зависимости от влияния и стратегическими необходимостями, и стратегическими целями для развития отрасли переработки молока.

Продукция предприятий отрасли молочной переработки должна обладать высокими потребительскими вкусовыми качествами (без запаха и вкуса, нехарактерного для данного вида продукции молочной переработки; не содержать никаких нехарактерных для продукции молочной переработки посторонних включений).

Таблица 22

Ключевые факторы успеха стратегического развития предприятия

Стратегические необходимости	Стратегические силы
Продукция молочной переработки должна обладать высокими вкусовыми качествами (без запаха и вкуса, нехарактерного для данного вида продукции; не содержать никаких нехарактерных для продукции посторонних включений)	Качество изготовления (использование в качестве сырья только молока-сырья соответствующего качества по содержанию жира, белка)
Упаковка товара должна соответствовать требованиям ГОСТ в целях сохранения всех вкусовых качеств и отвечать требованиям маркетинга в целях продвижения товара	Широкий ассортимент предлагаемой предприятием продукции молочной переработки (молоко пастеризованное разного уровня жирности, йогурты с разнообразными наполнителями, продукты для улучшения пищеварения и т. д.)
Соответствие уровня цены на продукцию и уровня качества продукции	Предоставляемая система скидок на продукцию молочной переработки
Доступность товара, высокая оборачиваемость товара	Имидж производителя продукции
Высокие требования к сырью для переработки	Рекламная поддержка
	Создание условий для обеспечения собственной сырьевой базы (интеграция назад)
	Постоянные модернизация и реконструкция производственных мощностей предприятия
	Фирменные магазины, налаженная система сбыта

Источник: составлено авторами.

Это может быть достигнуто при использовании в качестве сырья только молока-сырья соответствующего качества по содержанию жира, белка; а также при условии, что упаковка продукции молочной переработки должна соответствовать всем требованиям ГОСТ в целях сохранения всех вкусовых качеств и отвечать основным требованиям маркетинга в целях продвижения данной продукции.

Следует помнить, что необходим широкий ассортимент предлагаемой отрасли продукции молочной переработки (молоко пастеризованное разного уровня жирности, йогурты с разнообразными наполнителями, продукты для улучшения пищеварения и т. д.) при соблюдении соответствия уровня цены на продукцию и уровня качества продукции молочной переработки с учетом имиджа производителя продукции, предоставляемой системы скидок на продукцию молочной переработки, доступности товара и рекламной поддержки продукции молочной переработки.

Способность предприятий отрасли конкурировать на рынке определяется следующими условиями и факторами [131]:

1. Высокие требования к сырью для переработки.
2. Создание условий для обеспечения собственной сырьевой базы (интеграция назад).
3. Постоянные модернизация и реконструкция производственных мощностей предприятия.
4. Фирменные магазины, налаженная система сбыта.

В результате исследования ключевых факторов успеха можно сделать вывод, что такая стратегическая сила, как качество изготовления (использование в качестве сырья только молока-сырья соответствующего качества по содержанию жира, белка), станет стратегической необходимостью, поскольку надо соответствовать ГОСТ Р 52054-2003 «Молоко коровье сырое. Технические условия» [12].

Ведущим производителем молочных продуктов в Кировской области выступает ЗАО «Кировский молочный комбинат» [113]. Это предприятие ежегодно производит 59,52% от всего объема жидкого обработанного молока, произведенного в Кировской области; 63,35% всего объема кисломолочной продукции; 10,61% сыров, произведенных в Кировской области; 45,21% сливочного масла, произведенного в Кировской области. При этом ЗАО «Кировский молочный комбинат» является единственным производителем сухого молока на территории Кировской области (табл. 23).

Таблица 23

Структура производства молочных продуктов Кировских производителей в 2015 г.

Наименование организации	Молоко жидкое обработанное		Кисломолочная продукция		Сыры и продукты сырные		Масло сливочное		Молоко в твердых формах		Прочие молочные продукты	
	т/год	Уд. вес, %	т/год	Уд. вес, %	т/год	Уд. вес, %	т/год	Уд. вес, %	т/год	Уд. вес, %	т/год	Уд. вес, %
ЗАО «Кировский молочный комбинат»	54850	59,52	19503	63,35	294	10,61	982	45,21	1464	100,0	30569	95,73
ООО «Кировская молочная компания»	7990	8,67	3 846	12,49	0	0,00	90	4,14	0	0,00	0	0,00
ООО «Богородский молочный завод»	7700	8,36	0	0,00	0	0,00	389	17,9	0	0,00	0	0,00
ОАО «Лактис»	4570	4,96	910	2,96	0	0,00	119	5,48	0	0,00	166	0,52
ООО «Котельничский молочный завод»	3650	3,96	4 119	13,38	0	0,00	18	0,83	0	0,00	0	0,00
ОАО «Сунский маслодельный завод»	3520	3,82	152	0,49	37	1,34	74	3,41	0	0,00	143	0,45
ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	3500	3,80	600	1,95	500	18,04	200	9,21	0	0,00	500	1,57
АО «Слободской молочный комбинат»	2986	3,24	564	1,83	0	0,00	75	3,45	0	0,00	468	1,47
ЗАО «Даровской маслодельный завод»	2540	2,76	394	1,28	0	0,00	35	1,61	0	0,00	88	0,28
ООО МНПК «Вяткабио-пром»	850	0,92	0	0,00	1940	70,01	190	8,75	0	0,00	0	0,00
ООО МНПК «Вяткабио-пром»	0	0,00	700	2,27	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Всего	92156	100	30788	100	2771	100	2172	100	1464	100	31934	100

Источник: составлено авторами по данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики Кировской области [174].

По фактическому объему переработанного молока в 2015 г. первое место занимает ЗАО «Кировский молочный комбинат» (136 140 т/год), на втором месте стоит ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод» (20 000 т/год), а на третьем месте – ООО «Кировская молочная компания» (15 937 т/год) (рис. 3).

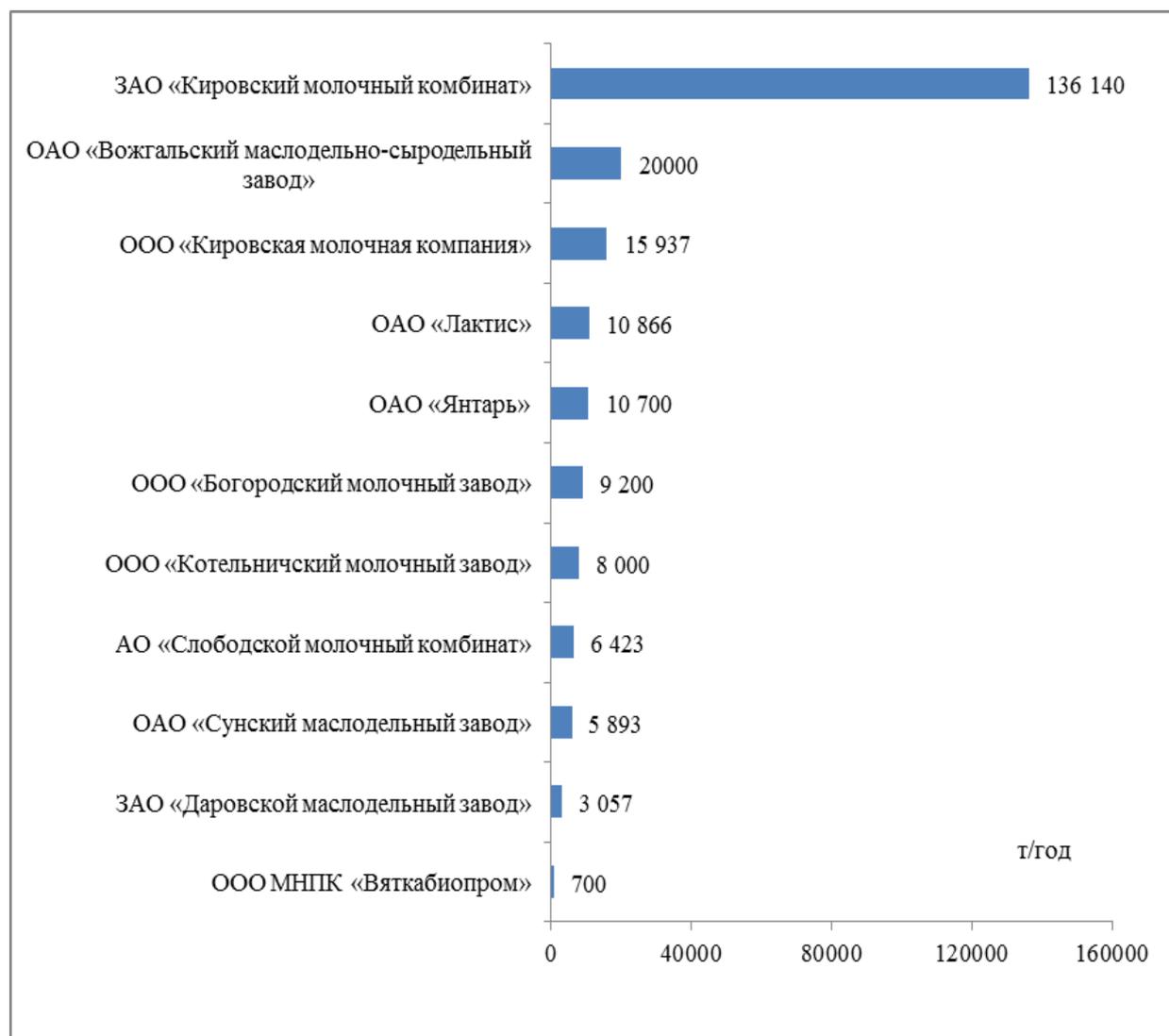


Рис. 3. Фактический объем переработанного молока в разрезе производителей молочных продуктов Кировской области в 2015 г.

В табл. 24 представлен состав производителей по ассортименту молочных продуктов.

**Состав производителей
по ассортименту молочных продуктов**

Наименование организации	Группы продуктов							Всего
	Кол-во торговых марок	Молоко жидкое об-работанное	Кисломолочная продукция	Сыры и продукты сырные	Масло сливочное	Молоко в твердых формах	Прочие молочные продукты (творог, йогурт и т. д.)	
ЗАО «Кировский молочный комбинат»	2	14	8	25	7	1	26	81
ООО «Кировская молочная компания»	3	11	7	0	2	0	76	66
ООО «Богородский молочный завод»	1	3	0	0	3	0	1	7
ОАО «Лактис»	5	18	6	2	3		39	68
ООО «Котельничский молочный завод»	1	0	1	0	0	0	6	7
ООО МНПК «Вяткабиопром»	1	0	16	0	0	0	2	18
ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	1	7	5	17	5	0	9	43
АО «Слободской молочный комбинат»	1	5	4	0	1	0	7	17
ЗАО «Даровской маслодельный завод»	Нет официальных данных							
ООО МНПК «Вяткабиопром»	Нет официальных данных							
ОАО «Сунский маслодельный завод»	Нет официальных данных							
Всего	15	58	46	44	21	1	130	300

Источник: составлено авторами по данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики Кировской области [174].

Далее проведен расчет среднего процента производства и продаж молочных продуктов Кировской области (табл. 25). Более 50% всего ассортимента молочных продуктов, предлагаемых на рынке Кировской области, принадлежит ЗАО «Кировский молочный комбинат».

Таблица 25

**Расчет среднего процента производства и продаж
молочных продуктов Кировской области**

Наименование организации	Молоко жидкое обработанное	Кисломо- лочная продукция	Сыры и продук- ты сыр- ные	Масло сли- вочное	Молоко в твер- дых формах	Прочие молочные продукты	Сред- ний про- цент
ЗАО «Кировский мо- лочный комбинат»	59,52	63,35	10,61	45,21	100,00	95,73	62,40
ООО «Кировская молочная компания»	8,67	12,49	0,00	4,14	0,00	0,00	4,22
ООО «Богородский молочный завод»	8,36	0,00	0,00	17,91	0,00	0,00	4,38
ОАО «Лактис»	4,96	2,96	0,00	5,48	0,00	0,52	2,32
ООО «Котельнич- ский молочный за- вод»	3,96	13,38	0,00	0,83	0,00	0,00	3,03
ОАО «Вожгальский маслодельно-сыро- дельный завод»	3,80	1,95	18,04	9,21	0,00	1,57	5,76
АО «Слободской молочный комби- нат»	3,24	1,83	0,00	3,45	0,00	1,47	1,67
ООО МНПК «Вят- кабио-пром»	0,00	2,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,38
ЗАО «Даровской маслодельный завод»	2,76	1,28	0,00	1,61	0,00	0,28	0,99
ООО МНПК «Вят- кабио-пром»	0,92	0,00	70,01	8,75	0,00	0,00	13,28
ОАО «Сунский мас- лодельный завод»	3,82	0,49	1,34	3,41	0,00	0,45	1,59

Источник: составлено авторами по данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики Кировской области [174].

С помощью балльного метода проведена оценка конкурентоспособности производителей молочных продуктов в Кировской области (табл. 26).

Таблица 26

**Балльная оценка конкурентоспособности производителей молочных
продуктов в Кировской области**

Наименование организации	Баллы по кол-ву торговых марок	Баллы по количе- ству ассорти- ментных пози- ций, всего	Баллы по объемы про- изводства	Баллы по конкурент- ным пре- имуществам	Итого
ЗАО «Кировский молочный комбинат»	2	81	62,40	1	146,4

ООО «Кировская молочная компания»	3	66	4,22	2	75,22
ООО «Богородский молочный завод»	1	7	4,38	0	12,38
ОАО «Лактис»	5	68	2,32	4	79,32
ООО «Котельничский молочный завод»	1	7	3,03	2	13,03
ООО МНПК «Вяткабиопром»	1	18	5,76	1	25,76
ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	1	43	1,67	2	47,67
АО «Слободской молочный комбинат»	1	17	0,38	3	21,38
ЗАО «Даровской маслодельный завод»	0	0	0,99	0	0,99
ООО МНПК «Вяткабиопром»	0	0	13,28	0	13,28
ОАО «Сунский маслодельный завод»	0	0	1,59	0	1,59

Источник: составлено авторами.

Более наглядно результаты балльной оценки конкурентоспособности производителей молочных продуктов в Кировской области представлены на рис. 4.



Рис. 4. Результаты балльной оценки конкурентоспособности производителей молочных продуктов в Кировской области

В ходе оценки конкурентоспособности производителей молочных продуктов в Кировской области [123] ведущими производителями являются ЗАО «Кировский молочный комбинат», ООО «Кировская молочная компания», ОАО «Лактис».

Далее проведена балльная оценка конкурентоспособности ведущих производителей. Исходные качественные показатели представлены в табл. 27.

Таблица 27

Характеристика качественных показателей конкурентоспособности молока ведущих производителей Кировской области

Наименование организации	Вид молока	Жирность	Емкость упаковки, л	Вид единичной упаковки	Стандарты	Срок реализации, сут.	Вложенность, шт.	Вид транспортной упаковки
Характеристики								
ЗАО «Кировский молочный комбинат»	Пастеризованное коровье	2,0; 2,7; 3,5; 5,0	0,5; 1,0	ТР, полипак, ТР с крышкой	ГОСТ ISO 9001-2011, ГОСТ Р ИСО 22000-2007, ГОСТ 31450-2013	7	12–30	Возвратный ящик, термоусадка
ООО «Кировская молочная компания»	Пастеризованное коровье	2,5; 3,2; 3,4; 4,5	0,5; 0,9; 1,0	ПЭТ-бутылка, полипак,	ГОСТ Р ИСО 9001–2001, ГОСТ 31450-2013	7-10	6-30	Возвратный ящик, термоусадка
ОАО «Лактис»	Пастеризованное коровье, ультра пастеризованное коровье козье	2,5; 3,5	0,2; 0,45; 0,5; 0,8; 0,9; 0,95; 1,5	Lean pack (кувшин), поли-пак, Tetra Brick Aseptic с трубочкой, ПЭТ-бутылка	ИСО 9001:2008; ГОСТ ИСО 9001:2008; ГОСТ Р 51705.1-2001; ХАССП	7–10	6–30	Возвратный ящик, термоусадка

Источник: составлено авторами.

Расчет конкурентоспособности произведенного молока ведущими производителями Кировской области представлен в табл. 28.

Расчет конкурентоспособности произведенного молока ведущими производителями Кировской области

Наименование организации	Вид молока	Жирность	Емкость упаковки, л	Вид единичной упаковки	Стандарты	Срок реализации, сут.	Вложенность, шт.	Вид транспортной упаковки	Итого
Коэффициент весовой	0,3	0,5	0,2	0,2	0,5	0,5	0,2	0,2	2,6
ЗАО «Кировский молочный комбинат»	1	4	2	2	3	7	30	2	51
ООО «Кировская молочная компания»	1	4	3	2	2	10	30	2	54
ОАО «Лактис»	2	2	7	4	4	10	30	2	61
Скорректированные баллы									
ЗАО «Кировский молочный комбинат»	0,3	2	0,4	0,4	1,5	3,5	6	0,4	14,5
ООО «Кировская молочная компания»	0,3	2	0,6	0,4	1	5	6	0,4	15,7
ОАО «Лактис»	0,6	1	1,4	0,8	2	5	6	0,4	17,2

Источник: составлено авторами.

Для наглядности построена диаграмма конкурентоспособности произведенного молока ведущими производителями Кировской области по качественным показателям (рис. 5).

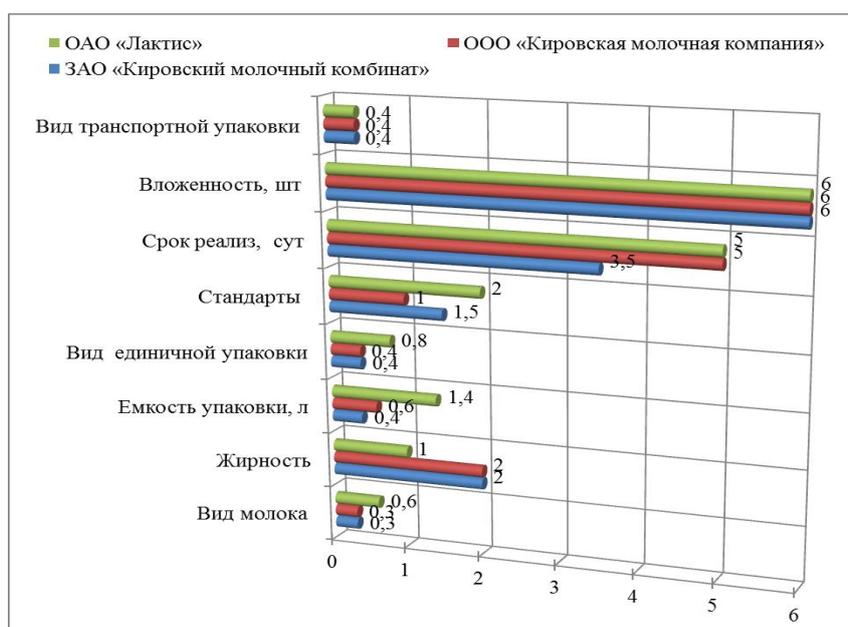


Рис. 5. Диаграмма конкурентоспособности произведенного молока ведущими производителями Кировской области по качественным показателям

По жирности произведенного молока ЗАО «Кировский молочный комбинат» и ООО «Кировская молочная компания» занимают лидирующее положение, но по выполнению стандартов преобладает конкурентоспособность ОАО «Лактис».

В связи с тем что ОАО «Лактис» занимает лидирующее положение по таким показателям, как вид молока, емкость упаковки, вид единичной упаковки и выполнение стандартов, то в целом именно этот производитель обладает максимальной конкурентоспособностью (рис. 6).



Рис. 6. Гистограмма конкурентоспособности молока ведущих производителей Кировской области

Далее проведена оценка конкурентоспособности молочной продукции таких производителей, как ЗАО «Кировский молочный комбинат», ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод», ООО «Кировская молочная компания», ООО МНПК «Вяткабиопром», ОАО «Лактис». Выбор этих производителей объясняется тем, что они имеют максимальный балл, полученный в ходе оценки конкурентоспособности производителей молочных продуктов в Кировской области [154].

Оценка конкурентоспособности молочной продукции проведена по ценовому показателю:

$$E_{ц} = \frac{Ц_n}{Ц_k},$$

где $E_{ц}$ – единичный показатель конкурентоспособности по цене;

$Ц_n$ – цена организации производителя на продукцию;

$Ц_k$ – цена конкурента на данный вид продукции.

Для расчета используются средние рыночные цены продукции каждого производителя – ЗАО «Кировский молочный комбинат», ОАО «Лактис», ООО «Кировская молочная компания», ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод», ООО МНПК «Вяткабиопром».

При этом цены должны быть приведены к единому измерителю (для молока – 1 л, для масла и сыра – 1 кг). В исследовании рассматривается наиболее потребляемая молочная продукция каждой группы – молоко 2,7–3,2% жирности, масло крестьянское, сыр голландский.

Для наглядности полученных единичных показателей конкурентоспособности молочной продукции по цене следует построить матрицу.

Таблица 29

Матрица сравнения единичных показателей конкурентоспособности по цене продукции

Производитель продукции	ЗАО КМК	ООО КМК	ОАО «Лактис»	ОАО Во-жгалы	ООО МНПК «Вяткабиопром»
Молоко 2,7–3,2% жирности					
ЗАО КМК	1	1,15	1,02	0,96	0,97
ООО КМК	0,87	1	0,88	0,84	0,84
ОАО «Лактис»	0,98	1,13	1	0,95	0,95
ОАО Вожгалы	1,04	1,19	1,06	1	1
ООО МНПК «Вяткабиопром»	1,04	1,19	1,05	1	1
Масло «Крестьянское»					
ЗАО КМК	1	0,9	1,03	1,03	1
ООО КМК	1,11	1	1,15	1,14	1,12
ОАО «Лактис»	0,97	0,87	1	1	0,97
ОАО Вожгалы	0,973	0,87	1	1	0,98
ООО МНПК «Вяткабиопром»	0,997	0,9	1,03	1,02	1
Сыр «Голландский»					
ЗАО КМК	1	–	0,99	1	1,01
ООО КМК	–	–	–	–	–
ОАО «Лактис»	1,01	–	1	1,01	1,02
ОАО Вожгалы	1,00	–	0,99	1	1,01
ООО МНПК «Вяткабиопром»	0,99	–	0,98	0,99	1

Источник: составлено авторами.

Если значение единичного показателя по цене меньше единицы, то конкурентоспособность данной молочной продукции выше, чем у конкурентов. Значение единичного показателя конкурентоспособности по цене равное единице показывает, что цена установлена на одном уровне с конкурентом. Если же единичный показатель больше единицы, то ценовая конкурентоспособность продукции ниже, чем у конкурентов (табл. 29).

Таким образом, продукция ЗАО «Кировский молочный комбинат» по цене более конкурентоспособна по сравнению с продукцией ООО «Кировская молочная компания» и ОАО «Лактис», но незначительно уступает продукции «ООО МНПК «Вяткабиопром» и ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод».

При оценке качества молочной продукции необходимо определить соответствие продукции нормативным требованиям, которые установлены законодательством. Молоко и молочные напитки должны соответствовать требованиям, установленным ГОСТ Р 52090-2003, масло – ГОСТ Р 32261-2013, сыры и сырные продукты – ГОСТ Р 52922-2008.

Данный параметр является нормативным и для оценки конкурентоспособности может иметь два значения – 1 или 0 (табл. 30).

Таблица 30

Единичные показатели конкурентоспособности по цене продукции предприятий Кировской области

Организации	Продукция ЗАО «Кировский молочный комбинат» по отношению к конкурентам	Продукция конкурентов по отношению к ЗАО «Кировский молочный комбинат»
ООО «Кировская молочная компания»	0,99	1,02
ОАО «Лактис»	0,99	1,01
ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	1,005	0,996
ООО МНПК «Вяткабиопром»	1,008	0,993

Источник: составлено авторами.

Если продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если нет, то показатель равен 0. Вся продукция рассматриваемых предприятий соответствует требованиям ГОСТ Р 52090-2003, 32261-2013, 52922-2008 (табл. 31).

Таким образом, учитывать данный параметр при расчете показателя конкурентоспособности молочной продукции не имеет смысла.

При оценке качества продукции потребитель ориентируется не на регламентируемые нормативными документами показатели качества, а на собственные вкусы и представления о том, какой должна быть продукция. Представления о качестве молочной продукции у многих потребителей очень поверхностные, в основном на уровне органолептических показателей.

Таблица 31

Технические условия выпуска молочной продукции

Предприятие	Технические условия выпуска молока	Технические условия выпуска масла	Технические условия выпуска сыра
ЗАО «Кировский молочный комбинат»	ГОСТ Р 52090-2003	ГОСТ Р 32261-2013	ГОСТ Р 52922-2008
ООО «Кировская молочная компания»	ГОСТ Р 52090-2003	ГОСТ Р 32261-2013	ГОСТ Р 52922-2008
ОАО «Лактис»	ГОСТ Р 52090-2003	ГОСТ Р 32261-2013	ГОСТ Р 52922-2008
ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	ГОСТ Р 52090-2003	ГОСТ Р 32261-2013	ГОСТ Р 52922-2008
ООО МНПК «Вяткабиопром»	ГОСТ Р 52090-2003	ГОСТ Р 32261-2013	ГОСТ Р 52922-2008

Источник: составлено авторами.

Для проведения оценки данных параметров применяется метод фокус-групп. Формируются четыре группы по пять человек. Обобщенные результаты определения органолептических параметров молока, масла и сыра приведены в табл. 32.

Таблица 32

Оценка органолептических показателей конкурентоспособности молока

Показатель	Характеристика	ЗАО КМК	ООО КМК	ОАО «Лактис»	ОАО «Вожгалы»	ООО МНПК «Вятка-биопром»
Молоко						
Внешний вид	Непрозрачная жидкость	4,8	4,6	4,8	4,5	4,4
Консистенция	Жидкая, однородная нетягучая, слегка вязкая. Без хлопьев белка и сбившихся комочков жира	4,8	4,6	4,7	4,6	4,5
Вкус и запах	Характерные для молока, без посторонних привкусов и запахов, с легким привкусом кипячения	4,9	4,3	4,6	4,5	4,4

Цвет	Белый, равномерный по всей массе	4,9	4,5	4,7	4,5	4,5
Масло «Крестьянское»						
Вкус и запах	Выраженный сливочный и привкус пастеризации, без посторонних привкусов и запахов	4,9	4,2	4,5	4,6	4,3
Консистенция и внешний вид	Плотная, пластичная, однородная или недостаточно плотная и пластичная. Поверхность на срезе блестящая, сухая на вид	4,9	4,0	4,7	4,6	4,1
Цвет	От светло-желтого до желтого, однородный по всей массе	4,9	4,3	4,8	4,8	4,4
Сыр «Голландский»						
Внешний вид	Корка ровная, тонкая, без повреждений и толстого подкоркового слоя, покрытая парафиновыми, полимерными, комбинированными составами или полимерными материалами	4,8	–	4,8	4,8	4,7
Консистенция	Тесто эластичное, слегка ломкое на изгибе, однородное по всей массе	4,7	–	4,5	4,8	4,7
Вкус и запах	Выраженный сырный, с наличием остроты и легкой кисловатости	4,8	–	4,5	4,8	4,6
Рисунок	На разрезе сыр имеет рисунок, состоящий из глазков круглой, овальной или угловатой формы	4,7	–	4,6	4,7	4,8
Цвет	От белого до светло-желтого, однородный по всей массе	4,8	–	4,7	4,8	4,8
Средний бал по органолептическим свойствам молочной продукции		4,82	4,5	4,67	4,61	4,54

Источник: составлено авторами.

Таким образом, оценка качества молочной продукции предприятий Кировской области по органолептическим показателям выявила существенное преимущество продукции ЗАО «Кировский молочный комбинат» по сравнению с конкурентами.

Оценка конкурентоспособности молочной продукции предполагает собой изучение ассортиментного портфеля каждой организации.

Молочную продукцию целесообразно разделить на несколько сегментов. В практике выделяют:

– цельномолочную продукцию (молоко, сливки, сметана, кисломолочные продукты);

- масложировую продукцию (масло сливочное, мало топленое и масляные пасты);
- сыры и сырные продукты.

Ассортимент продукции каждого предприятия Кировской области имеет свои отличия. ЗАО «Кировский молочный комбинат» производит продукцию на каждом сегменте рынка. Насыщенность ассортимента составляет 80 позиций, что является абсолютным преимуществом по сравнению с другими организациями [33, 34]. Кроме того, ЗАО «Кировский молочный комбинат» является единственным предприятием в Кировской области, которое производит ацидофилин и сухое обезжиренное молоко.

Анализ ассортимента ООО «Кировская молочная компания» показал, что продукция организации представлена всего двумя ассортиментными группами – цельномолочная и масложировая продукция. Несмотря на немногочисленность ассортиментных групп, ООО «Кировская молочная компания» выпускает 54 наименования разнообразной продукции. Ассортимент молочной продукции ОАО «Лактис» составляют цельномолочная (41 позиция), масложировая (три позиции) группы и группа сыров (шесть позиций).

ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод» специализируется на выпуске масложировых продуктов и сыров. Доля ассортиментных позиций сыров и сырных продуктов составляет 39,5% от всей выпускаемой продукции. Такое же направление характеризует ООО МНПК «Вяткабиопром», в ассортиментном портфеле которого в настоящее время насчитывается около 45 позиций только по производству сыров. Оценка конкурентоспособности молочной продукции по ассортименту проводится по насыщенности ассортимента каждой организации. Результаты оценки ассортимента молочной продукции представлены в табл. 33.

Таблица 33

Единичный показатель конкурентоспособности молочной продукции по ассортименту

Организации	Продукция ЗАО «Кировский молочный комбинат» по отношению к конкурентам	Продукция конкурентов по отношению к ЗАО «Кировский молочный комбинат»
ООО «Кировская молочная компания»	1,48	0,68
ОАО «Лактис»	1,60	0,63
ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	1,63	0,61
ООО МНПК «Вяткабиопром»	1,57	0,64

Источник: составлено авторами.

Оценка конкурентоспособности молочной продукции по упаковке предполагает изучение таких параметров, как качество упаковочного материала, удобство в использовании, дизайн и объем упаковки, информационное содержание, а также наличие штрихкода на упаковке.

Весомость каждого параметра определяется с помощью опроса потребителей о значимости различных свойств упаковки молочной продукции. В результате опроса и обработки полученных результатов предлагаются следующие коэффициенты весомости для определения единичных показателей конкурентоспособности молочной продукции по параметрам упаковки (табл. 34).

Таблица 34

Коэффициенты весомости параметров при оценке упаковки молочной продукции

Коэффициенты	Вес
Качество упаковочного материала	0,32
Дизайн упаковки	0,22
Различный объем упаковки	0,18
Информационное содержание	0,17
Наличие штрихкода	0,11

Источник: составлено авторами.

Наиболее качественную картонную упаковку (тетра-пак, пюр-пак) для молока, сливок и питьевых йогуртов используют два молокоперерабатывающих завода – ЗАО «Кировский молочный комбинат» и ООО «Кировская молочная компания».

ООО «Кировская молочная компания» в своем производстве использует полимерную упаковку в виде пластиковых бутылок, основным недостатком которой является светопрозрачность.

В связи с тем что основной процент (49,8%) жителей Кировской области имеет низкий среднедушевой доход – от 10 до 25 тыс. руб., то большинство молокоперерабатывающих предприятий используют упаковку с самой низкой стоимостью – полиэтиленовый пакет.

В качестве упаковки сыров и сырных продуктов ЗАО «Кировский молочный комбинат», ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод» используют вакуумную упаковку, полиэтиленовую пленку. ООО МНПК «Вяткабиопром» дополнительно применяет пластиковый лоток для упаковки плавленых и сливочных сыров.

Такие свойства, как непроницаемость, способность приобретать и сохранять заданную форму, обеспечивая при этом длительный срок

хранения, определили фольгу как универсальное средство упаковки масложировых продуктов у всех предприятий Кировской области.

Упаковка молочной продукции рассматриваемых предприятий Кировской области соответствует главе 12 ФЗ № 88 «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» и содержит всю необходимую информацию для потребителей.

На упаковке указывается: наименование молочной продукции, наименование и место нахождения изготовителя, товарный знак, дата производства и срок годности, условия хранения, состав продукции, масса нетто или объем продукции, соответствующий стандарт производства продукции, номер партии продукции. Штрихкод также содержит каждая упаковка молочной продукции у всех предприятий.

Оценка упаковки молочной продукции с учетом коэффициента значимости представлена в табл. 35.

По результатам исследования можно сделать вывод, что продукция ЗАО «Кировский молочный комбинат» уступает конкурентам – ООО «Кировская молочная компания» – по дизайну упаковки молочной продукции.

Необходимым показателем при оценке конкурентоспособности является рекламная поддержка продукции. Реклама направлена на информированность покупателей о выпуске новой продукции, об основных свойствах и качествах выпускаемой предприятием продукции, о возможных местах приобретения, о проведении акций, скидок и других мероприятий, связанных с реализацией продукции.

Таблица 35

Оценка упаковки молочной продукции
с учетом коэффициента значимости

Показатель	ЗАО «Кировский молочный комбинат»	ООО «Кировская молочная компания»	ОАО «Лактис»	ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	ООО МНПК «Вяткабиопром»
Качество упаковочного материала	1,6	1,6	1,6	0,96	0,96
Дизайн упаковки	0,72	0,9	0,9	0,54	0,54
Различный объем упаковки	1,1	1,1	1,1	0,66	0,66
Информационное содержание	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85
Наличие штрихкода	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
Итого	4,82	5	5	3,56	3,56

Источник: составлено авторами.

С помощью рекламы передают информацию, убеждающую покупателя в целесообразности приобретения продукции. Процесс рекламной деятельности состоит из следующих этапов: исследование рекламной деятельности, определение целей рекламы, изучение побудительных мотивов покупок потребителей, выбор средств и методов распространения рекламы, разработка рекламных тестов, разработка сметы расходов на рекламу, формирование плана рекламной деятельности предприятия, оценка эффективности рекламы.

Вся рекламная деятельность основывается на глубоком изучении рынка. Роль рекламы резко возрастает в условиях конкуренции, так как сначала необходимо создать спрос на продукцию, а затем начинать её производство.

Необходимо рассматривать рекламу в трех аспектах:

- а) внутрифирменная;
- б) для создания престижа предприятия в обществе;
- в) в целях расширения сбыта.

Главная задача внутрифирменной рекламы – внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, показать, что существует тесная взаимосвязь их работы с результатами его деятельности. Это приводит к повышению ответственности, способствует воспитанию самостоятельности в принятии решений.

Реклама в целях создания престижа предприятия использует следующие средства: контакты с представителями прессы, объявления в ней, рекламирующие не прямо продукцию, а достижения предприятия.

Если реклама начинает изнашиваться, она перестает работать на пользу предприятию и рекламируемой марке. Зачастую есть три причины ухудшения функционального состояния рекламных коммуникаций:

1. Устаревание рекламной стратегии.
2. Потеря актуальности плана использования средств рекламы.
3. Износ творческой идеи или её исполнения.

Реклама тесно связана с изучением рынка и всеми мероприятиями маркетинга. Из большого числа показателей, характеризующих эффективность сбыта и маркетинга, на предприятиях можно использовать и показатели, характеризующие эффективность рекламной деятельности.

Оценка рекламной поддержки производится на основании доли коммерческих расходов в себестоимости продукции (табл. 36).

Таблица 36

Доля коммерческих расходов в себестоимость продукции

Организации	Доля коммерческих расходов в себестоимости продаж, %
ЗАО «Кировский молочный комбинат»	0,03
ООО «Кировская молочная компания»	0,03
ОАО «Лактис»	0,01
ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	0,01
ООО МНПК «Вяткабиопром»	0,02

Источник: составлено авторами.

На основании полученных расчетов видно, что доля затрат на коммерческие расходы в себестоимости продукции ЗАО «Кировский молочный комбинат» совпадает с ООО «Кировская молочная компания».

Остальные организации по полученной оценке конкурентоспособности по показателю рекламы уступают ЗАО «Кировский молочный комбинат», их единичные показатели по отношению к ЗАО «Кировский молочный комбинат» менее 1 (табл. 37).

Важным показателем при оценке конкурентоспособности продукции также является имидж организации, так как при одинаковом значении соотношения «качество – цена» у конкурирующей продукции покупатель отдает предпочтение продукции с более высоким имиджем. Согласно опросам покупателей, наиболее известная торговая марка «Вятушка» ЗАО «Кировский молочный комбинат». В 2014 г. молочная продукция под торговой маркой «Вятушка» получила три золотые медали на Всероссийском конкурсе «100 лучших товаров России».

Таблица 37

Единичный показатель конкурентоспособности молочной продукции по рекламной поддержке

Организации	Продукция ЗАО «Кировский молочный комбинат» по отношению к конкурентам	Продукция конкурентов по отношению к ЗАО «Кировский молочный комбинат»
ООО «Кировская молочная компания»	1	1
ОАО «Лактис»	3	0,33
ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	3	0,33
ООО МНПК «Вяткабиопром»	1,5	0,66

Источник: составлено авторами.

Торговая марка «Красногорский» ООО «Кировская молочная компания» существует относительно недавно, но уже начинает завое-

вывать лидерские позиции. ООО МНПК «Вяткабиопром» ассоциируется с торговой маркой «Ломтик солнца» и только завоевывает свои позиции на рынке. ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод» торговой марки не имеет (табл. 38).

Таблица 38

Единичный показатель конкурентоспособности молочной продукции по имиджу

Организации	Продукция ЗАО «Кировский молочный комбинат» по отношению к конкурентам	Продукция конкурентов по отношению к ЗАО «Кировский молочный комбинат»
ООО «Кировская молочная компания»	1,3	0,8
ОАО «Лактис»	1	1
ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	1,7	0,6
ООО МНПК «Вяткабиопром»	1,7	0,6

Источник: составлено авторами.

На основе единичных показателей рассчитывается групповой показатель по потребительским и экономическим параметрам с учетом коэффициента весомости. Результаты расчета представлены в табл. 39 и 40.

Таблица 39

Групповой показатель конкурентоспособности молочной продукции по потребительским параметрам с учетом коэффициентов весомости

Организации	Продукция ЗАО «Кировский молочный комбинат» по отношению к конкурентам	Продукция конкурентов по отношению к ЗАО «Кировский молочный комбинат»
ООО «Кировская молочная компания»	0,9112	0,7066
ОАО «Лактис»	1,027	0,6893
ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	1,2284	0,5595
ООО МНПК «Вяткабиопром»	1,1028	0,5854

Источник: составлено авторами.

Как видно из полученных результатов, ЗАО «Кировский молочный комбинат» по потребительским параметрам имеет показатель больше, чем его конкуренты. Продукция данного завода отличается высоким качеством и наибольшим ассортиментом.

Таблица 40

Групповой показатель конкурентоспособности молочной продукции по экономическим параметрам с учетом коэффициентов весомости

Организации	Продукция ЗАО «Кировский молочный комбинат» по отношению к конкурентам	Продукция конкурентов по отношению к ЗАО «Кировский молочный комбинат»
ООО «Кировская молочная компания»	0,99	1,02
ОАО «Лактис»	0,99	1,01
ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	1,005	0,996
ООО МНПК «Вяткабиопром»	1,008	0,993

Источник: составлено авторами.

Для получения комплексной оценки конкурентоспособности молочной продукции в сравнении с рассматриваемыми молокоперерабатывающими предприятиями Кировской области необходимо определить интегральный показатель конкурентоспособности (табл. 41).

Таблица 41

Интегральный показатель конкурентоспособности молочной продукции

Организации	Продукция ЗАО «Кировский молочный комбинат» по отношению к конкурентам	Продукция конкурентов по отношению к ЗАО «Кировский молочный комбинат»
ООО «Кировская молочная компания»	4,38	3,30
ОАО «Лактис»	4,94	3,25
ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	5,82	2,67
ООО МНПК «Вяткабиопром»	5,21	2,81

Источник: составлено авторами.

Таким образом, молочная продукция ЗАО «Кировский молочный комбинат» по отношению к продукции предприятий Кировской области имеет самый высокий интегральный показатель конкурентоспособности, а, следовательно, является наиболее конкурентоспособной.

Единственным параметром, по которому продукция ЗАО «Кировский молочный комбинат» уступает ООО «Кировская молочная компания», является качество и дизайн упаковки молочной продукции.

Предприятию необходимо воздействовать на данный параметр, чтобы укрепить позиции на рынке Кировской области, а также успешно конкурировать с другими российскими и зарубежными производителями.

Если рассматривать покупателей только г. Кирова, то их предпочтения отданы молоку ЗАО «Кировский молочный комбинат». Это доказывают данные исследования торговой инфраструктуры, направленной на удовлетворение потребностей населения и обоснование стратегических направлений их развития на территории муниципального образования «Город Киров».

В результате исследования установлено, что «94% жителей города Кирова предпочитают молоко и молочную продукцию местных производителей; 15% – молочную продукцию производителей других регионов России» [168].

При анализе рынка молочной продукции необходимо учитывать потребительские предпочтения, обозначить параметры конкурентоспособности, которые являются определяющими при выборе продукции, а также изучить важность каждого параметра для покупателя.

Для выявления значимости параметров, определяющих успех продукции у потребителей, используется статистический метод многомерного шкалирования [112]. Строится карта восприятия для пяти крупнейших предприятий Кировской области с использованием процедуры факторного анализа данных маркетингового исследования в программе Minitab 14.

Оценка параметров осуществляется на основе анкетирования покупателей. Данные для карты восприятия предприятий Кировской области представлены в табл. 42.

Таблица 42

Карта восприятия предприятий Кировской области

Организации		Факторы, влияющие на выбор молочной продукции покупателем						
		Качество	Цена	Упаковка	Ассортимент	Соотношение цены и качества	Имидж	Рекламная поддержка
1	ООО «Кировская молочная компания»	9	10	10	9	9	9	7
2	ЗАО «Кировский молочный комбинат»	10	9	10	10	10	10	5
3	ОАО «Лактис»	10	10	10	10	9	9	5
4	ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	8	9	8	7	7	8	2
5	ООО МНПК «Вятка-био-пром»	6	10	7	6	6	7	3
6	Идеальная точка	10	10	10	10	10	10	10

Источник: составлено авторами.

Полученную в программе Minitab 14 карту можно интерпретировать, изучив координаты и расположение предприятий относительно положения идеальной точки и относительно осей карты восприятия (рис. 7). На основе корреляционного анализа факторов можно назвать оси карты восприятия: ось абсцисса «Качество, упаковка и ассортимент продукции», ось ординат «Цена».

Организации, расположенные рядом, конкурируют более жестко. Как видно, это такие организации, как ОАО «Лактис» и ООО «Кировская молочная компания», а также следующая группа – ООО МНПК «Вяткабиопром» и ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод». Изолированно расположенное предприятие ЗАО «Кировский молочный комбинат» имеет определенные конкурентные преимущества по качеству, упаковке и ассортименту продукции. Пробелы на карте указывают на потенциальные возможности для внедрения на рынок новой и позиционирования существующей продукции.

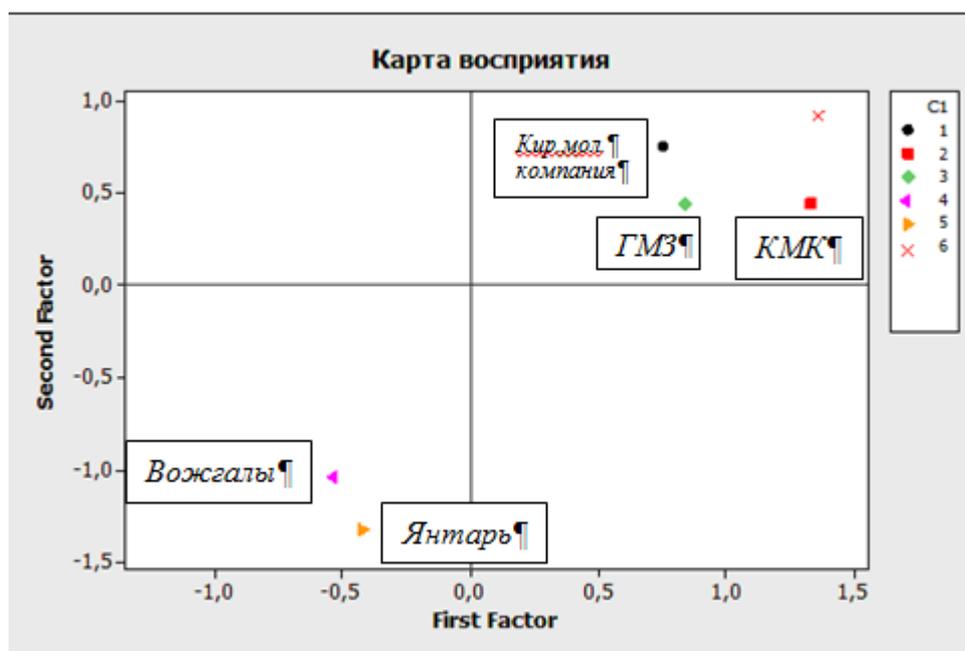


Рис. 7. Карта восприятия предприятий – производителей молочной продукции в Кировской области

Организации, удаленные от начала осей, более полно удовлетворяют потребностям потребителей по данной характеристике. Как видно, ЗАО «Кировский молочный комбинат» имеет очень сильные позиции с точки зрения ассортимента, соотношения цены и качества, но более слабую позицию с точки зрения цены.

Далее проведена оценка конкретных преимуществ молочных продуктов Кировской области: использование качественного сырья,

участие в выставках и конкурсах, дизайн и цена. Выбор этих показателей обусловлен тем, что именно они фигурируют в оценке руководства организаций – производителей молочных продуктов Кировской области (табл. 43).

Таким образом, достаточно сильные позиции с точки зрения ассортимента, соотношения цены и качества имеет ЗАО «Кировский молочный комбинат». По оценке потребителей, его позиция наиболее близка к позиции идеальной точки.

Таблица 43

**Рынки сбыта
и конкурентные преимущества основных
производителей молочных продуктов Кировской области**

Наименование	Конкурентные преимущества			Рынки сбыта
	Оценка руководства организации	Оценка автора	Кол-во	
ОАО «Лактис»	1) Использование высокотехнологичного оборудования. 2) При производстве молока и молочных продуктов используется только качественное и натуральное сырье. 3) Участие в различных выставках и конкурсах. Продукция удостоена различных наград. 4) Вся продукция отличается красочным дизайном с изображением гномика. 5) Низкая отпускная цена	Качественное сырье, участие в выставках и конкурсах, дизайн, цена	4	Республика Марий Эл, Нижегородская область
ООО «Кировская молочная компания»	1) Производство осуществляется на новом заводе с современным оборудованием. 2) Для производства мы используем молоко-сырье высшего и первого сорта, что гарантирует качество готового продукта. 3) 90% молока-сырья поступает из собственных хозяйств агрохолдинга. 4) Сам завод расположен в экологически чистом районе – в селе Пасегово, вблизи хвойного леса, вдали от городской пыли и выхлопных газов. 5) Складские комплексы завода, распределительные центры, автотранспортные средства оснащены современными рефрижераторами. Это позволяет сохранять неизменную температуру при транспортировке продукции и поддерживать стабильность продукции на всем пути к молочной полке. 6) Продукция выпускается не только в привычном плёночном формате, но и в упаковке тетра-рекс, оснащенной удобной крышечкой, а также в удобных пластиковых бутылках	Качественное сырье, упаковка	2	Кировская область, Республика Коми

ОАО «Слободской молочной комбинат»	1) 80 лет успешной работы. 2) На комбинате используется только натуральное сырьё, что является гарантом качества производимой продукции. 3) Яркий дизайн. Для того чтобы привлечь внимание покупателей, нужно ещё и красиво подать продукцию. Специалисты комбината провели большую работу по смене дизайна упаковки. 4) Наградами отмечены молоко «Российское» м.д.ж. 6%, масло сливочное крестьянское, сметана м.д.ж. 25 % и масса творожная м.д.ж. 8%	Качественное сырьё, участие в выставках и конкурсах, дизайн	3	Слободской район, Киров, Кирово-Чепецк, Омутнинск, Белая Холуница, Котельнич, Орлов, Нагорск и Советск
ООО «Котельничский молочный завод»	1) Молоко и молочная продукция производится из натурального молочного сырья, без внесения сухих молочных компонентов и различных заменителей. 2) Ценовая политика более демократичная по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов, и это позволяет нашему покупателю существенно экономить свой бюджет. 3) Предприятие постоянно совершенствует свою ассортиментную составляющую и пополняет ее новыми продуктами, сочетающими в себе традиционную пользу молока и новые необычные яркие вкусы	Качественное сырьё, цена	2	Кировская область, Республика Коми, Республика Марий Эл
ОАО «Кировский молочный комбинат»	Натуральные молочные продукты из свежего коровьего молока	Качественное сырьё	1	г. Киров, Кировская область и регионы РФ
ОАО «Вожгальский масло-сыродельный завод»	Качественная продукция; продукция полезна для здоровья; широкий ассортимент; сбалансированный и традиционный вкус; конкурентная цена	Качественное сырьё, цена	2	В настоящее время продукция реализуется только на территории Кировской области. Ранее поставки продукции осуществлялись в Нижегородскую область, Пермский край, Республику Коми, за пределы РФ

ООО МНПК «Вятка-биопром»	<p>1) Кисломолочная биопродукция «Целебная радуга» представлена продуктами функционального питания за счет обогащения пробиотическими бифидобактериями.</p> <p>2) В производстве используется местное сырье, причем это только натуральное коровье молоко высшего качества.</p> <p>3) Вырабатывается по термостатной технологии, что обеспечивает особые органолептические свойства и сохранение метаболической активности бифидобактерий.</p> <p>4) Не содержит пищевых добавок (консервантов), удлиняющих сроки годности.</p> <p>5) При производстве вносится закваска живых метаболически активных штаммов бифидобактерий на пике роста, т. е. это «живые кисломолочные продукты».</p> <p>6) Высокий титр бифидобактерий: на конец срока годности не менее 10^8 КОЕ/мл.</p> <p>7) Имеются как несладкие продукты, так и с подсластителем (разрешенным для применения в пищевой промышленности), которые можно употреблять при сахарном диабете.</p> <p>8) Основные виды кисломолочной продукции имеют невысокий процент жирности (кисломолочные продукты 1,5%, 2,5%, сметана 17%).</p> <p>9) Эффективность продукции подтверждена исследованиями, проводимыми совместно с НИИ и вузами.</p> <p>10) Особенности жидких пробиотиков «Бифидофлорин» и «Лактофлорин».</p> <p>11) Физиологически активное состояние бактерий (живые), которые являются полноценными, обладают высоким уровнем адгезии (способность прикрепления) к слизистой оболочке.</p> <p>12) Уникальное сочетание высоких концентраций живой бифидофлоры (не менее 10^7–10^8 КОЕ в 1 мл), биологически активной культуральной среды и метаболитов бактерий.</p> <p>13) Отсутствие консервантов, красителей и других веществ, необходимых для приготовления лекарственной формы, которые могут провоцировать аллергические реакции.</p> <p>14) Можно применять при непереносимости молочного сахара и белка коровьего молока.</p> <p>15) Эффективность продукции подтверждена исследованиями, проводимыми совместно с НИИ и вузами</p>	Качественное сырье	1	Кировская область, Республика Коми
--------------------------	---	--------------------	---	------------------------------------

Источник: составлено авторами.

Достаточно сильные позиции с точки зрения ассортимента, упаковки, соотношения цены и качества также имеют ООО «Кировская молочная компания» ОАО «Лактис».

Такие организации, как ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод» и ООО МНПК «Вяткабиопром», конкурируют более жестко между собой ввиду наличия у каждой из них потенциала формирования ассортимента, упаковки, соотношения цены и качества.

Далее было проведено анкетирование потребителей, сводные результаты которого представлены в табл. 44.

Таблица 44

Сводная таблица анкетирования потребителей молочной продукции в Кировской области

Вопросы анкетирования		Женщины				Мужчины			
		20–30 лет	30–40 лет	40–50 лет	Свыше 50 лет	20–30 лет	30–40 лет	40–50 лет	Свыше 50 лет
		лет	лет	лет	лет	лет	лет	лет	лет
1. Покупаете ли Вы молоко и молочную продукцию?	а) да	9	39	10	8	5	16	8	5
	б) нет								
2. Как часто Вы покупаете молоко и молочную продукцию?	а) 1 раз в неделю	3	13	3	2	2	5	1	1
	б) 2 раза в неделю	3	5	1		1		1	1
	в) по необходимости	3	21	6	6	2	11	6	3
	г) затрудняюсь ответить								
3. Какое количество обычно приобретаете за 1 раз?	а) один литр	6	27	8	5	2	14	5	2
	б) два литра	2	5	2	2	1	1	1	1
	в) другое количество	1	7		1	2	1	2	2
4. Какую товарную марку Вы предпочитаете?	а) молоко	9	39	10	8	5	16	8	5
	б) кефир	8	35	10	6	5	16	8	5
	в) сметана	9	21	10	4	5	10	3	1
	г) творог	2	18	4	3	–	8	2	11
	д) прочие	1	10	1	1		1	1	1
е) затрудняюсь ответить	2	4	1						
5. Продукцию, какого производителя Вы предпочитаете покупать?	а) отечественного производства	9	39	10	8	5	16	7	5
	б) зарубежного производства		1					1	
	в) совместного производства								
	г) затрудняюсь ответить								
	г) затрудняюсь ответить								
6. Как Вы в целом оцениваете широту ассортимента молока и молочной продукции?	а) широкий	5	22	5	4	5	8	5	2
	б) недостаточно широкий	4	16	5	4		7	3	1
	в) узкий		1				1		1
	г) затрудняюсь ответить								1

7. Как Вы в целом оцениваете уровень цен на молоко и молочную продукцию?	а) высокий	3	23	4	3	3	10	6	5
	б) средний	6	15	6	5	2	6	1	
	в) низкий							1	
	г) затрудняюсь ответить		15	11		2	6	5	
8. Как Вы оцениваете уровень качества молока и молочной продукции?	а) высокий	3	5	3	2	1	5	4	3
	б) средний	6	32	7	5	4	11	3	2
	в) низкий		2					1	
	г) затрудняюсь ответить				1				
9. Соответствует ли уровень цен их качеству?	а) соответствует	3	13	2	2	2	4	2	2
	б) не соответствует	5	22	6	5	2	11	5	3
	в) затрудняюсь ответить	1	4	2	1	1	1	1	
10. Каким фактором Вы руководствуетесь при покупке молока и молочной продукции?	а) качеством	7	38	8	5	4	15	5	5
	б) производителем	3	19	5	3	2	10	4	3
	в) сроком хранения	4	19	3	2	1	7	4	
	г) уровнем цен	1	12	2	5	2	6	5	4
	д) наличие индивидуальной упаковки	2	3			1	3		
11. Где Вы предпочитаете покупать молоко и молочную продукцию?	а) в магазине	7	34	7	5	3	6	7	4
	б) в палатках, на рынке		1			1	5	1	1
	в) все равно где	2	4	3	3	1	5		

Источник: составлено авторами.

Анализируя сводную таблицу анкетирования потребителей, можно сделать следующие выводы.

Все потребители, принимающие участие в анкетировании, отметили, что постоянно приобретают молоко и молочную продукцию. Большая часть опрошенных покупают молоко и молочную продукцию по необходимости – 58 человек, один раз в неделю – 30 человек и два раза в неделю – 12 человек. Говоря о количестве молока и молочной продукции, покупаемой за один раз, отмечено, что 69 человек покупают по литру за один раз, более одного литра покупают 15 человек и иное количество – 16 человек.

По результатам анкетирования можно сказать, что наибольшим спросом среди покупателей пользуются такие виды продукции: молоко – его покупают все опрашиваемые, кефир – 93 человека, сметана – 63 респондента. Чуть меньшим спросом пользуется творог – 48 человек.

Далее, анализируя таблицу, можно отметить, что большинство покупателей приобретают молоко и молочную продукцию отечественных производителей – 98 человек и только два человека из опрошенных предпочитают продукцию зарубежного производства.

Говоря о широте ассортимента, следует заметить, что 56 человек считают ассортимент молока и молочной продукции широким, 40 человек считают его недостаточно широким, три человека считают его узким и один человек затрудняется ответить.

Говоря о цене на молоко и молочную продукцию, отметим, что 57 человек считают цены высокими, 47 человек считают их средними и только один человек считает их низкими, а еще один опрашиваемый затрудняется ответить. Из вышесказанного можно сделать вывод, что уровень цен на молоко и молочную продукцию, по мнению большинства покупателей, средний.

Покупатели, принимающие участие в анкетировании, оценивают качество продукции следующим образом: высокое – 26 человек, среднее – 70 человек и низкое – три человека, один опрашиваемый затрудняется ответить.

При определении соответствия уровня цен их качеству 30 человек считают, что цена соответствует качеству, 59 человек сказали, что не соответствует, а 11 человек затруднились ответить.

Охарактеризуем значимость факторов, которыми пользуются покупатели при выборе продукции. Так, 87 респондентов отдают предпочтение качественным продуктам, ориентируясь на производителя, срок хранения устраивает 40 человек, 37 человек ориентируются на уровень цен. Для некоторой части опрашиваемых имеет значение индивидуальная упаковка, хотя, по нашему мнению, молочных продуктов, не имеющих индивидуальной упаковки, в продаже уже не бывает, и это является обязательным условием для производителей. Итак, можно сделать вывод, что главным фактором, оказывающим влияние при совершении покупки, все же является качество. Большая часть опрошенных – 73 человека – предпочитает покупать молоко и молочные изделия в магазинах, девять человек – в палатках или на рынке, и 18 опрашиваемым все равно, где покупать.

Таблица 45

Анализ и структура возрастного состава респондентов

	Женщины				Мужчины			
	20–30 лет	30–40 лет	40–50 лет	50 лет и старше	20–30 лет	30–40 лет	40–50 лет	50 лет и старше
Количество	9	39	10	8	5	16	8	5
Уд. вес, %	9,0	39,0	10,0	8,0	5,0	16,0	8,0	5,0

Источник: составлено авторами.

В целях анализа спроса и потребительских предпочтений на молоко и молочную продукцию было опрошено 100 человек (табл. 45). Большинство опрошенных составили женщины – 66 человек (66,0%), мужчины – 34 человека (34,0%).

Для получения объективной картины была проведена градация опрошенных по уровню доходов (табл. 46). Из них у 11 человек (11,0%) ежемесячный доход составлял до 1000 руб. на человека, у 16 человек (16,0%) доход составлял 1000–2000 руб. на человека, у 21 человека (21,0%) доход составил от 2000 до 3000 руб., и 52 человека (52,0%) имеют доход более 3000 руб.

Таблица 46

Анализ и структура среднемесячного дохода респондентов

	Женщины				Мужчины			
	До 1000 руб.	1000–2000 руб.	2000–3000 руб.	3000 руб. и выше	До 1000 руб.	1000–2000 руб.	2000–3000 руб.	3000 руб. и выше
Количество	8	12	17	29	3	4	4	23
Уд. вес, %	8,0	12,0	17,0	29,0	3,0	4,0	4,0	23,0

Источник: составлено авторами.

Анализ структуры респондентов (табл. 47) в зависимости от сферы деятельности показал, что большинство из покупателей являются рабочими и служащими – 77 человек (77,0%), остальную часть опрошенных (23,0%) составляли пенсионеры, домохозяйки и студенты (в анкете студенты приписаны к строке «домохозяйки»).

Таблица 47

Анализ структуры респондентов
в зависимости от сферы деятельности

	Рабочие	Служащие	Домохозяйки	Пенсионеры	Студенты
Женщины	18	33	9	6	–
Уд. вес, %	18,0	33,0	9,0	6,0	–
Мужчины	11	15	–	5	3
Уд. вес, %	11,0	15,0	–	5,0	3,0

Источник: составлено авторами.

Емкость рынка – количество (стоимость) продукции, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени. Существует несколько методов определения емкости рынка.

Таблица 48

**Физиологические нормы потребления
некоторой продовольственной продукции на одного человека**

Продукты питания	Нормы потребления, кг в год
Молоко и молочная продукция	325
Хлебобулочные изделия	96
Мясо и мясные изделия	73
Макаронные изделия	8
Сахар	24

Источник: составлено авторами на основании [5].

Для расчета использована формула с использованием численности населения и физиологической нормы потребления продукта, скорректированного на повозрастной коэффициент (табл. 48, 49).

Таблица 49

Шкала повозрастных коэффициентов потребления

Потребители в возрасте	1 года	От 1 до 3 лет	От 3 до 7 лет	От 7 до 11 лет	От 11 до 15 лет	От 15 до 18 лет	Взрослое население	Население пенсионного возраста
Коэффициенты	0,2	0,35	0,5	0,65	0,8	0,9	1,0	0,9

Источник: [132].

Расчет емкости рынка молока и молочных продуктов г. Кирова производился с использованием физиологической нормы потребления этого продукта, но без учета повозрастного коэффициента.

Численность населения г. Кирова по данным на 2016 г. составляет 496,98 тыс. человек.

$$E = Ч \times Н \times К,$$

где E – емкость рынка;

Ч – численность;

Н – норма потребления;

К – повозрастной коэффициент.

$$E = 496,98 * 325 = 161518,50 \text{ т/год,}$$

Далее рассчитаем емкость рынка молока и молочных продуктов в исследованной группе из 100 человек. В исследовании принимала участие группа только взрослого населения и пенсионеры, поэтому емкость рынка рассчитана по этим возрастным группам с учетом повозрастных коэффициентов.

Взрослое население: $E = 89 \times 1 \times 325 = 28\,924$ кг в год/100 чел.

Пенсионеры: $E = 11 \times 0,9 \times 325 = 3217,5$ кг в год/100 чел.

Итого = 45569,16 кг в год/100 чел.

Емкость рынка молока и молочных продуктов в исследованной группе составляет 45 569,16 кг в год.

Исходя из проведенного анализа молочной отрасли в Кировской области, можно выделить следующие конкурентные преимущества:

– высокая степень кооперации местных производителей сырого молока, что позволяет экономически выгодно организовать доставку и минимизировать транспортные расходы;

– возможность выбора предприятием-переработчиком Кировской области поставщиков сырого молока, обеспечивающих необходимые требования к качеству сырья;

– ограничение ввоза импортных молочных продуктов, способствующее значительному развитию агропромышленного комплекса;

– близость емких продовольственных рынков (Республики Коми, Нижегородской области, Пермского края, Архангельской области);

– наличие резервных мощностей у предприятий, производящих молочную продукцию, которые в перспективе позволят расширить объемы их производства.

К барьерам на рынке молочной продукции Кировской области можно отнести следующее:

– высокая насыщенность рынка молочной продукцией местного производства и низкая покупательная способность потребителей;

– доминирующее положение ЗАО «Кировский молочный комбинат» на рынке цельномолочной продукции г. Кирова. Как крупное предприятие, оно имеет техническое превосходство над более мелкими участниками рынка, что дает ему определенные преимущества в уровне затрат и в освоении и продвижении на рынок новых молочных продуктов. Но исходя из полученных данных исследования следует, что молоко ОАО «Лактис» является прямым конкурентом для ЗАО «Кировский молочный комбинат» и в случае проведения агрессивной маркетинговой политики на рынке г. Кирова ОАО «Лактис» сможет занять лидирующее положение;

– невозможность долгосрочного хранения сырого молока и отсутствие современных производственных мощностей для производства и сохранения запаса сухого молока.

3.3. Проблемы и перспективы повышения конкурентоспособности молочной продукции в Кировской области

Современный рынок молочной продукции характеризуется двумя особенностями. Во-первых, это снижение эффективности деятельности отечественных производителей молочной продукции, которое объясняется несовершенством в методиках расчета цены на молоко-сырье. Во-вторых, современный рынок молочной продукции функционирует в совершенно новых внешнеэкономических условиях.

В связи с таким сочетанием особенностей рынка молочной продукции возникают существенные проблемы:

- устаревание материально-технической базы производителей молока-сырья, следовательно, недостаточное его качество;

- в настоящее время существует проблема, связанная с низким удельным весом высшего и первого сортов молока-сырья, что снижает качество молочной продукции;

- из предыдущей проблемы вытекает проблема, связанная с добавлением в молоко-сырье жиров растительного происхождения. Кроме того, при производстве молочной продукции часто добавляются суррогаты немолочного происхождения, тем самым ухудшая качество молочной продукции;

- обновление оборудования в молокоперерабатывающих организациях осуществляется в основном на базе импортного оборудования, а это рискованно, так как могут возникнуть ситуации, когда будет отсутствовать возможность ремонта такого оборудования и организация будет вынуждена осуществлять дополнительные затраты на приобретение нового оборудования или каким-то другим способом решать возникшую проблему;

- в настоящее время инфраструктура рынка молочной продукции считается неразвитой, а это является существенным «тормозом» в снижении темпов развития самого рынка;

- выращивание племенного КРС в России недостаточно развито, что также является сдерживающим фактором для развития рынка молочной продукции;

- наличие сезонности производства сырого молока.

Решением выделенных проблем является политика импортозамещения, которая в части повышения конкурентоспособности молочной продукции должна решаться в двух аспектах.

Во-первых, нужен активный переход отечественных производителей молока-сырья на инновационные технологии, но реализация

такого подхода сопряжена с финансовыми, кадровыми, интеллектуальными трудностями.

Во-вторых, необходимо активное информирование потребителей молочной продукции о полезных свойствах сухого молока. Это объясняется тем, что в настоящее время в техническом регламенте отрасли введено понятие «молочный напиток», производство которого основывается на сухом молоке, а качество такого «молока» не отличается от молока, произведенного стандартным способом. Кроме того, сухое молоко – основа производства различных сыров, следовательно, к качеству сухого молока предъявляются более высокие требования, чем к обычному молоку-сырью. Хорошим примером этого является сорта «Экстра» и «Экстра-КМК», которые принимаются в ЗАО «Кировский молочный комбинат». Для молока сорта «Экстра» массовая доля белка должна быть не ниже 3,0%, массовая доля сухого обезжиренного вещества – не ниже 8,5%.

Решением проблем на рынке молочной продукции в этих двух аспектах будет устойчивое развитие молочного производства в России. При инвестировании молочной отрасли в результате эффекта мультипликатора будут развиваться смежные отрасли (машиностроение, строительство, растениеводство и т. д.), что дополнительно привлечет еще больший объем инвестиций. Такое развитие позволит населению получить дополнительный источник дохода, следовательно, повысит их уровень платёжеспособности и снизит уровень безработицы как на уровне региона, так и на уровне страны.

В результате произойдет рост валового продукта и на уровне региона, и на уровне страны в целом. Кроме того, будет наблюдаться рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней. Также должны быть реализованы инвестиции в развитие рынка молочных продуктов в виде финансирования программ, стимулирующих спрос на молочную продукцию, способствующих расширению ассортимента и повышению качества молочных продуктов, а также в виде финансирования мероприятий по оптимизации затрат производителей.

Важно отметить, что для расширения рынка сбыта существенным методом является стимулирование экспорта продовольственных товаров, которого можно достичь с помощью его субсидирования или заключения межгосударственных соглашений о поставках определенной продукции.

Существенный аспект в повышении конкурентоспособности молочной продукции – эффективное формирование сбытовой сети. Под

эффективным формированием сбытовой сети при продаже молочной продукции понимается завоевание максимальной доли рынка сбыта молочной продукции, при котором наблюдается максимальная отдача средств, вложенных в процесс завоевания.

Для этого актуально использовать политику интенсивного (активного, агрессивного) распределения. Эта политика должна реализовываться с помощью развития сети торговых точек, которые ориентированы на покупателей со средним уровнем дохода.

Организации, производящие молочную продукцию, должны стремиться к прямому распределению, так как это позволит продавать молочную продукцию конечному покупателю с минимальной торговой наценкой, тем самым способствуя устойчивому развитию и рынка, и отрасли. Для этого можно использовать подход, основанный на организации торговой сети, состоящей из специализированных фирменных магазинов и торговых складов молочной продукции, позволяющей осуществлять как розничную, так и оптовую продажу продукции.

Важным аспектом в повышении конкурентоспособности молочной продукции является расширение целевой аудитории. Этого можно достичь, заключив договоры (как минимум на год) с организациями социального значения, а именно с учреждениями здравоохранения и образования.

В условиях развития интернет-торговли актуальной становится организация продажи молочной продукции через интернет-магазин. Развитие этого аспекта позволит производителям (продавцам) молочной продукции оптимизировать свои расходы и тем самым получить хороший финансовый результат.

При реализации такого направления повышения конкурентоспособности молочной продукции, как снижение и оптимизация затрат, основной акцент должен быть сделан на стимулирование работников на качественное выполнение своих обязанностей. Другими словами, правильная выбранная система оплаты труда, учитывающая вклад работника в производственный процесс, позволит получить больший результат в сравнении с совершенными затратами, то есть производители должны стремиться к тому, чтобы темп роста фонда заработной платы всегда превышал темп роста производительности труда.

Ещё одной мерой, предпринятой для повышения конкурентоспособности молочных продуктов, может стать повышение качества [42, 67, 105, 143]. Для этого необходимо четкое соблюдение всех требова-

ний стандартов и технических условий, а также стремление к росту модернизации техники и внедрению безотходных технологий производства. Например, при производстве сыра или творога образуется молочная сыворотка, обладающая низкой ценностью и создающая проблемы при ее утилизации. Но белки этой сыворотки, а также выделенная из нее лактоза обладают практической, следовательно, коммерческой ценностью. В частности, эти продукты используются в детском питании, в питании больных людей. Поэтому рационально организовать такое производство, при котором будет осуществляться ее переработка в новые продукты, например, в такие, как напитки, пасты, муссы, желе и так далее. Все это позволяет расширить ассортимент, а также оказать существенное влияние на стимулирование спроса покупателей.

Следующим шагом в повышении конкурентоспособности молочной продукции является установление рациональных цен. Для этого целесообразно активно внедрять различные формы интеграции.

Термин «интеграция» произошел от слов *integration*, которое обозначает «восстановление», и слова *integer*, которое обозначает «целый», что в результате определяется как восстановление целостности и единства. Другими словами, это объединение отдельных субъектов в целое, а также углубление взаимодействия этих обособленных частей, усиление связей, возникающих между ними [82, 159, 160].

Интеграция – это, прежде всего, объединение и более эффективное использование имеющихся на данной конкретной территории всех видов ресурсов. Это процесс установления тесных взаимосвязей и органического соединения сельского хозяйства и отраслей, обслуживающих сельское хозяйство, поставляющих ему ресурсы и доводящих его продукцию до потребителя [137, 138]. Интеграция называется прямой, если в рамках фирмы объединяется производство и сбыт вплоть до реализации продуктов переработки. Обратной интеграцией называется процесс, когда происходит комбинирование стадии переработки с сельскохозяйственным производством для обеспечения сырьем.

Кооперирование предприятий в одной и той же отрасли и сфере деятельности принято считать горизонтальной интеграцией. Её можно рассматривать в двух аспектах: объединение отдельных специализированных предприятий, выполняющих определенные функции в общем процессе производства; объединение усилий и средств нескольких предприятий для создания совместных специализированных производств.

В отношении молочной продукции интеграция в основном будет носить вертикальный характер, то есть будут объединяться агрофирмы и переработчики молока.

Такой подход наблюдается в Кировской области, когда один переработчик объединил под своим началом девять агрофирм. Таким центром является ЗАО «Кировский молочный комбинат». Эта организация объединила такие агрофирмы, как ООО «Агрофирма “Новый путь”», ООО «Агрофирма “Пригородное”», ООО «Агрофирма “Колковская”», ООО «Агрофирма “Прогресс”» и ООО «Агрофирма “Чудиновская”», ООО «Агрофирма “Бобино-М”», ООО «Агрофирма “Подгорцы”», ООО «Агрофирма “Мухино”» и ООО «Агрофирма “Коршик”».

Для достижения устойчивого развития ЗАО «Кировский молочный комбинат» необходимо молоко-сырье с высокими качественными характеристиками, а именно такого качества, которое соответствует, во-первых, ГОСТ Р 52054-2003, во-вторых, введенному в 2008 г. на молоко и молочную продукцию техническому регламенту.

Таблица 50

Структура поступающего молока-сырья
в ЗАО «Кировский молочный комбинат», %

Год	Высший сорт	1-й сорт	2-й сорт	Несортовое	Ниже
До интеграции					
2006	67,5	17,2	3,6	11,7	–
2007	83,3	10,8	1,5	4,5	–
2008	88,8	7,9	1,4	2,0	–
После интеграции					
2009	87,2	8,1	0,5	4,2	–
2010	88,2	7,0	1,5	3,4	–
2011	31,5	56,8	5,8	–	5,9
2012	65,4	30,4	12,0	–	3,0
2013	89,6	7,3	0,5	–	2,5
2014	91,6	6,8	0,8	–	0,7

Источник: составлено и рассчитано авторами по данным годовых отчетов организаций.

В ГОСТ Р 52054-2003 для сырого молока установлена базисная норма белка на уровне трех процентов и базисная норма жира на уровне 3,4%. В связи с этим ЗАО «Кировский молочный комбинат» увеличило долю молока высшего сорта (табл. 50).

Если в 2006 г. доля молока высшего сорта составляла 67,5%, то в 2014 г. она составила 91,6%. Доля молока первого сорта сократилась с 17,2 до 6,8%, доля молока второго сорта сократилась с 3,6 до

0,8%. Кроме того, после интеграции в структуре молока-сырья отсутствует несортное молоко.

Для наглядности составлена гистограмма структуры поступающего молока-сырья в ЗАО «Кировский молочный комбинат» (рис. 8).

После интеграции молоко низшего качества в структуре поступающего молока-сырья отсутствует.

Анализируя структуру поступающего молока-сырья с 2006 по 2014 г., авторы пришли к выводу, что удельный вес молока-сырья высшего сорта увеличился с 67,5 до 91,6%, то есть на 24,1 п. п.

Так как этот рост приходится на период, когда произошло объединение организаций в интегрированное формирование, то можно сделать вывод о том, что рост удельного веса молока высшего сорта – результат интеграции.

Исключением является 2011 г., когда доля молока-сырья высшего сорта сократилась с 88,2 до 31,5%, то есть на 56,7 п. п. Это объясняется тем, что в этот период вводится новый регламент и интегрированное формирование усиливает требования к безопасности молока-сырья по бактериальной обсеменённости, наличию соматических клеток и антибиотиков.

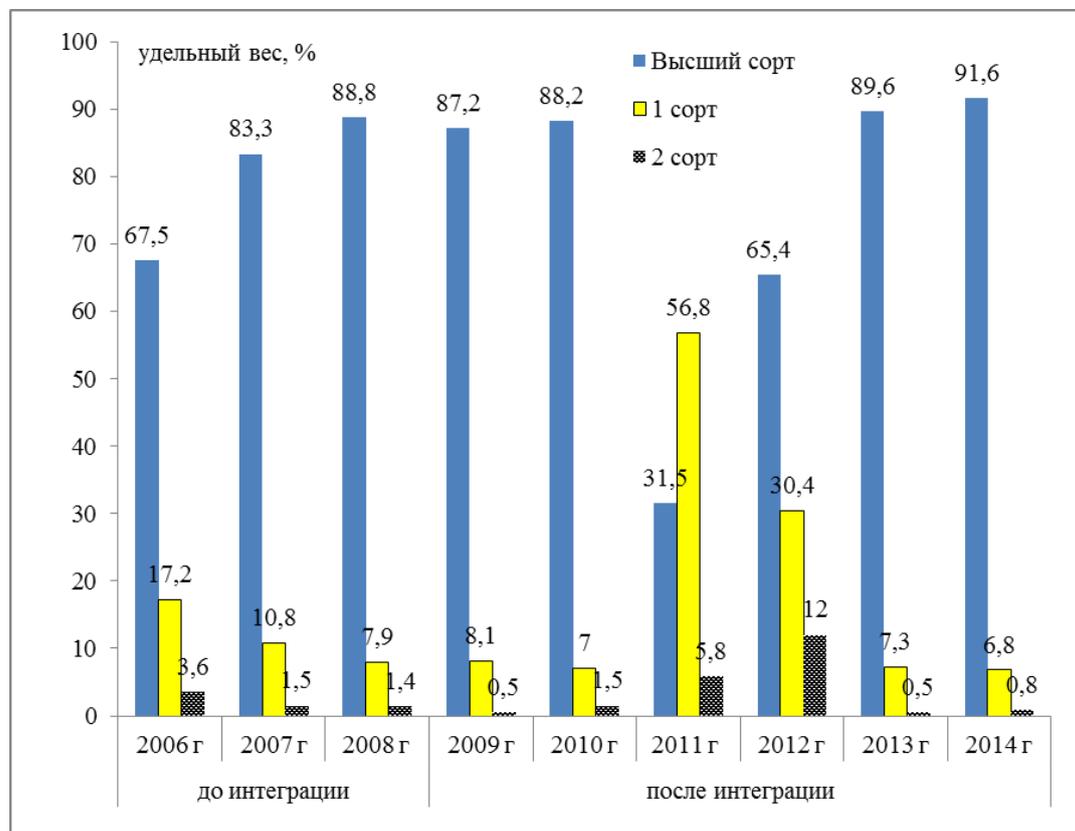


Рис. 8. Структура поступающего молока-сырья в ЗАО «Кировский молочный комбинат» до и после интеграции

В 2012 г. удельный вес молока высшего сорта возрастает. Параллельно с этим происходит увеличение процента несортного молока.

Если в 2011 г. его процент составил 5,8%, то в 2012 г. он увеличился до 12,0%, то есть на 6,25 п. п. Это объясняется тем, что не все сельскохозяйственные организации интегрированного формирования ЗАО «Кировский молочный комбинат» смогли изменить производственную деятельность под новые требования качественных параметров молока-сырья. Всё это говорит об актуальности проведения корреляции цены с учетом качества, то есть при формировании цены необходимо проводить корректировку на показатели качества продукции.

До 2004 г. в ЗАО «Кировский молочный комбинат» молоко-сырье тестировалось по семи показателям качества. В связи с этим на комбинате было выделено три сорта молока-сырья.

С 2004 г. в ЗАО «Кировский молочный комбинат» молоко-сырье контролируется по тринадцати показателям, а именно по проценту белка, жира, уровня кислотности, степени чистоты, бактериальной обсемененности, содержания соматических клеток, вкусу, запаху, консистенции, температуре замерзания, плотности, содержанию воды.

На основании этого в интегрированном формировании ЗАО «Кировский молочный комбинат» выделены пять сортов молока: экстра, экстра-КМК, высший, первый и второй (табл. 51).

Таблица 51

Структура производства молока-сырья
в ИФ ЗАО «Кировский молочный комбинат», %

Показатели сравнения	До интеграции	После интеграции
Сорт «Экстра»	–	20,1
Сорт «Экстра-КМК»	–	20,3
Высший сорт молока	65,8	35,3
Первый сорт молока	30,4	20,6
Второй сорт молока	3,8	3,7

Источник: составлено и рассчитано авторами.

В ходе интеграции были созданы два сорта, которые имеют требования выше, чем установленные в техническом регламенте. Это молоко сорта «Экстра» и «Экстра-КМК». После интеграции удельный вес этих сортов в структуре производства молока-сырья составил 20,1 и 20,3% соответственно. При этом удельный вес молока высшего сорта сократился с 65,8 до 35,3%, удельный вес молока первого сорта сократился с 30,4 до 20,6%, а удельный вес молока второго сорта

практически не изменился (в послеинтеграционном периоде составляет 3,7%).

Более наглядно изменение структуры произведенного в ЗАО «Кировский молочный комбинат» молока-сырья по сортам до и после интеграции представлено на рис. 9.

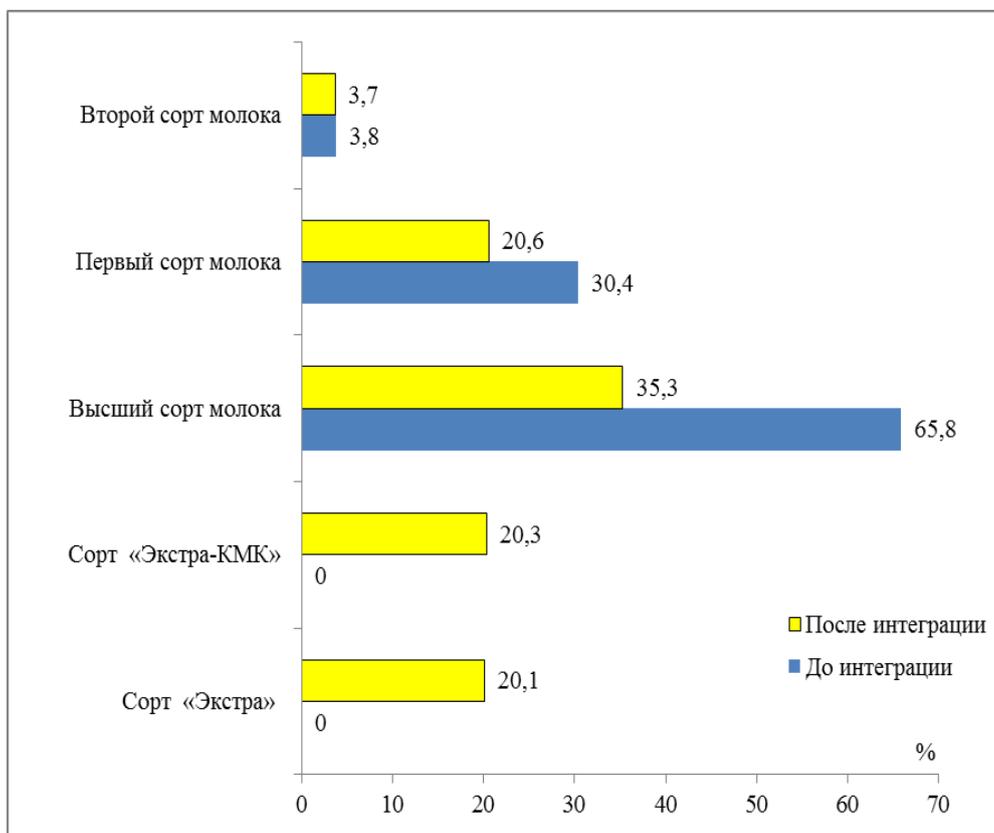


Рис. 9. Структура производства молока-сырья в ЗАО «Кировский молочный комбинат» до и после интеграции

Введение двух новых сортов молока с повышенными качественными параметрами связано с тем, что интегрированное формирование выпускает сухое молоко, производство которого требует максимально высококачественного сырья.

Кроме того, высокая жирность молока позволяет при производстве молочных продуктов снижать его расход.

Например, при производстве 1 кг сливочного масла молоко расходуется следующим образом:

- при жирности 3,2% – 26,8 кг;
- при жирности 3,7% – 23,0 кг;
- при жирности 4,0% – 21,5 кг.

Всё это позволяет говорить о мотивации сельскохозяйственных товаропроизводителей к работе по повышению качественных параметров молока-сырья.

Многие предприятия, занимающиеся переработкой сырого молока, разрабатывают собственные требования к принимаемому на переработку сырью, исходя из требований к производимому ассортименту продукции [26].

Например, холдинг Danone ввел сорт «Данон», в котором допускается уровень бактериального заселения «до 50 тыс. КОЕ/см³», и сорт «Европейский» – «до 100 тыс. КОЕ/см³». Компании Campina и «Онкен» также ввели сорта молока с уровнем бактериального заселения «до 100 тыс. КОЕ/см³».

С целью повышения качества молочной продукции ЗАО «Кировский молочный комбинат» внедрил в свою деятельность важный аспект: примерно половина принимаемого молока от агрофирм является сортами «Экстра» и «Экстра-КМК». До интеграции эти сорта молока-сырья отсутствовали. Введение двух новых сортов позволило ЗАО «Кировский молочный комбинат» организовать производство сухого молока, тем самым выйдя на другой уровень развития.

Основой дальнейшего устойчивого развития ЗАО «Кировский молочный комбинат» является повышение качественных характеристик молока-сырья. В условиях рыночной конкурентной экономики важным аспектом в успешном функционировании ЗАО «Кировский молочный комбинат» является формирование цен исходя из качественных параметров молока-сырья.

С 2011 по 2014 г. в РФ по федеральным округам сложилась следующая тенденция цен на молоко (табл. 52). Максимальная цена одного килограмма молока наблюдается в Дальневосточном федеральном округе: в 2013 г. – 36,94 руб., в 2014 г. – 31,58 руб., а в 2015 г. – 29,5 руб. Минимальная цена одного килограмма молока наблюдается в Приволжском федеральном округе (в 2013 г. – 13,48 руб., а в 2015 г. – 20,1 руб.) и в Уральском федеральном округе (в 2013 г. – 13,51 руб., а в 2015 г. – 20,0 руб.).

Таблица 52

Средние цены одного килограмма молока по регионам РФ, руб.

Территория	Все регионы			Молокопроизводящие регионы		Немолокопроизводящие регионы	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2013 г.	2014 г.
РФ	15,45	15,60	21,2	12,99	14,87	18,14	18,36
Центральный ФО	15,25	15,12	21,4	13,57	15,21	14,74	15,04
Северо-Западный ФО	17,11	21,16	22,6	13,02	13,81	17,52	24,10
Южный ФО	17,33	14,26	21,8	12,42	15,14	18,71	12,50
Северо-Кавказский ФО	15,63	14,30	21,4	–	–	14,63	14,30

Приволжский ФО	13,48	13,65	20,4	13,47	14,85	13,85	12,46
Уральский ФО	13,51	14,31	20,0	–	–	13,51	14,31
Сибирский ФО	13,97	15,91	20,6	13,90	14,76	14,08	16,77
Дальневосточный ФО	36,94	31,58	29,5	–	–	36,94	31,58

Источник: составлено авторами.

Но если в Дальневосточном федеральном округе за 2013–2015 гг. цена одного килограмма молока сократилась на 20,14%, то в Приволжском и Уральском федеральных округах происходит рост цены на 51,34 и 48,04% соответственно (рис. 10).

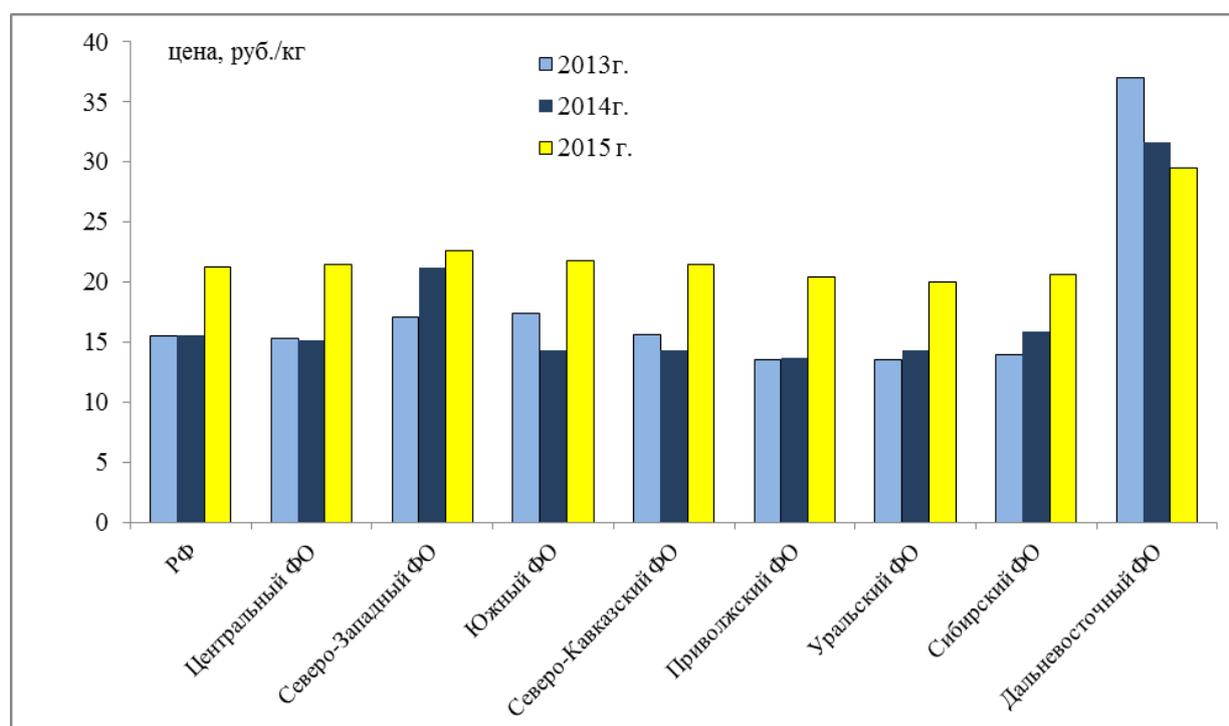


Рис. 10. Средние цены 1 кг молока по РФ на 1 января 2016 г., руб.

В Приволжском федеральном округе РФ, в том числе и в Кировской области, в молокопроизводящих регионах средняя цена одного килограмма молока-сырья выросла на 10,24%. По России в целом этот рост составил 14,47%. Существенный скачок роста цен одного килограмма молока в 2013–2014 гг. произошел в Северо-Западном федеральном округе (с 17,11 руб. до 21,16 руб.), а максимальное снижение цены одного килограмма молока в 2013–2014 гг. произошло в Дальневосточном федеральном округе. Иными словами, динамика цен одного килограмма молока в федеральных округах РФ различна.

С 2014 до 2016 г. ежеквартально происходит индексация цен закупки молока-сырья (табл. 53). Средняя цена молока-сырья в 2014 г. составляла 29 руб., в 2015 г. – 28,02 руб. При этом среднекварталь-

ный прирост цены на молоко-сырье в 2014 г. составил 2,17%, а в 2015 г. – 3,21%.

Наглядно видно, что индексация цен на молоко-сырье для переработки происходит достаточно медленными темпами. Это тормозит получение положительного финансового результата организаций и предприятий – производителей сельскохозяйственного сырья.

Таблица 53

Динамика цен закупки молока-сырья у производителей в РФ

Месяц	2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	цена, руб./кг	темп роста, %	цена, руб./кг	темп роста, %	цена, руб./кг	темп роста, %
01.01	28,00	–	26,00	–	27,20	–
01.04	28,50	101,79	27,10	104,23	27,40	100,74
01.07	28,90	101,40	28,50	105,17	28,80	105,11
01.09	29,10	100,69	29,00	101,75	29,00	100,69
01.12	30,50	104,81	29,50	101,72	31,50	108,62
Среднее значение	29,00	102,17	28,02	103,21	28,78	29,00

Источник: составлено и рассчитано авторами по данным: www.milkbranch.ru/prices.html.

Для дальнейшего сохранения и развития конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе на продовольственном рынке для ЗАО «Кировский молочный комбинат» можно предложить следующие направления деятельности:

- создание собственной кормовой базы: внедрение инновационных технологий по производству кормов, а также создание комплексов хранения кормов и зерна;
- увеличение уровня показателей продуктивности в сельскохозяйственных организациях и предприятиях за счет улучшения состава племенного стада, качественных характеристик кормов и технологий ухода за животными, что приведет к росту производительности труда;
- увеличение количества предприятий-участников по производству молочной продукции с высокими качественными параметрами вследствие растущего спроса на неё;
- расширение собственной системы сбыта произведенной молочной продукции на региональном и межрегиональном рынках;
- создание условий для формирования лояльности покупателей за счет усиления бренда выпускаемой молочной продукции;
- увеличение объемов выпуска молочной продукции за счет модернизации производственных мощностей и расширение ассорти-

ментной линейки молочной продукции для максимального освоения регионального и межрегионального рынков.

Вывод по третьей главе

Потребление молока и молочной продукции в России дифференцировано по регионам. Это объясняется исторически сложившейся территориальной специализацией аграрного сектора национальной экономики и заложенной еще в советские времена схемой размещения производственных площадок отечественной молочной промышленности.

В ходе оценки конкурентоспособности молочной продукции в разрезе регионов России установлено, что по показателю качества молочная продукция, произведенная на предприятиях ПФО, является самой качественной продукцией в России. Лидером по переработке молока в ПФО является ООО «Управляющая компания “ПРОСТО МОЛОКО”» (Республика Татарстан).

По статистическим данным, Кировская область стоит на восьмом месте среди сельскохозяйственных организаций РФ по производству молока, а также занимает седьмое место среди сельскохозяйственных организаций РФ по продуктивности молочных коров (надоя). В Кировской области ведут деятельность около четырехсот сельскохозяйственных организаций, сто пятьдесят девять потребительских кооперативов, более четырехсот К(Ф)К и около семнадцати тысяч ЛПХ. В Кировской области лидером на рынке молочных продуктов выступает ЗАО «Кировский молочный комбинат».

Для Кировской области характерно увеличение доли вывоза за пределы области готовой молочной продукции за счет сокращения вывоза молока-сырья. Это свидетельствует о высоком качестве производимой молочной продукции и ее конкурентоспособности среди реализуемых в торговых сетях аналогов.

Для определения значимости отдельных факторов макросреды отрасли производства продукции молочной переработки использовались схемы категоризации элементов макросреды модели STEEPL-анализа. По результатам экспертной оценки было установлено, что наиболее значимыми являются факторы технологического развития, а наименее значимы политические факторы. В наибольшей степени следует опасаться негативного влияния правовых факторов. Также выявлено, что для данной отрасли достаточно велико влияние рыночной власти поставщиков молока-сырья для переработки, поскольку для любого пере-

рабатывающего предприятия сырьевая база является основой функционирования.

Продукция предприятий отрасли молочной переработки должна обладать высокими потребительскими вкусовыми качествами, и это может быть достигнуто при использовании только молока-сырья соответствующего качества по содержанию жира, белка, а также при условии, что упаковка продукции молочной переработки должна соответствовать всем требованиям ГОСТ в целях сохранения всех вкусовых качеств и отвечать основным требованиям маркетинга в целях продвижения данной продукции.

Способность предприятий отрасли конкурировать на рынке определяется следующими условиями и факторами:

1. Высокие требования к сырью для переработки.
2. Создание условий для обеспечения собственной сырьевой базы (интеграция назад).
3. Постоянные модернизация и реконструкция производственных мощностей предприятия.
4. Фирменные магазины, налаженная система сбыта.

При оценке конкурентоспособности молочной продукции, производимой предприятиями Кировской области, установлено, что первое место по уровню конкурентоспособности занимает продукция ЗАО «Кировский молочный комбинат», на втором месте стоит продукция ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод», а на третьем месте – продукция ООО «Кировская молочная компания» и ОАО «Лактис».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентоспособность молочной продукции представляет собой совокупность качественных, стоимостных, потребительских свойств, обеспечивающих максимальную степень привлекательности молочной продукции для потребителей, а также позволяющих организации обладать определенными конкурентными преимуществами перед аналогичной продукцией конкурентов.

Основными факторами, определяющими высокий уровень конкурентоспособности молочной продукции, выступают качество и стоимость продукции, которые имеют относительный и динамичный характер на всем протяжении жизненного цикла продукции, проходя четыре его стадии: зарождение, рост, зрелость и угасание.

Конкурентоспособность продукции зависит от множества факторов, которые объединены в четыре группы: качественные, ценовые, затраты, возникающие в процессе потребления, качественные параметры, связанные с сервисом продукции. Для достижения высокого уровня конкурентоспособности молочной продукции необходимо найти оптимальное соотношение использования этих факторов, ориентируясь на каждую группу потребителей целевого рынка. Все факторы конкурентоспособности тесно взаимосвязаны. Изменение одного из них повлечет за собой изменение других и в конечном итоге повлияет на общий уровень конкурентоспособности молочной продукции.

Для повышения конкурентоспособности молочной продукции предприятию-изготовителю необходимо:

- обеспечить приоритетность на рынке за счет технико-экономических и качественных показателей молочной продукции;
- учитывать требования покупателей к изменению качества и характеристик молочной продукции;
- выявлять и использовать потенциальные качества продукции для повышения конкурентоспособности по сравнению с аналогами;
- анализировать преимущества и недостатки аналогичной молочной продукции конкурентов и использовать эти результаты для поддержания конкурентоспособности выпускаемой молочной продукции;
- изучать и анализировать мероприятия конкурентов по повышению конкурентоспособности и разрабатывать меры, дающие преимущества предприятию;

- расширять модификации молочной продукции за счет улучшения их характеристик: дизайн, надежность, функциональная полнота, экономичность в эксплуатации и так далее;
- выявлять ценовые преимущества конкурентов и реагировать на них.

Эти мероприятия должны учитываться при разработке стратегии организации, его технической, ассортиментной и сбытовой политики. Для того чтобы своевременно определить угрозу вытеснения конкурентами молочной продукции с рынка, нужно систематически оценивать уровень ее конкурентоспособности.

При проведении исследования конкурентоспособности молочной продукции необходимо четко определять, с помощью какого конкретного процесса проводится это исследование: с помощью оценки или с помощью диагностики.

Если исследование конкурентоспособности молочной продукции проводится с помощью оценки, то определить уровень значимости молочной продукции для реальных и потенциальных покупателей можно как в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов, так и в рамках одного производителя, но только в динамике за несколько лет.

Если исследование конкурентоспособности молочной продукции проводится с помощью диагностики, то в результате осуществляется постановка диагноза – конкурентная или неконкурентная молочная продукция – только на основании ее сравнения с продукцией конкурентов.

Общим моментом как для оценки конкурентоспособности, так и для диагностики является то, что вывод об уровне конкурентоспособности продукции осуществляется с помощью рассчитанного интегрального показателя, который определяется на основании единичных и групповых показателей.

Потребление молока и молочной продукции в России дифференцировано по регионам. Это объясняется исторически сложившейся территориальной специализацией аграрного сектора национальной экономики и заложенной еще в советские времена схемой размещения производственных площадок отечественной молочной промышленности. В ходе оценки конкурентоспособности молочной продукции в разрезе регионов России установлено, что по показателю качества молочная продукция, произведенная на предприятиях ПФО, является самой качественной продукцией в России. Лидером по переработке молока в ПФО является ООО «Управляющая компания “ПРОСТО МОЛОКО”» (Республика Татарстан).

По статистическим данным, Кировская область стоит на восьмом месте среди сельскохозяйственных организаций РФ по производству молока, а также занимает седьмое место среди сельскохозяйственных организаций РФ по продуктивности молочных коров (надоя). В Кировской области ведут деятельность около четырехсот сельскохозяйственных организаций, сто пятьдесят девять потребительских кооперативов, более четырехсот К(Ф)К и около семнадцати тысяч ЛПХ. В Кировской области лидером на рынке молочных продуктов выступает ЗАО «Кировский молочный комбинат».

При оценке конкурентоспособности молочной продукции, производимой предприятиями Кировской области, установлено, что первое место по уровню конкурентоспособности занимает продукция ЗАО «Кировский молочный комбинат», на втором месте стоит продукция ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод», а на третьем месте – продукция ООО «Кировская молочная компания» и ОАО «Лактис».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Налоговый кодекс Российской Федерации часть первая от 31.07.1998г № 149-ФЗ. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения 20.03.2017).

2. Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов». – М.: Изд. дом «ИНФРА-М», 2004.

3. Указ Президента РФ от 16.11.1992 № 1192 (ред. от 26.03.2003, с изм. от 30.06.2012) «О мерах по реализации промышленной политики при приватизации государственных предприятий» (вместе с «Временным положением о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества»). – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/LAW=41574> (дата обращения 20.03.2017).

4. Указ Президента РФ от 30.01.2010 № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации». – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 20.03.2017).

5. Приказ Минздравсоцразвития РФ от 02.08.2010 № 593н «Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающим современным требованиям здорового питания». – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс». – URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения 20.03.2017).

6. Приказ Министерства здравоохранения РФ «Об утверждении Рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания» № 614 от 19.08.2016 г. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_204200/2ff7a8c72de3994f30496a0ccbb1ddafdaddf518/ (дата обращения 20.03.2017).

7. Распоряжение Правительства РФ от 02.10.2014 № 1948-р «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») по содействию импортозамещению в сельском хозяйстве на 2014-2015 годы». – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 20.03.2017).

8. Постановление Правительства Кировской области «Стратегия социально-экономического развития Кировской области на период до 2020 года» от 12.08.2008 г. №142/319 (в ред. постановления

Правительства Кировской области от 06.12.2009 г. №33/432). – URL: <http://kirovreg.ru/strategy> (дата обращения 20.03.2017).

9. Постановление Правительства Кировской области «О государственной программе Кировской области «Развитие агропромышленного комплекса» на 2013–2020 годы» от 10.12.2012 г. №185/735 (в ред. постановления Правительства Кировской области от 05.12.2014 г. №14/181). – URL: <http://kirovreg.ru> (дата обращения 20.03.2017).

10. ГОСТ Р ИСО 9001-2001. «Системы менеджмента качества. Требования, принят Постановлением Госстандарта РФ от 15.08.2001 № 333-ст». – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124614/ (дата обращения 20.03.2017).

11. ГОСТ Р 51705.1-2001. «Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования», принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 23.01.2001 № 31-ст. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=OTN;n=2228#0> (дата обращения 20.03.2017).

12. ГОСТ Р 52054-2003. «Молоко коровье сырое. Технические условия», принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 22 мая 2003 г. № 154-ст. – Доступ из справ.-правовой системы ГАРАНТ. – URL: <http://base.garant.ru/55170049/#ixzz4aFtp6XKi> (дата обращения 20.03.2017).

13. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (ТР ТС - 033 - 2013) : утв. Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 09.10.2013 № 67. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 20.03.2017).

14. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС - 021 - 2011) : утв. Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 09.12.2011 № 880. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» – URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Documents/TR%20TS%20PishevayaProd.pdf> (дата обращения 20.03.2017).

15. Технический регламент Таможенного союза «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» (ТР ТС - 029 - 2012) : утв. Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 20.07.2012 № 58. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133445/ (дата обращения 20.03.2017).

16. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» (ТР ТС - 033 - 2013): утв. решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 881. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124614/ (дата обращения 20.03.2017).

17. Инструкция по калькулированию себестоимости продукции в организациях молочной, маслосыродельной и молочноконсервной промышленности : утв. Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 09.10.2013 № 67. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 20.03.2017).

18. Аварский Н. Д., Гасанова Х. Н., Гаджиева А. О. Кооперация как форма развития системы товародвижения на мировом рынке молока и молочной продукции // Экономика сельского хозяйства России. – 2014. – № 9. – С. 74–80.

19. Аварский Н. Д., Розанова Т. П. Рынок молока и молочной продукции России: тенденции и перспективы // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2013. – № 2 (56). – С. 45–54.

20. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / Ицхак Калдерсон Адизес: пер. с англ. В. Кузина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 512с.

21. Азгальдов Г. Г., Костин А. В., Садовов В. В. Квалиметрия для всех: учеб. пособие. – М.: ИД Информ Знание, 2012. – 165 с.

22. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. – Государственный университет управления, 2000. – 262 с.

23. Аналитический отчет по результатам анализа конкурентной среды на рынке сырого молока Кировской области. По данным Управления федеральной антимонопольной службы по Кировской области. – URL: <http://kirov.fas.gov.ru/analytic/6879> (дата обращения 20.03.2017).

24. Андрианов В. Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 3–9.

25. Аракелова И. В. Концептуальные основы потребительской экономики // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – Т. 15. – № 5 (108). – С. 24–28.

26. Аристов О. В. Управление качеством. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.

27. Арнаутова Л. И. и др. Обеспечение конкурентоспособности российских предпринимательских структур в условиях современной глобализации: монография / Л. И. Арнаутова [и др.] ; Волгогр. гос. техн. ун-т. – Волгоград : ВолгГТУ, 2015. – 159 с.

28. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: учеб. для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.

29. Байбакова Т. В. Стратегический анализ отрасли производства продукции молочной переработки // Общество, наука, инновации (НПК – 2014): Всерос. ежегодная науч.-практ. конф.: сб. материалов: общеуниверситетская секция, БФ, ГФ, ФЭМ, ФАВТ, ФАМ, ФПМТ, ФСА, ХФ, ЭТФ. – Киров: Вятский государственный университет, 2014. – С. 555–559.

30. Байбакова Т. В., Глебова А. Г., Фаринюк Ю. Т. Инновационное развитие сельского хозяйства (на примере молочного подкомплекса): монография. – Тверь: Тверская ГСХА, 2014. – 324 с.

31. Байбакова Т. В. Результаты инвестиционной деятельности интегрированных агроформирований молочного подкомплекса АПК Кировской области // Аграрное и земельное право. – 2014. – № 2(110). – С. 44–49.

32. Байбакова Т. В., Соболева О. А. Качество молока как основной ценообразующий фактор в молочном подкомплексе АПК // Аграрная наука Евро-Северо-Востока. Научный журнал Северо-Восточного научно-методического центра Россельхозакадемии. – 2014. – № 1. – С. 61–66.

33. Байбакова Т. В., Соболева О. А. Роль кефирных продуктов в обеспечении безопасного функционального питания человека // Региональный рынок потребительских товаров: особенности и перспективы развития, формирование конкуренции, качество и безопасность товаров и услуг: сб. материалов пятой Всерос. науч.-практ. конф. учёных и аспирантов вузов. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2014. – С. 151–156.

34. Байбакова Т. В., Соболева О. А. Безопасность кисломолочных напитков как стратегический фактор развития пищевой промышленности // Аграрная наука, образование, производство: актуальные вопросы: сб. тр. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2014. – С. 372–375.

35. Байбакова Т. В. Особенности потребительского поведения в Кировской области // ОБЩЕСТВО. НАУКА, ИННОВАЦИИ

(НПК-2015): Всерос. ежегод. науч.-практ. конф.: сб. материалов, 13–14 апреля 2015 г. / Вят. ун-т. – Киров, 2015. – 1 электрон. опт. Диск (CD-ROM). – С. 1758–1762.

36. Байбакова Т. В., Суворова Л. А. Оценка развития молочного подкомплекса АПК РФ // Актуальные вопросы современной науки и образования: материалы междунар. науч.-практ. конф. Вып. 15. Т. 1. – Киров: ООО «Типография “Старая Вятка”», 2016. – С. 718–721.

37. Белый Е. В., Барашков С. А. Конкурентоспособность и качество продукции: два уровня управления // Маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 29–34.

38. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.

39. Быстров В. Ф. Основы маркетинга. – СПб.: СПбГИАЭА, 1996. – 142с.

40. Бешанова Ю. М., Шаховская Л. С. Сущность понятий «конкурентоспособность» и «устойчивость предпринимательских структур» // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – Т. 17. – № 17(120). – С. 91–92.

41. Бородин К. Г., Неганов С. А., Берестов А. П. Продовольственный рынок: методика интегральной оценки // Экономика региона. – 2010. – № 1. – С. 122–128.

42. Варакута С. А. Управление качеством продукции: учеб. пособие. – М.: КноРус, 2007. – 307 с.

43. Васильева А., Костина Ю. Оценка конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» // Практический маркетинг. – 2006. – № 8. – С. 1–12.

44. Васильев Г. Л., Поляков В. А. Рекламный маркетинг. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 276 с.

45. Волгин В. И. и др. Кормление высокопродуктивных коров / ФГБОУ ДПО Федеральный Центр сельскохозяйственного консультирования и переподготовки кадров АПК. – URL: <http://mcx-consult.ru/page0323072009> (дата обращения 20.03.2017).

46. Ворожбит О. Ю. Конкурентоспособность рыбной продукции: теория, методология, практика. – Владивосток: Дальнаука, 2007. – 179 с.

47. Гельвановский М. Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макроуровни. Вопросы методологии // Высшее образование в России. – 2006. – № 10. – С. 32–40.

48. Гончаров В. Д., Котеев С. В. Молочный подкомплекс России // Аграрный вестник Урала. – 2010. – № 4. – С. 24–27.

49. Гордеев А. В., Масленникова О. А., Донскова С. В. и др. Экономика предприятия пищевой промышленности. – М.: Агроконсалт, 2003. – 616 с.
50. Гусакова Е. П. Собственная торговая марка как фактор повышения конкурентоспособности розничных сетей // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – № 99(05). – С. 1–8.
51. Глухов А. Оценка конкурентоспособности продукции и способы её обеспечения // Маркетинг. – 2009. – № 2. – С. 56–64.
52. Говорова Н. Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 4. – С. 25–37.
53. Горфинкель В. Я. Экономика организации: учеб. для вузов. – М.: Юнити-Дана, – 2012 г. – 767 с.
54. Давыдянец Д. В. Определение понятий «конкурентоспособность», «конкурентоспособность организации», «конкурентоспособность потребительских товаров и услуг» // Аудит и финансовый анализ. – 2011. – № 2. – С. 1–4.
55. Данилов И. П. Конкурентоспособность продукции. – Чебоксары: Изд-во Чуваш, ун-та, 2007. – 101 с.
56. Долинская М. Г., Соловьёв И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Изд-во стандартов, 2011. – 125 с.
57. Завьялов П. Роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности российских товаропроизводителей // Маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 20–31.
58. Капустин Н. И., Медведева Н. А., Прозорова М. Л. Инновационные технологии в кормопроизводстве как фактор повышения эффективности молочного скотоводства // Молочнохозяйственный вестник. – 2015. – № 1(17). – С. 23–32.
59. Катков В. В. Управление конкурентоспособностью организации промышленности: теоретические аспекты и практические методы. – СПб.: СПбГИЭУ, 2004. – 112 с.
60. Ким С. А. Маркетинг: учеб. – М.: Дашков и К, 2011. – 257 с.
61. Кировская область в цифрах: краткий стат. сб. – Киров: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кировской области, 2015. – 80 с.
62. Климова Н. Оценка конкурентоспособности продовольственной продукции // АПК: экономика, управление. – 2005. – № 2. – С. 51–56.

63. Кодолова Т. А., Суворова Л. А. Анализ конкурентной среды на рынке молочной продукции Кировской области // ОБЩЕСТВО, НАУКА, ИННОВАЦИИ. (НПК – 2016) : всерос. ежегод. науч.-практ. конф.: сб. ст., 18–29 апреля 2016 г. / Вят. гос. ун-т. – Киров, 2016. – С. 3174–3180.

64. Кодолова Т. А., Суворова Л. А. Сравнительный анализ конкурентных преимуществ молочной продукции предприятий Кировской области // Бизнес. Наука. Образование: проблемы, перспективы, стратегии: материалы российской науч.-практ. конф. с междунар. участием, г. Вологда, 26 мая 2015 г. / под ред. д. э. н., проф. Л. С. Усова. – Вологда: Вологодский институт бизнеса, 2015. – С. 383–387.

65. Кодолова Т. А., Суворова Л. А. Актуальность выявления конкурентных преимуществ выпускаемой продукции предприятий в различных отраслях промышленности // ОБЩЕСТВО, НАУКА, ИННОВАЦИИ. (НПК – 2015): всерос. ежегод. науч.-практ. конф.: сб. материалов: общеуниверситет. секция, БФ, ХФ, ФСА, ФАМ, ЭТФ, ФАВТ, ФПМТ, ФЭМ, ФГСН, ЮФ, 13–24 апреля 2015 г. / Вят. гос. ун-т. – Киров, 2015. – С. 1814–1819.

66. Кодолова Т. А., Суворова Л. А. Проблемы и перспективы обеспечения продовольственной безопасности в области производства молочной продукции на примере Кировской области // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – Т. 2. – № 8. – С. 113–119.

67. Контарева В. Ю. и др. Комплексный подход формирования качества // Молочная промышленность. – 2012. – № 7. – С. 68–69.

68. Контарева В. Ю. Систематизация факторов, влияющих на конкурентоспособность молочной продукции // Техника и технология пищевых производств. – 2015. – Т. 39. – № 4. – С. 157–161.

69. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга». 2014. – 580 с.

70. Куликова А. В. Анализ конкурентоспособности молочной продукции нижегородских производителей // Вестник Нижегородского университета Н. И. Лобачевского. – 2010. – № 3. – С. 511–515.

71. Кундиус В. А. Формирование и функционирование регионального АПК в рыночных условиях (на материалах Алтайского края): дис. ... д-ра экон. наук / Всероссийский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства. – М., 1997. – 293 с.

72. Кундиус В. А., Ан Е. А., Овчаренко О. Ю. Корпоративные агропромышленные образования в период трансформации экономики: транснациональный уровень // Вестник АГАУ. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2004. – № 3(15). – С. 54–62.

73. Кундиус В. А. Управленческий анализ деятельности предприятий агропромышленного комплекса. – М.: КНОРУС. 2012. – 392 с.
74. Кундиус В. А. Тенденции и механизмы развития агробизнеса, интегрированных агропромышленных формирований // Никоновские чтения. – 2006. – № 11. – С. 201–203.
75. Кушнарера Н. Л. Агрохолдинги как фактор роста сельскохозяйственного производства // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2008. – № 4. – С. 60–62.
76. Лавизина О. Некоторые аспекты управления жизненным циклом организации, понимаемой как социальная система // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 47–60.
77. Лагун А. А., Медведева Н. А. Повышение экономической эффективности воспроизводства молочного стада // Молочнохозяйственный вестник. – 2011. – № 1. – С. 73–80.
78. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. – СПб., 2006. – 589 с.
79. Липсиц И. В. Конкурентоспособность российской промышленности // ЭКО. – 2007. – № 5. – С. 8–15.
80. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт, 2010. – 223 с.
81. Логинов Д. А. Экономика молочнопродуктового комплекса России как производная потребительского спроса // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2011. – № 4. – С. 59–69.
82. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь // Словарь современной экономической науки. Издание 4-е, перераб. и доп. – М.: Изд-во «АВФ», 1996. – 704 с.
83. Ляпина, И. Р., Лыгина Н. И. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2005. – 240 с.
84. Магомедов Ш. Ш. Конкурентоспособность учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2008. – 294 с.
85. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие. – М.: Омега-Л, 2007. – 325 с.
86. Максимов Ю. К. Конкурентоспособность и её реализация в трансформирующейся экономике. – СПб.: РОСТ, 2009. – 158 с.
87. Маркетинг: учеб. для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с.
88. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. / Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 279 с.

89. Матяш И. В. Проблемы оценки эффективности интегрированных структур // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. – № 27. – С. 2–10.
90. Медведева Н. А., Прозорова М. Л. Применение методов экономико-математического моделирования для устойчивого развития животноводства // Вестник АПК Верхневолжья. – 2014. – № 1(25). – С. 13–17.
91. Мерзлов И. Ю. К вопросу о содержании понятия конкурентоспособность // Ars administrandi (Искусство управления). – 2012. – № 3. – С. 5–13.
92. Минько Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 351 с.
93. Минцберг Г. Школы стратегий. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.
94. Минцберг Г. Структурирование организаций // Стратегический процесс. – СПб.: Питер, 2001. – 412 с.
95. Мишин В. М. Управление качеством как основа обеспечения конкурентоспособности промышленной продукции. – М.: Знание, 2007. – 113 с.
96. Мишина Л. А., Саблин Е. Ц. Основы бизнеса. – М.: Окей-книга, 2010. – 46 с.
97. Моисеев Ю. В. Угрозы и риски продовольственной безопасности // Сборник докладов международной конференции «Продовольственная безопасность России». – М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2002. – С. 86–90.
98. Окрепилов В. В. Управление качеством и конкурентоспособностью: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997. – 260 с.
99. Олехнович Г. И. Конкурентные стратегии: учеб. пособие. – Минск: БГЭУ, 2010. – 262 с.
100. Павлова Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1. – С. 82.
101. Палаткин И. Проблема финансового оздоровления сельхозтоваропроизводителей // АПК: экономика, управление. – 2003. – № 6. – С. 21–26.
102. Панова А. С. Экономические основы обеспечения качества и безопасности продукции // Актуальные проблемы экономики и права. – 2014. – № 2(30). – С. 68–76.
103. Паршин В. Ф. Методические основы оценки конкурентоспособности организации на рынке: ценовой аспект // Экономика и управление. – 2010. – № 1. – С. 121–127.

104. Петухов Р. М. Оценка эффективности промышленного производства (методы и показатели). – М.: Экономика, 1990. – 95 с.
105. Попова О. Г. Конкурентоспособность агрофирмы и качество продукции. – Краснодар: Куб. ГАУ, 2010. – 230 с.
106. Попов Е. В., Хмелькова Н. В. Организационные рутины предприятия: к синтезу эволюционных и системно-интеграционных подходов // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 6. – С. 55–62.
107. Портер М. Международная конкуренция: конкурентное преимущество стран. – М., 2008. – 596 с.
108. Празян И. В. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности: дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2007. – 159 с.
109. Проблемы агропромышленного комплекса России. – М.: ГНУ Информагротех, 2010. – 432 с.
110. Производственная кооперация / под общ. ред. А. В. Ткача. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007. – 176 с.
111. Пьянков А. А., Суворова Л. А. Инвестиционная привлекательность предприятия как фактор его устойчивого развития // ОБЩЕСТВО, НАУКА, ИННОВАЦИИ. (НПК – 2015): всерос. ежегод. науч.-практ. конф.: сб. материалов: общеуниверситет. секция, БФ, ХФ, ФСА, ФАМ, ЭТФ, ФАВТ, ФПМТ, ФЭМ, ФГСН, ЮФ, 13–24 апреля 2015 г. / Вят. гос. ун-т. – Киров, 2015. – С. 1823–1827.
112. Пьянков А. А., Суворова Л. А. Карта восприятия конкурентоспособности предприятий отрасли машиностроения по производству машин и оборудования для переработки молока на рынке России как фактор инвестиционной привлекательности отрасли // ОБЩЕСТВО, НАУКА, ИННОВАЦИИ. (НПК – 2016) : всерос. ежегод. науч.-практ. конф.: сб. ст., 18–29 апреля 2016 г. / Вят. гос. ун-т. – Киров, 2016. – С. 3042–3048.
113. Реестр хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке свыше 35%. – URL: <http://www.reestr.fas.gov.ru> (дата обращения 01.03.2017).
114. Ременников В. Б. Управленческие решения: учеб. пособие. – URL: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook167/book/index/index.html?go=part-010*page.htm (дата обращения 20.03.2017).
115. Родионова Л. Н., Кантор О. Г., Хакимова Ю. Р. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 63–67.

116. Рой Л. В., Третьяк В. П. Анализ отраслевых рынков. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 442 с.
117. Романенко И. А. Факторы и условия формирования организационно-экономического механизма размещения сельскохозяйственного производства России в условиях глобализации экономики // Никоновские чтения. – 2011. – № 16. – С. 63–65.
118. Российский статистический ежегодник: 2011–2015 гг. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 20.03.2017).
119. Россия в цифрах. – М.: Росстат, 2015. – 1056 с.
120. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности организации: учеб. пособие. – 7-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2002. – 704 с.
121. Свирейко Н. Е. Оценка конкурентоспособности масложировых продуктов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3(41). – С. 24–36.
122. Свистула И. А., Полтарыхин А. Л. Проблемы и тенденции развития мясного и молочного подкомплексов в Алтайском крае // Известия Международной академии аграрного образования (МАО). – 2013. – № 16. – Т. 2. – С. 100–105.
123. Семенова Е. И. Конкурентоспособность и методы её оценки. – М.: РГАЗУ, 2010. – 27 с.
124. Сергеев И. В., Веретенникова И. И. Экономика организации (организации): учеб. пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2011. – 670 с.
125. Сердюк А. Н. Развитие агропромышленной интеграции в молочно-продуктовом подкомплексе: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – Воронеж, 2005. – 190 с.
126. Сизенко Е. М. Научное обеспечение пищевой и перерабатывающей отраслей АПК. – М.: Информагротех, 2010. – 258 с.
127. Сердобинцев Д. И. Повышение конкурентоспособности молока и молочной на региональном рынке: дис. – Саратов, 2006. – 148 с.
128. Сиптиц С. О. Теоретико-методологические аспекты оценки эффективности функционирования интегрированных рынков продовольствия // Никоновские чтения. – 2010. – № 15. – С. 6–9.
129. Сиптиц С. О., Бородин И. К. Оценка текущих экономических условий сельскохозяйственного производства в связи с динамикой цен на сырьё и ресурсы // Экономика сельского хозяйства России. – 2014. – № 2. – С. 19–24.

130. Соловьев А. А. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности мясной промышленности России. – Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2010. – 129 с.

131. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. – 2005. – № 5. – URL: www.top-personal.ru (дата обращения 20.03.2017).

132. Статистика рынка товаров и услуг: учеб. / И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, А. В. Коротков и др. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 432 с.

133. Стадник А. Т., Давлетгареев Н. Р., Варлачева Т. Б. Конкуренция и конкурентоспособность организаций АПК и управление продовольственным рынком // Вестник Новосибирского государственного аграрного университета. – 2014. – Т. 1. – № 30. – С. 135–139.

134. Стадник А. Т., Першина О. Н. Модернизация производства и повышение конкурентоспособности сельскохозяйственных организаций // Вестник Новосибирского государственного аграрного университета. – 2012. – Т. 1. – № 22–1. – С. 174–178.

135. Суворова Л. А., Байбакова Т. В. Состояние молочного подкомплекса АПК в Кировской области // Бизнес. Наука. Образование: проблемы, перспективы, стратегии: материалы российской науч.-практ. конф. с междунар. участием, г. Вологда, 26 мая 2015 г. / под ред. д. э. н., проф. Л. С. Усова. – Вологда: Вологодский институт бизнеса, 2015. – С. 97–101.

136. Суворова Л. А. Пути повышения конкурентоспособности организации // Общество, наука, инновации (НПК – 2014): Всерос. ежегодная науч.-практ. конф.: сб. материалов: общеуниверситетская секция, БФ, ГФ, ФЭМ, ФАВТ, ФАМ, ФПМТ, ФСА, ХФ, ЭТФ. – Киров: Вятский государственный университет, 2014. – С. 567–569.

137. Суворова Л. А. Синергия и мультипликативный эффект как основа формирования эффективных квазиинтегрированных организационных форм хозяйствования // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2016. – № 1(26). – С. 12–15.

138. Суворова Л. А. Интеграция, кластеризация и синергия как составные элементы устойчивого экономического роста // Материалы III Международной научно-практической конференции «Устойчивое развитие: общество и экономика» 20–23 апреля 2016 г. / ред. колл.: О. Л. Марганя, С. А. Белозеров [и др.]. – СПб.: Скифия-принт, 2016. – С. 397–398.

139. Сысоева Е. А. Управление конкурентоспособностью на основе мониторинга жизненного цикла товара // Вестник Мордовского государственного университета. – 2007. – № 1. – С. 144–146.
140. Таран В., Гасанова Х., Гаджиева А. Мировые тенденции функционирования инфраструктуры на рынке молока и молочных продуктов // Экономика сельского хозяйства. – 2014. – № 3. – С. 28–34.
141. Тихонов Р. И. Конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Издательство стандартов, 1985. – 176 с.
142. Тригуб Н. А. Методологические проблемы оценки конкурентоспособности продукции на примере перерабатывающих предприятий АПК // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: материалы XIII Междунар. науч. конф., Минск, 25–26 октября 2012 г. Т. 2. – Минск: НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, 2012. – С. 157–159.
143. Управление качеством / под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 370 с.
144. Фасхиев Х. А., Гараев И. М. Анализ состояния и проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг // Вестник ТИСБИ. – 2006. – № 8. – С. 47.
145. Фальцман В. К. Оценка конкурентоспособности российской продукции в мире, на рынках СНГ, ЕврАзЭС и дальнего зарубежья // Проблемы прогнозирования. – 2014. – № 1. – С. 87–98.
146. Фардзинова И. М. Комплексная оценка финансового состояния сельскохозяйственных предприятий // Достижения науки и техники АПК. – 2005. – № 1. – С. 47–48.
147. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2010. – 448 с.
148. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент как система повышения конкурентоспособности // Управление персоналом. – 2010. – № 1. – С. 23–38.
149. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.
150. Филобокова Л., Уланова И. Оценка конкурентоспособности организаций молочно-перерабатывающих производств // АПК: экономика, управление. – 2015. – № 6. – С. 46–51.
151. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие для гуманитарных вузов и учреждений дополнительного образования. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с.

152. Цены и ценообразование: учеб. для вузов / под ред. В. Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2009. – 464 с.
153. Черник Н. Ю. Товарная политика организации: учеб. пособие. – Минск: ТетраСистемс, 2007. – 227 с.
154. Черняев А. А., Белокопытова Л. Е., Кудряшова Е. В. Подходы к совершенствованию госрегулирования размещения сельского хозяйства в Поволжье // Научное обозрение. – 2013. – № 4. – С. 241–247.
155. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике организации. – М.: Инфра-М, 2006. – 219 с.
156. Шаховская Л. С., Аракелова И. В. Общественные ресурсы экономического развития: потенциал общества или потенциал бизнеса? // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – Т. 12. – № 14 (87). – С. 6–13.
157. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
158. Щинова Р. А., Логинов Д. А. Экономические проблемы регионального агропромышленного комплекса и пути их решения // Научно-практический журнал Пермский аграрный вестник. – 2016. – № 2(14). – С. 154–159.
159. Экономика: энциклопедический словарь / С. С. Носова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 512 с.
160. Экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2007. – 1152 с.
161. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Изд-во ГНОМ и Д., 2001. – 304 с.
162. Christensen K. M. Overdorf destructive changes // The art of management. – 2001. – № 5.
163. Cramer G. L., Jensen C. W. Agricultural economics and agribusiness: Study guide to accompany. – New York etc; Wiley., 1991. – 166 p.
164. Dunlap R. E., Beus C. E., Jimmerson R. M., Holmes W. L. Competing paradigms: the debate between alternative and convention agriculture / Curtis E. Beus [et al.], Pullman (Wash.), 1991. – 80 p.
165. Greiner L. Evolution and Revolution as Organizations Grow // Harvard Business Review. – 1972. – July-August.
166. Spengler J. Vertical Integration and Antitrust Policy // Journal of Political economy. – 1950. – Vol. 58. – P. 347–352.
167. Willson Oliver E. Vertical Integration and Related Variation on a Transaction-Cost Economics Theme // New Developments in the Analysis of Market Structure. – Cambridge (Mass), 1986. – P. 151.

168. URL: http://www.admkirov.ru/news/zhiteli-kirova-predpochitayut-pokupat-mestnye-produkty-v-supermarketakh.html?ELEMENT_CODE=zhiteli-kirova-predpochitayut-pokupat-mestnye-produkty-v-supermarketakh.

169. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации. – 2016. – URL: <http://www.mcx.ru/> (дата обращения 20.03.2017).

170. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Кировской области. – 2016. – URL: <http://www.dsxkirov.ru/> (дата обращения 20.03.2017).

171. Официальный сайт Молочного союза России. – URL: <http://www.dairyunion.ru/> (дата обращения 20.03.2017).

172. Официальный сайт правительства Кировской области. – 2016. – URL: <http://www.kirovreg.ru/> (дата обращения 20.03.2017).

173. Официальный сайт Национального союза производителей молока. – URL: <http://www.souzmoloko.ru/> (дата обращения 20.03.2017).

174. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики Кировской области. – URL: <http://kirovstat.gks.ru/> (дата обращения 20.03.2017).

175. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 20.03.2017).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Порядок проведения оценки конкурентоспособности

Объект оценки	Этапы проведения оценки
Отрасль	1) определение профиля отрасли и ее общая характеристика 2) оценка движущих сил развития отрасли 3) оценка основных сил конкуренции 4) оценка конкурентных позиций предприятий-соперников 5) анализ ближайших конкурентов 6) определение ведущих (ключевых) факторов успеха в отрасли, их оценка 7) оценка перспектив развития отрасли
Предприятие	1) определение рыночной ситуации и границ рынка 2) формирование перечня конкурентов, определение стратегической группы 3) выявление целей и намерений ближайших конкурентов 4) оценка емкости рынка и расчет рыночных долей 5) анализ и ранжирование ключевых факторов успеха в отрасли 6) оценка интенсивности области 7) сравнительный анализ приемов и методов реализации товарной политики 8) сравнение ценовой политики 9) анализ организации сбыта продукции и средств стимулирования продаж 10) оценка финансовой стабильности
Продукция	1) маркетинговые исследования рынка 2) формирование требований к продукции 3) определение цели оценивания 4) определение параметров продукции, подлежащих оценке 5) анализ нормативных параметров продукции 6) формирование группы аналогов 7) выбор базовых образцов 8) оценка конкурентоспособности по отдельным группам параметров, вычисления единичных и групповых показателей: а) анализ качества продукции, ее потребительских характеристик б) анализ затрат потребителя на удовлетворение потребности в продукции в) анализ организационно-коммерческих показателей 9) расчет интегрального показателя конкурентоспособности продукции 10) подготовка заключения об уровне конкурентоспособности продукции

Источник: составлено авторами.

Методика расчета единичных и групповых показателей оценки конкурентоспособности продукции молочно-перерабатывающих производств, предложенная Л. Филобоковой, И. Улановой

Наименование показателя	Формула	Расшифровка
Единичные показатели		
Единичный показатель (по отдельному виду продукции) конкурентоспособности по потребительским параметрам (EK_{mn})	$EK_{mn} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i \times k_i}{n},$	x_i – элемент соответствующего параметра; k_i – коэффициент весомости элемента; n – число элементов соответствующего параметра; i – параметрический индекс
Единичный показатель конкурентоспособности продукции молочно-перерабатывающих производств по экономическим параметрам ($KEЭ$)	$KEЭ = \frac{R_n}{R_э},$	R_n – рентабельность конкретного вида молочной продукции организации-товаропроизводителя; $R_э$ – эталонная рентабельность конкретного вида молочной продукции на региональном рынке
Единичный показатель конкурентоспособности продукции по социальным параметрам (KES)	$KES = \frac{DP_n}{DP_э},$	DP_n – доля потребления конкретного вида продукции в общем объеме продаж молочной продукции; $DP_э$ – эталонная доля потребления конкретного вида продукции в общем объеме продаж молочной продукции
Единичный показатель конкурентоспособности продукции молочно-перерабатывающих производств по экологическим параметрам ($KEЭ_к$)	$KEЭ_к = \frac{Z_p}{Z_э},$	Z_p – затраты на экологические и природоохранные мероприятия в расчете на 1 т реализованной молочной продукции; $Z_э$ – эталонные затраты на экологические и природоохранные мероприятия в расчете на 1 т реализованной молочной продукции
Групповые показатели		
Групповой показатель конкурентоспособности по потребительским параметрам (KG_{mn})	$KG_{mn} = \sum_{i=1}^n EK_{ni},$	EK_{ni} – единичный показатель конкурентоспособности по потребительским параметрам; n – число анализируемых параметров
Групповой показатель конкурентоспособности продукции молокоперерабатывающих производств по экономическим параметрам ($GKЭ$)	$GKЭ = \frac{\sum_{i=1}^n KEЭ}{n},$	n – число анализируемых субъектов
Интегральный показатель конкурентоспособности продукции (Kn)	$K_n = n - 1 \sqrt{KG_{mn} \times GKЭ \times KES \times KEЭ_к}$	

Источник: [150].

Список «честных» производителей молочной продукции России
(по данным Россельхознадзора)

Наименование	Регион	ФО
ИП «Агамирян В.С.»	Чувашская Республика, д. Новое Изамбаево	Приволжский ФО
АО «Аллат»	Башкортостан, г. Стерлитамак	Приволжский ФО
ОАО «Комбинат молочных продуктов «Эдельвейс М»	Казань	Приволжский ФО
ОАО «Консервный завод «Саран- ский»	Республика Мордовия, Саранск	Приволжский ФО
ООО «Краснобаковские молочные продукты»	Нижний Новгород	Приволжский ФО
ОАО «Милком»	Удмуртская Республика, Сарапул	Приволжский ФО
ОАО «Миякимолзавод»	Республика Башкортостан, с. Киргиз-Мияки	Приволжский ФО
ЗАО «Молоко»	Нижегородская область, Городец	Приволжский ФО
ОАО «Молоко»	Нижегородская область, Шахунья	Приволжский ФО
ООО «Молочный завод Приволж- ский»	Нижегородская область, Кстово	Приволжский ФО
ООО Молочный комбинат «Сама- ралакто»	Самара	Приволжский ФО
ОАО Нижегородский молочный комбинат	Нижний Новгород	Приволжский ФО
ОАО «Саранский молочный ком- бинат»	Республика Мордовия, Саранск	Приволжский ФО
ОАО «Сыродельный комбинат «Ичалковский»	Республика Мордовия, с. Ичалки	Приволжский ФО
ОАО «Ядринмолоко»	Чувашская республика, Ядрин	Приволжский ФО
ОАО «Вимм-Билль-Данн Напит- ки»	Петербург	Северо-Западный ФО
ООО «Невские сыры»	Петербург	Северо-Западный ФО
ОАО «Псковский гормолзавод»	Псков	Северо-Западный ФО
ЗАО «Любинский молочнокон- сервный комбинат»	Омская область, п. Красный Яр	Сибирский ФО
ООО «Молочный комбинат «Мил- ко»	Красноярск	Сибирский ФО
ОАО «Продукты питания»	Омск	Сибирский ФО
ООО «Рубцовский молочный за- вод»	Алтайский край, Рубцовск	Сибирский ФО
ООО «Сибирское молоко»	Новосибирск	Сибирский ФО
ОАО «Магнитогорский молочный комбинат (ГМК)»	Челябинская область, Магнито- горск	Уральский ФО
ОАО «Молочный комбинат «Ялу- торовский»	Тюменская область, Ялуторовск	Уральский ФО
ООО «Аннинское молоко»	Воронежская область, п.г.т. Анна	Центральный ФО

Окончание таблицы

ООО «Данон Индустрия»	Московская область, п. Любучаны	Центральный ФО
ЗАО «Дмитровский молочный завод»	Московская область, Дмитров	Центральный ФО
ОАО «Лианозовский молочный комбинат»	Москва	Центральный ФО
ООО «Молочный комбинат “Орловский”»	Орел	Центральный ФО
ООО «Распак»	Москва	Центральный ФО
ОАО «Царицынский молочный комбинат»	Москва	Центральный ФО
ООО «Белый Медведь»	Ростов-на-Дону	Южный ФО
ОАО «Молочный комбинат «Лабинский»	Краснодарский край, Лабинск	Южный ФО
ОАО «Гимашевский молочный завод»	Краснодарский край, Тимашевск	Южный ФО
ООО «Фирма «Калория»	Краснодарский край, ст. Староде- ревянковская	Южный ФО

Источник: <https://cerberus.vetrif.ru/cerberus/violation/pub>.

Объемы производства молока в хозяйствах всех категорий в РФ,
тыс. т

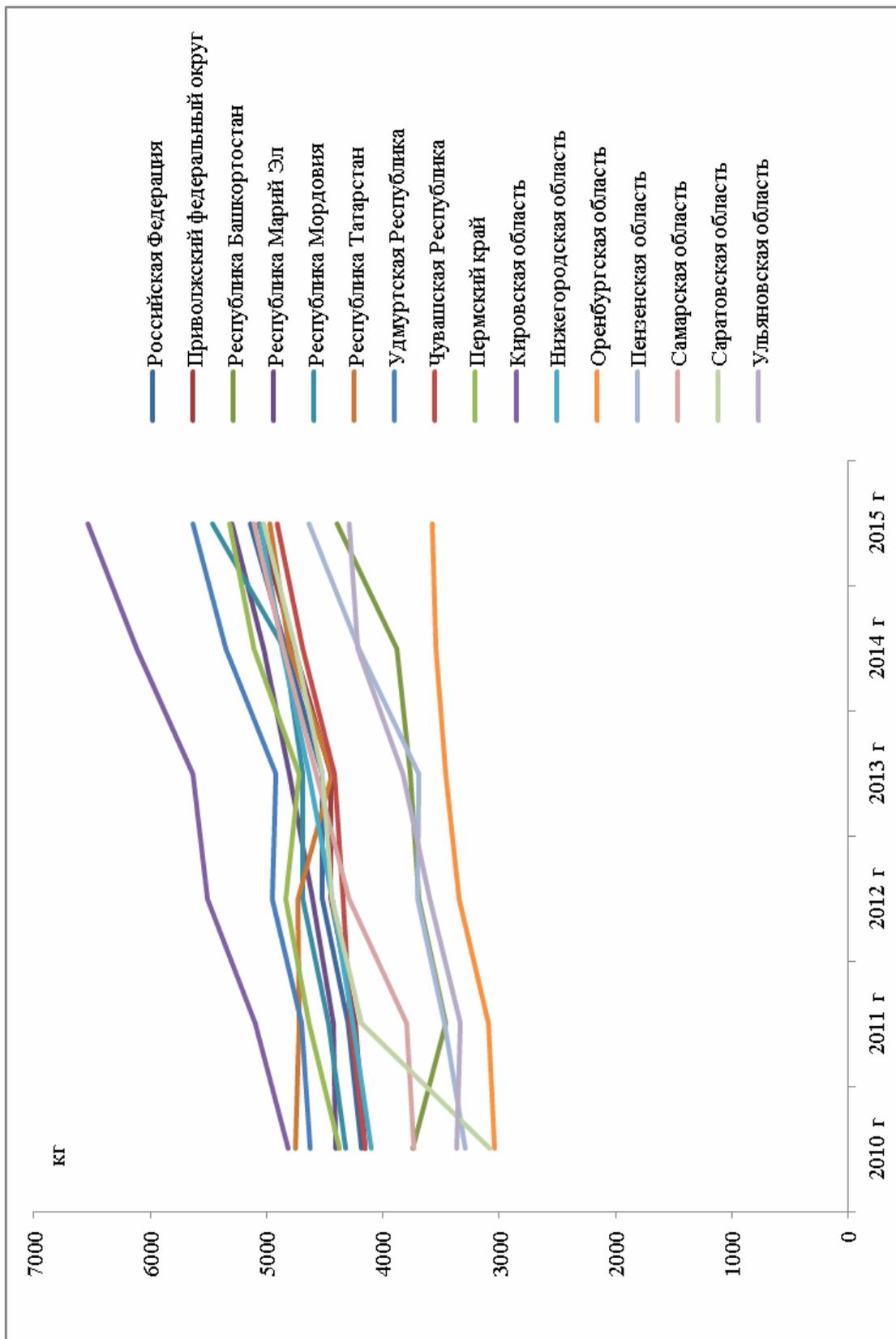
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Российская Федерация	31847,3	31645,6	31755,8	30528,8	30790,9	30796,9
Приволжский федеральный округ	10408,6	10022,6	9949,5	9481,3	9467,3	9492,6
Республика Башкортостан	2078,1	1654,2	1710,1	1711,0	1773,1	1812,3
Республика Марий Эл	214,4	200,9	197,5	194,3	195,8	186,5
Республика Мордовия	458,1	475,8	467,5	452,0	408,8	404,3
Республика Татарстан	1932,9	1932,9	1883,0	1712,2	1728,3	1753,7
Удмуртская Республика	671,2	687,4	711,2	711,7	724,1	720,6
Чувашская Республика	494,6	489,3	457,6	422,8	420,9	424,2
Пермский край	476,1	480,7	484,9	460,9	472,3	482,3
Кировская область	505,2	516,9	534,9	523,8	541,8	579,5
Нижегородская область	592,4	597,6	611,7	611,9	619,8	619,8
Оренбургская область	861,1	818,8	829,4	815,3	811,0	797,5
Пензенская область	466,6	483,8	411,0	350,2	326,7	331,8
Самарская область	398,7	407,5	418,8	421,4	434,9	440,6
Саратовская область	998,8	1015,7	964,4	826,4	777,4	728,3
Ульяновская область	260,4	261,0	267,5	267,4	232,5	211,1

Источник: [171, 172, 173, 175].

Надои молока на одну корову
в сельскохозяйственных организациях РФ, кг

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Российская Федерация	4189	4306	4521	4519	4841	5140
Приволжский федеральный округ	4149	4238	4443	4446	4761	5069
Республика Башкортостан	3747	3461	3697	3761	3881	4391
Республика Марий Эл	4404	4423	4610	4800	5027	5294
Республика Мордовия	4327	4473	4690	4686	4846	5470
Республика Татарстан	4755	4716	4729	4435	4809	4968
Удмуртская Республика	4626	4702	4952	4921	5351	5635
Чувашская Республика	4158	4285	4338	4414	4690	4905
Пермский край	4376	4641	4840	4722	5105	5315
Кировская область	4820	5103	5507	5631	6122	6536
Нижегородская область	4100	4260	4438	4640	4869	5060
Оренбургская область	3044	3096	3346	3462	3550	3578
Пензенская область	3296	3475	3705	3697	4208	4637
Самарская область	3732	3792	4294	4578	4856	5114
Саратовская область	3080	4190	4435	4524	4748	5025
Ульяновская область	3372	3335	3602	3833	4218	4288

Источник: [171, 172, 173, 175].

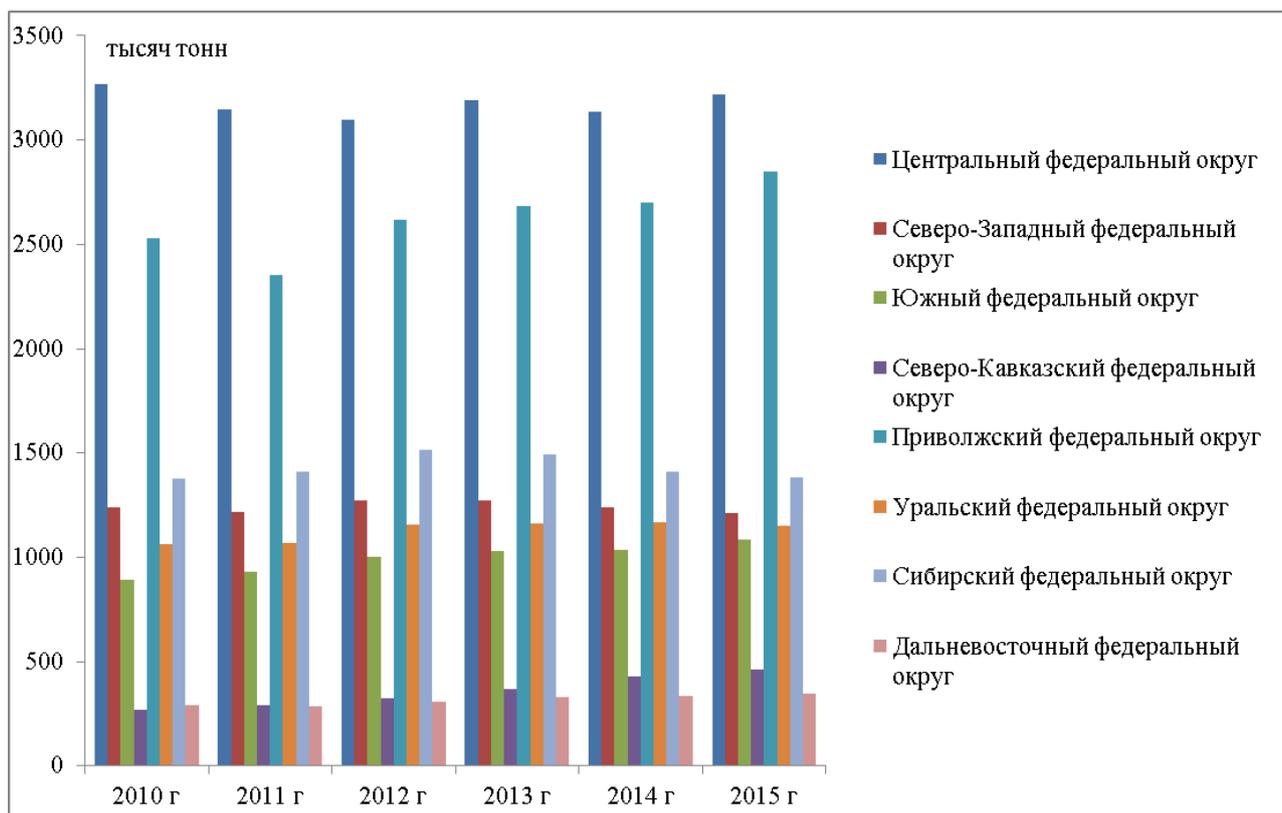


Источник: составлено авторами

Объемы производства цельномолочной продукции
(в пересчете на молоко) в РФ, тыс. т

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Российская Федерация	10941	10697	11300	11533	11468	11738
Центральный федеральный округ	3271	3145	3100	3193	3135	3216
Северо-Западный федеральный округ	1240	1219	1272	1270	1238	1210
Южный федеральный округ	893	929	1005	1029	1038	1084
Северо-Кавказский федеральный округ	270	291	327	369	430	460
Приволжский федеральный округ	2532	2351	2615	2686	2700	2850
Уральский федеральный округ	1064	1067	1157	1164	1169	1153
Сибирский федеральный округ	1377	1409	1517	1493	1413	1385
Дальневосточный федеральный округ	294	287	307	331	334	345

Источник: [171, 172, 173, 175].

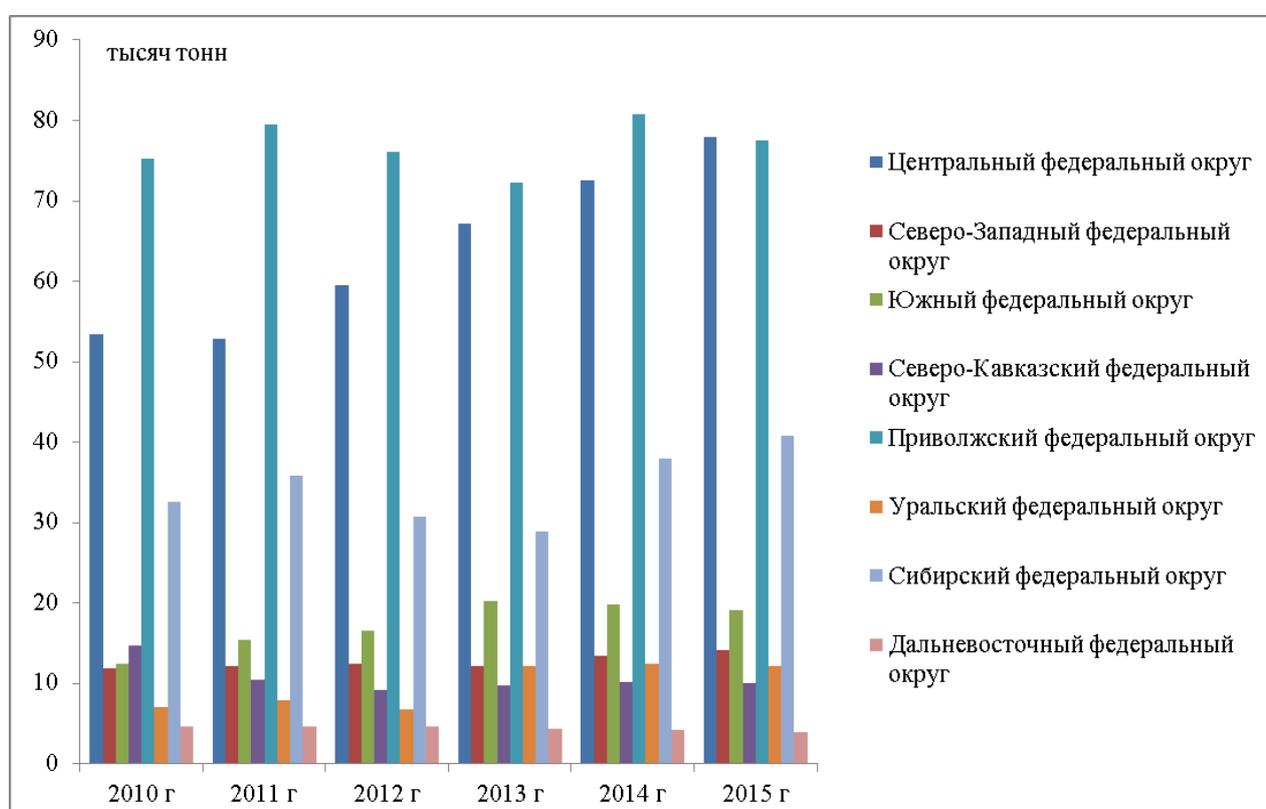


Источник: составлено авторами.

Объемы производства масла сливочного и паст масляных в РФ, тыс. т

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Российская Федерация	212	219	216	227	253	258
Центральный федеральный округ	53,4	52,8	59,5	67,2	72,5	78,0
Северо-Западный федеральный округ	11,9	12,2	12,4	12,1	13,4	14,2
Южный федеральный округ	12,5	15,4	16,6	20,3	19,8	19,1
Северо-Кавказский федеральный округ	14,7	10,5	9,2	9,8	10,2	10,1
Приволжский федеральный округ	75,2	79,5	76,1	72,3	80,8	77,5
Уральский федеральный округ	7,1	7,9	6,8	12,2	12,4	12,2
Сибирский федеральный округ	32,6	35,9	30,8	28,9	37,9	40,8
Дальневосточный федеральный округ	4,6	4,7	4,6	4,4	4,2	4,0

Источник: [171, 172, 173, 175].

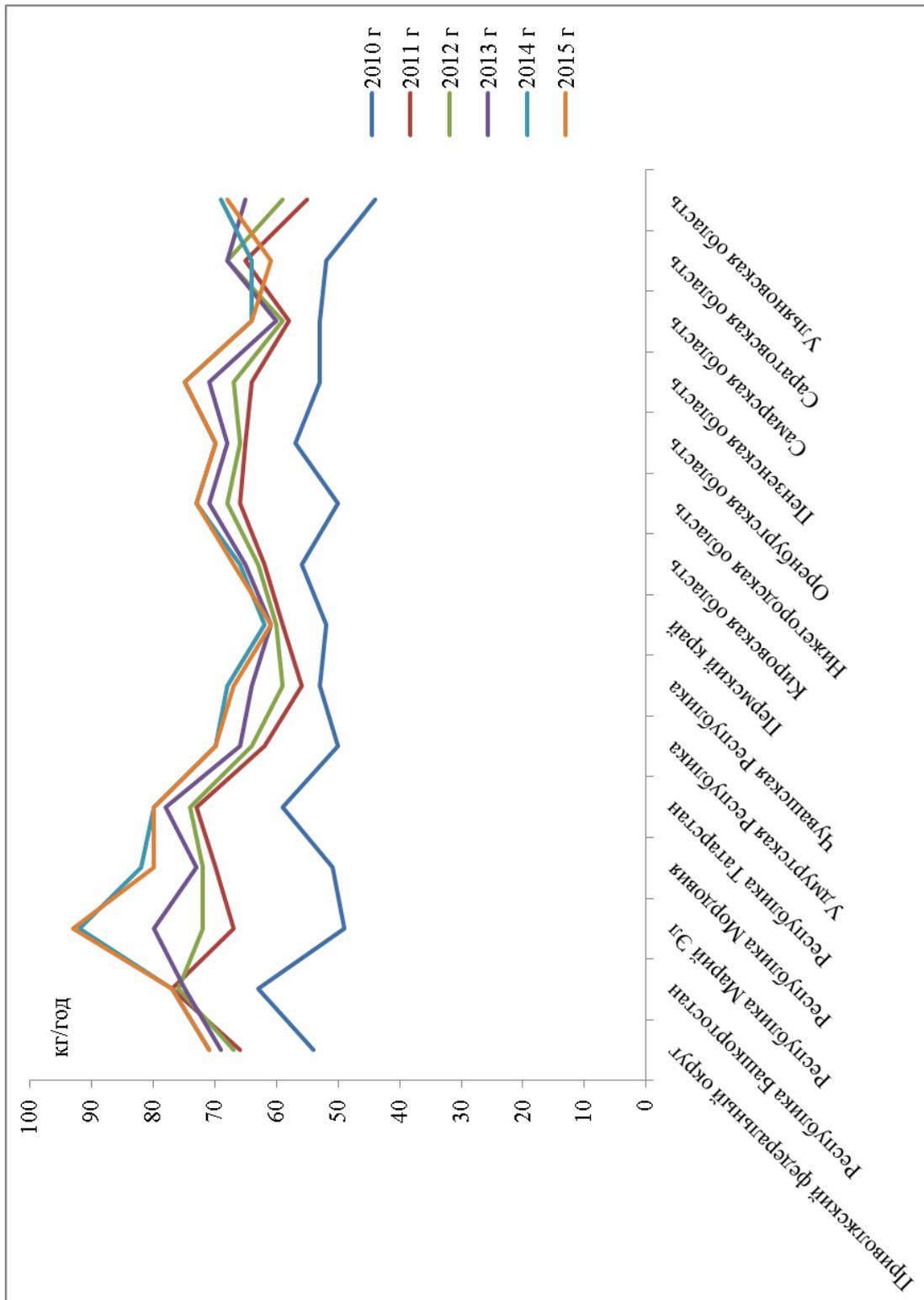


Источник: составлено авторами

**Динамика потребления молока и молочных продуктов
на душу населения в РФ, кг в год**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Российская Федерация	247	246	249	248	244	239
Приволжский федеральный округ	54	66	67	69	71	71
Республика Башкортостан	63	77	76	75	77	77
Республика Марий Эл	49	67	72	80	92	93
Республика Мордовия	51	70	72	73	82	80
Республика Татарстан	59	73	74	78	80	80
Удмуртская Республика	50	62	64	66	70	70
Чувашская Республика	53	56	59	64	68	67
Пермский край	52	59	60	61	62	61
Кировская область	56	62	63	65	66	67
Нижегородская область	50	66	68	71	73	73
Оренбургская область	57	65	66	68	70	70
Пензенская область	53	64	67	71	75	75
Самарская область	53	58	59	60	64	64
Саратовская область	52	65	68	68	64	61
Ульяновская область	44	55	59	65	69	68

Источник: [171, 172, 173, 175].



Источник: составлено авторами

Переработчики молока Приволжского федерального округа на 2015 г.

Регион	Название организации	Фактический объем переработанного молока, т/год	Фактический объем выпуска готовой продукции, т/год					
			молоко жидкое обработанное	Кисло-молочная продукция	сыры и продукты сырные	масло сливочное	молоко в твердых формах	прочие молочные продукты
Кировская область	ОАО «Вожгальский маслодельно-сыродельный завод»	18000–20000	3200–3500	600	500	150–200	–	400–500 (творог)
	ЗАО «Кировский молочный комбинат»	136 140	54 850	19 503	294	982	1 464	30 569
	ООО «Кировская молочная компания»	15 937	7 990	3 846	–	90	–	–
	ООО МНПК «Вяткабио-пром»	11 400	1550	–	1940	190	–	–
	ООО «Богородский молочный завод»	9 200	7 700	–	–	389	–	–
	ООО «Котельничский молочный завод»	8 000	3 650	4 119	–	18	–	–
	ОАО «Лактис»	10 866	4 570	910	–	119	–	166
	АО «Слободской молочный комбинат»	6 423	2 986	564	–	75	–	468
	ОАО «Сунский маслодельный завод»	5 893	3 520	152	37	74	–	143
	ЗАО «Даровской маслодельный завод»	3 057	2 540	394	–	35	–	88
Нижегородская область	ОАО «Молоко»	88 500	49 500	2 500	–	870	2 100	7 000
	ЗАО «Молоко»	35 320	13 323	11 480	–	181	–	187
	Выксунский молочный завод (ОАО «Молоко»)	5 467	2 275	365	5	72	–	639
Оренбургская область	ОАО Хладкомбинат «Заречный»	147	–	–	–	–	–	368
	ООО МПЗ «Ташлинский»	45 875	17 882	5 130	–	1 088	1 189	1 381
	ООО «Бузулукское молоко»	23 364	3 315	1 282	41	662	1 121	484
	ООО «Северный молокозавод» (ООО «Северное молоко»)	5 039	275	110	2	22	–	25
	ООО «ИриклаМолоко»	2 717	789	339	14	15	–	115
	ООО «Ириклинский молочный завод»	2 300	1 148	191	12	42	–	–
Пензенская область	ОАО «Новосергиевский маслозавод»	650	150	150	150	150	150	150
	ОАО «Молочный комбинат «Пензенский»	71 191	22 912	9 263	1 564	842	2	3 788
	ООО «Новые технологии»	11 010	–	–	–	486	723	272
	ООО «Метта»	11 000	958	529	46	377	527	327
Пензенская область	ООО «Каменский маслозавод»	8 883	3 940	701	25	517	–	40
	ООО «Новая Изида»	5 320	650	2 400	–	15	20	–

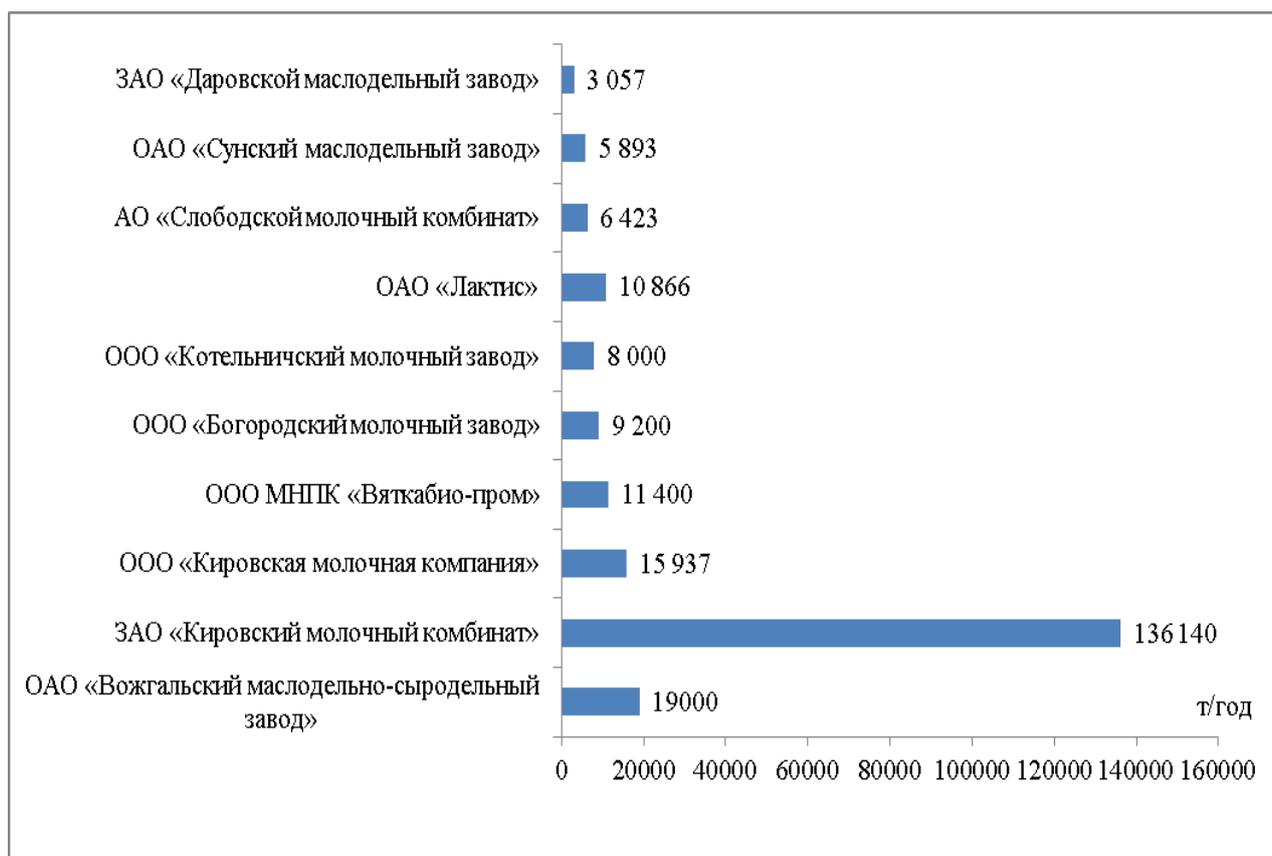
Республика Башкортостан	ОАО «Белебеевский молочный комбинат» АО «Аллаг» ОАО «УФАМОЛЗАВОД» ЗАО «Мелеузовский молококонсервный комбинат»	154 561 69 271 62 604 59 722	3 791 32 282 28 712 1 597	1 537 8 646 15 083 2 942	12 654 32 - 11	2 736 738 777 479	5 534 642 - 6 225	595 5 334 - -
Республика Марий Эл	ЗАО «Сернурский сырозавод» ООО «Звениговский городской молочный комбинат»	16 506 8 728	2 451 570	2 673 296	825 450	119 182	- -	- 185
Республика Мордовия	ОАО «Ичалковский сыркомбинат»	95 000	-	-	10 100	2 000	-	-
Пермский край	ООО «Нытвенский маслозавод» ООО «Юговский комбинат молочных продуктов»	74 900 69 820	49 240 -	6 980 -	- 6 856	1 170 1 598	- -	5 620 21 048
Самарская область	ОАОЛ «Кунгурский молкомбинат» «ВЕМОЛ» ЗАО «МАСКО» ООО «МОЛОКО» ЗАО ОАО «Тольяттимолоко» ООО «Молочный комбинат Энгельский» ЗАО «Хвалынский маслозавод»	45 899 28 383 25 000 13 500 15 950 42 913 950	28 275 4 308 10 000 8 813 6 308 12 218 350	6 915 1 977 2 500 1 423 7 043 7 083 100	- - 500 - - - -	153 903 250 293 281 1 196 8	489 1 074 - - - 1 021 -	956 2 021 3 000 - 1 945 1 467 39
Республика Татарстан	ООО Управляющая Компания «ПРОСТО МОЛОКО» ООО «Арча» Филиал ООО УК «ПРОСТО МОЛОКО» Мамадышский сыродельно-маслодельный комбинат Филиал ООО УК «ПРОСТО МОЛОКО» «Казанский молочный комбинат» Филиал ООО УК «ПРОСТО МОЛОКО» «Набережно-Челнинский молочный комбинат» АО «Зеленодольский молокоперерабатывающий комбинат» Филиал ООО УК «ПРОСТО МОЛОКО» «Бугульминский молочный комбинат»	342 360 106 561 104 400 68 400 55 440 47 443 29 880	83 605 174 - 42 217 30 556 23 638 3 656	25 658 - 80 15 136 5 393 7 722 1 427	8 893 5 048 6 892 86 7 41 1 908	8 953 99 2 637 1 520 891 546 415	5 406 5 564 539 643 - 423 -	6 556 6 127 3 388 912 860 10 027 -

Окончание таблицы

	Филиал ООО УК «ПРОСТО МОЛОКО» «Александровский молочно-консервный комбинат»	24 480	-	-	-	-	1 538	2 653	-
	ООО «Экопро-дукт»	24 250	-	-	2 057	-	1 017	-	1 467
	Филиал ООО УК «ПРОСТО МОЛОКО» «Новошешинский завод СОМБ»	18 360	-	-	-	-	1 400	1 571	-
	Филиал ООО УК «ПРОСТО МОЛОКО» «Аксубаевский маслодельный завод»	16 200	-	-	-	-	-	-	-
	ООО «Молочный завод Касымовский»	16 000	289	-	-	-	737	1 204	-
	Филиал ООО УК «ПРОСТО МОЛОКО» «Нижекамский молочный комбинат»	14 400	7 176	3 622	-	-	244	-	-
	Филиал ООО УК «ПРОСТО МОЛОКО» «Муслюмовский завод СОМБ»	10 800	-	-	-	-	309	-	1 396
Чувашская Республика	ООО «Вурнары Завод СОМБ»	26 337	598	565	-	-	1 334	2 178	256
	ОАО «Ядринмолоко»	26 292	12 857	6 338	772	-	55	-	1 707
	ОП ООО «Молочное дело – Ивня»	19 651	-	-	-	-	680	-	17 915
	ИП Агамирян В. С.	5 721	-	-	-	861	65	-	-
	ООО «Октябрьское»	5 475	1 900	-	-	-	2	-	54
	ООО «Коловский молочный завод»	5 033	2 181	815	201	-	39	-	390
	СПСК «Молочная империя»	4 200	976	809	59	-	-	-	-
	ЗАО «Фирма» АК Конд-Агро»	3 989	1 803	1 330	18	-	-	-	206
	СППК «Дары природы»	2 000	1 000	-	-	-	-	-	1 000
	ОАО «Молочный завод»	53 363	21 162	9 144	2 057	-	534	583	-

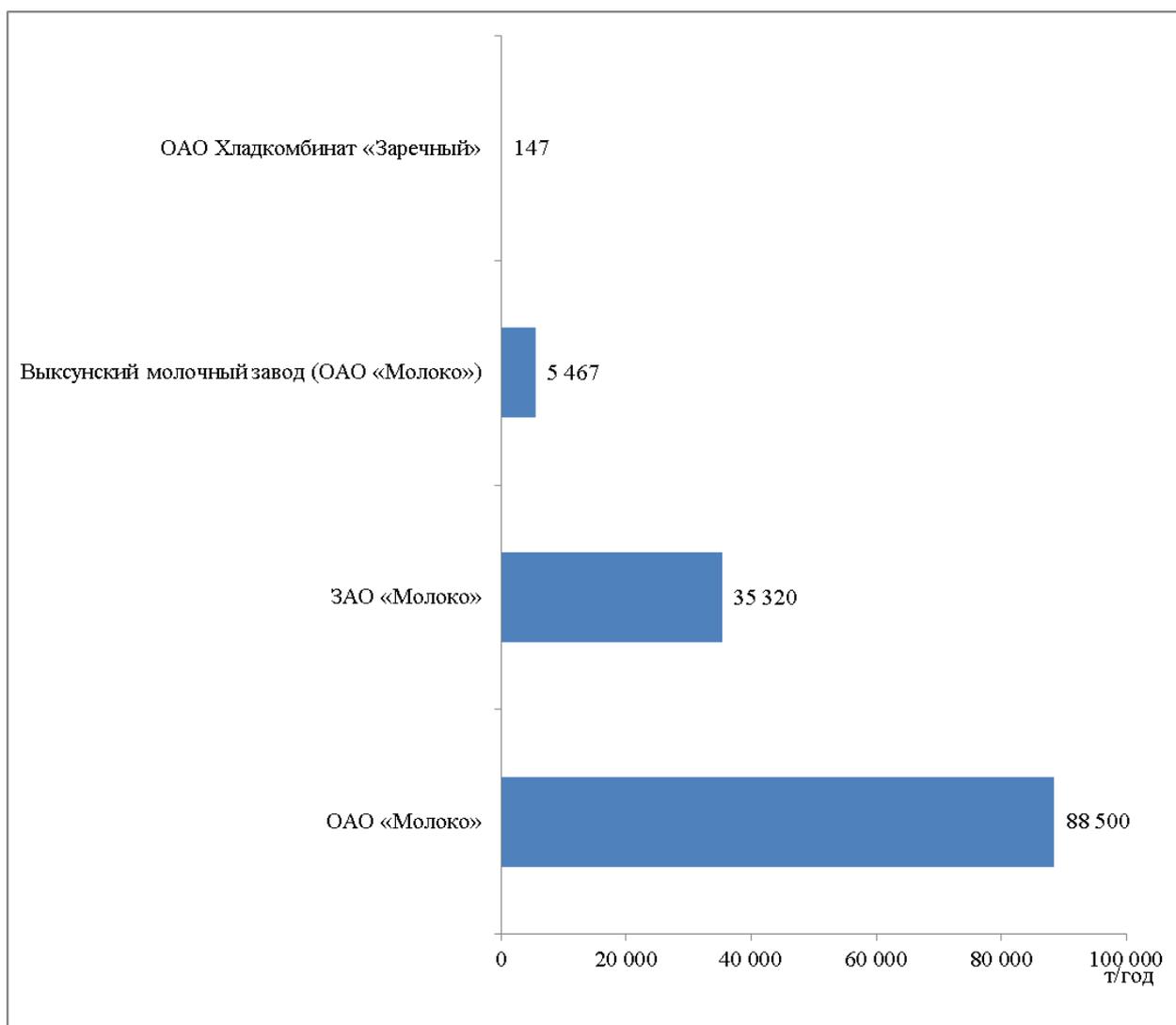
Источник: [169, 171, 172, 173, 175].

Переработчики молока Кировской области в 2015 г.



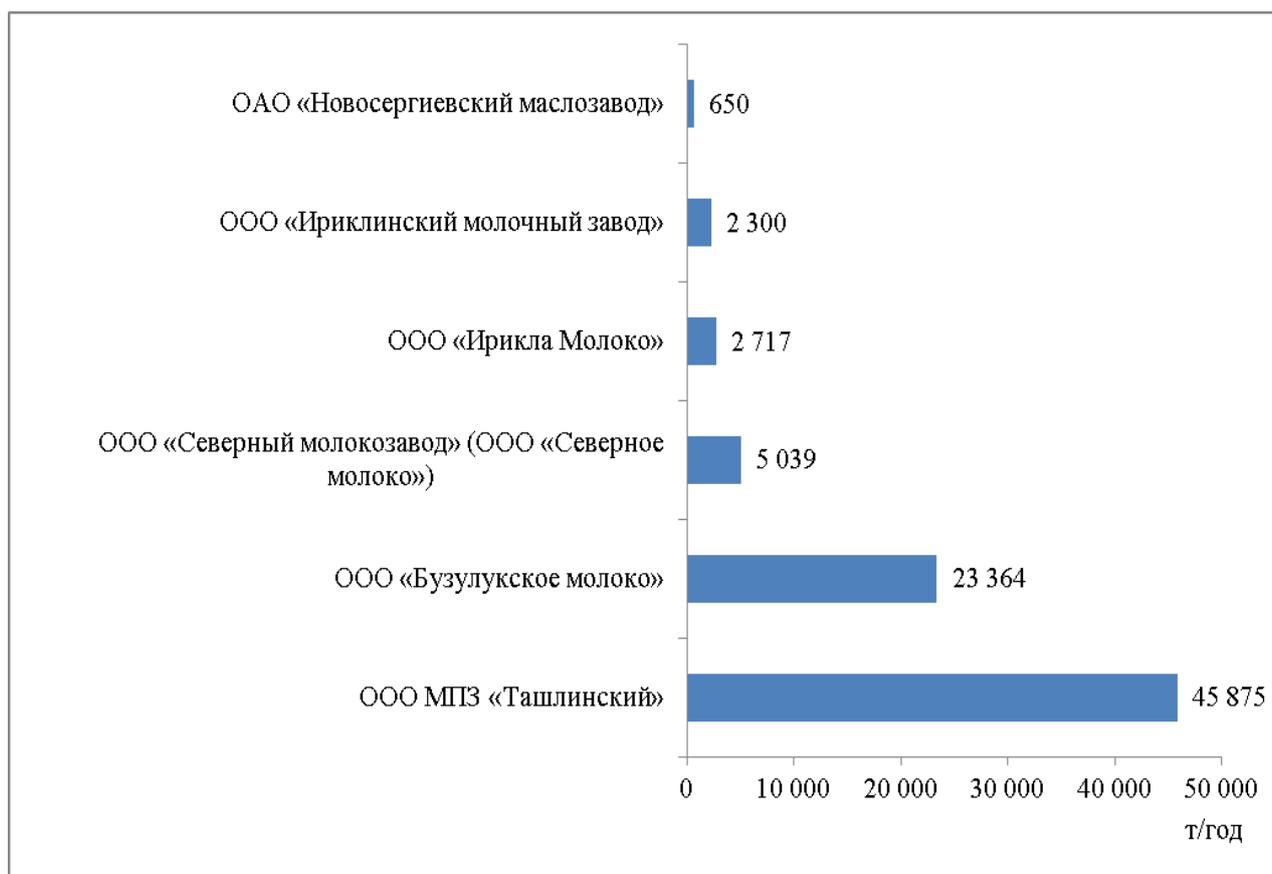
Источник: составлено авторами.

Переработчики молока Нижегородской области в 2015 г.



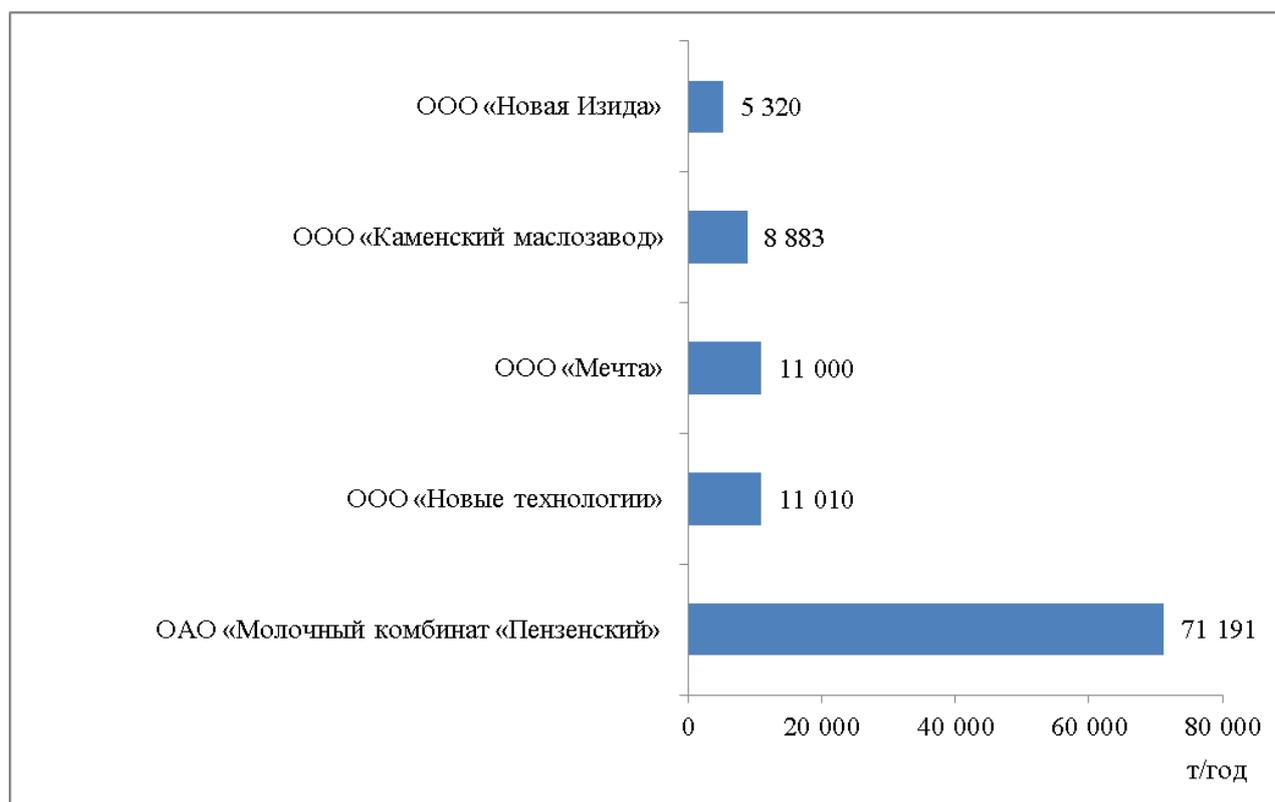
Источник: составлено авторами.

Переработчики молока Оренбургской области в 2015 г.



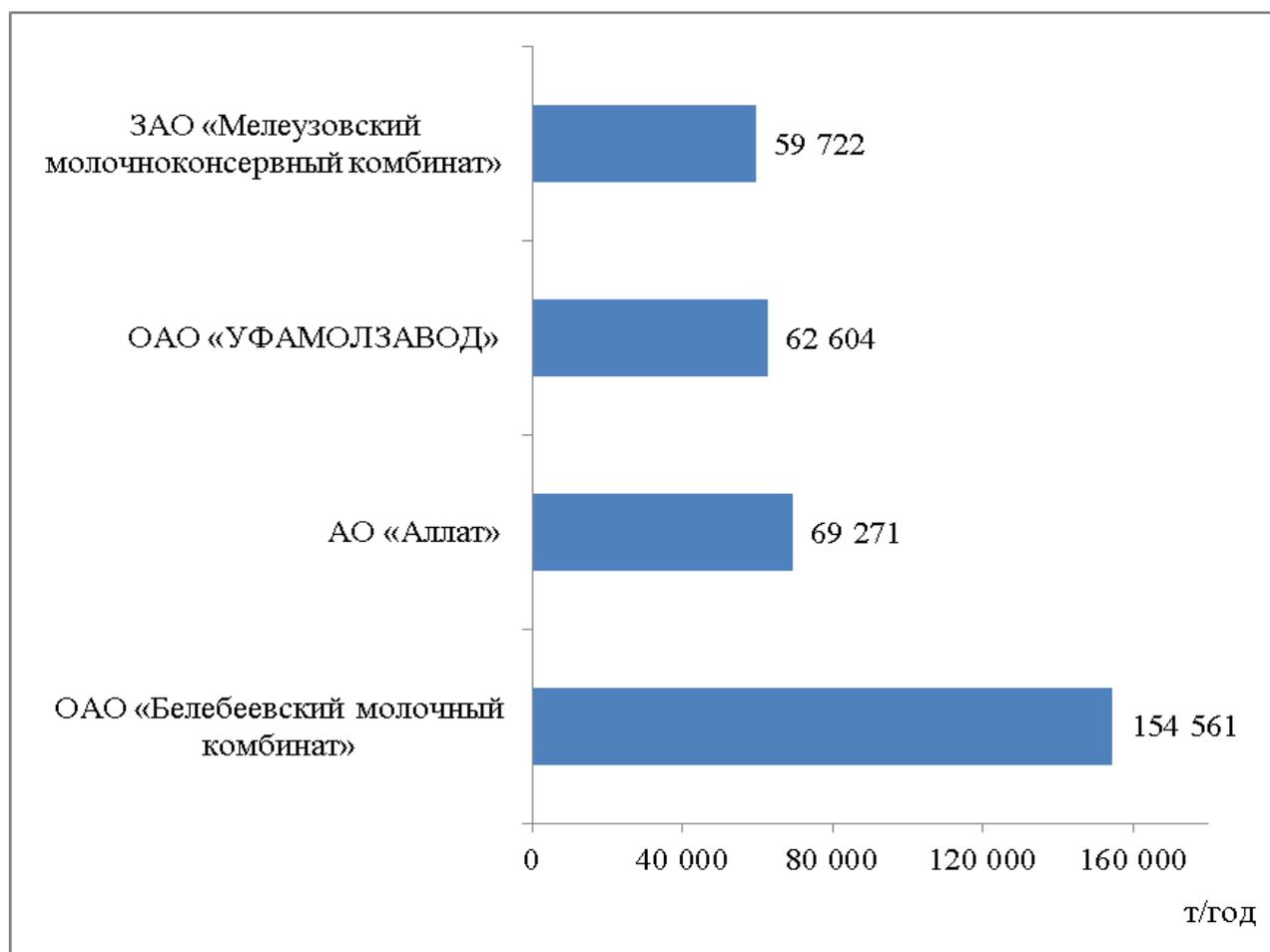
Источник: составлено авторами.

Переработчики молока Пензенской области в 2015 г.



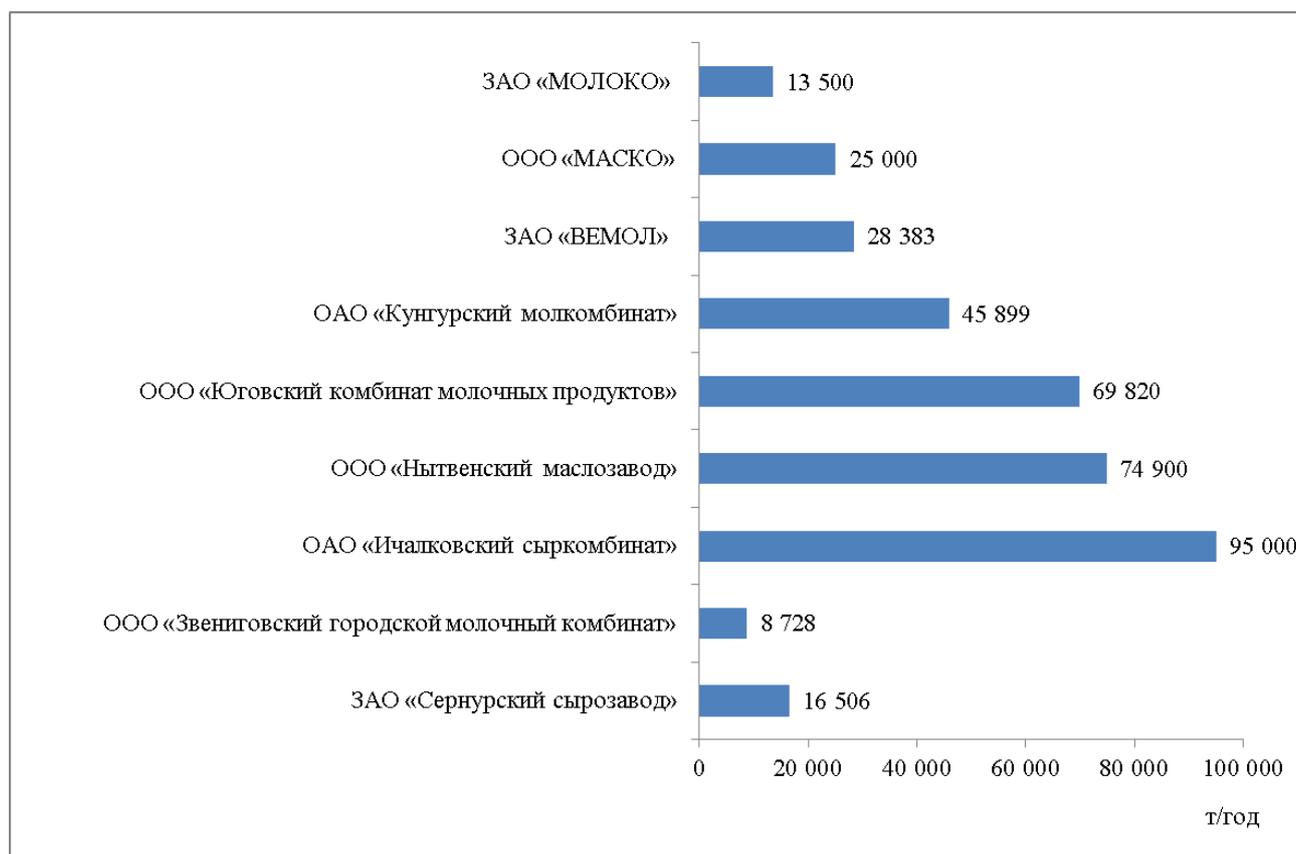
Источник: составлено авторами.

Переработчики молока Республики Башкортостан в 2015 г.



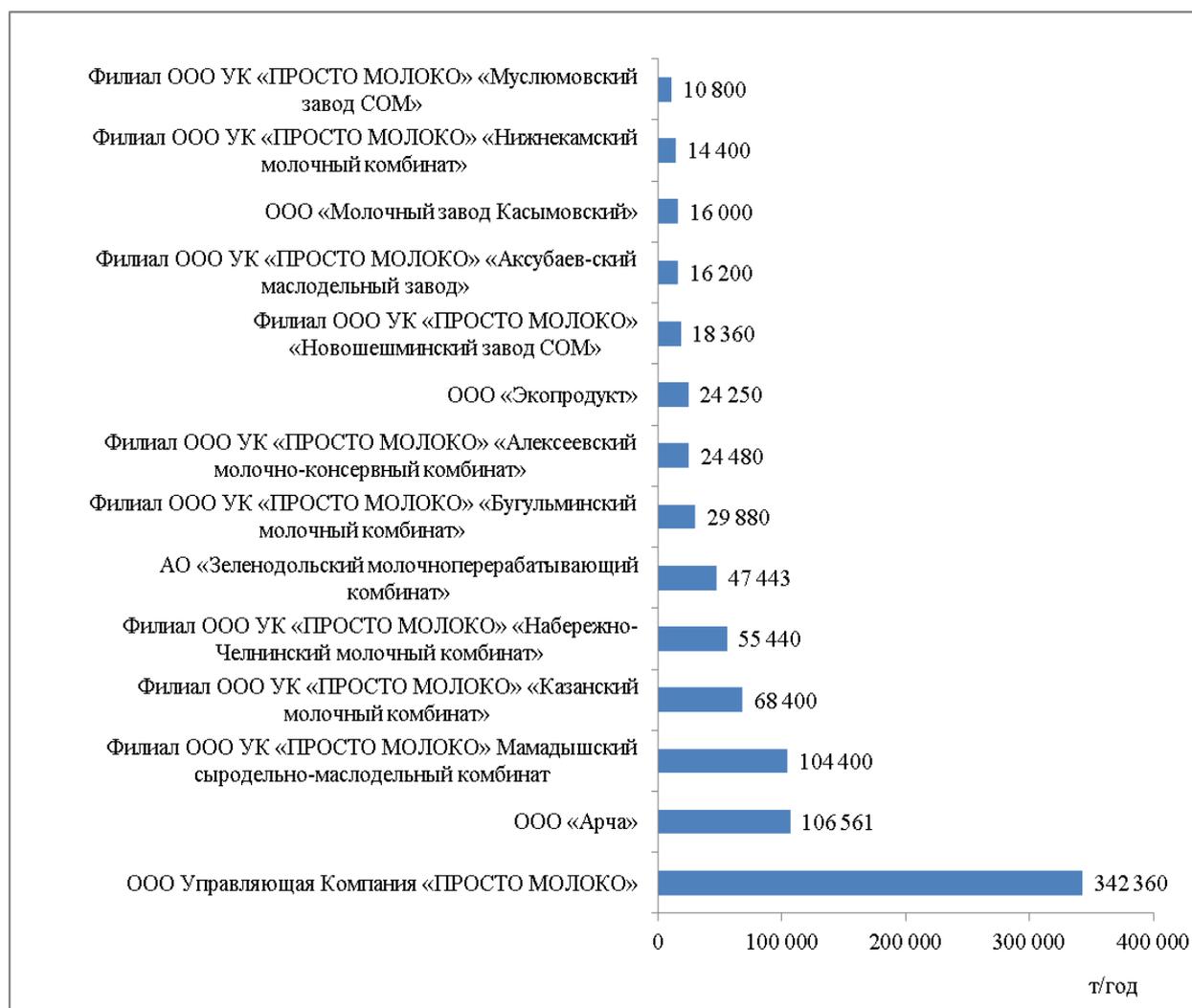
Источник: составлено авторами.

Переработчики молока Республики Марий Эл, Мордовия и Пермского края в 2015 г.



Источник: составлено авторами.

Переработчики молока Республики Татарстан в 2015 г.



Источник: составлено авторами.

Переработчики молока Чувашской Республики, Самарской и Ульяновской областей в 2015 г.



Источник: составлено авторами.

Научное издание

Суворова Лариса Анатольевна
Кодолова Татьяна Александровна

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ:
МЕТОДИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Корректор *Ю. Н. Болдырева*
Компьютерная верстка *Л. А. Кислицына*

Подписано в печать 18.10.2017 г.
Формат 60×84/16.
Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 10,0.
Тираж 500 экз.
Заказ № 4780.

Научное издательство Вятского государственного университета
610000, г. Киров, ул. Московская, 36
www.vestnik43.ru, www.vyatsu.ru
Тел. 20-89-64

Отпечатано в центре полиграфических услуг
Вятского государственного университета,
610000, г. Киров, ул. Московская, 36