

**Ворожбит О.Ю., Даниловских Т.Е., Кузьмичева И.А.**

---

---

**Теоретические  
и методологические аспекты  
обеспечения конкурентоспособности  
рыбохозяйственной деятельности  
на Дальнем Востоке России**

*монография*

Москва  
«Креативная экономика»  
2013

УДК 66.55.84  
ББК 65.35  
Н63

**Рецензенты:**

*Заусаев Вадим Константинович*, доктор экономических наук,  
профессор, директор Дальневосточного научно-исследовательского  
института рынка, г. Хабаровск.

*Шевченко Давид Кириллович*, доктор экономических наук,  
профессор кафедры производственного менеджмента,  
Дальневосточный государственный технический  
рыбохозяйственный университет, г. Владивосток

Н63 Теоретические и методологические аспекты обеспечения конкурен-  
тоспособности рыбохозяйственной деятельности на Дальнем Востоке Рос-  
сии: монография / О.Ю. Ворожбит, Т.Е. Даниловских, И.А. Кузьмичева под  
общей научной редакцией д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит. – М. : Креативная  
экономика. 280 с. : илл.

ISBN 978-5-91292-114-8

Исследование посвящено актуальной проблеме управления развитием  
промышленных предприятий по показателям стоимости. В рамках работы  
охарактеризованы особенности развития промышленных предприятий в  
посткризисный период; проведен анализ современных методик оценки стои-  
мости предприятия в контексте возможности их применения для управления  
развитием предприятия; предложены авторские методика оценки фундамен-  
тальной стоимости промышленного предприятия и финансово-инвестицион-  
ный механизм управления его развитием.

УДК 65.55.84  
ББК 65.35

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	5
<b>Глава 1. Теоретические основы исследования конкурентоспособности</b> .....	7
1.1. Экономическая сущность категории «конкурентоспособность» .....	7
1.2. Конкурентоспособность в системе конкурентных отношений. ....	21
1.3. Исследование факторов конкурентоспособности рыбохозяйственной организации. ....	36
<b>Глава 2. Теория и практика исследования внешней среды рыбохозяйственной организации</b> .....	58
2.1. Современные подходы к формированию конкурентной среды .....	58
2.2. Основы методологии исследования товарных рынков ..	71
2.3. Концептуальные направления развития рыбного хозяйства в ведущих рыболовных державах АТР .....	90
<b>Глава 3. Основные направления исследования конкурентоспособности в рыбной промышленности российского Дальнего Востока</b> .....	106
3.1. Современное состояние, основные тенденции и проблемы развития рыбной промышленности российского Дальнего Востока .....	106
3.2. Методический подход к оценке предпринимательской активности рыбохозяйственной деятельности в регионе .....	122
3.3. Диагностика ключевых проблем низкой конкурентоспособности в рыбной промышленности Дальневосточного региона .....	134
<b>Глава 4. Методологические основы управления конкурентоспособностью на индивидуальном уровне в рыбной промышленности</b> .....	145
4.1. Методология формирования комплексной системы управления конкурентоспособностью продукции .....	145
4.2. Основы методики планирования конкурентоспособности рыбной продукции .....	161

ISBN 978-5-91292-114-8

© Колл. авторов, 2013  
© ООО Издательство  
«Креативная экономика», 2013

4.3	Оценка конкурентоспособности продукции на рыбохозяйственных предприятиях. . . . .	177
4.4	Апробирование методики оценки конкурентоспособности рыбной продукции . . . . .	188
<b>Глава 5.</b>	<b>Перспективы повышения конкурентоспособности рыбохозяйственных предприятий Дальневосточного региона в системе национальных приоритетов России. . . . .</b>	<b>202</b>
5.1.	Государственное регулирование устойчивого роста конкурентоспособности рыбохозяйственных предприятий . . . . .	202
5.2.	Развитие системы показателей управления и оценки конкурентоспособности рыбохозяйственного предприятия. . . . .	214
5.3	Обеспечение устойчивого развития рыбохозяйственных предприятий на основе кластерного подхода . . . . .	227
<b>Заключение</b>	. . . . .	<b>246</b>
<b>Литература</b>	. . . . .	<b>254</b>

Рыбохозяйственная деятельность имеет существенное значение для развития Дальневосточного региона. Рыбная отрасль – одна из стратегических отраслей региональной экономики, призванная обеспечивать устойчивое снабжение населения качественными рыбными продуктами питания в необходимом количестве. Рыбохозяйственные организации в ряде субъектов ДВФО на 80% обеспечивают занятость населения, формируют значительную часть ВВП. Низкое качество рыбной продукции, а также неспособность рыбохозяйственных предпринимательских структур обеспечить ее переработку в соответствии со стандартами качества, признанными в мире, сделали отечественную рыбную отрасль совершенно неконкурентоспособной на мировых рынках. Внешний рынок на протяжении последних лет потреблял и потребляет рыбную продукцию без переработки либо мороженую продукцию. Поэтому на сегодняшний день рыбохозяйственные организации осуществляют свою деятельность в условиях ужесточения не только внутренней, но и международной конкуренции.

Потребность в разработке теоретических и методологических основ повышения конкурентоспособности рыбохозяйственных организаций возникла давно еще на заре экономических преобразований. Необходимость решения данной проблемы осознается и на государственном уровне, и на уровне территориальных субъектов, и на уровне отдельных предпринимательских структур. Это требует повышения конкурентоспособности рыбохозяйственных организаций, совершенствования существующих механизмов управления, использования организационных новаций.

Самостоятельно рыбохозяйственные предпринимательские структуры не способны найти выход из сложившейся ситуации и решить задачи, поставленные на государственном уровне. Необходима интеграция рыбопромышленников и представителей видов экономической деятельности, обеспечивающих непрерывность

# Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

---

производственного цикла. Международная практика показывает, что экономическому росту, завоеванию конкурентных преимуществ и на их основе обеспечению конкурентоспособности способствует использование кластерного подхода. Об этом свидетельствует, в частности, опыт организации и управления рыбохозяйственной деятельностью в ведущих морских державах.

Таким образом, разработка теоретических и методологических основ управления конкурентоспособностью рыбохозяйственных предпринимательских структур Дальневосточного бассейна является важнейшей научной и практической задачей, решение которой является существенным вкладом в обеспечение продовольственной и экономической безопасности России.

В монографии исследованы теоретические аспекты формирования конкурентоспособности, определена экономическая сущность категории «конкурентоспособность» и ее взаимосвязь с другими категориями в системе конкурентных отношений. Через исследование факторов, определяющих понятие конкурентоспособности, выявлены движущие силы, основные причины конкурентоспособности; оценено современное состояние и определены тенденции развития предпринимательства в рыбной промышленности на Дальнем Востоке, выявлены ключевые проблемы, препятствующие росту конкурентоспособности предпринимательских структур и представляющие угрозу экономической и продовольственной безопасности, а также исследована внешняя среда предпринимательских структур в рыбной промышленности.

Также определена роль и необходимость государственного регулирования конкурентоспособности предпринимательских структур в рыбной промышленности наряду с рыночными механизмами и представлены методологические основы оценки предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности в регионе, а также конкурентоспособности предпринимательских структур, включающие принципы оценки конкурентоспособности на микроуровне, критерии, показатели оценки и методика; обоснована необходимость развития интеграционных процессов в рыбной промышленности,

В монографии предложены рекомендации по формированию конкурентной стратегии рыбохозяйственной организации, созданию рыбопромышленного кластера, даны предложения по организационной структуре кластера.

## 1.1. Экономическая сущность категории «конкурентоспособность»

Переориентация производства на выпуск конкурентоспособной продукции является залогом стабилизации российской экономики в условиях кардинальных изменений, связанных с расширением рыночных отношений.

Конкурентоспособность является важнейшим фактором экономической стабильности и устойчивого развития общества, и на сегодняшний день проблема ее повышения выдвинута в ранг национальной идеи, при этом особое значение приобретают вопросы конкурентоспособности продукции, отдельных хозяйствующих субъектов, отраслей, территорий и экономики страны в целом.

Категория «конкурентоспособность» является одной из ключевых и в последние годы многие исследователи обращались к данной проблематике – А.А. Воронов [78], А.В. Гридчина [97], А.В. Ишханов [132], О.В. Козловская [140], Е.Д. Липкина [168], Е.В. Малинина [177], О.А. Осодоева [201], А.М. Рахимов [218], Ю.И. Сизов [240], М.К. Старовойтов [251], М.В. Шатохин [284] и др. Их труды, как правило, основаны на изучении международного опыта в этой области.

На сегодняшний день существует множество подходов к определению конкурентоспособности, причем они разноплановы, что не позволяет однозначно определить конкурентоспособность как экономическую категорию. Так И.П. Фаминский отмечает следующие ее особенности:

– многовариантность, которая приводит к тому, что ряд исследователей под конкурентоспособностью понимают лишь некоторые технические характеристики продукции, организации или отрасли;

– относительность, которая проявляется в том, что конкурирующий на одних рынках товар будет совершенно неконкурентоспособен на других;

– различие подходов к оценке и анализу конкурентоспособности на разных ее уровнях: товара, предприятия, отрасли и, наконец, на уровне национальной экономики в целом [267].

Понятийный аппарат экономической науки достаточно подвижен и быстро расширяется. Познание объективных явлений, их осмысление невозможно без категорий. Экономические категории – это понятия, отражающие общие и существенные свойства, признаки, связи, отношения людей в процессе экономической деятельности. Для определения конкурентоспособности как экономической категории следует рассмотреть опыт использования этого термина в исследовательской практике.

По мнению профессора С.Г. Светунькова, проблема конкурентоспособности является комплексной, лежащей на стыке двух научных дисциплин – квалиметрии и маркетинга [231]. Однако, на наш взгляд, здесь задействуются не только оные, а гораздо большее количество экономических, технических, гуманитарных и др. дисциплин.

Рыночные отношения связаны с рядом экономических категорий, одной из системообразующих является конкурентоспособность. На сегодняшний день в экономической литературе авторы исследуют конкурентоспособность как комплексную экономическую категорию, которую можно определять на нескольких уровнях:

– индивидуальный уровень – конкурентоспособность продукции;

– микроуровень – конкурентоспособность предприятия;

– мезоуровень – конкурентоспособность отрасли;

– макроуровень – конкурентоспособность национальной экономики в целом [26, 32, 38, 51, 85, 171, 307].

Ряд исследователей выделяют и другие уровни, например, конкурентоспособность региона [41, 101, 263]. Так Л.К. Гуриева под конкурентоспособностью региона понимает наличие ресурсного потенциала, а также совокупность условий территориального развития, реализация которых обеспечивает лидирующие позиции региона [98]. Е.И. Тихомирова говорит о способности

привлекать и эффективно использовать потенциал территории [257].

Исследуя конкурентоспособность региона, М.В. Чебыкина, Е.С. Грачева предлагают подразделять ее на макро- и микроуровни, при этом макрорегиональная конкурентоспособность представляет собой способность региона в условиях конкурентной борьбы и рыночной экономики достигать стратегических целей долгосрочного развития, отстаивать свои стратегические интересы как на внутреннем, так и на внешних рынках. Микрорегиональная конкурентоспособность – это способность региона в лице его коммерческих и некоммерческих организаций получать доступ на рынки сбыта и противостоять иностранным и отечественным конкурентам, качественно и количественно удовлетворять запросы потребителей и инвесторов, при этом обеспечивая реализацию собственных целей и получение прибыли [278].

Для определенных целей можно ввести и данный уровень, определить показатели и критерии ее оценки. Однако при исследовании конкурентоспособности относительно конкретного вида деятельности выделять региональный уровень нецелесообразно, более логичным представляется рассматривать конкурентоспособность не региона, а вида экономической деятельности в регионе.

Сущность конкурентоспособности любого экономического субъекта в целом одинакова – это способность страны, региона, отрасли, предприятия опережать конкурентов в достижении поставленных целей: укреплении своих позиций на рынке и получении на основе этого прибыли [246].

При определении уровней конкурентоспособности мезоуровень следует определять не как отрасль, а как вид экономической деятельности в региональном аспекте, а одним из критериев принять предпринимательскую активность.

Таким образом, конкурентоспособность рассматривается на следующих уровнях (*рис. 1.1*).

Исследование конкурентоспособности на отдельном уровне невозможно без исследования других, так как они тесно взаимосвязаны, обеспечивают друг друга. [39, 64, 76, 151, 180, 225, 261, 290]. Соответственно, осмысление конкурентоспособности

как экономической категории требует детальной проработки ее сущности на каждом уровне.

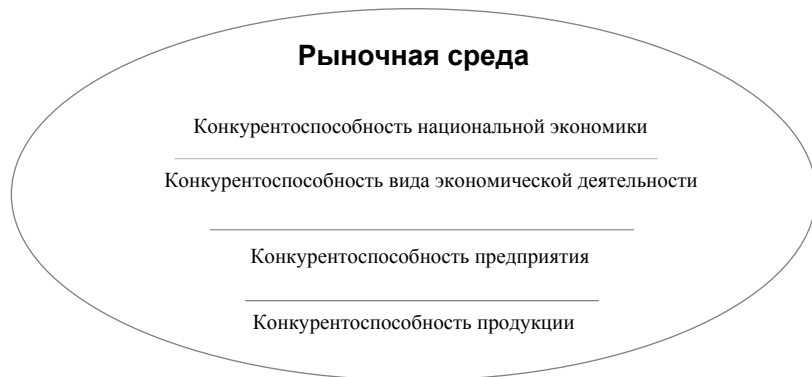


Рис. 1.1. Уровни конкурентоспособности

В экономической литературе авторы по-разному определяют сущность конкурентоспособности продукции. Одними из первых в отечественной практике проблему конкурентоспособности исследовали М. Долинская и И. Соловьев [105]. В своем исследовании данные авторы сопоставляют конкурентоспособность продукции с другой важнейшей технико-экономической категорией – качеством продукции, которые, по их мнению, близки по смыслу. Аналогична трактовка конкурентоспособности П. Завьяловым который, определяя конкурентоспособность, по существу, определяет качество. Исследуя конкурентоспособность, П. Завьялов считает необходимым и существенным базироваться на следующих положениях:

- необходима, прежде всего, количественная оценка экономических объектов, являющихся носителями свойства конкурентоспособности, без чего поддержание уровня конкурентоспособности, его повышение носит субъективный характер;

- универсальное общепринятое понятие конкурентоспособности отсутствует;

- к числу основных параметров, которые определяют уровень конкурентоспособности, относятся многослойность, относительность и конкретность;

- конкурентоспособность определяется с использованием результатов сопоставлений как предприятий, так и их продуктов;
- сопоставление экономических объектов в процессе сравнительного анализа конкурентоспособности должно удовлетворять требованиям полноты и корректности [121].

Несмотря на то, что конкурентоспособность продукции и ее качество нередко трактуются как синонимы, ряд исследователей считают такое отождествление некорректным по следующим причинам:

Во-первых, конкурентоспособность любого товара определяется совокупностью только тех его свойств, которые представляют интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности, а прочие показатели, выходящие за указанные рамки, при оценке учитываться не должны, поскольку непосредственную ценность представляют лишь потребительские свойства, каким бы путем они ни были достигнуты. [129].

Во-вторых, необходимым элементом определения уровня качества продукции является сравнение с базой, выбор которой бывает достаточно проблематичным. Если же говорить о конкурентоспособности, то для ее оценки необходимо сравнить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уровнем, заданным запросами и предпочтениями покупателя, а затем сравнить полученные показатели.

В-третьих, с позиции качества можно сравнивать лишь однородные объекты с точки зрения не только назначения и области применения, но и основных конструктивных и технологических особенностей. С позиций же конкурентоспособности, где за базу берется удовлетворение конкретной потребности, возможно сопоставление и неоднородных образцов, различающихся по элементной базе, принципу функционирования, технологии изготовления, но представляющих различные способы удовлетворения одной и той же потребности.

В-четвертых, анализ качества, выполненный в соответствии с действующими нормативными документами, еще не дает оценки степени конкурентоспособности продукции. Последняя определяется в процессе сбыта, т.е. зависит от реакции покупателя. В истории бизнеса немало примеров, когда товары, получившие наивысшие оценки экспертов, оставляли равнодушными потребителей [129].

Таким образом, для потребителя качество является обязательной характеристикой, но недостаточной для принятия решения о приобретении данной продукции. Другими словами, конкурентоспособность продукции непосредственно определяется исходя из потребительской и меновой стоимости. Продукция, поставляемая на рынок должна иметь такие потребительские свойства, которые будут востребованы на рынке по тем ценам, которые определил продавец. Поэтому в обеспечении конкурентоспособности выпускаемой продукции заинтересован как потребитель, так и изготовитель продукции. Отождествление качества и конкурентоспособности некорректно также еще и потому, что качество затрагивает только одну составляющую – потребительскую стоимость, в то время как конкурентоспособность охватывает и меновую стоимость. К тому же качество затрагивает все стадии от проектирования, разработки продукции до потребления, а конкурентоспособность реализуется только в процессе продажи.

Безусловно, качество оказывает достаточно высокое влияние на конкурентоспособность, но при одинаковом уровне качества продукции она может существенно отличаться по уровню конкурентоспособности в силу влияния спектра других факторов, определяемых конкурентной средой предприятия.

На основе изучения трудов отечественных и зарубежных ученых, исследующих проблемы конкурентоспособности [61, 74, 99, 100, 236, 258], можно выделить следующие основные черты конкурентоспособности продукции:

- это категория, присущая рыночной экономике, реализуемая в системе конкурентных отношений;
- это мера ее привлекательности для потребителя;
- это относительное понятие, так как определяется только путем сравнения одного товара с другими по степени удовлетворения ими конкретных потребностей покупателя;
- состав предъявляемых требований, их приоритетность зависит как от вида продукции, так и типа ее потребителя;
- основой для определения продукции как конкурентоспособной служит предпочтение ее потребителем всем другим видам аналогичных товаров;

– конкурентоспособность отражает отношения людей: производителей и потребителей в процессе производства и потребления продукции.

– конкурентоспособность как экономическая категория имеет релятивистскую природу, так как рассматривается относительно конкретного рынка и конкретного аналога;

– конкурентоспособность – характеристика динамичная, изменяющаяся в зависимости от времени и рыночных условий, т.е. присущая конкретному товарному рынку и конкретному временному интервалу.

– проблема конкурентоспособности относится лишь к нестационарному недефицитному рынку, который находится в неравновесном состоянии;

– конкурентоспособность зависит от стадии жизненного цикла, на которой находится рассматриваемый товар;

– конкурентоспособной может быть признана продукция, которая уже выведена на рынок и, соответственно, можно определить долю рынка по этой продукции, показатель конкурентоспособности существенно зависит от предыстории, т.е. доли рынка в предыдущий период;

– формирование конкурентоспособности продукции происходит путем придания ей тех качественных и стоимостных характеристик, которые наиболее соответствуют требованиям потребителей на конкретном товарном рынке.

Таким образом, конкурентоспособность продукции – это социально-экономическая категория, отражающая свойство продукции, имеющей определенную долю рынка, способствующее удовлетворению потребности покупателей лучше, чем конкуренты, позволяющее продавать продукцию с приемлемыми (в соответствии с целями) финансовыми результатами [68].

Продукция является предметом конкуренции на рынке. Субъектами же конкуренции выступают предприятия, отрасли, страны.

Конкурентоспособность предприятия – это способность прибыльно производить (воспроизводить) и реализовывать (поставлять) товарную продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других рыночных контрагентов в своей рыночной нише. При этом норма и масса прибыли, объем продаж,

доля рынка характеризуют результат хозяйственной деятельности данного экономического субъекта [31].

Подход С.В. Емельянова к определению конкурентоспособности организации основан на том, что данная категория отражает потенциальную или реализованную способность обеспечить вовлечение в хозяйственный оборот собственных или привлеченных активов, «могущих» стать конкурентными преимуществами [112].

Проведенный анализ экономической литературы позволяет [37, 176, 210, 233, 295] выделить следующие характерные черты конкурентоспособности предприятия:

- в условиях рынка основная цель государства заключается в создании благоприятного климата для развития предпринимательства и обеспечения конкурентоспособности, а каждый хозяйствующий субъект осуществляет управление конкурентоспособностью посредством формирования собственного организационно-экономического механизма;

- уровень конкурентоспособности предприятия отражает итоги работы всех его служб и подразделений;

- решающим фактором конкурентоспособности предприятия является не только способность производить высококачественную продукцию, но и обеспечить ее коммерческий успех;

- конкурентоспособность предприятия не является только результатом деятельности организации, она также зависит и от состояния национальной экономики. На сегодняшний день низкий уровень международной конкурентоспособности экономики России является фактором, снижающим конкурентоспособность отечественных производителей.

В настоящее время в отечественной и зарубежной экономической науке к пониманию механизма формирования конкурентоспособности предприятия сложилось три подхода: 1) конкурентоспособность предприятия как результат производства и продажи конкурентоспособных товаров; 2) конкурентоспособность предприятия как процесс создания добавленной стоимости; 3) конкурентоспособность предприятия как результат эффективного взаимодействия с факторами внешнего окружения [228, 278].

Первое направление в исследовании конкурентоспособности предприятий представлено такими представителями российской и зарубежной экономической науки, как Г.Л. Азоев, Е.П. Голубков, Ж.Ж. Ламбен, и др. В основе конкурентоспособности предприятия лежит выпуск конкурентоспособных товаров. Факторами конкурентоспособности предприятия здесь выступают более низкие цены, высокое качество товара, скорость доставки и другие характеристики товаров, создающие для предприятия определенное превосходство над прямыми конкурентами.

Второй подход основан на положении о том, что конкурентоспособность формируется в результате создания добавленной стоимости (цепочки ценности). В этом направлении в разное время работали П.С. Завьялов, Р.А. Фатхутдинов и др. На первый план здесь выходит категория эффективности – эффективность финансовой, производственной, маркетинговой, инновационной деятельности, потенциал инвестиционной деятельности, уровень квалификации персонала и эффективность управления предприятием.

В работах М. Портера, А.Ю. Юданова и других утверждается, что конкурентоспособность предприятия формируется под воздействием факторов конкурентной среды. И ее уровень зависит от того, насколько предприятие успешно выстраивает свою конкурентную стратегию, умеет адаптироваться к изменяющимся факторам внешней среды.

Невозможность отождествления конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности предприятия одновременно не отрицает тесной взаимосвязи между этими уровнями. Конкурентоспособность продукции является основополагающим фактором конкурентоспособности организации наряду с эффективностью. В то время как имидж производителя оказывает существенное влияние на конкурентоспособность продукции.

За счет своих рыночных преимуществ предприятие получает возможность потеснить конкурентов на рынке, увеличить собственные объемы продаж, в определенной мере воздействовать на уровень рыночных цен за счет манипулирования объемом продаж и, в конечном итоге, повысить свои конечные финансовые результаты [215].



Следует отметить, что конкурентоспособность предприятия захватывает более широкую область, чем конкурентоспособность продукции, так как объектом ее приложения является вся производственно-хозяйственная деятельность организации. Исследования проблем конкурентоспособности предприятий позволили выявить три основных фактора, из которых таковая складывается:

- ресурсный (физические затраты ресурсов на единицу готовой продукции);
- ценовой (уровень динамики цен на все используемые ресурсы производства и готовую продукцию);
- «фактор среды» (экономическая политика государства и степень ее воздействия на рыночного контрагента) [152].

Сущностью конкурентоспособности является совокупность организационно-управленческого, аналитического, финансового, трудового и научно-производственного потенциала предприятия, способного создавать, производить и реализовывать конечную продукцию.

Важнейшую роль в обеспечении конкурентоспособности продукции имеет конкурентоспособность предприятия, которая создает технико-экономическую основу и обеспечивает поддержание и сохранение уровня конкурентоспособности продукции длительное время. По структуре и содержанию конкурентоспособность предприятий можно представить как взаимообусловленное единство трех составляющих: 1) конкурентоспособность управленческих решений, организационный, ресурсный и интеллектуальный потенциал (инновационный менеджмент); 2) наличие разработок по определению, созданию и внедрению необходимых новаций, а также постоянное отслеживание изменений на рынке и внутри предприятия, конкурентоспособность продукции, исследование новых рынков (инновационный маркетинг); 3) формирование имиджа и культуры трудовых отношений на предприятии [285].

Конкурентоспособность организации определяется ее конкурентными преимуществами: чем шире спектр конкурентных преимуществ, тем более устойчивые позиции она может занять в определенных сегментах рынка.

Если обобщить существующие в экономической литературе подходы к определению конкурентоспособности продукции и предприятия, то можно выделить три подхода:

- 1) конкурентоспособность предприятия признается тождественной конкурентоспособности продукции;
- 2) конкурентоспособность организации определяется эффективностью ее деятельности;
- 3) конкурентоспособность предприятия – эффективность плюс конкурентоспособность продукции.

Безусловно, конкурентоспособность продукции является определяющим фактором конкурентоспособности предприятия, но показатели эффективности выступают обязательной составляющей конкурентоспособности на микроуровне. Конкурентоспособность организации способствует формированию положительного имиджа организации, который в свою очередь влияет на индивидуальный уровень.

Конкурентоспособность предприятия – это способность опередить конкурентов на рынке и обеспечить эффективность деятельности организации. [68]

На сегодняшний день при государственной регистрации организации определяют виды деятельности, кроме того, основные виды экономической деятельности закрепляются в уставе хозяйствующего субъекта. Предприниматели имеют право (и на практике им пользуются) осуществлять различные виды деятельности. Таким образом, данная ситуация подтверждает обоснованность выделения на мезоуровне конкурентоспособности вида экономической деятельности. Конкурентоспособность на мезоуровне – это способность к устойчивому росту данной группы в условиях внутренней и внешней конкуренции.

Следует также отметить, что Общероссийский классификатор «Отрасли народного хозяйства» (ОКОНХ), утвержденный Госкомстатом СССР, Госпланом СССР, Госстандартом СССР 1 января 1976 года утратил юридическую силу на территории Российской Федерации с 1 января 2003 года. С этой даты введен в действие Общероссийский классификатор видов экономической деятельности [15]. Однако фактически переход на ОКВЭД проходил два года (2003–2004). Окончательный переход произошел с 1 января 2005 г.

Постепенный переход вызван тем, что ОКОНХ был разработан еще в СССР, он учитывал специфику отраслей в плановой экономике. На основе соответствующего классификатора Евросоюза Минэкономразвития разработало и приняло Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД).

Принятие Общероссийского классификатора видов экономической деятельности не является простым следованием европейским стандартам. Такая классификация отвечает реалиям сегодняшнего дня.

С 01.01.2008 г. на период до 01.01.2011 г. введен в действие Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2007 (Russian Classification of Economic Activities) для использования совместно с Общероссийским классификатором продукции по видам экономической деятельности при проведении всероссийского экономического обследования хозяйствующих субъектов и разработке базовых таблиц «затраты/выпуск» без отмены ОКВЭД ОК 029-2001 [14].

В докладе экспертной группы Комитета Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) по промышленной политике и конкурентоспособности, озвученном 27.11.2005 г., предлагалось конкурентоспособность на мезоуровне определять по двум основным критериям: 1) наличие естественно-конкурентных преимуществ; 2) наличие значительного экспортного потенциала отрасли [204].

Под наличием естественно-конкурентных преимуществ понимается то, что выгодно отличает данные виды экономической деятельности, факторы, позволяющие соответствующим хозяйствующим субъектам лидировать как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Диверсификация экономики подразумевает сбалансированное развитие добычи и переработки, недопустимо искусственное сдерживание развития отдельных видов деятельности.

Естественно-конкурентным преимуществом ряда российских предприятий является богатейшая сырьевая база, освоением которой они занимаются. Именно по этой причине нефтедобывающая и газовая промышленность, лесозаготовка, цветная металлургия могут и должны быть отнесены к конкурентоспо-

собным. Поскольку уже в настоящее время подавляющая часть экспортной выручки страны поступает именно от реализации продукции данных отраслей. [204].

Если продукция экспортируется, значит, у нее есть преимущества по сравнению с другими конкурирующими товарами-аналогами. Следовательно, данный вид деятельности в целом конкурентоспособен [204]. По этому критерию рыбохозяйственная деятельность также может быть отнесена к числу конкурентоспособных.

Использование названных выше критериев позволяет учесть в выборе конкурентоспособных видов экономической деятельности то обстоятельство, что конкурентоспособность может обеспечиваться или по ценовым (потребитель при прочих равных выбирает более дешевую продукцию), или по техническим характеристикам (потребительским качествам) [204].

На уровне национального хозяйства не может считаться конкурентоспособной экономика, опирающаяся лишь на одну «сырьевую ногу».

Формирование лидеров мировой экономики требует мобилизации не только сырьевых, но и всех интеллектуальных ресурсов. Воплощением их грамотного и эффективного использования становятся современные технологии. Мировой опыт свидетельствует, что в оценке конкурентоспособности все более значимую роль начинает играть технологический подход. В рейтинге конкурентоспособности стран мира, подготовленном Всемирным экономическим форумом, сводный индекс получается на основе агрегирования трех индексов (их также можно назвать главными факторами устойчивого конкурентоспособного экономического роста): технология, общественные институты, макроэкономическая среда. США в 2005 г. занимали общее второе место в сводном рейтинге только благодаря своему первенству по технологическому индексу (по индексу общественных институтов США находились на 21 месте, а по индексу макроэкономической среды – на 15-м). Очевидны значимость и вес технологического индекса. Россия по этому индексу находилась в 2005 г. только на 67 месте сразу за Намибией (66 место) и даже за Ботсваной (64 место). Таким образом, конкурентоспособность страны определяется, прежде всего, уровнем ее

технологического развития, способностью к инновационности [39, 204].

Проведенные исследования показали, что конкурентоспособность на мезо- и макроуровнях обеспечивается в развитых европейских странах через технологические кластеры, в которые объединены организации и учреждения различных видов деятельности, в них осуществляются все стадии разработки продукции до продаж и послепродажного обслуживания.

Применение кластерного подхода в рыбной промышленности Дальневосточного региона весьма рационально ввиду того, что в странах, уже применяющих таковой, данные интегрированные структуры обеспечивают повышение конкурентоспособности. Кроме того, одной из основных проблем в рыбной промышленности является экспорт продукции с низким уровнем добавленной стоимости, а рыбопромышленный кластер предлагает ее реальное решение.

Создание рыбопромышленного кластера позволит объединить предприятия, осуществляющие различные виды деятельности, участие в данной интегрированной структуре научно-исследовательских организаций способствует устранению барьера между наукой и производством; научные исследования будут проводиться по заранее определенному заданию, что повысит их результаты и уровень внедрения в производство. Участие органов власти, общественных организаций приведет к сокращению административных барьеров. Такое объединение усилит преимущества каждого участника кластера.

Можно сделать ряд выводов относительно определения конкурентоспособности как экономической категории.

Конкурентоспособность может быть рассмотрена относительно любого экономического объекта (а, в сущности, не только экономического). Не следует рассматривать конкурентоспособность только как способность опередить конкурентов, конкурентоспособность, прежде всего, подразумевает способность достижения определенных целей в условиях конкурентной борьбы.

Все уровни конкурентоспособности тесно взаимосвязаны, определяют друг друга. Низкая конкурентоспособность продукции делает невозможной конкурентоспособность предпри-

ятия, ее производящего, а соответственно и вида экономической деятельности. При низкой конкурентоспособности производителей не может быть конкурентоспособной национальная экономика.

Конкурентоспособность экономической системы находится в прямой зависимости от уровня конкуренции. Чем выше уровень конкуренции, разнообразнее ее формы и методы, тем выше конкурентоспособность субъектов рынка. Конкурентоспособность представляет собой сложное многоуровневое понятие, анализ и оценку которого необходимо теснейшим образом увязывать с конкретными отношениями.

## 1.2. Конкурентоспособность в системе конкурентных отношений

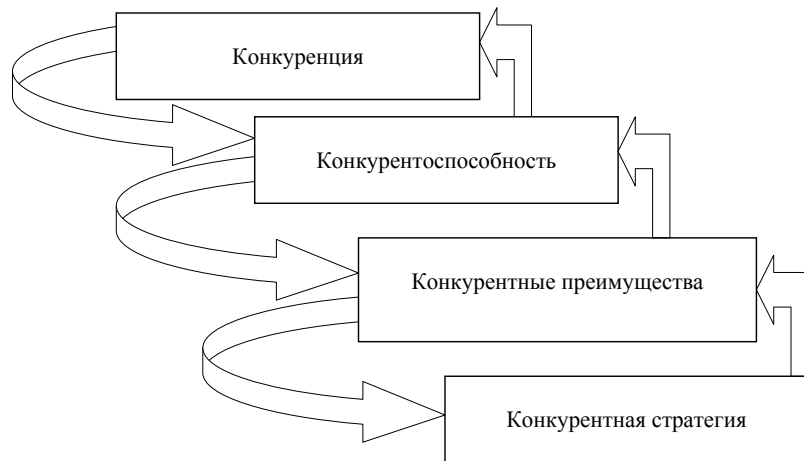
Конкурентоспособность является категорией, присущей исключительно рыночной экономике. Научно обоснованная трактовка экономической сущности конкурентоспособности требует определения ее места и роли в системе конкурентных отношений, выявления взаимосвязи с другими категориями. Понятие конкурентоспособности возникло из понятия конкуренции. В системе конкурентных отношений конкуренция является системообразующей категорией. Конкуренция является движущей силой конкурентных отношений и служит основой формирования и проявления конкурентоспособности на различных уровнях.

В системе конкурентных отношений можно определить следующую иерархию (рис. 1.2) [85, 113, 178, 241].

Основоположником современной теории конкуренции, безусловно, является М. Портер [213], рассматривающий конкуренцию через призму глобализации. Среди современных исследователей следует особо отметить М. Брауна, именно он ввел понятие «гиперконкуренция».

Современное осмысление категории конкуренции построено на изучении трудов представителей различных школ. Позиции отечественных ученых в определении сущности конкуренции, сводятся к пониманию конкуренции как состязательности на

рынке [231]. Значительный вклад в раскрытие экономической сущности конкуренции внесли отечественные ученые Т. Гоголева, Е. Голубков, В. Гордеев, Л. Жигун, В. Щегорцов, А. Юданов [86, 90, 91, 118, 293, 295].



**Рис. 1.2.** Связь понятий в системе конкурентных отношений

В классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. Представители классической экономической школы (А. Смит, Д. Рикардо и др.) определили роль конкурентной борьбы в формировании рыночных цен и обосновали рыночные методы конкуренции. Они считали, что конкуренция по своей природе не требует вмешательства государства и способна привести экономическую систему в состояние равновесия.

Маржиналисты (К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер) и представители неоклассической школы (А. Маршалл, Л. Вальрас А. Курно), определяя сущность конкуренции, отмечали, что основной причиной ее возникновения является ограниченность ресурсов, а в процессе конкурентной борьбы хозяйствующие субъекты стремятся наиболее полно удовлетворить потребности общества.

Теория монополистической конкуренции была предложена в первой половине XX века американским исследователем Э. Чем-

берленом. В этот же период Дж. Робинсон предлагает теорию несовершенной конкуренции.

С именем австрийского ученого Й. Шумпетера связывают функциональную концепцию теории конкуренции [291]. Основоположником институционального подхода считается Дж. Гелбрейт. Ряд исследователей считают, что характер конкуренции определяет тип рынка (С.Л. Брю, К.Р. Макконнелл, С. Фишер).

Конкурентная борьба имеет различные субъекты и объекты, в ее ходе применяются различные методы. В экономической литературе на сегодняшний день можно выделить два подхода к определению объекта конкуренции: 1) продукция, работы, услуги (товар); 2) потребители, покупатели.

Успех каждой организации в конкурентной борьбе зависит от того, насколько глубоко изучены и осмыслены законы конкуренции, формы ее проявления.

Одним из основных направлений обеспечения конкурентоспособности рыбохозяйственных предприятий является достижение преимуществ перед другими компаниями. Следует констатировать, что в рыбной промышленности на сегодняшний день, как и во многих других видах деятельности по России, наблюдается усиление конкуренции. Поэтому для любого рыбохозяйственного предприятия актуальной проблемой является достижение долгосрочных конкурентных преимуществ, которые позволят опередить конкурентов и расположить к себе потребителя. Чем более масштабный характер приобретает конкуренция, тем более значительными для коммерческого успеха организации являются конкурентные преимущества.

В последние годы в экономической литературе достаточно внимания уделяется проблемам конкурентоспособности на различных уровнях [87, 111, 223, 304, 309]. Однако конкурентные преимущества рассматриваются авторами, исследующими проблемы конкурентоспособности, недостаточно и требуют более детальной проработки, особенно для рыбохозяйственных организаций.

Значительный вклад в развитие теории конкурентных преимуществ внесен М. Портером, в его трудах представлена концепция конкурентных преимуществ страны, опирающаяся на формирование конкурентных преимуществ на уровне отраслей

экономики [211, 212, 213]. Основываясь на теории М. Портера, Г.Л. Азоев, А.П. Челенков внесли значительный вклад в развитие его теории, исследуя конкурентные преимущества на микро- и индивидуальном уровне [24]. Р.А. Фатхутдинов, Н.З. Сафиуллин и Л.Н. Сафиуллин, исследуя проблемы конкурентоспособности, в своих трудах проводят анализ конкурентных преимуществ [230, 269, 270, 271].

Как было отмечено в предыдущем параграфе, на сегодняшний день нет единого подхода среди авторов к определению конкурентоспособности. Различны подходы и к определению конкурентных преимуществ.

Конкурентное преимущество определяется Р.А. Фатхутдиновым как эксклюзивная ценность, дающая превосходство над конкурентами [268].

Г.Л. Азоев и А.П. Челенков, определяя конкурентные преимущества организации, предлагают критерии их измерения. В соответствии с их мнением конкурентные преимущества являются концентрированным проявлением превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которое можно измерить экономическими показателями (дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж) [24].

Иной точки зрения придерживается Ж.-Ж. Ламбен. Он определяет конкурентное преимущество организации через характеристики и свойства товара или марки, которые создают для предприятия определенное превосходство над своими прямыми конкурентами [161].

Н.З. Сафиуллин и Л.Н. Сафиуллин определяют конкурентные преимущества как экономические отношения субъекта хозяйствования, проявляющиеся в превосходстве над конкурентами на конкурентном рынке в реализовавшихся условиях воздействия окружающей среды [230].

Ряд авторов отождествляют конкурентное преимущество и конкурентоспособность на индивидуальном уровне [50, 134, 205], их позиция состоит в том, что конкурентное преимущество есть свойство товара, которое делает его более привлекательным для потребителя, чем подобный товар конкурента.

Н.Г. Агеева определяет конкурентные преимущества организации с позиции компетентностно-ресурсного подхода. Конкурентное преимущество определяется как положение организации на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей. Основой конкурентных преимуществ являются уникальные активы предприятия либо особая компетентность в сферах деятельности, важных для данного бизнеса [23].

Резюмируя мнения вышеуказанных авторов можно выделить следующие свойства конкурентного преимущества:

- конкурентное преимущество является элементом в системе конкурентных отношений;
- конкурентное преимущество проявляется исключительно в условиях конкуренции;
- конкурентное преимущество относительно;
- конкурентному преимуществу присущ динамический характер.

В целом предлагается следующее определение конкурентного преимущества:

*Конкурентное преимущество организации* – это элемент системы конкурентных отношений, определяющий возможности организации опередить конкурентов и достичь конкурентоспособности. Если рассмотреть причинно-следственную связь, то конкурентоспособность – это результат, фиксирующий наличие конкурентных преимуществ, без них невозможна конкуренция [68].

Одной из главных целей исследования процесса формирования конкурентных преимуществ является раскрытие механизма их воздействия на конкурентоспособность и их внутренней связи.

Наличие отдельных конкурентных преимуществ не обеспечивает конкурентоспособность. На конкурентоспособность влияют факторы внешней среды: рыночные, экономические, политические, международные, конкурентные, технологические, социальные.

Конкурентные преимущества, равно как и конкурентоспособность, присущи как отдельному виду продукции, предприятию, отрасли, так и всей экономике в целом и, соответственно,

могут быть рассмотрены на индивидуальном, микро-, мезо- и макроуровнях.

Конкурентные преимущества способствуют достижению конкурентоспособности, и по своей сути они первичны. В то же время следует отметить, что конкурентоспособность и конкурентные преимущества имеют различные значения в зависимости от объекта, к которому они применяются:

- преимущества общественно-экономического уклада – лидерство экономики;
- преимущество в управлении обществом – конкурентоспособность экономики;
- конкурентные преимущества организаций и систем их взаимодействия – конкурентоспособность кластеров и отраслей;
- конкурентные преимущества в управлении организацией – конкурентоспособность организации;
- конкурентные преимущества в управлении разработкой и реализацией товара – конкурентоспособность товара.

Конкурентоспособность продукции определяется конкурентными преимуществами, которыми обладает конкретный вид продукции: с одной стороны, качеством, с другой – ценой. Кроме того, на конкурентоспособность продукции влияют преимущества в рекламе, имидже производителя, в гарантийном и послегарантийном сервисе (для определенных видов продукции) и ряд других преимуществ, которые отличают данный товар от других. Высокий уровень конкурентоспособности товара свидетельствует о целесообразности его производства и возможности выгодной продажи.

Причины конкурентоспособности продукции заключаются в конкурентных преимуществах отдельных ее характеристик, являющихся следствием более эффективного управления процессом разработки, реализации и эксплуатации предлагаемой продукции.

Конкурентоспособность продукции напрямую оказывает влияние на конкурентоспособность предприятия. Предприятие может быть конкурентоспособным на товарных рынках местного, регионального, российского и международного масштаба. Чем шире у предприятия набор конкурентных преимуществ, тем благополучнее предпосылки для его успешной деятельнос-

ти, тем более устойчивые позиции оно может занять в определенных сегментах рынка.

Конкурентоспособность на мезоуровне достигается как за счет конкурентных преимуществ компании, осуществляющих конкретный вид деятельности в регионе, так и системы их взаимодействия.

Конкурентоспособность экономики требует создания конкурентоспособного общества, обладающего конкурентными преимуществами в различных областях.

Таким образом, конкурентные преимущества в системе конкурентных отношений занимают центральное место. С одной стороны, конкурентные преимущества организации позволяют ей достичь конкурентоспособности, с другой – конкурентные преимущества, как правило, являются результатом разработанной и реализованной конкурентной стратегии.

Отечественные и зарубежные авторы, занимающиеся проблемой конкурентоспособности и конкурентных преимуществ, прежде всего, рассматривают конкурентные преимущества с точки зрения формирования их источников, определения их качественной и количественной характеристик и предложений механизма по формированию и удержанию конкурентных преимуществ, но не уделяют достаточного внимания их классификации.

В своих трудах Г. Азоев и А. Челенков установили несколько критериев классификации конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества подразделяются на две группы: 1) уникальные – имитация, воспроизводство которых невозможно; 2) имитируемые – преимущества, которые могут быть повторены конкурентами.

По характеру динамики конкурентные преимущества могут быть устойчивыми и нестабильными. Устойчивое конкурентное преимущество – это преимущество, которое действует непрерывно на протяжении всего своего срока действия, а нестабильное имеет точки разрыва [24].

Классификация М. Портера базируется на понятии конкурентного преимущества предприятия в отрасли. Он выделяет два основных вида преимущества: на основе более низких издержек и на основе дифференциаций. Низкие издержки отражают

способность организации разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация – это способ обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств и послепродажного обслуживания. Оба эти типа конкурентных преимуществ позволяют предприятию получать большую прибыль, чем конкуренты. Второй признак классификации – сфера конкуренции, или широта цели, на которую ориентируется организация в пределах своей отрасли (количество разновидностей товара, каналов сбыт и т.д.) [211].

Обобщив существующие подходы к группировке конкурентных преимуществ, можно выделить следующие направления их подразделения:

- по характеру источника (экономические факторы источника, географические факторы, нормативно-правовые факторы, факторы структурного характера, административные факторы, факторы неправового характера, технологические факторы, демографические факторы, конъюнктурные факторы, информационные факторы);
- по местам возникновения конкурентные преимущества (внешнего характера, внутреннего характера (фирменные компетенции и корпоративные способности));
- по уровню иерархии (на уровне товара, на уровне предприятия, на уровне отрасли, на уровне экономики);
- по сфере проявления (НИОКР, производство, маркетинг и сбыт, сервис);
- по отношению к цене (ценовые и неценовые);
- по характеру динамики (устойчивые и нестабильные);
- по возможности и имитации (уникальные и имитируемые).

На рисунке 1.3 представлена уточненная классификация конкурентных преимуществ по основным критериям.

Следует наряду с уже имеющимися в экономической литературе направлениями группировки конкурентных преимуществ выделить их подразделение по следующим направлениям: по характеру возникновения и по степени использования.

*По характеру возникновения.* Естественные – те конкурентные преимущества, которые существуют объективно, и орга-

низация не может влиять на их создание. Важно выявить такие преимущества для того, чтобы их использовать, ведь не секрет, что не все возможности внешней среды используются в полном объеме.



Рис. 1.3. Классификация конкурентных преимуществ

Генерируемые – конкурентные преимущества, которые организация может создавать посредством реализации конкурентной стратегии.

*По степени использования.* Существующие (используемые) – это те конкурентные преимущества, которые фактически существуют и их необходимо использовать.

Потенциальные – те преимущества, которые при определенных условиях возможно использовать в будущем [84].

Получение конкурентного преимущества возможно посредством реализации конкурентной стратегии организации. В современных условиях конкуренция все больше становится не борьбой ресурсов, а борьбой стратегий. Существенную роль играют инновационный потенциал, способность создавать более эффективные стратегии, постоянно развивать организацию, обновляя ее структуру и ключевые бизнес-процессы в ответ на вызовы внешней среды [37].

В экономической литературе авторы, исследующие вопросы конкуренции, как правило, при рассмотрении типов конкурентных стратегий за основу принимают типы, выделенные известным американским исследователем М. Портером [211] (рис. 1.4).

		Конкурентное преимущество	
		Низкие издержки	Дифференциация
Сфера конкуренции	Широкая цель	Лидерство по издержкам	Дифференциация
	Узкая цель	Сосредоточение	
		На издержках	На дифференциации

Рис. 1.4. Матрица М. Портера

Положение с низкими затратами даст рыбохозяйственному предприятию хорошую отдачу даже в случае существования жесткой конкуренции. Реализация стратегии дифференциации требует серьезных исследований и разработок, а также отлаженной системы сбыта. Потенциальным риском стратегии являются изменения на рынке или выпуск аналогов. При реализации стратегии сосредоточения рыбохозяйственная организация фокусирует свои усилия на определенном рыночном сегменте (посредством лидерства по затратам или дифференциации).

Достаточно интересный подход к определению типов конкурентных стратегий предложен А.Ю. Юдановым в работе «Конкуренция: теория и практика» [294]. Он адаптировал теорию типов конкурентных стратегий, предложенную в 1936 году советским ученым-биологом Л.Г. Раменским для классификации типов поведения животных в экологических нишах, к экономике.

А.Ю. Юданов выделяет 4 типа конкурентных стратегий, исходя из условий экономической среды и наличия ресурсов

у организации: 1) виолентная (силовая) стратегия; 2) пациентная (нишевая) стратегия; 3) коммутантная (приспособительная) стратегия; 4) эксплерентная (пионерская) стратегия [294].

*Силовая или виолентная стратегия* может быть применена крупными рыбохозяйственными предприятиями. Основная ставка в рамках данной стратегии на снижение издержек производства за счет организации массового выпуска сравнительно недорогих, но качественных рыбопродуктов. Реализация данной стратегии позволяет завоевывать и длительное время удерживать обширные рынки. Виолентная стратегия приемлема для крупных рыбохозяйственных предприятий Приморского края, как правило, имеющих и добывающие, и перерабатывающие мощности (например, ОАО Преображенская база тралового флота). Фундаментальные преимущества для таких организаций: значительные объемы массового производства; возможность научных исследований и внедрение современных разработок в производство; рационально организованная и развитая сеть сбыта продукции; возможность предусмотреть значительные расходы в генеральном бюджете на рекламу и продвижение продукции. Для потребителей привлекательны относительно низкие цены, достаточно высокое качество продукции, широкий ассортимент.

*Пациентная (нишевая) стратегия* предусматривает производство для ограниченного круга потребителей. Реализуя данный тип стратегии, организации выводят на рынок уникальную продукцию. На наш взгляд, элементы пациентной стратегии реализует компания ООО «Дальпико».

*Коммутантная (приспособительная) стратегия* приемлема для рыбохозяйственных организаций, у которых отсутствуют крупные производственные мощности, они мобильны и могут достаточно быстро переключиться на выпуск востребованной продукции. Данная стратегия реализуется многими мелкими (как правило, недавно созданными) рыбохозяйственными предприятиями.

*Эксплерентная (пионерская) стратегия* используется предприятиями, ориентированными на радикальные нововведения. Придерживаться эксплерентной стратегии в течение длительного периода практически невозможно. В случае успеха у орга-



низации возникают иные приоритеты, потребность перехода к другому типу стратегии.

В рыбной отрасли Приморского края преобладающим типом конкуренции является олигополия. Отдельные производители рыбной отрасли имеют монопольное положение за счет наличия квот на право добычи определенных видов рыбы и морепродуктов, однако такое положение нельзя охарактеризовать как устойчивое, так как ситуация на рынке изменяется, квоты перераспределяются. Для монополии в целом характерен постепенный переход в иную форму конкуренции (олигополию или монополистическую конкуренцию).

Важным моментом для определения конкурентной стратегии является оценка места предприятия в рыбной отрасли Приморского края. Для каждой организации это место будет различным. Позицию в отрасли определяет конкурентное преимущество. Для объективного определения конкурентных преимуществ следует провести анализ конкурентов и выявить потребности клиентов.

Представляется целесообразным, для предприятий рыбохозяйственного комплекса использовать процесс анализа конкурентов, предложенный Ф. Котлером (рис. 1.5).

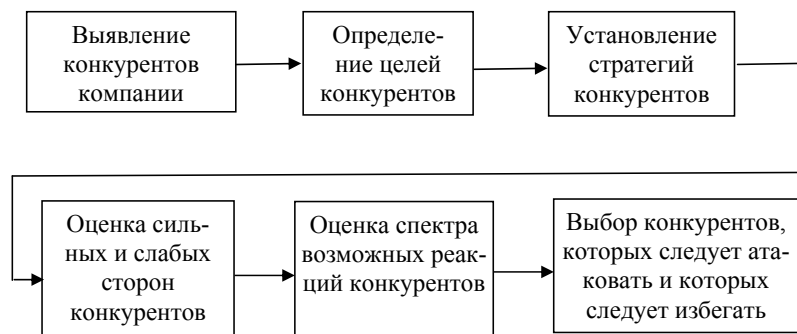


Рис. 1.5. Процесс анализа конкурентов

Организации следует определить кто ее конкуренты; каковы их цели; какие стратегии они принимают; их сильные и слабые стороны; каков спектр их возможных реакций [150]. В экономи-

ческой литературе [21, 51, 89, 212] организации в зависимости от своей роли в конкурентной борьбе подразделяются на 4 группы: 1) рыночный лидер; 2) претендент на лидерство; 3) компания-последователь; 4) организация, обслуживающая рыночную нишу.

При поиске конкурентных преимуществ, которые могут быть результатом конкурентной стратегии, одним из важнейших инструментов является анализ потребительской ценности рыбной продукции. В процессе данного анализа необходимо выявить свойства продукции, которым потребители придают наибольшее значение, и определить, насколько эффективно организация обеспечивает в продукции требуемые характеристики.

Согласно теории конкуренции М. Портера, не существует универсальных конкурентных стратегий. Даже в пределах одного предприятия для различных видов деятельности, отдельных продуктов могут применяться различные стратегии. К успеху может привести только постоянный анализ основных действующих сил в рыбной отрасли, прогнозирование вероятного развития рынка, оценка своих текущих затрат и требований к успешной конкуренции, именно это позволяет нащупать основы правильной конкурентной стратегии, своевременно вносить в нее изменения в зависимости от возможностей и опасностей, возникающих в рыночной среде. Обеспечение высокого уровня конкурентоспособности продукции обуславливает необходимость хорошо знать своих конкурентов, их стратегию и тактику поведения на рынке, их слабые и сильные стороны и возможные действия в ближайшее время для завоевания определенной ниши на товарном рынке.

При формировании конкурентной стратегии на рыбохозяйственных предприятиях, необходимо руководствоваться следующими принципами: экономичности; инициативности; совершенной конкурентной борьбы; относительного превосходства; концентрации усилий; баланса рисков; сотрудничества [68].

Принцип экономичности является одним из наиболее важных, конкурентное преимущество должно достигаться при реализации конкурентной стратегии организации за счет оптимальных действий в пределах имеющихся ресурсов.

Механизм действия принципа стратегической инициативы основан на постоянном мониторинге поведения конкурентов и

вероятности их действий в ближайшем будущем. Стратегическая инициатива, опережение конкурентов позволит оказывать влияние на конкурентов, быть на шаг впереди. Компания, владеющая стратегической инициативой, всегда будет иметь более выгодные позиции (и по времени, и по ресурсам).

Сущность принципа совершенной конкурентной борьбы основана на результатах оценки сильных и слабых сторон конкурентов, заключается в противопоставлении слабым сторонам конкурентов сильных сторон организации. Кроме того, данный принцип предполагает уход от открытой затяжной конкурентной борьбы.

Использование принципа относительного превосходства при формировании конкурентной стратегии предполагает прогнозирование изменений, происходящих в результате реализации конкурентной стратегии, оценку динамики получения конкурентных преимуществ: слабые в прошлые периоды сегодня, отсутствие преимуществ, средние позиции сегодня, а в будущем избранная стратегия должна обеспечить место в группе лидеров. Принцип концентрации усилий основан на том, что конкурентная стратегия должна быть направлена в области вероятного успеха.

Сущность принципа баланса рисков заключается в том, что все ресурсы не должны концентрироваться на единственном способе действий. При разработке конкурентной стратегии необходимо рационально чередовать способы действий, предусматривать различные комбинации на отдельных сегментах рынка. Так как в условиях конкурентной борьбы значительны затраты времени и ресурсов на отражение атак конкурентов, то более рациональным будет создание союзов. В этом и заключается сущность принципа сотрудничества.

На рисунке 1.6 приведена схема формирования и реализации конкурентной стратегии на предприятиях рыбной промышленности Дальнего Востока, с использованием вышеизложенных принципов.

Конкурентная стратегия формируется на длительный период, но в ходе реализации может корректироваться. Стратегия определяется в рамках цели организации на основании детального анализа внешней среды и оценки внутреннего потенциала.

Реализация избранной предприятием конкурентной стратегии обеспечивает получение конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества обеспечат конкурентоспособность предприятия и его продукции на рынке, повысится спрос на продукцию, увеличатся объемы производства и продаж. В результате снизятся издержки, связанные с производством, возрастет прибыльность организации.

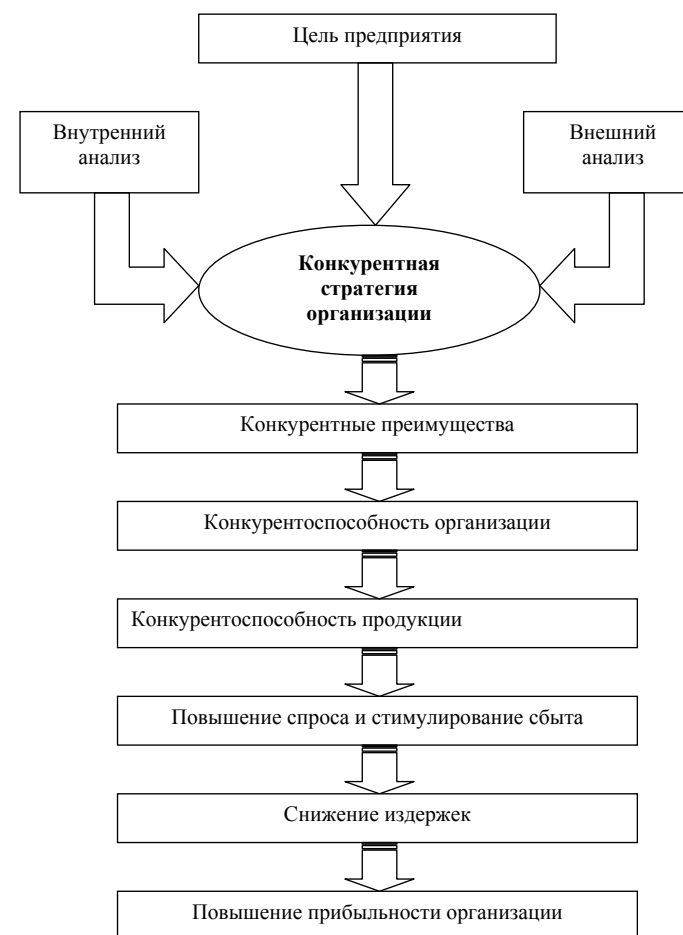


Рис. 1.6. Схема формирования и реализации конкурентной стратегии

### 1.3. Исследование факторов конкурентоспособности рыбохозяйственной организации

Обеспечение конкурентоспособности требует выявления факторов, ее определяющих. Их исследование позволит выявить, насколько таковые способствуют или препятствуют достижению конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности. Конкурентоспособность в рыбной промышленности определяется целым рядом макроэкономических, микроэкономических, социальных и культурных факторов. Анализ экономической литературы показал, что авторы определяют различные факторы, влияющие на конкурентоспособность, основные из них приведены на рисунке 1.7.

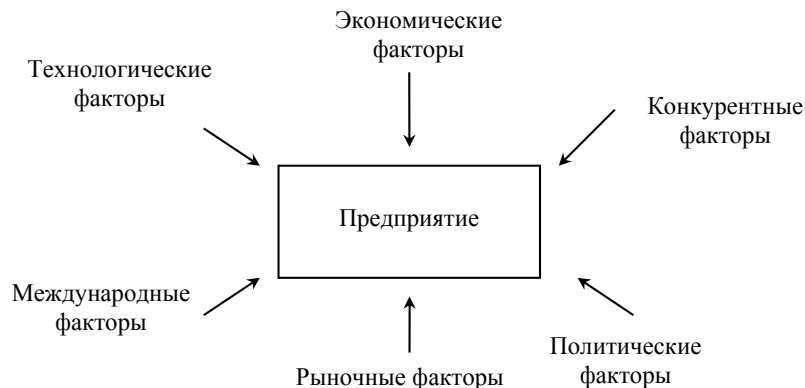


Рис. 1.7. Факторы внешней среды предприятия

Процесс производства определяется тремя основными факторами: средства труда, предметы труда и сам труд. Факторы производства их наличие и качество сопровождают многие стороны деятельности организации и, безусловно, отражают конкурентоспособность.

Деятельность каждой организации определяется не только внутренними факторами. Внешняя среда организации является необходимым условием ее существования. Именно во внешней среде формируются факторы, не контролируемые хозяйству-

ющим субъектом. Все факторы внешней среды разнородны по своей природе, характеру воздействия.

Кроме факторов исследователи выделяют также критерии конкурентоспособности. Причем разные авторы неоднозначно трактуют непосредственно термины «критерий» и «фактор», поэтому, прежде всего, необходима четкая терминологическая регламентация данных понятий.

На основании изучения существующих подходов к исследованию факторов стало ясно, что фактор есть не что иное, как движущая сила, причина события или процесса, именно факторы конкурентоспособности определяют характерные черты данного явления. А критерий конкурентоспособности – это признак, положенный в основу оценки. Критерием может выступать определенная качественная или количественная характеристика. Критерии можно подразделить в зависимости от объема обобщаемых характеристик: единичные критерии; комплексные критерии.

Если рассматривать критерии конкурентоспособности на индивидуальном уровне, то в качестве единичного критерия можно выделить, например, вкус рыбной продукции. Качество является комплексным критерием. Для оценки качества следует выбрать совокупность единичных критериев. Далее мы остановимся более подробно на критериях конкурентоспособности рыбной продукции. Рыбохозяйственные организации обеспечивают определенный уровень по критерию качество за счет воздействия на различные факторы производства, сбыта, продвижения и т.д. Аналогично воздействие по другим критериям.

Выявляемые при оценке конкурентоспособности отклонения (в отрицательную сторону) от товаров-конкурентов побуждают изготовителя (продавца) осуществлять корректирующие действия, т.е. воздействовать на факторы с целью улучшения значения критериев [77].

И.М. Лифиц отмечает, что как не следует смешивать причину и следствие, так не следует смешивать и понятия «фактор конкурентоспособности» и «критерий конкурентоспособности», взаимосвязь между которыми показана в табл. 1.1 [169]. На основании таблицы 1.1 можно заключить, что одна и та же

характеристика с точки зрения разных субъектов рынка может выступать или как фактор, или как критерий.

Например, «доставка товара в магазин в срок» является сбытовым критерием для оптового продавца или товаропроизводителя. Но в то же время она выступает фактором, который определяет такой критерий конкурентоспособности услуги розничной торговли, как «устойчивость ассортимента». «Наличие системы качества» – важный комплексный критерий конкурентоспособности предприятия. Но в то же время оно является фактором, влияющим на такой критерий конкурентоспособности товаров, как «стабильность уровня качества товаров».

Таблица 1.1

### Взаимосвязь между факторами и критериями конкурентоспособности

Фактор (причина)	Критерий (следствие)
Производственный:	
имидж предприятия	Имидж товара
сертифицированная система качества	Уровень качества: стабильность уровня
применение защитных мер по предупреждению фальсификации	Подлинность товара
Сбытовой: количество посредников	Цена потребления товара: цена товара
Сервисный: продолжительность гарантийного срока	Текущие затраты
Рыночный: рыночная новизна	Потребительская новизна

В качестве критериев конкурентоспособности предприятия рассматриваются товарные, сбытовые, рыночные и производственные критерии. В то же время при оценке конкурентоспособности продукции с позиции потребителя производственные, сбытовые, рыночные возможности предприятия должны рассматриваться как факторы конкурентоспособности.

Как показали проведенные исследования, уровень конкурентоспособности предприятий рыбной отрасли в каждый конкретный момент времени определяется совместным воздействием

ряда факторов. Данные факторы неодинаковы по природе, характеру и степени воздействия, поэтому анализу механизма их влияния на конкурентные позиции предприятия и построению методики оценки его конкурентоспособности должна предшествовать соответствующая классификация.

В настоящее время учеными разработан ряд классификаций факторов конкурентоспособности как предприятия в целом, так и продукции предприятия.

Выделим следующие признаки для группировки факторов конкурентоспособности предприятий:

1. Степень управляемости (управляемые, неуправляемые).
2. Характер приобретения (естественные, приобретенные).
3. Длительность воздействия (постоянные, временные; тактические, стратегические).
4. Специфика бизнес-процессов (финансовые, производственные, сбытовые и т.д.).
5. Отношение к предприятию, источники происхождения, место возникновения (внешние, внутренние).
6. Степень использования в конкурентной борьбе (используемые, неиспользуемые).
7. Степень полезности (стимулирующие, дестимулирующие).
8. Роль в обеспечении конкурентоспособности (основные или ключевые, второстепенные).
9. Степень взаимообусловленности (независимые, производные).
10. Сфера происхождения (социально-экономические, экологические, политические и т.д.).
11. Характер фактора, степень специализации (общий, специфический, индивидуальный).

Ряд признаков можно объединить с некоторой долей условности, так например, степень управляемости фактора напрямую зависит от места его возникновения, то есть внутренние факторы – это факторы, которые поддаются воздействию, управляемые, ключевые.

Достаточно обширная классификация позволит наиболее полно учесть отдельные характеристики факторов, их особенности. Тот факт, что факторы формирования конкурентоспособ-

ности предприятия действуют не изолированно, каждый сам по себе, а системно, усиливает следствия действия каждого отдельно взятого фактора.



**Рис. 1.8.** Факторы, влияющие на конкурентоспособность рыбохозяйственного предприятия

С точки зрения системного подхода наибольшего внимания заслуживает классификация факторов по источникам происхождения, поскольку именно факторы внешней среды отражают совокупность тех условий, к которым адаптируется предприятие, а внутренние (внутрисистемные) факторы определяют как возможность, так и эффективность процесса адаптации.

На рисунке 1.8 представлены основные факторы внешней и внутренней среды, влияющие на конкурентоспособность рыбохозяйственного предприятия. Перечень факторов выявлен на основе анализа литературных источников, логики исследования категории «конкурентоспособность рыбохозяйственного предприятия» и результатов мониторинга деятельности рыбохозяйственных предприятий Дальнего Востока [68].

Ключевым внутренним фактором рыбохозяйственной предпринимательской структуры является конкурентоспособность продукции. Данный фактор требует более глубокого раскрытия. Как и в случае с предприятием, для обеспечения конкурентоспособности рыбопродукции необходимо выявить факторы, ее определяющие. Исследование факторов позволит понять то, насколько они способствуют или препятствуют достижению конкурентоспособности рыбной продукции.

А. Глухов подразделяет факторы в зависимости от их влияния на «полезный эффект» товара. Все параметры, по его мнению, влияют на две группы факторов:

- 1) обеспечивающие материальные свойства (параметры назначения, надежности, эргономичности, экологичности);
- 2) обеспечивающие нематериальные свойства (параметры квалификационные, эстетические, имиджевые, информационной защиты) [84].

И.М. Лифиц из большого количества факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции на рынке, выделяет приоритетную роль трех из них: полезность продукции для потенциального потребителя, ее цена и инновативность (табл. 1.2).

Ряд авторов считают, что факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции различны для потребителей, производителей, торговых организаций.

Для потребителей выделяются в качестве определяющих факторы цены, качества, наличия сервисных услуг, упаковки,

торговой марки, рекламы, стимулирования сбыта. Факторы, имеющие значение для производителя, сгруппированы в три блока:

- 1) экономические (влияющие на объем и прибыльность продаж);
- 2) технологические (обеспечивающие загруженность оборудования, снижение материалоемкости, современные способы производства и т.п.);
- 3) организационные (обеспечивающие сбыт).

Таблица 1.2

**Факторы, влияющие  
на конкурентоспособность продукции**

Факторы	Сущность
Полезность продукции для потенциального потребителя	Полезность продукции – это ее потребительная стоимость или способность удовлетворить требования, предъявляемые к данному типу и виду продукции со стороны потребителя
Цена продукции	При равной полезности покупатель отдаст предпочтение более дешевому товару. Но может приобрести и более дорогой товар, если он окажется для него более полезным. Исключение здесь составляют престижные или статусные товары, приобретение которых необходимо для поддержания определенного социального статуса покупателя
Инновативность продукции	Введение важной для покупателя новизны в изделие, отличающей его оригинальностью (эксклюзивностью) от других аналогичных изделий, присутствующих на рынке

Для торговых организаций определены факторы, стимулирующие сбыт продукции, они объединены в два блока: экономические и организационные [226].

Р.А. Фатхутдинов подразделяет факторы в зависимости от направления их влияния на внешние и внутренние. При этом выделяет в качестве основных факторов качество продукции, цену, затраты на эксплуатацию, качество сервиса [272].

М. Рафел выделяет географические, демографические, социальные факторы (географическое положение рынка, плотность населения, уровень доходов, образ и стиль жизни, возраст населения, количество конкурентов и тип конкуренции) [217].

Интенсификация процессов глобализации и расширение открытости экономик различных стран приводят к усилению конкуренции на мировых рынках, что заставляет предприятия постоянно прилагать усилия по повышению своей конкурентоспособности и поиску новых конкурентных преимуществ. Как результат вступления России в ВТО отметим усиление конкуренции не только на внешнем, но и на внутреннем рынке вследствие расширенного допуска на отечественный рынок импортных товаров, что актуализирует задачу сохранения и укрепления рыночных позиций предприятий рыбной отрасли Дальнего Востока. В этих условиях с международной конкуренцией столкнутся, в том числе, и предприятия, работающие на внутренний рынок, а соответственно, будут вынуждены прилагать усилия по сохранению своей рыночной ниши.

Исследование факторов, обеспечивающих конкурентоспособность рыбохозяйственных предприятий, позволит выявить, насколько они способствуют или препятствуют достижению конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности, определить сильные и слабые стороны предприятия, предложить мероприятия по повышению конкурентоспособности.

Представляется целесообразным подойти к проблеме определения факторов, влияющих на конкурентоспособность рыбной продукции, исходя из того, что данная категория реализуется при признании товара потребителем (в процессе продажи), а также выделить два уровня факторов конкурентоспособности рыбной продукции [68].

Для покупателя наибольший интерес представляют затраты на приобретение данной продукции (цена) и ее качественные характеристики (потребительские свойства). Именно эти два фактора выделены на первом уровне [68].

Факторы второго уровня не менее значимы, однако они позволяют обеспечить более высокий уровень востребованности покупателями потребительской стоимости продукции по установленной цене. К таковым относятся упаковка, реклама, продвижение продукции на рынке; торговая марка, деловая репутация организации; изменение структуры потребления; поведение конкурентов.

Все факторы конкурентоспособности тесно взаимосвязаны. Как правило, изменение одного из них влечет за собой изменение других, и в конечном итоге, изменяет уровень конкурентоспособности продукции.

В условиях ценовой конкуренции на первый план выходит фактор цены, так как завоевание рынка осуществляется за счет установления более низкой цены на продукцию по сравнению с конкурентами. Однако следует отметить, что ценовая конкуренция имеет свои ограничения. Как известно отпускная цена предприятия на продукцию включает следующие составляющие: себестоимость, прибыль, налоги. Себестоимость продукции объективно является нижним порогом цены. Кроме того, если продукция будет в течение длительного периода реализовываться по демпинговым ценам, цене равной себестоимости или с незначительным уровнем рентабельности, то данное предприятие практически обречено на банкротство, так как у него не будет возможности обеспечения расширенного воспроизводства.

Взаимосвязь конкурентоспособности продукции и цены можно выразить обратной зависимостью, т.е. конкурентоспособность возрастает с понижением цены и наоборот, конкурентоспособность снижается с ростом цен. Однако следует отметить, что изменение цены может происходить за счет двух ее составляющих: себестоимости или прибыли. Для проведения анализа влияния внутренней структуры цены на конкурентоспособность рыбной продукции предлагается определить общее отклонение фактических отпускных цен на продукцию от плановых и выявить влияние изменения себестоимости и прибыли на общее отклонение [68, 157].

Общее отклонение по цене конкретного вида продукции определяется по формуле

$$\Delta Ц = Ц_{ф} - Ц_{п},$$

где  $\Delta Ц$  – общее отклонение цены;  $Ц_{ф}$  – цена фактическая;  $Ц_{п}$  – цена плановая.

Далее определяется влияние изменения себестоимости и прибыли на общее отклонение. Отклонение по себестоимости рассчитывается по формуле

$$\Delta Ц(c) = Ц_{ф} - Ц_{с},$$

где  $\Delta Ц(c)$  – отклонение, вызванное изменением себестоимости;  $Ц_{ф}$  – цена фактическая;  $Ц_{с}$  – цена, определенная по плановому показателю себестоимости и фактическому уровню прибыли.

Отклонение по прибыли рассчитывается по формуле

$$\Delta Ц(p) = Ц_{ф} - Ц_{п},$$

где  $\Delta Ц(p)$  – отклонение, вызванное изменением прибыли;  $Ц_{ф}$  – цена фактическая;  $Ц_{п}$  – цена, определенная по плановому показателю прибыли и фактической себестоимости.

В результате общее отклонение цены равно сумме отклонений по себестоимости и прибыли

$$\Delta Ц = \Delta Ц(c) - \Delta Ц(p)$$

Рассмотрим возможные варианты отклонения фактической цены от плановой (табл. 1.3).

Таблица 1.3

### Влияние изменения цены на конкурентоспособность продукции

Общее отклонение	Отклонение по себестоимости	Отклонение по цене	Влияние на конкурентоспособность продукции
$\Delta Ц < 0$	$\Delta Ц(c) < 0$	$\Delta Ц(p) > 0$	Повышает
$\Delta Ц < 0$	$\Delta Ц(c) < 0$	$\Delta Ц(p) < 0$	Повышает
$\Delta Ц < 0$	$\Delta Ц(c) > 0$	$\Delta Ц(p) < 0$	Повышает
$\Delta Ц < 0$	$\Delta Ц(c) = 0$	$\Delta Ц(p) < 0$	Повышает
$\Delta Ц < 0$	$\Delta Ц(c) < 0$	$\Delta Ц(p) = 0$	Повышает
$\Delta Ц = 0$	$\Delta Ц(c) < 0$	$\Delta Ц(p) > 0$	Остается на прежнем уровне
$\Delta Ц = 0$	$\Delta Ц(c) > 0$	$\Delta Ц(p) < 0$	Остается на прежнем уровне
$\Delta Ц = 0$	$\Delta Ц(c) = 0$	$\Delta Ц(p) = 0$	Остается на прежнем уровне
$\Delta Ц > 0$	$\Delta Ц(c) < 0$	$\Delta Ц(p) > 0$	Снижает
$\Delta Ц > 0$	$\Delta Ц(c) > 0$	$\Delta Ц(p) > 0$	Снижает
$\Delta Ц > 0$	$\Delta Ц(c) > 0$	$\Delta Ц(p) < 0$	Снижает
$\Delta Ц > 0$	$\Delta Ц(c) = 0$	$\Delta Ц(p) > 0$	Снижает
$\Delta Ц > 0$	$\Delta Ц(c) > 0$	$\Delta Ц(p) = 0$	Снижает

При сопоставлении фактического уровня цен с плановыми как положительное следует оценивать отклонение  $\Delta Ц < 0$ . При

этом если  $\Delta\Pi(c)<0$ , а  $\Delta\Pi(p)>0$ , можно сделать вывод о высоком уровне конкурентоспособности продукции в анализируемом периоде, так как добиться такого соотношения можно при увеличении объема продаж или проведению мероприятий, обеспечивающих режим ресурсосбережения (тоже касается соотношения  $\Delta\Pi(c)<0$ ,  $\Delta\Pi(p)=0$ ). Снижение цены за счет уменьшения прибыли может быть оценено как положительный факт для новых видов продукции (как средство завоевания доли рынка).

Если цена на продукцию не изменилась по сравнению с планом, то можно сказать, что конкурентоспособность продукции остается на прежнем уровне, однако следует оценить, как изменились составляющие общего отклонения. Если отклонения по себестоимости и прибыли также равны нулю, можно сделать вывод о высоком уровне планирования на предприятии (на практике такого идеального уровня достичь практически невозможно). При общем отклонении равном нулю предпочтительным является соотношение  $\Delta\Pi(c)<0$ ,  $\Delta\Pi(p)>0$ .

Как отрицательное следует оценивать общее отклонение  $\Delta\Pi>0$ . Однако если увеличение цены происходит за счет увеличения прибыли ( $\Delta\Pi(p)>0$ ), при этом себестоимость снижается ( $\Delta\Pi(c)<0$ ), то такое отклонение скорее следует оценить как условно отрицательное, ибо данная ситуация на практике возможна лишь для продукции, пользующейся повышенным спросом [68].

Цена является одним из решающих факторов, определяющих намерения покупателя приобрести продукцию. Если на продукцию, даже самого высокого качества, установлена предельно высокая цена, недоступная для потребителя, то шансы реализации такой продукции практически равны нулю. 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.

Для продукции предприятий рыбной промышленности цена приобретения будет равна цене потребления. Для других видов продукции (бытовая техника, радиоаппаратура и т.п.) цена потребления будет складываться из полных затрат по приобретению и эксплуатации продукции.

Осознавая важность цены товара для большинства населения, производитель в то же время должен выявить и знать те свойства и характеристики выпускаемой продукции, которые представляют интерес для покупателя. Именно эти свойства влияют на принятие решения о покупке, определяя, таким образом, конкурентоспособность продукции.

По мнению зарубежных и отечественных специалистов по управлению, конкурентоспособность продукции на 70–80% зависит от ее качества, то есть обеспечение качества является приоритетной проблемой в обеспечении конкурентоспособности продукции. В подтверждение этого вывода следует заметить, что неценовые методы конкуренции, в которых основное внимание уделяется обеспечению рыночной новизны и повышению качества продукции, на современном этапе становятся преобладающими на мировых рынках. Однако с учетом переходного характера отечественной экономики следует отметить, что, встав на путь рыночных реформ и формируя конкурентный рынок, Россия установила рыночные «правила игры» для национальных предприятий, которые едины во всем мировом экономическом пространстве. В этих условиях продукция по своему качеству не может объективно подразделяться на экспортную и предназначенную для внутреннего рынка. В противном случае в условиях открытой экономики продукция отечественных предприятий будет неконкурентоспособна, что, естественно, отрицательно отразится на финансовом положении самих предприятий. Однако, несомненно, в условиях экономического кризиса, низкого платежеспособного спроса населения страны немаловажное значение имеют стоимостные параметры продукции. В этой связи необходимо найти оптимальное соотношение параметров качества и параметров цены продукта, ориентируя это соотношение на определенную группу потребителей целевого рынка [88].

Качество продукции – это комплексный показатель, включающий в себя достаточно много параметров. В узком смысле под качеством продукции можно понимать соответствие нормативной документации, отсутствие дефектов и т.п. Однако в широком смысле под качеством понимается совокупность потребительских свойств продукции, удовлетворяющих определенные



потребности покупателей. Чем более полно удовлетворяется потребность покупателя, тем выше качество продукции.

Для пищевых продуктов, и в частности для рыбопродукции, большое значение имеют вкусовые достоинства. Ведь именно потребитель после дегустации определяет, будет ли совершена повторная покупка этого продукта. Поскольку вкусовые свойства пищевого продукта определяются субъективным методом, органами чувств (зрения, обоняния, вкуса, осязания) потребителей, логично выделить группу так называемых органолептических параметров качества продукции. Для рыбопродукции в данную группу следует включить внешний вид, форму, консистенцию, запах, цвет, вкус и т.п. В качественном продукте не должно быть посторонних привкусов и запахов, вкус и запах должны быть приятными, свойственными наименованию продукта. Почти все пищевые продукты обладают запахом. По запаху потребитель часто может быстро определить свежесть и доброкачественность пищевых продуктов. Консистенция продукта, его структура определяются с помощью осязательных или тактильных ощущений. Оценка органолептических показателей носит субъективный характер, то есть зависит от особенностей органов чувств человека, его вкусов, предпочтений, возраста, состояния здоровья, сложившихся традиций в питании [35].

Так как с употреблением пищевых продуктов, в том числе рыбных, непосредственно связаны здоровье и жизнь человека, то параметр безопасности продукции следует рассматривать как неотъемлемую часть фактора качества.

Ряд исследователей выделяют «безопасность» как отдельный фактор, влияющий на конкурентоспособность продукции [53, 55, 235]. Покупатель должен быть уверен в безопасности потребляемой продукции, а это возможно при условии ее обязательной сертификации.

Говоря о качестве рыбных товаров, необходимо исходить из того, что главное их назначение – удовлетворять потребности человека в белках животного происхождения. По биологической и энергетической ценности рыба и морепродукты аналогичны мясным товарам, и в целом продукты этих двух групп взаимозаменяемы. Вместе с тем рыбные товары отличаются высоким

массовым содержанием белка, оптимальным набором незаменимых аминокислот и более высокой степенью усвоения. Белки рыбы человеческий организм усваивает на 40%, в то время как белки говядины – только на 15%. Массовая доля жира в разных видах рыбы колеблется от 0,3 до 30%. Как и белки, рыбий жир усваивается быстрее и полнее, а также положительно влияет на формирование специфических свойств рыбных продуктов в процессе технологической обработки (посол, копчение, консервирование). И хотя по калорийности рыба несколько уступает мясу, высокие пищевкусовые свойства рыбных товаров дают им определенное преимущество, а продукты из осетровых, лососевых и прочих ценных видов значительно их превосходят [282].

Так как рыбная продукция в основном имеет ограниченный срок годности, то для потребителя немаловажными параметрами качества будут срок хранения, условия хранения и сохранность продукта.

Безусловно, фактор качества влияет прямо пропорционально на конкурентоспособность продукции. Однако следует отметить, что проведение мероприятий по повышению качества, его контролю, сертификации продукции требует определенных затрат, которые формируют расходы организации, связанные с производством и реализацией рыбной продукции, при этом увеличится производственная себестоимость, а соответственно, и цена. Поэтому при проведении мероприятий в отношении качества продукции, требующих значительных затрат, можно получить обратный эффект за счет увеличения цены на продукцию.

Цена и качество являются факторами первого уровня, влияющими на конкурентоспособность продукции. Однако для успешного продвижения продукции на рынке в условиях конкурентной борьбы, необходимо использовать и факторы второго уровня для мотивации покупателя приобрести товар.

Эстетические параметры представления продукции имеют немаловажное значение. В настоящее время упаковка товара является не только способом сохранения (содержания), защиты товара, она стала частью маркетинговой стратегии предприятия. Упаковка должна соответствовать продукции. Для дешевой продукции массового потребления не следует использовать дорогую упаковку.

Для привлечения внимания покупателя товар должен иметь яркую, красочную и, по возможности, оригинальную упаковку. Потребителям, как правило, нравится упаковка, которую можно после употребления продукта использовать в домашнем хозяйстве. На упаковке должны быть указаны энергетическая ценность продукта, состав, готовность к употреблению (если продукт требует предварительной обработки, то должен быть указан способ ее осуществления), дата изготовления, срок хранения, данные о производителе.

Высокую значимость имеет и дизайн упаковки, а именно форма, цветовое решение, порядок нанесения информации. Оригинальное решение упаковки товара позволит сделать его узнаваемым в общей массе. Зачастую яркая, необычная упаковка является основным фактором, повлиявшим на покупку [219].

Значительная часть рыбной продукции реализуется через сеть розничной торговли, в том числе супермаркеты, поэтому наличие штрихового кода на упаковке является желательным параметром.

Одна из функций упаковки – это дозирование продукции. Для различных групп потребителей необходимы разные объемы продукции. Для семьи, состоящей из четырех человек удобно приобрести продукцию в одной 500 граммовой расфасовке, так как приобретение этой же продукции того же веса в упаковках по 100 грамм будет дороже. В то же время необходимо наличие продукции и в мелкой расфасовке по 50–100 грамм.

Безусловно интересная, практичная упаковка повышает конкурентоспособность продукции, однако затраты на упаковку аналогично затратам, связанным с обеспечением качества, увеличивают цену. Хотя в некоторых случаях может быть применена более дешевая (и не менее интересная) упаковка. Если рассматривать фактор качества в широком смысле слова, то улучшение качества упаковки, безусловно, повышает потребительские свойства продукции, а соответственно, ее конкурентоспособность.

Для принятия решения о приобретении товара покупатель должен иметь определенную информацию о нем. Для распространения информации о продукции используется реклама. На первом этапе необходимо определить форму и содержание рек-

ламного обращения. Далее следует выбрать способы и средства распространения рекламы.

В рекламном обращении может быть представлена информация о новом виде продукции, содержаться предложение о приобретении уже существующих товаров, причем это предложение может быть сделано прямо на основании определенных характеристик данного вида продукции, а может выражаться в сравнении с другими товарами и т.п.

Распространение рекламы традиционно 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 предприятия и в других местах.

Как отмечалось ранее, оптимально подобранная и оформленная информация на упаковке (этикетке) продукции может быть использована в целях рекламы. Реклама рыбной продукции проводится также на выставках, презентациях, дегустациях и т.п.

Следует отметить, что расходы на рекламу ограничиваются Налоговым кодексом для целей исчисления налога на прибыль [2]. Поэтому при осуществлении рекламных мероприятий необходимо учитывать, что расходы на рекламу увеличивают цену продукции и при достижении определенных значений присоединяются к налогооблагаемой прибыли.

Немаловажным фактором конкурентоспособности является продвижение продукции, стимулирование ее сбыта. Значит, необходимо создать удобные, выгодные условия приобретения продукции. Значительная часть рыбопродуктов реализуется через посредников – организации оптовой или розничной торговли.

Для организаций, приобретающих рыбную продукцию, немаловажными будут следующие условия: [68]

- возможность доставки продукции покупателю транспортом производителя;
- установление цены франко-склад покупателя;

- возможность приобретения продукции различными партиями;
- условия и сроки подачи заявок на поставку продукции;
- сроки поставки продукции и их соблюдение;
- соответствие ассортимента поставляемой продукции поданным заявкам;
- стимулирование продаж установлением дифференцированных скидок в зависимости от приобретаемой партии;
- условия оплаты продукции;
- возможность взять продукцию на реализацию или получить отсрочку платежа;
- предоставление коммерческого кредита и его условия;
- право замены продукции (сдачи недоброкачественной продукции).

Для эффективного продвижения продукции рационально объединить усилия производителя и торговой организации в разработке и реализации мероприятий, обеспечивающих и стимулирующих сбыт. В данном направлении могут быть реализованы следующие мероприятия:

- систематическое консультирование (обучение) персонала торговой организации о потребительских свойствах продукции, ее достоинствах, преимуществах, возможных способах приготовления (употребления);
- проведение презентаций, дегустаций продукции непосредственно в торговых точках;
- установка фирменных прилавков предприятий производителей;
- проведение лотерей, розыгрышей призов, мероприятий типа «купил две единицы продукции – третья бесплатно» и т.п.

Следует отметить, что для продвижения продукции не всегда необходимы дополнительные затраты, здесь на первый план выходят профессионализм и личные качества работников службы сбыта продукции, хотя ряд мероприятий, безусловно, требует определенных расходов, что ведет к увеличению цены. Увеличение расходов на обеспечение данного фактора также может привести к значительному росту цен на продукцию и, соответственно, снижению конкурентоспособности.

Следующим фактором, влияющим на конкурентоспособность продукции, является изменение структуры потребления.

Для удовлетворения постоянно изменяющихся потребностей покупателей предприятия-производители рыбной продукции должны постоянно обновлять предложение. Ассортимент выпускаемой продукции следует постоянно расширять, выявлять виды продукции, не пользующиеся спросом на рынке, оперативно заменять их или принимать меры, обеспечивающие продажи.

Обновление выпускаемой продукции может осуществляться за счет совершенствования потребительских свойств выпускаемой продукции либо посредством разработки и выпуска принципиально новых видов товаров. Разработка и выведение на рынок новой продукции требуют значительных финансовых инвестиций, поэтому путь инноваций доступен далеко не всем производителям. Для таких предприятий выход заключается в приобретении уже существующих разработок, технологий, патентов, лицензий на производство продукции.

Торговая марка, деловая репутация (имидж) предприятия-изготовителя также выделены нами в качестве фактора конкурентоспособности продукции.

Репутация – это неоценимый капитал компании, в конечном счете, прямо влияющий на рост ее доходов [243]. При этом следует отметить, что завоевание хорошей репутации – длительный и трудоемкий процесс. Плохая репутация может быть и результатом публикации одной статьи или выхода передачи.

Создание и защита торговой марки является неотъемлемым элементом промышленной и торговой стратегии любой компании. Торговая марка позволяет отличать продукцию предприятия от продукции ее конкурентов, является символом, подтверждающим высокую репутацию фирмы [126].

Торговая марка, безусловно, является фактором, повышающим конкурентоспособность, однако требует значительных расходов для создания и защиты. Торговая марка, являясь объектом нематериальных активов, будет погашать свою стоимость посредством амортизации в течение срока полезного использования, соответственно, будут увеличиваться себестоимость рыбной продукции и цена. Поведение конкурентов также является фактором, влияющим на конкурентоспособность продукции. Определяя свою рыночную стратегию, конкуренты



ность на мезоуровне и конкурентоспособность национальной экономики позволяют рыбохозяйственной организации максимально использовать факторы внешней среды.

3. Конкурентоспособность продукции – это социально-экономическая категория, отражающая отношения, что возникают в процессе потребления продукции на рынке, характеризующая свойство объекта (продукции), имеющего определенную долю рынка, способного удовлетворять определенные потребности покупателей лучше, чем конкуренты, позволяющее продавать продукцию с приемлемыми (в соответствии с целями) финансовыми результатами.

4. При определении уровней конкурентоспособности мезоуровень следует на сегодняшний день определять иначе не как конкурентоспособность отрасли, а как конкурентоспособность вида экономической деятельности в региональном аспекте.

5. Проведенные исследования показали, что конкурентоспособность на мезо- и макро-уровнях обеспечивается в развитых европейских странах через технологические кластеры, в которых объединены организации и учреждения, занимающиеся различными видами деятельности, в них осуществляются все стадии разработки продукции до продаж и послепродажного обслуживания.

6. Научно обоснованное трактование экономической сущности конкурентоспособности требует определения ее места и роли в системе конкурентных отношений, выявления взаимосвязи с другими категориями. Понятие «конкурентоспособность» возникло из понятия «конкуренция». Конкурентные преимущества способствуют достижению конкурентоспособности, и по своей сути они первичны. Получение конкурентного преимущества возможно посредством реализации конкурентной стратегии организации.

7. Конкурентное преимущество организации – это элемент системы конкурентных отношений, определяющий возможность организации опередить конкурентов и достичь конкурентоспособности. Наличие отдельных конкурентных преимуществ не обеспечивает конкурентоспособность. Предлагаем наряду с уже существующей в экономической литературе группировкой конкурентных преимуществ подразделять их по характеру возникновения и по степени использования.

8. Формирование конкурентной стратегии на рыбохозяйственных предприятиях должно базироваться на основополагающих принципах: экономичности; инициативности; совершенной конкурентной борьбы; принципе относительного превосходства; концентрации усилий; балансе рисков; принципе сотрудничества.

9. Уровень конкурентоспособности рыбохозяйственного предприятия в каждый конкретный момент времени определяется совместным воздействием ряда факторов, важнейшими из которых являются факторы внешней среды и внутренние (внутрифирменные) факторы.

10. Целесообразно выделение двух уровней факторов конкурентоспособности рыбной продукции. На первом уровне цена (затраты на приобретение данной продукции) и ее качественные характеристики (потребительские свойства). Факторы второго уровня обеспечивают более высокий уровень востребованности покупателями потребительской стоимости продукции по установленной цене (упаковка, реклама, продвижение продукции на рынке, торговая марка (деловая репутация фирмы), изменение структуры потребления, поведение конкурентов).

## Глава 2.

# ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

---

### 2.1. Современные подходы к формированию конкурентной среды

Конкурентоспособность рыбохозяйственной организации следует исследовать исходя из условий конкурентной среды. Для оценки влияния конкурентной среды на конкурентоспособность, прежде всего, следует определить, что понимается под этим понятием.

В экономической литературе авторы, исследующие проблемы обеспечения конкурентоспособности, рассматривают конкурентную среду организации [38, 57, 137, 154]. При этом они по-разному подходят к определению конкурентной среды. Приведем отдельные трактовки.

Е.И. Семенова определяет конкурентную среду как окружающие предприятие четко ограниченные силы, с которыми приходится соперничать или бороться в ходе реализации целей и замыслов [234].

Н.И. Усик считает, что конкурентоспособность выступает производной характеристикой функционирующей конкурентной среды [265].

С.Ф. Хашукаев в своей диссертации отмечает, что ключевым фактором формирования конкурентной среды является предпринимательство [275].

По мнению Ю.В. Щурчковой, конкурентная среда является частью внешней среды организации, выраженной совокупностью компаний, производящих товары-аналоги и действующих в определенных географических границах [292].

**Конкурентная среда** представляет собой «климат» определенного сегмента рынка, оказывающий существенное влияние на экономическое состояние действующих в данном сегменте организаций [68].

Условия формирования конкурентной среды могут быть как способствующими, так и препятствующими деятельности основной части участников рынка. В случае роста препятствующих условий происходит монополизация сегмента рынка, что негативно отражается на предпринимательской деятельности [65].

Конкурентная среда является составной частью внешней среды организации. Во внешней среде достаточно широкий круг хозяйствующих субъектов и других структур, взаимодействующих с организацией. Конкурентная среда объединяет лишь тех представителей внешней среды, которые выпускают аналогичные виды продукции и являются конкурентами рыбохозяйственной организации.

В структуре конкурентной среды в рыбной промышленности явно представлена совокупность экономических субъектов, связанных между собой однородностью выпускаемой на рынок продукции. Каждый хозяйствующий субъект оказывает влияние на формирование конкурентной среды, в свою очередь конкурентная среда, существующая на рыночном сегменте, определяет условия деятельности соответствующего предприятия. Определенная совокупность условий конкурентной среды формируется государственными органами и закрепляется нормативно-правовыми актами.

Основными показателями конкурентной среды являются размер рынка, число конкурирующих субъектов, количество потребителей, степень и области конкуренции, основные барьеры выхода на рынок, скорость роста рынка, уровень интеграции и др.

Развитие конкуренции посредством укрепления конкурентоспособности субъектов хозяйствования представляет собой эволюционную концепцию формирования конкурентной среды, которая базируется на первоочередности мер по подготовке предприятий к конкурентному взаимодействию и постепенному внедрению его элементов, по мере роста конкурентоспособности.

Она дает совершенно определенный ответ на вопрос о темпах и объеме введения конкуренции: постепенность и поэтапность. Такой подход получил, как известно, определение градуализма в противоположность шоковому варианту осуществления трансформационных преобразований вообще и внедрения конкуренции в частности. Сторонники «шоковой терапии» более предпочтительным считают внедрение конкуренции сразу и в полном объеме, связывая с этим создание мощных стимулов для создания новых мощностей.

Однако внедрение конкуренции в полном объеме для неподготовленных к этому хозяйствующих субъектов создает не просто неравные условия, а ставит их в безвыходное положение, так как они лишены конкурентных преимуществ. Не обладая конкурентными навыками, они оказываются в положении полной рыночной неопределенности, при которой активность хозяйственных субъектов угасает. С позиций теории ограниченной рациональности нетрудно прийти к выводу, что принимаемые в такой ситуации решения будут далеки от рациональных. Практика же однозначно свидетельствует, что даже в условиях работающей конкуренции, жесткие конкурентные условия приводят к снижению предпринимательской активности, что обусловлено ростом риска и подрывом ее материальной базы. Таким образом, чисто теоретический анализ показывает сомнительность в отношении положительного результата от «шокового» внедрения конкуренции.

Перенос проблемы формирования конкурентной среды в плоскость ее эволюционного развития не означает, что речь идет об эволюционном процессе, который был характерен для экономически развитых стран, где современная конкуренция складывалась веками. Трансформационный процесс предполагает сжатые сроки. Поэтому, говоря об эволюционном процессе развития конкуренции в переходных экономиках, под этим подразумевается не продолжительность, а постепенность преобразований, затрагивающих характер взаимодействия предприятий. Сочленение постепенности и приемлемой скорости возможно только в случае регулируемого процесса. В этом смысле конкурентная среда в переходных экономиках должна формироваться не как результат действия слепых рыночных сил, а как продукт созна-

тельной деятельности с наперед определенными целями [169]. Выигрыш от подобного подхода к решению проблемы формирования конкурентной среды очевиден. Он заключается в том, что упорядоченность конкуренции, ставшая результатом ее развития, может закладываться изначально, с учетом исторического опыта, что и даст выигрыш во времени. И осуществляться это должно с позиций решения первоочередной задачи – повышения конкурентоспособности предприятий.

Подвергаясь воздействию различного рода ограничений – экономических, технических и социальных, процесс формирования конкурентной среды может быть осуществлен только поэтапно. Если исходить из специфики реформирования экономики при переходе от плановой к рыночной системе хозяйствования, то последовательность трансформации должна осуществляться по следующим этапам.

На первом этапе должны быть проведены демонополизация и разгосударствление экономики включая ликвидацию ведомственной подчиненности, коммерциализацию государственных предприятий и развитие частного сектора.

На втором этапе важно создание рыночной инфраструктуры, антизатратных механизмов и постепенное прекращение субсидирования цен.

Третий этап – период формирования конкурентных рынков и либерализации цен [206].

Проведение подобных мероприятий позволило бы решить главную с точки зрения конкурентоспособности проблему российской промышленности – «цена-качество». Это означало бы не только решение задачи адаптации российских предприятий к рыночным условиям хозяйствования, но и конкурентности внутренних рынков. После этого уже можно ставить вопрос о повышении международной конкурентоспособности национальных предприятий. В этом смысле, рассматривая проблему формирования конкурентной среды в принципиальном ключе, можно говорить о двух этапах: этапе развития конкурентности внутренних рынков и этапе выхода на международную конкурентоспособность [141].

Тем не менее при проведении реформ в российской экономике был реализован другой подход, делавший ставку на ради-

кальное введение конкуренции. Поэтому, подходя к вопросу о формировании конкурентной среды с практической стороны, следует исходить из того положения, которое уже сложилось в экономике. Последствия реализации этого подхода в общем-то известны. В принципиальном плане сложившаяся ситуация выражается в следующем.

Во-первых, резко снизился конкурентный потенциал российских предприятий, синтетическим показателем чего служит резкое падение доли товарных ресурсов отечественных производителей в товарообороте страны (без учета поставок переработанного сырья).

Во-вторых, доминирование на рынках иностранных производителей.

В-третьих, вытеснение отечественных производителей в периферийные рыночные сегменты, характеризующиеся высокой степенью стандартизации продукции и низкой доходностью.

В-четвертых, усиление монополистических проявлений.

В-пятых, отсутствие коммуникационного взаимодействия между участниками рынка [191].

Все это свидетельствует не только о низкой конкурентности российских рынков, но и деформации самой структуры конкуренции.

В экономике, по сути, сложилось два сектора конкуренции. На одном конкурируют иностранные производители, на другом отечественные борются за выживание между собой. Сложившиеся условия далеки от того, чтобы способствовать видовой дифференциации предприятий и направлять состязательность между ними в русло совершенствования технологии, дифференциации продукта и расширения спектра услуг, а не в сферу исключительно ценового соперничества. В итоге вместо репродукции новаторских свойств такая конкуренция становится генератором беспощадной хозяйственной агрессии и борьбы на уничтожение [93].

В результате главными препятствиями на пути становления конкуренции в российской экономике являются неравенство конкурентных условий и слабая отраслевая организация рынков.

Другой фактор формирования конкурентной среды – поведение самих ее участников. В этом отношении, опираясь на

понимание содержания практики конкуренции, следует зафиксировать тот принципиальный момент, что характер поведения предприятий будет зависеть от их конкурентного потенциала и способности реализовать имеющиеся конкурентные преимущества.

Как известно, российские предприятия вступили в конкурентную борьбу со следующих позиций:

- 1) с неоптимальной, с точки зрения рыночной эффективности, организационной структурой;
- 2) с затратными технологиями;
- 3) с неразвитыми системами контроля качества;
- 4) с отсутствием регулирующих рыночное поведение управленческих звеньев;
- 5) с неподготовленным к деятельности в условиях рынка кадровым потенциалом [195].

Таким образом, в условиях открытости экономики они оказались полностью неподготовленными к конкурентной борьбе, причем как в отношении организационного устройства, так и навыков ее ведения. Поэтому конкурентная слабость российских предприятий обуславливалась не только тем, что они не были подготовлены к новым условиям хозяйствования, но и тем, что они изначально были поставлены в неравные конкурентные условия, так как столкнулись с обладавшими высоким конкурентным потенциалом соперниками в лице иностранных производителей. Как показала практика, даже в случае заимствования рыночной институциональной среды (перенесение законодательной базы и институтов), как это произошло с экономикой бывшей ГДР, автоматического решения проблемы не достигается, поскольку суть вопроса состоит не в формальном наборе условий, а в создании конкурентоспособных предприятий [32].

Стратегически проигрывая в конкурентном потенциале, российские предприятия не могли избрать иной стратегии поведения, кроме пассивного приспособления к складывающимся условиям.

Конкурентное поведение вылилось в текущее приспособление. Если предприятия не способны добиться укрепления конкурентоспособности посредством реализации конкурентных



стратегий, они объективно будут вынуждены обратиться к рыночным способам решения стоящей перед ними проблемы. Поэтому тот факт, что конкуренция перемещается из сферы хозяйственного оборота в сферу взаимоотношения с властными структурами и разворачивается не вокруг покупателя, а вокруг чиновника, распределяющего ресурсы, является лишь следствием сформировавшихся в экономике конкурентных условий [98]. В такой среде конструктивная сила «невидимой руки» рынка проявиться, естественно, не может.

Следует отметить, что на сегодняшний день с целью реализации Закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» [6] разработан и утвержден «Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках» [13].

Данный Порядок используется:

- при анализе состояния конкурентной среды на федеральных и региональных товарных рынках, выполняемом при подготовке Государственного доклада по конкурентной политике, Государственной программы демонополизации, отраслевых и региональных программ демонополизации;

- при разработке программы мер по преодолению барьеров входа на товарные рынки, программ поддержки предпринимательства и развития конкуренции;

- в процессе анализа социально-экономических последствий принятия тех или иных нормативных актов для состояния конкуренции на товарных рынках;

- при рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства;

- при решении вопросов о предоставлении хозяйствующим субъектам кредитных, финансовых и налоговых льгот и в других случаях, требующих анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках и положения на них хозяйствующих субъектов [13].

Для оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках проводится расчетно-аналитическая работа по определению:

- продуктовых границ товарного рынка;

- субъектов товарного рынка (количества и состава продавцов и покупателей);

- географических границ товарного рынка;

- объема товарного ресурса рынка;

- доли хозяйствующего субъекта на рынке;

- количественных показателей структуры товарного рынка;

- качественных показателей структуры товарного рынка (барьеры входа);

- рыночного потенциала хозяйствующего субъекта [13].

По результатам проведенного анализа делаются выводы о развитости или неразвитости конкуренции на товарном рынке, целесообразности и формах воздействия антимонопольных органов на изменение ситуации.

Проведенный анализ регулирования конкурентной среды в регионах России показал, что в современной хозяйственной практике сложились два основных подхода.

При первом подходе администрация региона выступает в роли представителя государства и поэтому определяет правила конкуренции для предприятий и организаций региона, занимающихся производством и реализацией товаров и услуг. Регулирование развития региона, повышение его социально-экономической эффективности осуществляется посредством законодательной и нормотворческой деятельности.

При втором подходе администрация региона выступает в роли руководителя регионального хозяйства, в состав которого входят все хозяйствующие на его территории субъекты. Одна из задач в данном случае – эффективность, прибыльность, другая – добиваться, чтобы население региона чувствовало себя комфортно [140].

С позиций экономической целесообразности второй подход не сможет обеспечить максимально возможную эффективность деятельности предприятий и организаций, стимулировать к завоеванию конкурентного преимущества на рынке, так как в этом случае не учитываются объективные законы экономического поведения людей в условиях рынка. С первым подходом тоже трудно согласиться, потому что игнорируются механизмы согласования интересов администрации региона, руководителей предприятий и организаций, а также жителей региона. В обоих

случаях решение проблемы повышения качества производимых товаров и услуг не носит общественный характер, так как в формировании конкурентной среды задействованы лишь администрация региона и владельцы (руководители) предприятий и организаций.

Наиболее целесообразным видится подход, основанный на сочетании государственного и негосударственного (общественного) регулирования конкурентной среды. Самоорганизация субъектов региона есть то направление, в котором следует выявить скрытые резервы роста активности хозяйственной деятельности как самих этих субъектов, так и экономики региона и страны в целом. В связи с этим общественными организациями могут выступать союзы производителей (продавцов) товаров и услуг и союзы потребителей, которых необходимо рассматривать в качестве самостоятельных субъектов регулирования рынка. Предлагаемый подход заключается во взаимодействии региональных администраций, выражающих интересы и требования государственной политики, предпринимательских сообществ и объединений потребителей конкретного региона [68].

Как известно, показатель степени открытости рынка, то есть доступности для потенциальных конкурентов, достаточно емкий по своему содержанию. Он включает в себя и выявление входных барьеров для новых производителей. Под барьерами для входа в рынок в экономической литературе понимаются любые факторы и обстоятельства правового, экономического организационного, технологического и финансового характера, препятствующие входу на данный товарный рынок новых хозяйствующих субъектов [207].

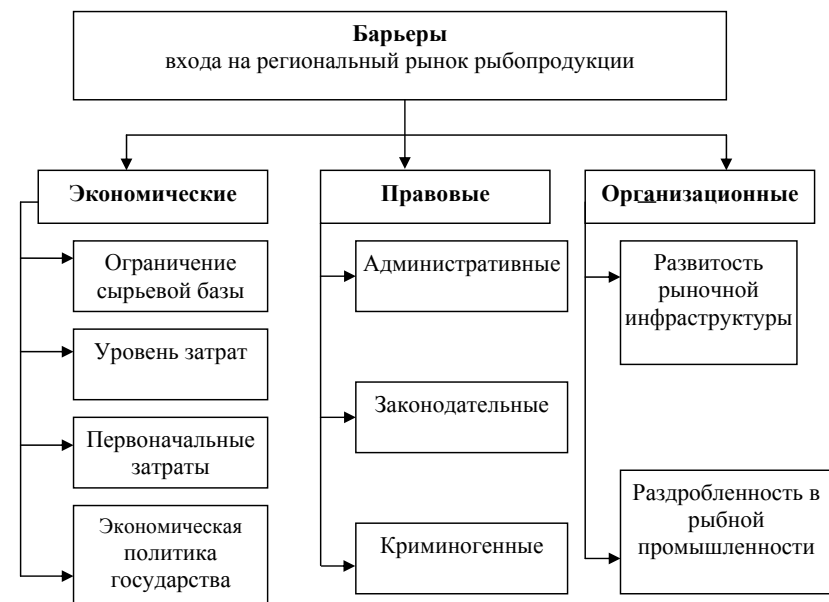
В существующей методической литературе входные барьеры классифицируются по-разному. При анализе рыбохозяйственной деятельности особого внимания заслуживает классификация барьеров, представленная на рисунке 2.1.

Экономические барьеры связаны с ограниченностью сырьевой базы в рыбной промышленности, значительными первоначальными и текущими затратами, а также экономической политикой государства.

*Ограничение сырьевой базы.* Характерной особенностью биоресурсов океана является их ограниченность. В этих условиях

увеличение объемов добычи рыбы и морепродуктов в сочетании с природными факторами приводит к увеличению рисков в рыбохозяйственной деятельности.

*Первоначальные затраты.* Необходимость привлечения значительных финансовых ресурсов для создания нового производства, наращивания оборотных средств, осуществление погашения возможных убытков от деятельности и т.п. – обстоятельства, которые существенно ограничивают для новых субъектов хозяйствования возможности вхождения в отрасль регионального рыбохозяйственного производства.



**Рис. 2.1.** Классификация барьеров входа на региональный рынок рыбопродукции

*Уровень затрат.* Масштабность рыбохозяйственной деятельности является препятствием для достижения преимуществ над конкурентами в себестоимости производимой продукции.

*Экономическая политика государства.* Широко распространенное использование института банкротств как средства передела собственности или оказания государством политического

влияния на самостоятельные субъекты рыночной экономики. Это является одним из существенных сдерживающих факторов для появления новых и успешного развития уже существующих рыбохозяйственных предприятий.

Правовые барьеры можно подразделить на три группы: административные, законодательные и криминогенные.

*Административные.* Усложненный порядок регистрации, препятствия в выделении квот на вылов водных биоресурсов, наличие сложившихся неформальных отношений между органами региональной власти и подконтрольными им организациями создают существенные, а иногда и непреодолимые препятствия для входа на региональный рынок.

*Законодательные.* Слабость законодательных и иных правовых норм, касающихся рыбной отрасли, до сих пор порождает обширный теневой сектор в отечественном рыболовстве, стимулируя браконьерство, контрабанду и коррупцию.

*Криминогенные.* Криминогенное влияние на рыбный рынок, в том числе раздел сфер влияния между криминальными структурами, контрабандный вывоз рыбопродукции, хотя и ослабевает, но также является реальным барьером для организации легального бизнеса.

Организационные барьеры связаны с неразвитостью рыночной инфраструктуры и раздробленностью рыбохозяйственной деятельности.

*Развитость рыночной инфраструктуры.* Для вступления новых субъектов на региональный рыбный рынок важным ограничивающим фактором является отсутствие, либо неразвитость необходимых средств транспорта и связи, служб по оказанию различного рода услуг.

*Раздробленность рыбохозяйственной деятельности.* Отсутствие крупных объединений, консолидирующих существенный сектор рынка рыбопродукции, который совмещает одновременно три бизнеса рыбохозяйственной деятельности: производство (добыча), переработку и продажу рыбопродукции.

Стратегические цели социально-экономического развития и перехода к стадии экономического роста в рыбном хозяйстве могут достигаться лишь при создании полноценной конкурентной среды с учетом специфики самих хозяйственных отно-

шений (экономических, социальных, правовых и др.), а также особенностей переходного периода в России, обуславливающих особый вид этих отношений.

Наличие конкурентной среды в рыбной промышленности является предпосылкой выгодного использования водных биоресурсов, создания национального богатства при возможно низких издержках производства, а ее мониторинг должен относиться к числу стратегических задач развития экономики рыбного хозяйства.

Следует отметить, что сама структура конкурентной среды несет в себе определенный элемент противоречия. С одной стороны, представляющаяся в виде способа поддержания соревновательного взаимодействия агентов рынка конкурентная среда должна обеспечивать условия равенства, с другой – она видится как процесс реализации имеющихся у хозяйствующих субъектов преимуществ. Данное противоречие, несомненно, угрожает существованию самой конкуренции. Однако оно же служит и внутренним мотором ее развития. Следовательно, единственно верным способом его разрешения является поддержание конкурентных условий извне, отчего необходимость в упорядочении конкурентной среды становится объективным фактором ее существования.

Исходя из экономической природы конкуренции на установленном рыночном сегменте формируются определенные конкурентные условия, которые в свою очередь становятся одним из существенных факторов. Исходя из гипотезы о конкуренции как о соревновательном взаимодействии участников рынка, логично предположить, что поддержание соревновательного характера отношений между хозяйствующими субъектами возможно только при двух непереносимых допущениях, а именно при расщеплении экономической власти и при равных принципах хозяйствования [25].

С одной стороны, все хозяйствующие субъекты, действующие в условиях конкурентной среды, наделены определенной экономической властью, это факт обеспечивает каждому субъекту экономическую свободу. С другой – иные субъекты также имеют долю экономической власти, и данный факт делает соревновательность непереносимым свойством рыночных отношений.

Суть допущения равных принципов хозяйствования сводится к обеспечению равных условий хозяйствующих субъектов. Каждый хозяйствующий субъект может претендовать на получение доходов на уровне средних сложившихся в данном сегменте, однако это вовсе не означает, что он их получит.

Распределение рыночной власти между хозяйствующими субъектами стимулирует возникновение и развитие различных ее форм, при этом принцип равенства хозяйствующих субъектов позволяет противостоять абсолютному доминированию какого-либо из преимуществ этих форм. На рисунке 2.2 представлен механизм формирования рыночной власти и конкурентоспособности организации.



**Рис. 2.2.** Механизм формирования рыночной власти и конкурентоспособности

Таким образом, конкурентная борьба может рассматриваться как соперничество, в котором вознаграждаются те хозяйствующие субъекты, которые расширили свою рыночную власть посредством создания конкурентных преимуществ. Следовательно,

но, расширение рыночной власти – это свидетельство лучших условий хозяйствования. Созданные преимущества – это способ обретения лучших условий хозяйствования. Наконец, вознаграждение – результат завоевания лучших условий. А это дает основание утверждать, что условия формирования конкурентной среды должны способствовать процессу борьбы за лучшие условия хозяйствования.

Алгоритм действий предприятия по реализации данного механизма заключается в предложении рынку уникальной продукции, захвате значительной доли рынка и приобретении способности устанавливать высокую цену и получать высокую прибыль [25]. Однако следует подчеркнуть, что организация, сумевшая успешно реализовать данный механизм, необязательно установит высокую цену на свой продукт. В действительности она может выбрать стратегию на укрепление рыночной власти и конкурентоспособности, установив сравнительно низкую цену и оградив себя, таким образом, от конкурентов, то есть придерживаться стратегии максимизации долгосрочной прибыли.

## 2.2. Основы методологии исследования товарных рынков

Производство конкурентоспособной продукции рыбохозяйственными организациями является основным фактором конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности. Мировой рынок рыбной продукции динамичен, постоянный мониторинг его конъюнктуры, знание тенденций развития обеспечат успех российским производителям. Значимость изучения ситуации на мировых рынках вызывает повышенный интерес исследователей к этой проблематике. Основы методологии исследования рыночной конъюнктуры были заложены в начале XX века. Объективная необходимость таких исследований была вызвана значительным экономическим ростом в развитых странах, когда коммерческий успех во многом зависел от соответствия выпускаемой продукции требованиям рынка. В этой связи представители различных экономических школ обратились к проблемам формирования рыночной ситуации.

Существенный вклад в исследование конъюнктуры рынка внесли представители неоклассической школы. А. Маршалл отмечал, что рыночная конъюнктура формируется под влиянием ряда субъективных факторов, при этом предприниматели являются движущей силой данного процесса. Другая точка зрения изложена в трудах Л. Вальраса: рыночная конъюнктура формируется покупателями (в условиях дефицита) или продавцами (при избытке предложения). К. Менгер (в дальнейшем его ученики Ф. фон Визер, Е. Бем-Баверк развили его теорию), опираясь на иную методологическую основу, пришел к выводам, сходным с Л. Вальрасом [266].

Для отслеживания и прогнозирования рыночной конъюнктуры в экономически развитых странах в 1920-х годах стали создаваться соответствующие организации и службы. В США при Гарвардском университете с 1917 г. начал работать Комитет экономических исследований. В 1920 г. было основано Национальное бюро экономических исследований. В Европе также активно начинают проводиться конъюнктурные исследования, создаются специальные структуры для таковых. При университетах Лондона и Кембриджа сформированы экономические службы. Во Франции конъюнктурные исследования проводились в Парижском университете Статистическим институтом. В Германии в этот период создан Институт конъюнктурных исследований при Государственном статистическом управлении. В Италии исследования конъюнктуры рынка проводились Римским и Падуанским статистическими институтами. В России тогда же был создан Конъюнктурный институт, и начал издаваться Экономический бюллетень Конъюнктурного института [276].

Основоположниками отечественной теории конъюнктуры следует признать Н.Д. Кондратьева, Д.И. Костюхина, С.Н. Никитина, Ф.Г. Пископпеля и других авторов [143, 149, 196, 208].

Безусловно, наибольший вклад в исследование экономической конъюнктуры был сделан Н.Д. Кондратьевым, который впервые ввел в понятие экономической конъюнктуры фактор времени. Он противопоставил статической теории равновесия, доминирующей в экономической науке в тот период, динами-

ческую теорию. По мнению Н.Д. Кондратьева, если рассматривать экономику как динамический процесс воспроизводства, конъюнктура представляет собой не статическую величину, состоящую из совокупности различных экономических показателей в определенный момент времени, а собственно процесс циклического воспроизводства [142].

Таким образом, в 1920-е годы теория конъюнктуры сформировалась как самостоятельное научное направление. При этом можно выделить три наиболее развитые научные школы: германскую, российскую и американскую (Гарвардская школа бизнеса). Каждая школа имела свои теоретические и методологические подходы к теории конъюнктуры. Основные характеристики этих подходов приведены в таблице 2.1.

Товарный рынок – это сложная социально-экономическая категория. Товарный рынок представляет собой сферу товарного обмена – именно здесь происходит процесс купли-продажи, возникают отношения между субъектами рынка: продавцами и покупателями. Товарный рынок – некий институт, регулирующий деятельность продавцов и покупателей, производящих и потребляющих товары и участвующих в процессе обмена между собой. Товарный рынок формируется под влиянием широкого спектра экономических, социальных и политических факторов, имеет сложную структуру.

Исследование состояния и определение тенденций развития мирового рынка рыбной продукции требует постоянного мониторинга и анализа его конъюнктуры. Методология исследования должна основываться на основополагающих принципах функционирования рынка: динамичности, конкуренции, экономической свободы субъектов рынка, экономической эффективности и свободы ценообразования.

*Принцип динамичности* является одним из важнейших. Определение тенденций развития рынка, формирование прогнозов требуют глубокого изучения динамики и интенсивности развития рынка. Необходимо не только изучить ситуацию на рынке, сложившуюся на определенный промежуток времени, но и сопоставить с предыдущими периодами.

Таблица 2.1

### Основные методологические различия подходов к теории конъюнктуры трех научных школ

Германская	Российская	Американская
<p>Характерен наиболее абстрактный подход к определению причин конъюнктурных колебаний и условий их возникновения. Конъюнктура понималась как существование рынка во времени, как движение различных отраслей и сфер экономики, характеризующееся взаимосвязанностью различных его элементов. Использовались достаточно простые с технической точки зрения историко-логические и фактологические методы анализа с относительно редким использованием верификации собственно статистических закономерностей. Это было обосновано, исходя из положения о том, что в понятии конъюнктуры связано воедино все, влияющее на изменение траектории экономической динамики</p>	<p>Сформирована концепция циклических колебаний инвестиций в основной капитал, которая легла в основу сравнительного анализа конъюнктуры капитального и потребительского секторов экономики, составлявшего одну из основных проблем, над которой работали представители русской школы. Российские исследования характеризовались использованием развитого математического аппарата. Это позволило разработать оригинальную систему индексного анализа конъюнктуры</p>	<p>Особое внимание уделялось проблеме «secular trend», или вековой тенденции, в связи с необходимостью точного измерения параметров экономических циклов. Требуя исключения вековой тенденции наряду с сезонными колебаниями из статистики динамических рядов для получения четкой картины собственно конъюнктурного цикла, исследователи выработали наиболее четкие и строгие методы измерения параметров экономического цикла. Именно в рамках данного подхода сложилось представление о классическом деловом цикле (business cycle) и цикле экономического роста (growth cycle), различие которых в современной экономической теории стало уже хрестоматийным</p>

*Принцип конкуренции* заключается в том, что конкуренция является движущей силой рынка. Каждый хозяйствующий субъект, выходя на рынок, преследует цель максимизации прибыли. В условиях конкурентной борьбы складывается ситуация, в которой состязательность не позволяет отдельному предпринимателю в одностороннем порядке воздействовать на ситуацию на рынке.

*Принцип экономической свободы субъектов рынка* – каждый участник рынка независим от других и свободен в выборе форм и методов конкурентной борьбы. Экономическая свобода позволяет субъектам рынка принимать самостоятельные экономические решения, направленные на достижение поставленных ими целей. Вместе с тем для обеспечения устойчивого состояния экономической свободы субъектов рынка каждый участник должен осуществлять свою деятельность в рамках действующих норм и правил.

*Принцип экономической эффективности.* Экономическая эффективность является целью и принципом деятельности каждого субъекта рынка.

*Принцип свободы ценообразования* – цены на рынке рыбопродукции сглаживаются под воздействием спроса и предложения. Экономические интересы субъектов рынка противоположны. В соответствии с принципом экономической свободы каждый из них стремится к максимизации прибыли, однако соотношение спроса и предложения приводит к рыночному регулированию цен и доходов предприятий.

Современные подходы к анализу конъюнктуры мировых товарных рынков нашли отражение в работах таких отечественных авторов, как И.К. Беляевский [40], Л.А. Жигун [119], Ф.М. Левшин [166], А.Г. Мовсесян [189] и др. Исследованию конъюнктуры товарных рынков посвящен ряд кандидатских и докторских диссертаций: Е.В. Закшевской [122], Л.К. Корецкой [146], Е.В. Сапрыкиной [229], С.Г. Светунькова [232], М.А. Тлепцерову [259], Ю.Д. Шмидта [289] и др.

В отечественной экономической литературе авторы по-разному определяют понятие конъюнктуры. Проведенный анализ зарубежной литературы позволяет сделать вывод о том, что авторы не применяют понятия «рыночная конъюнктура». Наиболее часто у них встречаются термины «состояние рынка», «рыночная ситуация» (current situation, market situation, market conditions).

Проведенные исследования, изучение понятийного аппарата в области рыночных исследований свидетельствуют, что эти термины являются, по существу, тождественными. Понятие «конъюнктура» более емкое, нежели «рыночная ситуация» или

«состояние рынка». Рыночная ситуация определяет целесообразность, экономический смысл той или иной предпринимательской деятельности, заинтересованность и продавца, и покупателя в конкретной сделке, ее текущие и более отдаленные результаты. Состояние рынка – это характеристика рыночной конъюнктуры.

*Конъюнктура* – это совокупность сложившихся на определенный момент социально-экономических условий, характеризующаяся определенным соотношением спроса и предложения, уровнем цен, доходами потребителей, объемом предлагаемых товаров, динамикой производства, движением товарных запасов [68].

По мнению ведущих зарубежных экономистов (Ф. Котлер, В. Хилл и др.) [302, 303, 304], исследование конъюнктуры рынка является составной частью маркетингового исследования. В широком смысле слова маркетинг является философией управления, согласно которой успешность предпринимательской деятельности заключается в полезности обществу, в наиболее полном и эффективном удовлетворении потребителей. При этом следует помнить о противоположности интересов продавца и покупателя. Производитель (продавец) преследует цель увеличения доходов, с позиции предпринимателя маркетинг представляет систему управления посредством учета и активного влияния на рыночные условия. Таким образом, маркетинговые исследования представляют собой систематический процесс поиска, сбора и обработки информации о состоянии товарных рынков для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. Исследование и прогнозирование конъюнктуры, безусловно, является составной частью маркетингового исследования. Тот, кто имеет более глубокую и достоверную информацию получает конкурентные преимущества, позволяющие адаптировать производство, технологии, а также выводимую на рынок продукцию к спросу и требованиям потребителя на рынке.

Конъюнктура товарного рынка характеризуется рядом качественных и количественных показателей, наиболее важными из которых являются:

- предложение товаров;

- покупательский спрос
- соотношение спроса и предложения;
- уровень цен;
- пропорциональность рынка;
- цикличность рынка и тенденции его развития;
- рыночный риск;
- уровень конкуренции и т.д. [54].

Исходя из этого основной целью исследования конъюнктуры рынка является определение состояния рынка на определенный момент и прогнозирование вероятного характера дальнейшего его развития. Здесь требуется:

- изучить и оценить общую экономическую ситуацию на рынке, провести типологию рыночной ситуации;
- определить количественные и качественные характеристики основных закономерностей и особенностей развития спроса и предложения;
- выявить ключевые факторы, определяющие характер взаимоотношений на рынке, его структуру и тенденции развития, при этом факторы следует рассматривать не обособленно, а определять их влияние как на конъюнктуру рынка, так и внутренние взаимосвязи факторов, их взаимные изменения;
- прогнозирование тенденций развития рынка и его динамической устойчивости.

Таким образом, исследование конъюнктуры рынка целесообразно осуществлять по двум направлениям: анализ состояния рынка в данный момент времени; перспективный прогноз развития рынка.

Методика исследования конъюнктуры рынка предполагает последовательность действий и совокупность конкретных приемов исследования, в результате которых достигается поставленная цель анализа.

В экономической литературе выделяют три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой и товарный [92, 107, 116, 192, 254]. В реальной практике все уровни конъюнктуры между собой взаимосвязаны. Для того чтобы исследовать конъюнктуру отдельного товарного рынка, нужно иметь информацию об отраслевой конъюнктуре, а для исследования отраслевой конъюнктуры нужно знать общеэкономи-

ческую. Исходя из временных критериев следует говорить о текущей конъюнктуре, кратко- и среднесрочной конъюнктуре, а также долгосрочной конъюнктуре.

Сбор и анализ исходных данных о конъюнктуре рынка составляет информационную базу для осуществления прогноза развития рынка в будущем.

Методология анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры подчинена целям исследования и, в определенной степени, обусловлена имеющимися статистическими данными. Существуют различные методические подходы к анализу и прогнозированию рыночной конъюнктуры. Различие этих подходов заключается в порядке сбора, обработки и группировки полученных данных. Можно выделить две группы методов: 1) экономико-аналитические методы и экономико-математические; 2) статистические методы (рис. 2.3) [80, 82, 107, 116, 192 и др.].

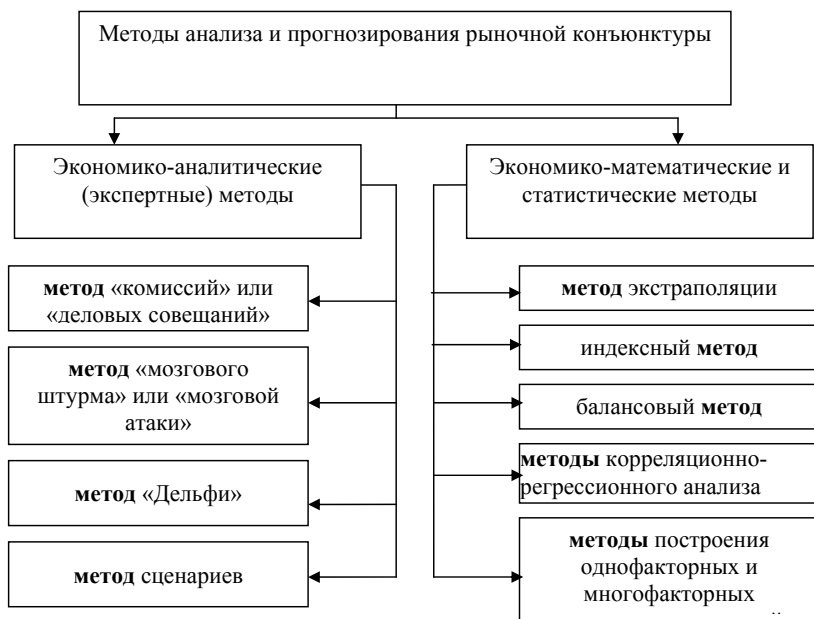


Рис. 2.3. Основные методы анализа и прогнозирования конъюнктуры товарных рынков

*Экономико-аналитические методы* по своей сути субъективны, так как результаты получают посредством обобщения мнений экспертов. Мнение каждого эксперта, безусловно, субъективно и формируется исходя из его знаний и личного восприятия объекта. В этой связи экономико-аналитические методы получили также название методов экспертных оценок. Экспертная оценка может быть индивидуальной и коллективной; без аналитической обработки и с аналитической обработкой. В экономической литературе авторы чаще всего обращаются к таким коллективным методам экспертной оценки: метод «комиссий или деловых совещаний», метод «мозгового штурма или мозговой атаки», метод «Дельфи», метод сценариев и др. Наиболее распространенными считаются метод «мозгового штурма или мозговой атаки» и метод «Дельфи».

Общие принципы методов экспертных оценок основываются на субъективном рассмотрении множества конъюнктурообразующих факторов и представляют собой предположения экспертов о развитии конъюнктуры в настоящем и будущем. Экспертные оценки могут проводиться индивидуально, например, методами сценариев, опросов в форме интервью, формированием аналитических записок и т.п. Коллективные экспертные оценки могут осуществляться с использованием метода «фокус-групп» или посредством сбора, обработки и обобщения результатов индивидуальных экспертных оценок.

Однако следует отметить, что наряду с положительными сторонами, экономико-аналитические методы имеют ряд существенных недостатков:

- во-первых, высокую степень субъективности и отсутствие возможности объективной проверки выводов;
- во-вторых, возможность одновременного учета лишь ограниченного числа конъюнктурообразующих факторов;
- в-третьих, необходимость дополнять экспертные оценки количественными оценками и экономико-математическими построениями.

*Экономико-математические и статистические методы* основаны на обработке объективной информации. Экономико-математические методы предполагают исследование конъюнктуры товарных рынков с помощью построения отдельных



математических уравнений или моделей с той или иной степенью адекватности. Статистические методы предусматривают определение тенденций развития рынка на основании выявления закономерностей. Как правило, строят динамические ряды, обрабатывают информацию и на ее основании формируется прогноз.

Основным достоинством прогнозов, полученных на основе математических и статистических моделей, является строгая логическая совместимость результатов, наглядно прослеживаемая зависимость между ними. Применение математических методов дает возможность установить связи между ошибками прогнозирования и различными этапами моделирования. Качество моделей и степень их точности существенно зависят от выбора параметров и объема информации.

К недостаткам применения экономико-математических и статистических методов в анализе конъюнктуры товарных рынков обычно относятся достаточно высокая степень сложности, трудности для понимания и исполнения, а также высокие затраты времени на составление моделей. Кроме того, применение экономико-математического моделирования осложняется недостатком надежной статистической информации, необходимой для построения модели. Имеющиеся статистические данные иногда содержат не только значительные абсолютные и относительные ошибки, но и неправильно характеризуют направление движения некоторых показателей конъюнктуры. Подобные неточности в исходной информации исключают возможность получения достоверного прогноза.

В современной практике исследования конъюнктуры товарных рынков, как в нашей стране, так и за рубежом наблюдается отчетливая тенденция применения *системного подхода к выбору методов анализа и прогнозирования*. Системный подход представляет собой комплексное рассмотрение количественных и качественных оценок конъюнктуры рынка с использованием различных по природе методов, но, как правило, характеризующихся хорошей совместимостью, относительной простотой и невысокой трудоемкостью. Сочетание экономико-аналитических и математических методов позволяет лучше и четче понимать основу и внутренние взаимосвязи исследу-

емых конъюнктурообразующих факторов и показателей, достаточно оперативно реагировать на изменения в механизме формирования конъюнктуры, на появление новых факторов и обстоятельств.

Достижение конкурентоспособности как на индивидуальном, так и на более высоких уровнях требует выявления основных факторов, влияющих на конъюнктуру рынков. Следует согласиться с мнением, доминирующим в экономической литературе, о том, что под *конъюктурообразующими факторами* следует понимать активно действующие рыночные силы, вызывающие положительные или отрицательные изменения в состоянии объекта исследования. Характер, содержание и длительности воздействия конъюктурообразующих факторов многообразны. Влияние отдельных факторов различно на отдельные товарные рынки, что вызывает определенные трудности в выявлении и диагностике причин изменения ситуации на рынке. Важно проанализировать влияние каждого фактора, определить направление его воздействия, существенность влияния.

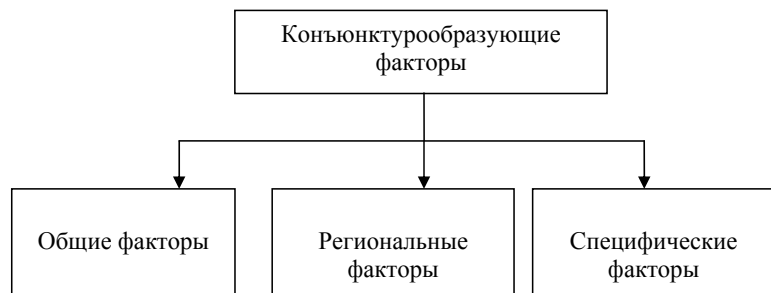
Рыночная конъюнктура является категорией динамичной, изменяющейся во времени, переход рыночной конъюнктуры из одного состояния в другое обусловлен рядом причин. В своей работе Н.Ш. Фаизов отмечает, что при исследовании рыночной конъюнктуры следует различать условия формирования и факторы развития [266]. К условиям следует отнести процессы и явления, определяющие основные тенденции и особенности движения конъюнктуры. Такие условия подразделяются на три группы: экономические, социально-политические, международные. Рыночная конъюнктура – результат взаимодействия экономических, социально-политических, международных и множества других факторов.

В работах, посвященных конъюнктурным исследованиям, авторы выделяют различные факторы, влияющие на рыночную конъюнктуру, различны подходы и к их классификации. Следует признать, что предлагаемые подходы и направления классификации субъективны. Каждый подход следует рассматривать исходя из целей исследования.

Практически все авторы, проводящие конъюнктурные исследования рассматривают факторы во взаимной связи с воспро-

изводственным процессом. Конъюнктурообразующие факторы делятся на *циклические и нециклические*.

Интересен подход авторов к разделению конъюнктурообразующих факторов по объему охвата рынка. В работах Н.Н. Терещенко [256], С.В. Макрушина [174] конъюнктурообразующие факторы разделены на 3 группы (рис. 2.4).



**Рис. 2.4.** Классификация конъюнктурообразующих факторов по объему охвата

С.И. Зельберг, рассматривая конъюнктуру как часть процесса воспроизводства, выполняющую роль обобщения всех его показателей в определенный момент времени и подведения итогов развития экономики, предлагает исследовать два вида факторов, приводящих к изменению конъюнктуры [125]:

– *факторы внешнего мира*, вызывающие экзогенные изменения конъюнктуры;

– *факторы процесса воспроизводства*, вызывающие эндогенные конъюнктурные изменения.

Наиболее полная классификация конъюнктурообразующих факторов представлена в работе С.Г. Светунькова [232]. По его мнению, различные классификационные признаки имеют разное значение для отдельных экономических субъектов. Так, для организатора предпринимательской деятельности важную роль играет признак «принадлежности к изучаемому объекту», для маркетолога – признаки «управляемости» и «направленности воздействия». А для специалиста по прогнозированию немаловажное значение имеют такие признаки, как «сфера проис-

хождения», «связь с экономическим циклом воспроизводства», «продолжительность действия». Эти признаки позволяют отобрать и ограничить наиболее приемлемые прогнозные модели, определить период прогноза, выбрать метод и математический аппарат моделирования [232].

Все конъюнктурообразующие факторы могут быть классифицированы по целому ряду признаков, представленных в таблице 2.2.

Таблица 2.2

### Классификация конъюнктурообразующих факторов

Классификационный признак	Классификационные группы факторов
Природа возникновения, формирования	Естественно-географические (природные), научно-технические, организационные, экономические, социально-демографические, международно-правовые, военно-политические, культурно-исторические
Связь с экономическим циклом воспроизводства	Циклические и нециклические
Продолжительность воздействия	Долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные
Периодичность воздействия	Постоянные, переменные и случайные
Принадлежность к изучаемому объекту	Эндогенные (внутренние) и экзогенные (внешние)
Широта распространения	Общие, региональные и специфические
Способ влияния	Экстенсивные и интенсивные
Возможность измерения	Количественные и косвенно-измеримые
Предсказуемость	Прогнозируемые и непрогнозируемые
Управляемость	Регулируемые и нерегулируемые
Направленность воздействия	Стимулирующие и сдерживающие

Выявление конъюнктурообразующих факторов, оказывающих влияние на конъюнктуру мировых товарных рынков, позволяет перейти к детальному анализу рынка рыбопродукции.

Мировой рынок рыбных товаров отличается сложностью взаимосвязей, большой динамичностью и высокой чувствительностью по отношению к целому ряду факторов. Как и любой товар-

ный рынок, он формируется под воздействием многих факторов – устойчивых и быстро меняющихся, стимулирующих развитие торговли и сдерживающих ее. Рынок имеет достаточно сложную организационную структуру. Это связано с существованием множества независимых производителей, поставляющих на рынок ограниченный ассортимент рыбных товаров, и наличием большого числа посредников в продуктовой цепи между производителями и потребителями [190].

Следует отметить, что рынок рыбных товаров занимает в системе мировых товарных рынков особое место. Являясь неотъемлемой частью мирового продовольственного рынка, он имеет ряд отличительных черт, которые определяют особенности его конъюнктуры.

Рыбные товары играют важную роль в продовольственном обеспечении многих стран мира. Зависимость рациона питания людей от рыбных продуктов наиболее характерна для прибрежных районов и островных государств. Примерно 20% населения мира получают до 20% всех животных белков за счет рыбы. Кроме того, для большинства прибрежных стран рыбная промышленность является одной из основных сфер занятости населения, а, следовательно, одним из главных источников доходов населения.

Развитие рынка рыбных товаров напрямую зависит от состояния сырьевой базы, воспроизводящей видовой состав сырья, и объемов мировой рыбодобычи, определяющих, в конечном итоге, структуру ассортимента рыбных товаров. Ограниченность сырьевых ресурсов Мирового океана и неравномерность их распределения по странам обуславливает сосредоточение мирового рыболовства и мировой торговли рыбными товарами в рамках небольшого числа стран.

Немаловажное значение для рынка рыбных товаров имеет сезонность рыболовства. Сезонность определяет время и район промысла, структуру флота, форму организации и масштабы береговой инфраструктуры. Кроме того, она предполагает периодически повторяющиеся внутригодовые колебания не только производства, грузооборота, товарооборота, но и потребления. Подвижность объектов промысла обуславливает географическое размещение рынков сбыта.

Рынок рыбных товаров включает продукты морского промысла множества видов и разной степени обработки. Скоропортящийся характер сырья обуславливает высокую взаимозависимость между сроками и условиями его хранения, качеством конечного продукта, транспортировки и реализации рыбопродукции [49].

В настоящее время постоянный мониторинг конъюнктуры зарубежных рынков рыбопродукции является одним из главных направлений деятельности большинства государственных и негосударственных организаций, учреждений и научно-исследовательских институтов, занимающихся анализом рыбохозяйственной деятельности как в России, так и за рубежом.

В зарубежных странах значительную роль в создании информационной базы о состоянии мирового рынка рыбных товаров и разработке методики анализа и прогноза его конъюнктуры играют, прежде всего, международные межправительственные организации и различные государственные учреждения, такие как Департамент рыбного хозяйства ФАО, Комитет по рыболовству ОЭСР, Национальная администрация США по исследованию океанов и атмосферы (NOAA), Национальная служба морского рыболовства США (NMFS), отдел рыболовства Министерства сельского, лесного и рыбного хозяйства Японии, Министерство морских дел и рыболовства Республики Корея (МОМАФ) и др.

В последнее десятилетие все больше внимания исследованиям конъюнктуры зарубежных рынков рыбных товаров уделяется и в Российской Федерации. Анализ факторов и тенденций развития мирового рынка рыбных товаров выступает необходимым условием при совершенствовании системы управления не только экспортноориентированными производствами рыбных товаров, но и в целом комплексным развитием рыбного хозяйства страны. Данной проблематике посвящен ряд научных публикаций и диссертационных работ таких авторов, как И.А. Жданова [117], П.С. Мокренко [190], Л.С. Ревенко [220], Е.В. Сапрыкина [229] и др.

Анализ работ этих и ряда других авторов показал, что основные различия существующих подходов к исследованию конъюнктуры рынка рыбных товаров обусловлены, в первую очередь, разницей в целях и предназначении проводимых иссле-

дований. Так, главной целью подхода, предложенного специалистами ВНИЭРХ, является установление причинно-следственной связи между структурой рынка, поведением предприятий и эффективностью функционирования рыбной отрасли в целях обоснования выбора того или иного рынка сбыта. Анализ рыночной стратегии предприятия требует наличия количественных оценок эффективности продаж рыбных товаров на внутреннем и внешнем рынках. Для этих целей авторами предлагается использовать расчет двух групп показателей экономической эффективности:

- показателей эффекта, определяемых в качестве абсолютных величин, выражающихся в соответствующих денежных единицах как разница между результатами и затратами;
- показателей эффективности, определяемых на основе отношения результатов к затратам.

По мнению авторов данного подхода, для оценки эффективности внешнего рынка рыбных товаров целесообразно использовать метод, основанный на сопоставлении валютной выручки и полных затрат на производство и реализацию экспортируемых товаров на внутреннем и внешнем рынках. Это позволит определить рациональную структуру, ассортимент и направления развития экспорта. Подробные расчеты показателей, в том числе и для Приморского края, с использованием данного метода представлены в ряде работ, указанных выше.

Особенности подходов, представленных в работах И.А. Ждановой, И.К. Беляевского [117, 40], заключаются в том, что мировой рынок рыбных товаров рассматривается в качестве объекта маркетинговых исследований. В маркетинге рыбных товаров большое значение придается исследованиям внешней среды путем определения совокупности внешних экзогенных факторов, влияющих на конъюнктуру рынка. Основными направлениями проведения маркетинговых исследований рынка рыбных товаров являются:

- исследование факторов и условий, оказывающих влияние на состояние спроса и предложения на рынке;
- изучение потенциальных внешних рынков и контроль за конъюнктурными изменениями на уже освоенных рынках;

– проведение сегментации рынка, изучение покупателей по параметрам, являющимся определяющими для экспорта различных видов работоваров;

– анализ деятельности конкурентов и посредников [230].

Обобщая рассмотренные подходы, можно заключить, что главным требованием к анализу конъюнктуры рынка рыбопродукции, как и любого товарного рынка, является, прежде всего, *определение совокупности конъюнктурообразующих факторов и условий*, позволяющих оценить состояние рынка в определенный отрезок времени и составляющих основу прогнозирования динамики его развития.

Успех на рынке во многом зависит от глубины его изучения. До выхода на рынок предприниматель должен четко представлять степень потребности покупателей в рыбной продукции, какие потребительские свойства должны у нее присутствовать, рыночные цены на аналогичную продукцию, если аналоги представлены, какую цену покупатели готовы уплатить за новую продукцию. Разработка экспортной стратегии рыбохозяйственными организациями должна основываться на выводах, полученных в результате анализа конъюнктуры рынка. Конъюнктурные исследования важны и для инвесторов.

Маркетинговая стратегия рыбохозяйственной организации может быть сформирована только в результате изучения конъюнктуры мирового рынка рыбной продукции. Как отмечалось ранее, изучение конъюнктуры рынка требует не только оценки сложившейся ситуации на рынке рыбопродукции, но и разработки прогноза ее развития.

Конечная цель конъюнктурного исследования – составление прогноза конъюнктуры рынка. Для количественной оценки конъюнктуры рынка рыбной продукции и разработки прогноза необходимо разработать систему показателей (индикаторов) оценки рыночной конъюнктуры. Как известно, индикатор в экономике – это экономический показатель, характеризующий изменение состояния исследуемого объекта, отклонение от нормального состояния путем сопоставления его с эталоном или в динамике.

В результате обобщения системы показателей, рассматриваемых разными авторами при изучении рынков различных товаров, в частности [22, 174, 196 и др.], для исследования конъюнк-

туры рынка рыбных товаров предлагается система индикаторов, приведенная в таблице 2.3.

Таблица 2.3

### Система индикаторов конъюнктуры рынка рыбопродукции

Группы показателей	Характеристика	Индикаторы, используемые для анализа
1	2	3
Показатели объема товарных ресурсов рынка	Включают информацию о структуре и динамике производства конкретных видов продукции, об основных товаропроизводителях, индексы промышленного производства	<i>Индикаторы рыбохозяйственной деятельности (добыча):</i> – индекс производства рыбы-сырца; – объем добычи; – объем выделенных квот; – общий допустимый улов; – соотношение цен на рыбопродукцию, суда, топливо и т.д.; – среднесуточный вылов
		<i>Индикаторы промышленного производства (рыбопереработка):</i> – полнота и замкнутость производственного цикла; – соотношение собственного и давальческого сырья; – индекс производства рыбопродукции; – динамика объема выпуска продукции; – темпы обновления продукции.
Показатели спроса и предложения	Характеризуют динамику и структуру самого рыночного ресурса, ассортимент и качество продукции, масштаб и емкость рынка, пропорциональность развития рынка	<i>Индикаторы исследования спроса:</i> – объем потребления (динамика и структура); – анализ потребительских предпочтений; – оценка покупательной способности. <i>Индикаторы исследования предложения:</i> – емкость рынка; – оценка конкурирующей продукции; – доля производителя на рынке; – структура предложения; – ценовое предложение; – инновации. <i>Тенденции развития рынка:</i> – динамика и уровень цен; – производство; – потребление; – определение перспектив емкости рынка

Продолжение табл.

1	2	3
Показатели структуры товарного рынка	Определяют количественную и качественную структуру рынка, рыночную концентрацию, удельный вес отдельных участников, рыночные барьеры, открытость рынка	<i>Количественные показатели структуры:</i> – численность продавцов, действующих на данном товарном рынке; – доли, занимаемые продавцами на данном товарном рынке; – показатели рыночной концентрации.  <i>Качественные показатели структуры:</i> – наличие (или отсутствие) барьеров входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень их преодолемости; – открытость рынка для межрегиональной и международной торговли
Показатели рыночного потенциала отдельных субъектов	Выявление рыночного потенциала важно как для самого рыночного субъекта, так и для развития рынка; необходимо проанализировать поведение хозяйствующих субъектов, занимающих наибольшую долю на рынке, что позволит выявить наличие (отсутствие) у них рыночного потенциала	<i>Показатели структуры:</i> – удельный вес хозяйствующих субъектов; – удельный вес субъектов с рыночной долей более 35%. <i>Показатели эффективности деятельности рыночных субъектов:</i> – рентабельность; – ресурсоотдача; – затраты на рубль продаж. <i>Показатели ценовой политики:</i> – средние цены на продукцию – субъекты, устанавливающие более высокие цены

Указанная система показателей не является единственно возможной и в случае оценки конкретной ситуации может быть расширена за счет учета дополнительных данных. Однако именно эта система дает, на наш взгляд, максимально четкие и сопоставимые по времени и по регионам результаты.

При проведении подобного исследования на практике можно получить, прежде всего, диагностический результат. Диагноз экономической системы необходим для разработки стратегии. На основе мониторинга исследуемых показателей конъюнктуры

возможно выявление динамических конкурентных ниш мирового и национального рынка и оценка возможности интервенции в эти ниши в периоды благоприятной внешней для национального хозяйства конъюнктуры.

Рынок рыбных товаров является частью рынка товаров продовольственных, но имеет и много своих особенностей, зависящих от условий добычи и переработки рыбопродукции. На конъюнктурные исследования, как правило, выносятся вопросы, связанные с емкостью и характером рынка, уровнем цен и ценовой эластичностью, условиями рыночной конкуренции. Изучение конъюнктуры мировых и региональных рынков рыбных товаров необходимо, прежде всего, для того, чтобы на основе анализа потребительского спроса и предложения товаропроизводителей, с целью приведения их в соответствие, правильно сделать прогноз рыночной ситуации, предсказать ее возможные изменения.

### **2.3. Концептуальные направления развития рыбного хозяйства в ведущих рыболовных державах АТР**

Исторически Россия является ведущей морской державой, имея выход в три океана, она, безусловно, является полноценным участником мировой рыбохозяйственной деятельности. Обеспечение роли России как ведущей морской рыбохозяйственной державы требует объединения усилий государства и хозяйствующих субъектов. Кроме того, немаловажным является изучение практики управления рыболовством и рыбохозяйственной деятельностью в других странах.

Современный мировой рынок рыбных товаров характеризуется относительно интенсивным развитием. Согласно информации, размещенной на официальном сайте Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (Food and Agricultural Organization (FAO)), в рамках мирового хозяйства потребление рыбы и морепродуктов в последние десятилетия неуклонно растет, данная тенденция особо отчетливо выражена в развитых странах. Одновременно с ростом потребления отмечается тенденция роста цен на значительную часть рыбопродуктов. Ис-

ключение составляют отдельные виды рыбы, которые активно выращиваются на рыбофермах в промышленных объемах. За последние 10 лет неуклонно растет количество рыбы и морепродуктов, выращенных на «фермах» и «морских огородах». В 2007 году потребление такой рыбы и морепродуктов превысило 50 млн тонн [300].

Около 36 млн. человек занято в рыбной промышленности, что составляет примерно 2,8% от общего числа, занятых в мировом продовольственном секторе экономики, из них 15 миллионов – постоянные работники, 13 миллионов заняты частично, 8 миллионов – случайные работники. При этом 60% от всего количества занятых в рыбной промышленности связаны с морским промыслом, 25% работают в морских и внутренних водах, и приблизительно 15% ловят рыбу во внутренних водах. 87% людей, занятых в этой сфере, проживают в странах Азии, 7% – в Африке. На Европу, Северную и Южную Америку приходится по 2%.

В целом в мире усиливается роль рыбного хозяйства как в продовольственном обеспечении, так и для других нужд. Для ряда стран, географически расположенных на берегу океана, развитие рыбной промышленности является приоритетным направлением [300].

На сегодняшний день мировое сообщество признает, что развитие национальной рыбохозяйственной деятельности не может осуществляться вне единых, установленных для всех рыболовных держав правил, при этом каждая страна разрабатывает и утверждает свою рыболовную политику. Если рассматривать практику формирования такой политики отдельными странами, то можно сделать вывод о том, что ведущие морские державы приняли за основу различные предпосылки. Так в Норвегии рыболовная политика формируется исходя из положения о возобновляемости рыбных и морских ресурсов. США исходят из того, что рыбные запасы являются неотъемлемой составляющей продовольственной и национальной безопасности.

В мировую рыбную промышленность ежегодно инвестируется свыше \$120 млрд, а доходы от ее деятельности не превышают \$70 млрд. Дефицит покрывается за счет перераспределения средств от прибыли в обрабатывающих, сбытовых секторах

рыбного хозяйства и налогоплательщиков. В этих условиях идет совершенствование государственного управления рыбными ресурсами в 200-мильных зонах, где сейчас в основном осуществляется рыболовство, и одновременно проводится политика поддержки рыбной отрасли со стороны государств [29].

Учитывая возрастающую роль рыбного хозяйства в социально-экономическом развитии, обеспечении продовольственной безопасности, правительства стран, ведущих активную добычу в прибрежных водах и в мировом океане, проводят протекционистскую политику, обеспечивая поддержку рыбохозяйственных организаций вплоть до прямых дотаций.

Отдельно следует отметить роль рыбного хозяйства в экономически неразвитых странах. Для них данная отрасль является основным источником доходов населения, обеспечения благосостояния.

Серьезную значимость на сегодняшний день приобрели проблемы сохранения, рационального использования и эффективного воспроизводства биоресурсов. Их решение в рамках мирового сообщества потребовало объединения усилий держав, осуществляющих рыбохозяйственную деятельность. Международное сообщество предпринимало попытки регулирования рыболовства еще с 1950-х годов. В результате 95 государств подписали Киотскую декларацию. Россия вошла в их состав. Совместно с Декларацией был разработан и принят План обеспечения существенного вклада рыболовства в продовольственную безопасность мира.

Согласно Киотской декларации развитие рыболовства и рыбохозяйственной деятельности в мире должно осуществляться на основе следующих основных положений:

- обеспечение целостности и безопасности экологических систем;
- добыча рыбы и морепродуктов должна осуществляться на основе научных данных;
- неуклонное повышение благосостояния населения;
- справедливое распределение ресурсов внутри и между поколениями.

Страны-участники Киотской декларации определили основные принципы, которыми следует руководствоваться при фор-

мировании и реализации национальной стратегии развития рыболовства:

- признание важной роли морского рыболовства, рыболовства во внутренних водоемах и аквакультуры для продовольственной безопасности мира и его экономического благосостояния;

- приведение национальных законодательств в соответствие с международными документами ООН (Конвенция по морскому праву, Соглашение по трансграничным рыбным запасам и запасам далеко мигрирующих рыб) и ФАО (Соглашение о содействии выполнению международных мер по управлению рыболовными судами в открытом море, Кодекс ответственного рыболовства);

- основой устойчивого развития рыболовства и аквакультуры должны быть научные исследования, а также оказание научного и технического содействия странам с небольшими научно-исследовательскими возможностями;

- приведение промысловых мощностей государств в соответствие с долговременной продуктивностью биоресурсов, обеспечение своевременных мер для восполнения переловленных видов, доведения их до устойчивого состояния;

- предотвращение действий, ведущим к уничтожению отдельных видов гидробионтов, генетическим нарушениям, негативным изменениям в условиях их обитания, сохранение и устойчивое использование биологического разнообразия водных организмов;

- активное содействие развитию аквакультуры и марикультуры.

Начало XXI века ознаменовано фокусированием интересов мировых держав на вопросы раздела, передела сфер влияния и использования богатств морей и океанов. В этих условиях существенно обострилась конкурентная борьба.

Усилия мировых морских держав направлены на создание условий, обеспечивающих устойчивое развитие рыболовства и рыбохозяйственной деятельности. Явно выделились две основные тенденции в этой области, задающие вектор развития.

Первое направление связано с созданием единого мирового правового пространства в части принятия международных правовых

актов, определяющих единые правила игры для всех государств, занимающихся освоением биоресурсов, как в 200-мильной экономической зоне, так и в открытой части Мирового океана.

Основное назначение таких документов состоит в определении единых принципов рыболовства, закреплении норм и правил, позволяющих каждому государству вести промысел, укрепляя свою экономическую и продовольственную безопасность, но также в определении общих правил эксплуатации гидробионтов, предотвращении их перелова, обеспечении оптимального их воспроизводства.

Второй вектор направлен на ускоренное развитие аквакультуры в морских акваториях и пресных водоемах. Развитие аквакультуры позволит обеспечить устойчивые поставки рыбы и морепродуктов как на национальные рынки, так и на мировой рынок.

Необходимо отметить, что определенные шаги в этих направлениях мировым сообществом уже сделаны. В 1982 году принятие Конвенции ООН по морскому праву привело к установлению экономических зон государств в пределах 200 миль, что существенно повлияло на определение политики в области рыболовства. С 1980-х годов стал осуществляться национальный контроль освоения биоресурсов [44].

Принятие Конвенции ООН наряду с позитивными сторонами имело и ряд негативных аспектов, в частности ограничение доступа рыболовецких судов в зоны других государств, где традиционно велся промысел. Обострились внутренние проблемы государств в 200-мильной зоне, такие как незаконный промысел своими же рыбаками, промышленное загрязнение, истощение биоресурсов.

Конвенция ООН внесла существенные изменения в правовое поле, определяющее условия доступа государств к морским биологическим ресурсам. Возник дисбаланс между доступными объемами морских биоресурсов и производственными мощностями для их переработки.

Ряд стран в силу своего географического положения получили доступ к значительным объемам рыбы и морепродуктов, однако они не располагали достаточными объемами производственных мощностей для их добычи и переработки. Основной проблемой для государств этой группы стало обеспечение

эффективного использования доступных биоресурсов. В этой связи необходимо было определить условия и порядок доступа иностранных государств в территориальные воды. С проблемами такого характера столкнулись не только развивающиеся страны, но и ряд экономически развитых держав – Норвегия, США, Канада, Новая Зеландия, Австралия.

Другие государства, имея достаточный объем добываемых мощностей, специализировались на экспедиционном промысле, вынуждены были решать проблему обеспечения бесперебойных поставок на внутренний рынок с целью систематического снабжения населения необходимыми по количеству и качеству рыбными товарами, поставок перерабатывающим предприятиям с целью загрузки производственных мощностей и сохранения рабочих мест, а также сохранения объемов экспортных поставок. Данная проблема затронула ряд развивающихся стран, Японию и СССР [115].

Принятие Конвенции требовало от каждого государства-участника приведения национального законодательства в соответствие. Этот процесс проходил во всех странах по-разному. В Китае руководство страны волевым порядком создало соответствующий компетентный орган – Управление по рыболовству, каковому было вменено осуществление координации рыбохозяйственной деятельности с учетом принятых международных правовых актов. Более болезненно процесс адаптации проходил в отдельных районах Японии.

Таким образом, общим условием для дальнейшего развития рыболовства большинства стран стала необходимость реформирования рыбохозяйственной политики при активном участии государства. Однако в разных странах изменения происходили по-разному.

Ряд государств использовали экономическую зону как способ нажима на другие государства (США по отношению к СССР). Другие государства продолжали еще в течение определенного времени промысел в чужой экономической зоне.

Осознавая важность приведения национального законодательства в области рыболовства в соответствие с международными правовыми актами, рыбохозяйственные державы параллельно осуществляли мероприятия по обеспечению господдержки рыболовства.



### Формы государственной поддержки рыбного хозяйства по законодательству США

Форма поддержки	Характеристика
Организация займов рыбакам	Закон о рыбных ресурсах и животном мире (1956 г.) с последующими поправками предусматривает создание Рыбохозяйственного фонда займа. Фонд имеет строго целевое назначение – оказание помощи владельцам или операторам коммерческих рыболовных судов в целях предупреждения невозврата ими первичного финансирования и покрытия текущих эксплуатационных расходов
Государственные гарантии	В США существует Целевая программа гарантий по обязательствам рыбохозяйственных предприятий. Цель программы – обеспечение доступности долгосрочного финансирования для рыбной промышленности путем предоставления правительством гарантий оплаты части долга, возникшего в связи со строительством, реконструкцией, обновлением или в установленных законом случаях покупкой рыболовных судов и береговых предприятий
Государственные субсидии	Это денежные суммы, выделяемые правительством с целью оказания помощи развитию предприятия или для улучшения его состояния. Основным направлением государственного субсидирования является строительство рыболовных судов на верфях США. Субсидируется всегда только часть строительства судна, оплату остальной части должен обеспечить заявитель. Субсидируемые денежные средства поступают только после оплаты заявителем своей части стоимости строительства, предусмотренной контрактом о субсидиях
Компенсации при аресте и задержке американских рыболовных судов	Законом о защите рыбаков (1967 г.) предусмотрено создание и функционирование Фонда гарантий рыбакам. Он предназначен для возмещения владельцам и операторам коммерческих рыболовных судов убытков и потерь, вызванных арестом или задержанием их судов иностранными государствами по правооснованиям или претензиям, не признаваемым США. Чтобы воспользоваться средствами фонда, любой владелец или арендатор рыболовного судна вправе обратиться в Национальную службу морского рыболовства с заявкой о заключении гарантийного соглашения с Министерством экономики
Налоговые льготы при капитальном строительстве судов	Для получения права на налоговые льготы владелец или арендатор американского судна должен иметь программу приобретения, строительства или реконструкции судов

Морские державы предусматривают различные меры защиты национальных рыбопромышленников: от предоставления налоговых льгот и обеспечения других условий развития предпринимательства до прямых дотаций и субсидий. По оценкам специалистов объем субсидий в мировом рыбном хозяйстве достигает 20% от общей суммы доходов.

В США управление рыбным хозяйством осуществляет Национальная служба морского рыболовства, которая является структурным подразделением Министерства торговли США, а именно Национальной администрации по исследованию океанов и атмосферы. Национальная служба морского рыболовства осуществляет контроль и охрану рыбных ресурсов в экономической зоне США, оказывает содействие развитию рыбохозяйственной деятельности, обеспечению занятости населения в прибрежных территориях, проводит исследования в области состояния морских биоресурсов, обеспечивает сбор и обработку статистической информации [110].

По законодательству США предусмотрены различные формы государственной поддержки рыбного хозяйства, более наглядно они приведены в таблице 2.4.

Следует отметить, что на сегодняшний день для рыбной промышленности ДВФО основными конкурентами являются Япония, Южная Корея и Китай. Формирование промышленной политики России в этом направлении во многом будет зависеть от существующего положения дел в рыбохозяйственной деятельности указанных государств.

КНР сегодня является наиболее динамично развивающимся государством в мире. В рыбохозяйственной деятельности в КНР занято более 1-го миллиона человек. Поэтому для нас интересен опыт Китая в регулировании рыбохозяйственной деятельности. КНР рассматривает освоение, изучение и охрану морских биоресурсов как долговременную стратегическую задачу. Основными стратегическими направлениями государственной политики в области рыболовства определены:

- обеспечение национальных интересов в области рыболовства;
- разработка и обеспечение действенных мер по охране экологической среды морей и океанов;
- на основе рационального использования обеспечение долгосрочного использования морских биоресурсов.

В Китае за последние 30 лет появились и активно развились океаническое рыболовство, марикультура. Однако на сегодняшний день на пути развития марикультуры возникли проблемы, связанные с загрязнением морей и болезнями гидробионтов.

Рыбное хозяйство в Китае имеет глубокие исторические корни. Современная политика государства направлена на координацию действий в этой области. Приоритетным направлением развития рыбохозяйственной деятельности является ускоренное развитие аквакультуры, восстановление и рациональное использование прибрежных морских ресурсов, активное расширение океанического рыболовства, совершенствование отраслей переработки и обращения рыбной продукции, укрепление управленческого звена на основе законодательства [184].

Ключевым направлением развития рыбохозяйственной деятельности в Китае является обеспечение продовольственной безопасности страны. Особое внимание руководство Китая в рамках рыбохозяйственной политики уделяет вопросам охраны морских биоресурсов и морской среды. С этой целью созданы морские заповедники, определены временные границы запретов на вылов отдельных видов рыбы и морепродуктов, установлен перечень запрещенных средств и методов вылова, государственно закреплены размеры ячей сетей и неводов. В КНР государственно регулируется объем рыболовных мощностей посредством лицензирования рыбохозяйственной деятельности [184].

Постоянно совершенствуется нормативно-правовая база в области охраны морских биоресурсов и морской среды. Руководствуясь законодательными актами, компетентные органы Китая осуществляют необходимые меры по охране морской среды.

Правительство Китая уделяет достаточно внимания научным исследованиям для обеспечения оптимального использования морских биоресурсов и поиска их новых видов, изучаются инновационные формы и методы добычи и переработки, ведется подготовка квалифицированных кадров для национального рыбного хозяйства.

Следует отметить, что в Китае на сегодняшний день нет единого национального рыбного рынка. Крупнейшим в стране считается оптовый рынок Хуангша в провинции Гуанджоу.

В Японии рыболовство и рыбопереработка являются важнейшими отраслями. Уже длительное время Япония находится в группе стран-лидеров по объемам добычи рыбы и морепродуктов. Однако при этом Япония является одним из самых активных импортеров рыбы. Такая ситуация сложилась ввиду национальных традиций данного государства, ведь рыба и морепродукты являются существенной составляющей рациона японцев.

Спад активности в рыбной промышленности с середины 1980-х годов вызван условиями внешней среды, прежде всего это ужесточение международных норм в области рыболовства, истощение биоресурсов в экономической зоне Японии, ускоренное развитие рыбохозяйственной деятельности в Китае и Корее, снижение на этом фоне эффективности рыбного промысла и доходов рыбаков.

В 1990-х годах правительство Японии в рамках либерализации экономики стало проводить политику снижения (а в отдельных случаях полной ликвидации) регламентаций в ряде отраслей, в том числе и в рыбной. Такое решение было принято для усиления роли рыночных механизмов в развитии предпринимательства, развития конкурентоспособных рыбодобывающих организаций. Удалось устранить ряд барьеров для выхода на рыбный рынок новых предприятий (особенно малых и средних), осуществить диверсификацию финансовых рынков.

Поддержке малого и среднего предпринимательства, в том числе в области добычи рыбы и ее переработки, в Японии уделяется особое внимание. Стратегию развития малого и среднего предпринимательства разрабатывает и реализует Министерство внешней торговли и промышленности. Для оперативного решения вопросов развития малого предпринимательства в рамках министерства действует агентство по делам малых и средних предприятий.

В бюджете Японии предусмотрены расходы на поддержку малого и среднего бизнеса. Рыбохозяйственные организации получают государственные кредиты. Государство активно инвестирует инновационные проекты. При непосредственном участии правительства, а также при его поддержке активно работают на финансовом рынке Народная финансовая корпорация, Японская

финансовая корпорация малого бизнеса, Японская корпорация по развитию малых и средних предприятий. Законодательством Японии предусмотрены более низкие налоговые ставки для предприятий среднего и малого бизнеса. Налоговая нагрузка малых предприятий ниже на 10–12 процентов.

Наряду с поддержкой малого и среднего предпринимательства в Японии проводятся научные исследования, и рыболовство на сегодняшний день перешло от добывающего к ресурсосберегающему, воспроизводственного типа. Достаточное развитие получила аквакультура.

В Японии на сегодняшний день существует многоступенчатая система сбыта рыбной продукции как выловленной внутри страны, так и ввезенной из-за рубежа.

Импортируемая продукция может быть направлена по трем каналам сбыта (рис. 2.5).

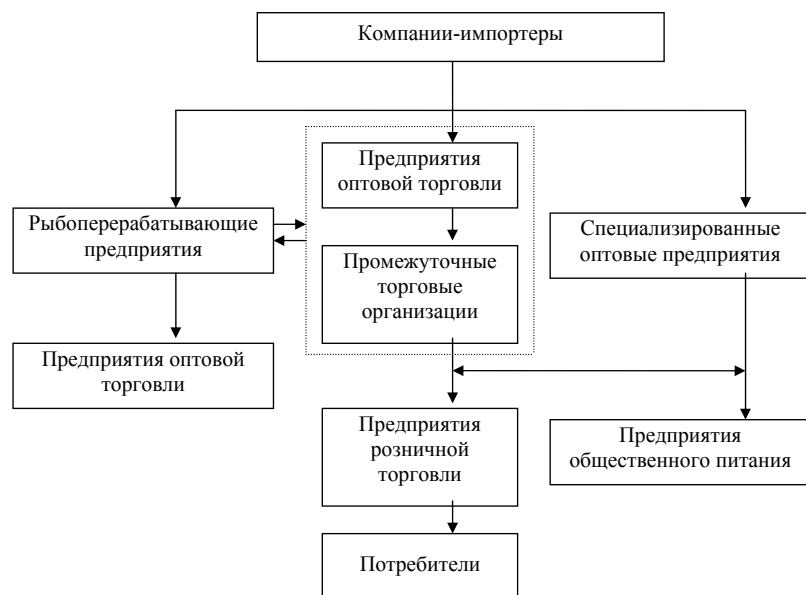


Рис. 2.5. Каналы сбыта импортируемой продукции в Японии

В рамках первого канала прохождение продукции осуществляется от импортеров (крупные компании по торговле

морскими продуктами либо торговые компании) через специализированные оптовые организации (нерыночная торговля) к супермаркетам/предприятиям розничной торговли и далее к потребителям. Второй канал прохождение продукции использует оптовый рынок. По третьему каналу продукция поставляется непосредственно предприятиям по переработке продуктов питания [244].

Несколько иная схема сбыта рыбы и морепродуктов, добыча которых осуществлена в Японии. Исторически рыбаки, добывая рыбу, не занимались ее сбытом. В Японии сложилась разветвленная сеть оптовых и потребительских рыбных рынков. Добытая рыбаками рыба, доставляется в портовые точки по всей Японии, а далее незначительная часть потребляется самими рыбаками или передается ими для продажи, а остальная часть реализуется через рыботорговцев и рынки.

В Японии действуют рыбные биржи и рыбные аукционы. На них брокеры закупают рыбную продукцию для дальнейшей переработки, мелкооптовой и розничной торговли. На рисунке 2.6 представлена схема сбыта рыбы и морепродуктов в Японии.

Рыбная промышленность Южной Кореи имеет много общих черт с японской. Ее развитие происходило стремительно с 1970-х годов. Единство промысловых пространств, стремление выйти на рынок Японии с рыбной продукцией обусловило такую ситуацию.

В 1980-х годах в Южной Корее была принята стратегия развития рыбного хозяйства. В ней наряду с развитием океанического лова предусмотрено развитие переработки рыбной продукции, создание мощных береговых обрабатывающих баз. Ныне страна является мировым лидером в глубоководном лове. Рыбаки в достаточном объеме удовлетворяют потребности населения в рыбе и морепродуктах.

Система сбыта рыбной продукции в Ю. Корее имеет общие черты с Японией, однако отличается достаточной степенью сложности. Несколько отличается от общей схемы реализации рыбной продукции кооперативами. Общепринятая схема продажи рыбы представлена на рисунке 2.7.

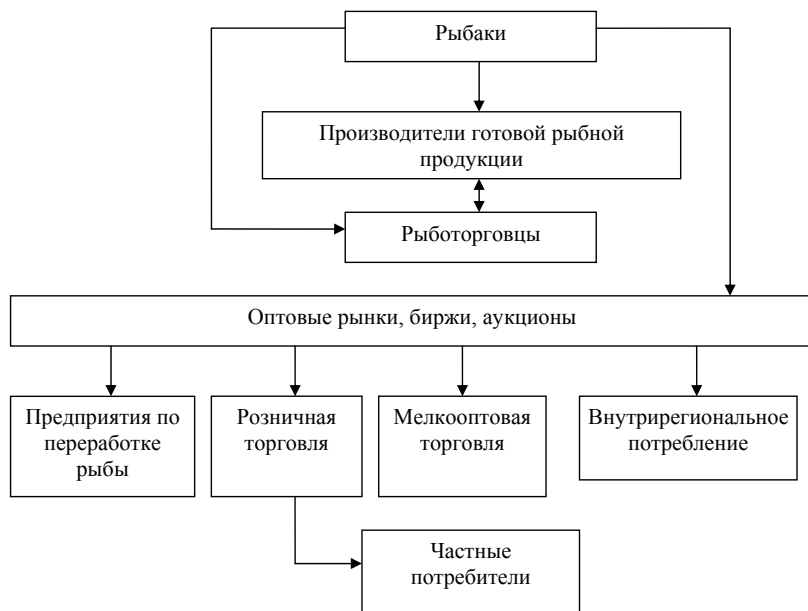


Рис. 2.6. Система сбыта рыбы и морепродуктов в Японии

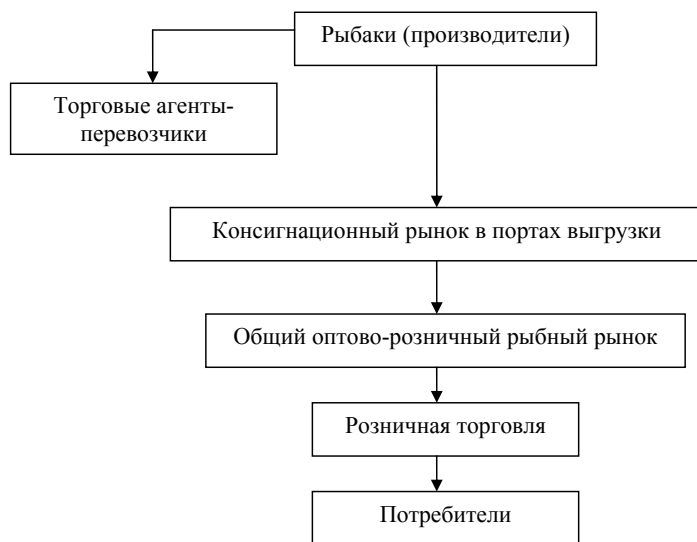


Рис. 2.7. Система сбыта рыбы и морепродуктов в Южной Корее

Всего в Ю. Корее существует 330 официальных рыбных рынков, в том числе 232 кооперативных аукционных рынка, 71 рынок прямых продаж, 20 рынков оптовых корпораций, 6 рынков смешанной торговли и 1 общий рыбный рынок. Они расположены в крупнейших городах и портах – Сеуле, Пусане и др., а также в провинциях Кангвоне, Чоннаме, Кенгнаме [300].

Как показали проведенные исследования, в настоящее время ведущим принципом государственной политики в области морского рыболовства для всех стран является принцип защиты национальных интересов с учетом соответствующих рекомендаций глобальных и региональных международных организаций, касающихся управления, сохранения и оптимального использования морских биоресурсов и международного права в этой области. При формировании рыболовной политики большинства прибрежных государств превалируют протекционистские меры по отношению национальному рыболовству, особенно к развитию прибрежного морского рыболовства, которое не только обеспечивает занятость населения и участие его в обеспечении рыбной продукцией страны, но и является важной составной частью безопасности государства.

### Выводы

1. Конкурентная среда представляет собой «климат» того или иного рыночного сегмента, изменение которого сказывается на экономическом состоянии действующих в данном сегменте компаний. Условия формирования конкурентной среды могут быть как способствующими, так и препятствующими деятельности большей части участников рынка.
2. Рыночная власть есть не что иное, как способность организации (при условии обладания значительной долей рынка) воздействовать на цену или на спрос и получать высокие прибыли.
3. Анализ конкурентной среды рыбохозяйственной организации требует выявления барьеров входа на рынок рыбной продукции. На сегодняшний день барьеры входа на рыбный рынок можно подразделить на три группы: экономические, правовые,

организационные. Выявленные и классифицированные барьеры выхода на рыбный рынок рекомендуется применять в организациях, планирующих такое проникновение, а также государственными органами при разработке программ поддержки рыбного хозяйства.

4. С точки зрения экономической теории мировой товарный рынок представляет собой своеобразную систему, состоящую из отдельных подсистем и элементов, внутренняя инфраструктура обеспечивает связь между ними и взаимодействие. Рынок рыбной продукции как объект исследования формируется под воздействием широкого спектра факторов, причем не только, экономических, но и политических и социальных.

5. Рынок рыбных товаров является частью рынка товаров продовольственных, но имеет и много своих особенностей, зависящих от условий добычи и переработки рыбопродукции. На конъюнктурные исследования, как правило, выносятся вопросы, связанные с емкостью и характером рынка, уровнем цен и ценовой эластичностью, условиями рыночной конкуренции.

6. Достижение конкурентоспособности как на индивидуальном, так и на более высоких уровнях требует выявления основных факторов, влияющих на конъюнктуру рынков. Влияние отдельных факторов различно на отдельные товарные рынки, что вызывает определенные трудности в выявлении и диагностике причин изменения ситуации на рынке. Важно проанализировать влияние каждого фактора, определить направление его воздействия, существенность влияния.

8. Рынок рыбных товаров занимает в системе мировых товарных рынков особое место. Являясь неотъемлемой частью мирового продовольственного рынка, он имеет ряд отличительных черт, которые предопределяют особенности его конъюнктуры.

9. Для количественной оценки конъюнктуры рынка рыбной продукции и разработки прогноза необходима система показателей (индикаторов) оценки рыночной конъюнктуры. Разработана и предлагается система индикаторов, позволяющая провести полномасштабный анализ рыбохозяйственной деятельности, начиная от состояния сырьевой базы и условий хозяйствования и заканчивая сбытом готовой рыбопродукции и определением рыночного потенциала субъектов. На основе этого анализа

можно разработать качественный прогноз конъюнктуры рынка рыбных товаров.

10. В развитии мирового рыболовства сложилась устойчивая тенденция сокращения доли традиционного промышленного рыболовства в общем объеме рыбодобычи при быстром развитии мирового аквакультурного производства. В отличие от традиционного рыболовства продукция аквакультуры предназначена только для пищевых целей. Поэтому именно продукция аквакультуры в настоящее время рассматривается как реальный источник дополнительных поставок рыбы и морепродуктов на мировые рынки.

11. В связи с усилением конкуренции за морские биоресурсы на фоне унификации и ужесточения принципов и норм их сохранения и рационального использования правительства большинства рыболовных стран проводят протекционистскую политику по отношению к рыболовству вплоть до прямых дотаций на поддержку отрасли и создание такого правового поля, которое позволило бы рыбному хозяйству эффективно функционировать, будучи защищенным от внешних конкурентов, особенно в использовании водных биоресурсов.

12. В настоящее время ведущим принципом государственной политики в области морского рыболовства для всех стран является принцип защиты национальных интересов с учетом соответствующих рекомендаций глобальных и региональных международных организаций, касающихся управления, сохранения и оптимального использования морских биоресурсов и международного права в этой области.

13. В ближайшем будущем в управлении мировым рыболовством человечество вынуждено будет перейти от «собираательства даров природы» к рыборазведению, сохранению водных биологических ресурсов со сбалансированным их воспроизводством и охраной, что может стать серьезной предпосылкой перехода рыбного хозяйства ведущих рыболовных стран к устойчивому развитию.

## Глава 3.

# ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РЫБНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИЙСКОГО ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

---

### 3.1. Современное состояние, основные тенденции и проблемы развития рыбной промышленности российского Дальнего Востока

Процессы глобализации повлияли на создание такой ситуации, когда рыбохозяйственные предприятия российского Дальнего Востока вынуждены осуществлять хозяйственную деятельность в условиях внутрирегиональной, межрегиональной и международной конкурентной борьбы за доступ к сырьевым ресурсам, источникам финансирования, рынкам сбыта рыбопродукции. С вступлением в силу в конце 2004 г. Закона о рыболовстве произошло разделение рыболовства на экспедиционное, дающее право вести рыболовство в одном месте всем рыбохозяйственным предприятиям, и прибрежное, при котором рыболовство могут осуществлять только предприятия одного субъекта РФ. Это повлияло на конкурентоспособность рыбохозяйственных предприятий разных субъектов РФ и поставило их в неравные условия в отношении доступа к сырьевым ресурсам, поскольку наиболее ценные виды гидробионтов сосредоточены именно в прибрежной полосе морских акваторий.

Процесс глобализации определяет единство интересов человечества в различных областях, в том числе и в рыбохозяйственной деятельности. Одним из приоритетных направлений в рамках мирового хозяйства является изучение и освоение ресурсов Мирового океана. Национальная политика ведущих морских

держав на сегодняшний день формируется с учетом самостоятельной деятельности в освоении Мирового океана, а также развития сотрудничества в данной области.

Россия еще с царских времен является ведущей морской державой в силу своего географического положения с выходом в три океана, а также существенного вклада в изучение Мирового океана и развитие рыболовства.

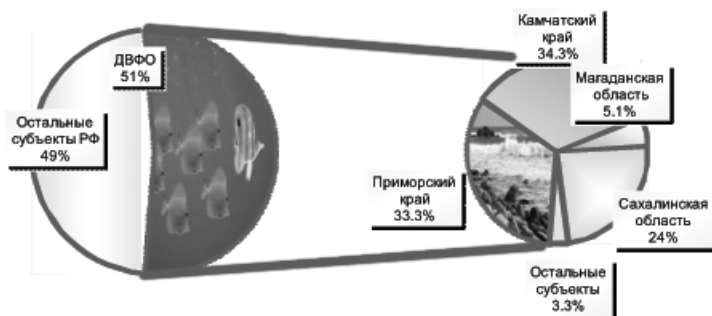
Рыбная промышленность ДВФО играла значительную роль в экономике СССР, и на сегодняшний день эта роль весьма существенна. Кризис 1990-х годов затронул все сферы деятельности в нашей стране. Не стала исключением и рыбная промышленность. С одной стороны, в 90-е годы (особенно в первой половине) отмечается спад производства рыбных товаров, с другой – именно в этот период резко возросло браконьерство. В различных источниках называются разные цифры потерь от незаконного промысла и уклонения от налогообложения, приблизительно убыль оценивается в 1,5–4,5 млрд долларов США.

Падение производства рыбной продукции в первой половине 90-х годов произошло не столько по причине снижения уловов (сырья), сколько из-за низкого качества традиционной продукции, которая часто оказывалась неконкурентоспособной не только на мировом рынке, но и внутри страны, особенно в западных районах России, а также в бывших советских республиках [128].

Рыбопромышленный комплекс занимает одно из ведущих мест в экономике Дальневосточного федерального округа. Выпуск рыбы живой, свежей или охлажденной по округу в 2010 году составил 881.8 тыс. т, производство рыбы и продуктов рыбных переработанных и консервированных – 1717.6 тыс. т.

Удельный вес ДВФО в России по рыбе живой, свежей и охлажденной составил 70%, по производству рыбы и продуктов рыбных переработанных и консервированных – 51%.

Приморский край занимает лидирующее место среди субъектов ДВФО по производству рыбных консервов, в выпуске рыбы живой, свежей или охлажденной уступает Сахалинской области и Камчатскому краю, в производстве рыбы и продуктов рыбных переработанных и консервированных только Камчатскому краю.



**Рис. 3.1.** Удельный вес регионов ДВФО по производству продукции из гидробионтов в 2010 году

После распада СССР за годы российских экономических реформ и перехода к рыночной экономике государственная поддержка рыбного хозяйства уменьшилась почти в 20 раз [48]. В настоящий момент обеспечение нормального уровня государственной поддержки рыбного хозяйства – один из наиболее сложных и важных вопросов в отрасли в контексте присоединения России к ВТО.

Потенциальные водные биоресурсы России во всех доступных районах промысла составляют около 9,5 млн т., в том числе в экономической зоне России – 4,5 млн т. [115]. Рыбохозяйственный комплекс Дальнего Востока имеет природные, ресурсные, экономические и социальные предпосылки для перспективного развития.

Рыбная промышленность Дальневосточного региона имеет ряд отраслевых особенностей, многие из которых характерны и для других регионов. Для выявления специфики рыбохозяйственной деятельности считаем необходимым остановиться на этих особенностях более подробно.

Во-первых, рыбная промышленность Дальневосточного региона продолжает играть существенную роль в продовольственном обеспечении как населения ДВФО, так и России в целом рыбой и морепродуктами. Поэтому устойчивое развитие рыбной промышленности является одним из факторов обеспе-

чения продовольственной и экономической безопасности нашей страны.

Во-вторых, рыбная промышленность находится в тесной взаимосвязи с другими отраслями народного хозяйства, и рассматривать ее отдельно без учета факторов внешней среды, специфики национального и регионального развития невозможно.

В-третьих, рыбная промышленность является важным фактором регионального развития. Рыбопромышленные предприятия во многих городах и населенных пунктах ДВФО являются градообразующими, поэтому нельзя недооценивать их роль в обеспечении занятости населения и росте его благосостояния.

В-четвертых, рыбохозяйственная деятельность России осуществляется в соответствии с нормами и правилами, установленными мировым сообществом в части освоения Мирового океана, доступа к водным биоресурсам, охраны окружающей среды, воспроизводства водной среды и гидробионтов.

В-пятых, рыбопромышленные предприятия отправляют значительные объемы рыбы и морепродуктов на экспорт, что является фактором поступления валютной выручки в регион, проникновения отечественных производителей на зарубежные рынки.

Динамика добычи рыбы и морепродуктов в натуральном выражении субъектами ДВФО за последние 39 лет показывает, что в период экономических реформ произошел существенный спад объемов добычи. В таблице 3.1 показана динамика добычи рыбы и морепродуктов по субъектам с 2000 года.

Тенденции объемов улова рыбы и морепродуктов за последние 39 лет одинаковы по России в целом, по ДВФО и отдельным его субъектам. До 1990 года наблюдается устойчивое увеличение объемов добычи. Изменение экономических условий в нашей стране в 90-х годах обусловило резкое падение объемов в период с 1990 по 1995 годы, каковое наблюдается и в последующие годы вплоть до 2002 г. С этого периода ситуация стабилизируется.

Из данных таблицы 3.1. видно, что добыча рыбы и морепродуктов в Республике Саха, Еврейском автономном округе и Чукотском автономном округе незначительны, выпуск пищевой рыбной продукции в этих субъектах по данным Росстата прак-

## Добыча рыбы и морепродуктов в Дальневосточном федеральном округе (тыс. т)

Субъект	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Российская Федерация	3776	3621	3258	3285	2965	3212	3264	3417	3333	3717	3410
Дальневосточный федеральный округ	2278,5	2130,5	1761,4	1991,7	1741,4	1972,1	2000,2	2232,0	2188,0	2468,0	1948,5
Республика Саха (Якутия)	2,9	2,6	2,0	1,9	3,0	3,0	3,8	3,1	2,7	2,0	1,5
Приморский край	910,6	785,5	578	583,8	560,8	634,3	638,3	701,0	691,0	661,0	648,9
Хабаровский край	194,9	177,7	139,2	156,5	128,5	137,2	143,4	147,0	147,0	182,1	137,2
Амурская область	0,02	0,03	—	0,04	0,02	0,03	0,02	0,03	0,03	0,02	0,02
Камчатская область	675,1	637,8	563,4	672,1	563,3	586,6	613,2	690,1	728,0	840,0	578,4
в том числе Корякский автономный округ	102,9	135,2	81,6	142	79	120,1	102,3	108,4	110,5	104,0	101,1
Магаданская область	74,6	90,2	75,4	79,9	80,7	105,8	102,4	108,2	93,1	101,0	104,7
Сахалинская область	417,5	431,7	367,8	462,5	382	471,4	452,6	552,0	475,1	643,1	476,3
Еврейская автономная область	—	—	—	—	0,002	—	—	—	—	—	—
Чукотский автономный округ	2,9	5,1	35,5	35	23,1	33,8	46,5	47,9	42,0	39,8	44,1

тически отсутствует. Доля рыболовства и рыбопереработки в структуре валового регионального продукта менее 1 процента. Поэтому в дальнейшем исследовании считаем целесообразным не учитывать эти субъекты ДВФО.

В таблице 3.2 приведены показатели деятельности отдельных субъектов ДВФО за 2010 год.

Таблица 3.2

## Показатели деятельности отдельных субъектов ДВФО в 2010 году

Наименование края, области	Объем добычи		Объем товарной продукции	
	тыс. т	в% к итогу	млн руб.	в% к итогу
Приморский край	648,9	33,3	17752	32,9
Хабаровский край	137,2	7,0	4350	8,0
Камчатский край	578,4	29,7	15204	28,2
Сахалинская область	476,3	24,4	13475	24,9
Магаданская область	104,7	5,0	2723	5,0
Прочие субъекты	3,0	0,6	537	1,0
Итого по ДВ бассейну	1948,5	100	54041	100

Как видно из таблицы 3.2, в 2010 году на Дальнем Востоке добыча и переработка рыбы и морепродуктов активно осуществлялись тремя субъектами: Приморским краем, Хабаровским краем и Сахалинской областью.

На рис. 3.2 наглядно представлен удельный вес каждого субъекта ДВФО в общем объеме добычи рыбы и морепродуктов и в объеме производства товарной продукции.

Наибольший удельный вес по объемам добычи в ДВФО в 2010 году приходится на Приморский край 33,3%, по выпуску товарной продукции его удельный вес в объеме товарной продукции ДВФО составляет 32,9%, что на 4,7% выше, чем в Камчатском крае.

Следом за лидерами идет Сахалинская область, имея практически одинаковую долю и по объемам добычи, и по производству товарной продукции немногим выше 24%. Хабаровский



край, добывая 7% от общего объема, имеет 8% в товарной продукции. Незначителен удельный вес Магаданской области, по обоим показателям он составляет 5%.

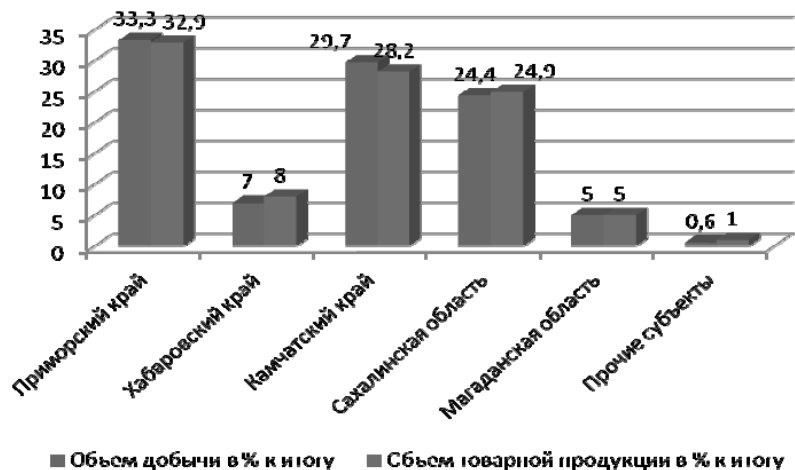


Рис. 3.2. Структура добычи и производства товарной продукции отдельными субъектами ДВФО в 2010 году

Таблица 3.3

### Экспорт рыбной продукции по субъектам ДВФО

Регионы \ Год	Тыс. т.					Млн долл. США				
	Приморский край	Хабаровский край	Камчатский край	Сахалинская область	Магаданская область	Приморский край	Хабаровский край	Камчатский край	Сахалинская область	Магаданская область
2001	213,1	44,4	230,7	102,2	34,8	296,0	58,6	319,9	183,6	49,8
2002	255,0	50,6	215,6	133,0	28,4	245,1	52,4	294,5	175,3	59,5
2003	210,7	73,8	238,7	161,5	32,4	241,3	72,9	331,8	234,0	34,1
2004	209,1	60,0	217,9	143,1	35,3	268,7	67,9	326,4	176,2	47,9
2005	215,2	69,7	248,8	188,3	40,6	423,2	86,8	373,9	224,2	53,4
2006	229,2	72,5	162,4	147,3	34,8	331,3	84,4	266,0	162,7	51,0
2007	265,3	78,3	209,3	148,1	35,9	411,3	89,0	324,5	164,1	53,0

Россия все более активно включается в процесс мировой торговли рыбными товарами. Как известно, после государственной отмены монополии на внешнюю торговлю экспортерами рыбной продукции стали сотни предприятий. В целом экспорт растет, однако, процесс этот носит полустихийный характер, что приводит к дезорганизации внутреннего рынка, крупным финансовым потерям для страны, а порой неблагоприятно влияет на мировую торговлю рыбными товарами [95].

Рыбохозяйственные предприятия ДВФО активно поставляют рыбную продукцию на экспорт. Показатели экспорта рыбной продукции за 2000–2007 годы в натуральном и стоимостном измерении приведены в таблице 3.3.

Динамика экспорта в натуральном и стоимостном измерении наглядно показана на рисунках 3.3 и 3.4.

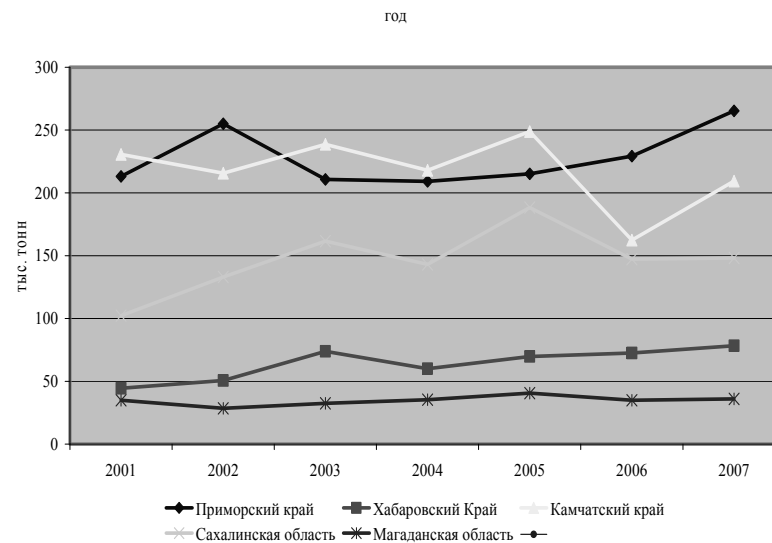
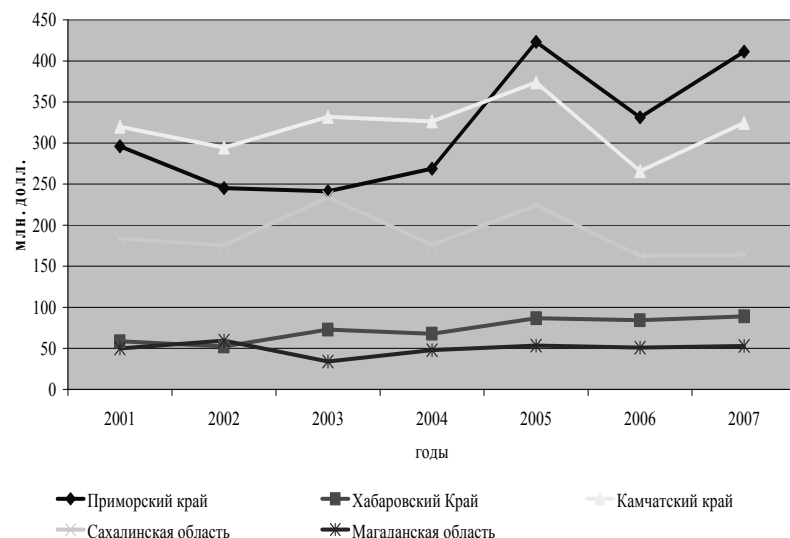


Рис. 3.3. Динамика экспорта рыбы и морепродуктов в натуральных показателях

Из рисунков 3.3 и 3.4 следует, что в ДВФО явными лидерами по объемам экспорта рыбы и морепродуктов являются два субъекта: Приморский край и Камчатская область. Тенденции

экспорта по субъектам аналогичны в натуральном и стоимостном измерениях.



**Рис. 3.4.** Динамика экспорта рыбы и морепродуктов в стоимостном измерении

Продолжить имеющийся ряд не представляется возможным из-за изменения методологии оценки экспорта/импорта продукции в 2008 году и несовпадения показателей.

В целом по ДВФО в 2010 году на экспорт было поставлено 1143115.1 т рыбы и морепродуктов на сумму 1755759.9 тыс. долларов. Средняя цена экспорта по Дальневосточному Федеральному округу составила 1,41 долл. за кг. Основными экспортерами рыбной продукции в 2010 году, как и в предшествующие периоды, были два субъекта: Приморский край и Камчатский край.

Объемы экспорта рыбы и морепродуктов в натуральном выражении в 2010 году показаны в таблице 3.4 и на рисунке 3.5.

Поданным таблицы 3.4 и рисунка 3.4 можно сделать вывод о том, что экспортный потенциал в различных субъектах ДВФО неодинаков.

**Экспорт рыбы и морепродуктов ДВФО в 2010 году (т)**

Страна-импортер	Приморский край	Хабаровский край	Камчатский край	Сахалинская область	Магаданская область	Итого по ДВФО
Всего, в том числе	459823,1	102373,4	250211,3	277038,6	53668,7	<b>1143115,1</b>
Китай	187187,7	66315,4	41871,7	117756,6	9900,8	423032,2
Германия	19726,7	–	–	912,2	–	20638,9
Япония	41022,5	1298,2	28980,1	41569,8	6209,0	119079,6
Южная Корея	134440,5	34759,8	141448,4	95549,1	37558,9	443756,7
США	5119,6	–	11349,5	2134,0	–	18603,1
Виргинские о-ва (Брит.)	22245,8	–	19922,9	–	–	22245,8
Новая Зеландия	256,2	–	256,2	–	–	256,2
Панама	37361,0	–	–	–	–	37361,0
Польша	23,4	–	–	–	–	23,4



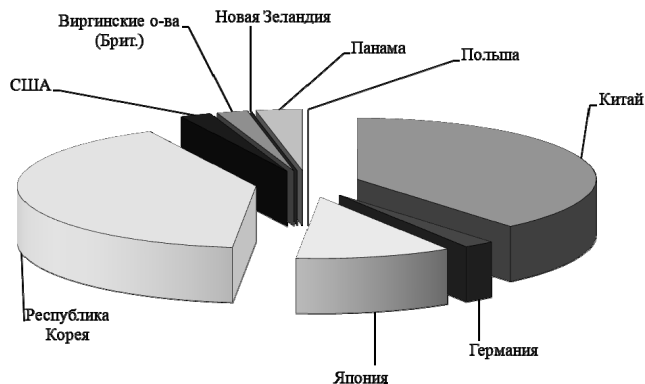
**Рис. 3.5.** Объем экспорта рыбы и морепродуктов отдельными субъектами ДВФО в 2010 году

Из приведенной таблицы 3.4 также видно, что Приморский край лидирует не только по объемам экспорта рыбы и морепродуктов, но и по охвату географических сегментов. Рыба и морепродукты из данного региона направляются во все страны, импортирующие продукцию из ДВФО. Наибольшие объемы поставляются из Приморского края в Ю. Корею (40% от общего объема экспорта). Приморский край является единственным субъектом, поставляющим продукцию в Германию, удельный вес продукции, вывозимой из Приморья в эту страну, в 2010 году составил 9%, столько же продукции экспортируется в Японию.

Экспорт рыбы и морепродуктов из Камчатского края и Сахалинской области также осуществляется в достаточных объемах и по географическому охвату направлен в страны АТР. Основным импортером у этих субъектов является Ю. Корея. При этом следует отметить, что Камчатский край является явным лидером поставок в Ю. Корею.

Хабаровский край и Магаданская область со значительным отрывом отстают от других субъектов. Они экспортируют рыбу и морепродукты в основном в страны Восточной Азии. Незначительные объемы поставляются Хабаровским краем в США.

На рисунке 3.6 наглядно представлено, что порядка 50% рыбы и морепродуктов, экспортируемых из ДВФО, потребляет Южная Корея. На втором месте находится Китай, объем экспорта туда составляет 30%.



**Рис. 3.6.** Удельный вес стран в общем объеме экспорта рыбы и морепродуктов из ДВФО

Далее с небольшим отрывом идут Япония (7%) и США (6%). Примерно равны объемы экспорта в Германию, на Виргинские острова, Панаму – около 2%. В 2010 году незначительные объемы рыбной продукции были отправлены на экспорт в Латвию из Сахалинской области.

Объемы вывоза рыбы и морепродуктов в натуральном измерении не дают достаточно полного представления об экспорте. Для формирования более полной картины считаем необходимым рассмотреть объемы экспорта отдельными субъектами ДВФО в стоимостном измерении. В таблице 3.5 показаны объемы экспорта рыбы и морепродуктов из ДВФО за 2010 год в тыс. долларов.

Таблица 3.5

**Экспорт рыбы и морепродуктов ДВФО в 2010 году (тыс. долл.)**

Страна-импортер	Приморский край	Хабаровский Край	Камчатский край	Сахалинская область	Магаданская область	Итого по ДВФО
Всего, в том числе	658818,2	128265,6	477601,6	399402,6	91671,9	1755759,9
Китай	215808,0	59273,5	48923,4	138746,0	10573,4	473324,3
Германия	38550,1	–	–	–	1934,1	40484,2
Япония	77998,3	9495,9	89434,9	89240,3	20432,9	286602,3
Южная Корея	212301,4	59496,2	277056,5	109520,4	60665,6	719040,1
США	5155,9	–	28375,3	22276,8	–	55808,0
Виргинские о-ва (Брит.)	7755,3	–	21097,7	–	–	28853,0
Новая Зеландия	–	–	676,3	–	–	676,3
Панама	42973,1	–	–	–	–	42973,1
Польша	100	–	–	–	–	100

Лидером как по объему экспорта, так и по стоимости отправленной за рубеж продукции, является Приморский край.

**Номенклатура экспорт рыбы и морепродуктов ДВФО  
в 2010 году (т)**

Страна-импортер	Приморский край	Хабаровский край	Камчатский край	Сахалинская область	Магаданская область	Итого по ДВФО
Всего, в том числе	658818,2	128265,6	477601,6	399402,6	91671,9	1143115,1
рыба свежая и мороженая	995294,1	90132,0	209760,9	248062,7	44935,6	995294,1
рыба соленая	82,5	–	81,7	–	–	164,2
филе рыбное, фарш	10723,5	4265,8	13592,6	4245,1	–	32827,0
печень, икра, молоки	15870,2	2596,9	10881,1	5960,6	1330,3	36639,1
мука рыбная	16344,9	2524,6	9792,4	7419,4	735,8	36817,1
ракообразные	10307,0	2813,3	5845,9	4734,9	5648,1	29349,2
моллюски	3869,8	–	99,0	6405,8	938,9	11313,5
отходы рыбные	–	–	0,2	–	–	0,2
консервы	178,8	40,8	157,5	200,4	–	577,5
печень, икра, молоки соленые	15870,2	4265,8	13592,6	4245,1	–	36639,1

Стоимость экспортируемой продукции по данному субъекту составила 658,9 млн. долл. Средняя цена экспорта рыбы и морепродуктов в Приморском крае составила 1,55 долл. за кг.

На втором месте находится Камчатский край, за 2010 год данный субъект отправил на экспорт рыбной продукции на сумму 477,6 тыс. долл. Средняя цена одного килограмма аналогична Приморскому краю 1,55 долл.

Далее следует Сахалинская область с объемом экспорта 399,4 млн долл. При этом средняя цена одного килограмма существенно ниже, чем у лидирующих субъектов, и составляет 1,11 долл.

Хабаровский край и Магаданская область имеют более низкие показатели экспорта как в натуральном, так и в стоимостном измерении. Хабаровский край поставил в другие страны рыбной продукции на 128,3 млн долл. по средней цене 1,14 долл. за кг. Магаданская область – 91,7 млн. долл. по средней цене 1,48 долл. за кг.

Если рассмотреть товарную номенклатуру экспорта рыбы и морепродуктов из ДВФО, то можно увидеть, что наибольший удельный вес занимает продукция с низкой степенью переработки – это рыба свежая и мороженая, в целом по ДВФО удельный вес данной продукции составляет 83,8 процента.

В таблице 3.6 обобщены данные об объемах экспорта рыбы и морепродуктов из ДВФО по субъектам в разрезе номенклатуры товаров.

По данным таблицы 3.6 явно видно, что и в целом по ДВФО и по отдельным субъектам наибольшие объемы экспорта составляют рыба свежая и мороженая. В целом по ДВФО экспортировано рыбы свежей и мороженой за 2010 год на сумму 1143,1 млн долл., что составляет 58,5% от общей стоимости экспорта. При этом в натуральном измерении доля свежей и мороженой рыбы составляет 83%.

Незначителен объем экспорта рыбы соленой, при этом следует отметить, что данный вид продукции на зарубежные рынки поставляют только два субъекта Камчатский край и Сахалинская область. Доходы от экспорта этого вида продукции составили 381,7 тыс. долл., всего 0,04% в общем объеме экспорта. В натуральном измерении удельный вес рыбы соленой составил 0,004%.

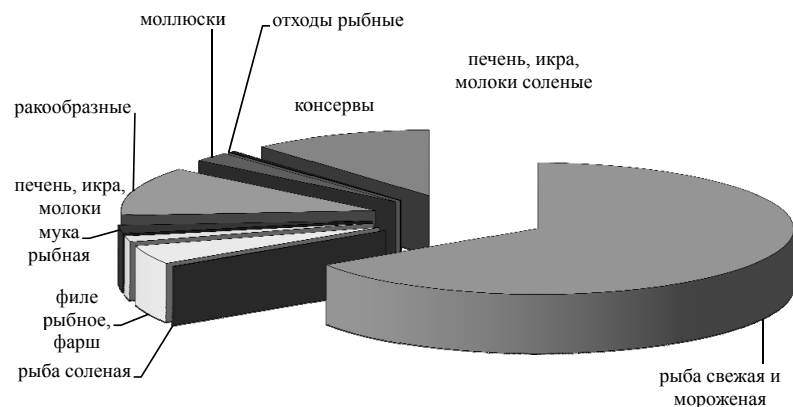
Фарш и рыбное филе на экспорт поставляют все субъекты, Приморье экспортирует более 50%. В целом по ДВФО стоимость экспортированного фарша и филе составила 65 млн. долл. (6,3%). В натуральном измерении фарш и филе рыбное 4,2%.

На рис. 3.7 приведена диаграмма, показывающая удельный вес отдельных видов продукции в общем объеме (в тоннах) экспорта рыбы и морепродуктов из ДВФО.

Печень, икра и молоки экспортированы в 2010 году на сумму 132,3 млн. долл., что составило 12% от общей суммы. При этом удельный вес экспорта данного вида продукции в натуральном измерении составил лишь 3,4%.

Все субъекты поставляли на экспорт в 2010 году муку рыбную. Стоимость экспортируемой муки в целом по ДВФО соста-

вила 32,5 млн. долл. или 3,1%. В натуральном измерении объем экспорта муки рыбной составил 36,2 тыс. т. или 4,9% от общего объема.



**Рис. 3.7.** Удельный экспорта рыбы и морепродуктов из ДВФО

Ракообразных экспортировано 23,8 тыс. т (3,2%) на сумму 188,3 млн долл. (18%). На экспорт поставлялись моллюски, мясо краба, печень, икра, молоки, отходы рыбные удельный вес этих видов продукции по ДВФО незначителен. Перечисленные выше виды присутствуют в номенклатуре экспорта не у всех субъектов.

В целом в Российской Федерации за последние годы возникла негативная тенденция роста импортной зависимости России на внутреннем рынке рыбопродукции. За семь лет доля импорта возросла здесь на 22,9%. Среднегодовой рост доли импорта составил 3,27%. Такая ситуация свидетельствует о низкой конкурентоспособности рыбной продукции отечественных производителей. Сохранение данной тенденции представляет угрозу продовольственной безопасности России.

Указанная негативная тенденция проявляется и в Дальневосточном регионе. На прилавках магазинов все чаще появляется продукция европейских производителей (семга, консервы и т.п.).

Проследим изменение соотношения экспорта и импорта рыбы свежей и мороженой по ДВФО. В таблице 3.7 представ-

лена информация о соотношении импорта и экспорта рыбной продукции.

Таблица 3.7

**Соотношение импорта и экспорта рыбы свежей и мороженой в России в 2007–2010 гг.**

Показатель	2007	2008	2009	2010
Экспорт (млн долл.)	1297	1413	1428	1648
Импорт (млн долл.)	40,9	59,0	44,6	82,6
Соотношение импорт/экспорт (%)	32	42	31	50

Видно, что за анализируемый период выросли объемы экспорта и импорта, однако налицо более высокие темпы роста импорта. Так соотношение импорт-экспорт выросло с 11% в 2000 году до 58% в 2006 году. Такая тенденция является негативной и требует принятия безотлагательных мер. Россия в ближайшие годы должна не только изменить это соотношение в сторону уменьшения, но и существенно откорректировать структуру экспорта в сторону увеличения продукции с высокой добавленной стоимостью.

Рыбная промышленность Дальнего Востока является одной из ключевых в регионе, она по-прежнему играет заметную роль в продовольственном обеспечении страны: ее удельный вес в общих объемах товарной продукции составляет порядка 10%. В Дальневосточном регионе рыбное хозяйство является ведущей отраслью, а рыбохозяйственные предприятия и организации – градообразующими.

Национальная политика России в этой области формируется исходя из обеспечения продовольственной и экономической безопасности державы. При этом Россия не остается в стороне от происходящих в мире процессов, связанных с охраной морей и океанов, обеспечением рационального использования морских биоресурсов, восстановления их популяции. Значителен вклад нашей страны и в изучение Мирового океана.

Множество проблем требуют решения на сегодняшний день для обеспечения нормальной работы предприятий рыбной промышленности, прежде всего, выявления и диагностики.

### 3.2. Методический подход к оценке предпринимательской активности рыбохозяйственной деятельности в регионе

Конкурентоспособность рыбохозяйственной организации зависит не только от внутреннего потенциала предприятия, значительное влияние на нее оказывают факторы внешней среды, рыночная конъюнктура, особенности регионального развития, отраслевая специфика в соответствующем субъекте.

Показатели рыбной промышленности не одинаковы в различных регионах ДВФО. Это вызвано рядом причин: для отдельных краев и областей рыбохозяйственная деятельность является определяющей (Камчатский край, Сахалинская область); в отдельных субъектах наряду с рыбохозяйственной деятельностью уже создана необходимая инфраструктура, перерабатывающие мощности (Приморский край, Хабаровский край). С позиции государственного регулирования развития рыбной промышленности необходимо иметь четкую картину ее состояния на определенный момент времени в отдельных субъектах ДВФО.

Методологически с решением этой задачи неразрывно связана оценка уровня активности предпринимательства в рыбной промышленности. Оценка позволяет получить в числовом выражении уровень предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности в отдельном субъекте, провести сравнительный анализ результатов, определить мероприятия по активизации хозяйствующих субъектов, повышению конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности как в отдельном субъекте, так и в целом по ДВФО. Кроме того, оценка позволит планировать рыбохозяйственную деятельность в регионе таким образом, чтобы получать максимальный экономический эффект. Последующая оценка предпринимательской активности позволяет определить эффективность разработанных и закрепленных в планах, реализованных мероприятий.

Анализ экономической литературы [28, 81, 103, 138, 221] позволяет сделать вывод о том, что авторы, рассматривая вопросы конкурентоспособности и предпринимательской активности на мезоуровне, предлагают сравнивать показатели различных отраслей, и такой подход вполне логичен и оправдан при опре-

делении концепции развития региона или в рамках народного хозяйства в целом.

Предлагаемый подход к исследованию предпринимательской активности на мезоуровне основан на том, что для определения вектора развития рыбной промышленности в Дальневосточном регионе сравнительный анализ деятельности различных отраслей региона не является первоочередной задачей или инструментом, позволяющим решить проблему. Гораздо важнее определить уровень внутренней конкурентоспособности по отдельному виду деятельности через определение предпринимательской активности.

Мощным инструментом повышения конкурентоспособности региона является его имидж, который определяется чаще всего как некий образ территории, который отражает условия жизни и ведения бизнеса, потенциал и возможности региона. Позитивный имидж территории стимулирует его социально-экономическое развитие, привлекая капиталы, инвестиционные ресурсы, экономически активное население, т.е. формирует интерес к данной территории, что в конечном итоге положительно сказывается на деловой активности и конкурентоспособности региона [29, 248].

Одним из факторов конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности является уровень деловой активности, под которым понимается характеристика состояния предпринимательской деятельности в отрасли, и оценивается чаще всего некими индексами [239]. Две эти категории – конкурентоспособность и предпринимательская активность – оказывают взаимное влияние друг на друга. Так конкурентоспособное предприятие будет наращивать долю рынка, увеличивая объемы производства и реализации продукции, соответственно этому будут увеличиваться налоговые платежи в бюджет, и по ряду других показателей можно будет судить об увеличении деловой активности в отрасли. В то же время низкий уровень деловой активности в рыбохозяйственной деятельности будет свидетельствовать о нарастании негативных тенденций в развитии предприятий и, следовательно, о снижении уровня их конкурентоспособности в первую очередь на внешнем рынке, а затем и на внутреннем.

Существующие методики оценки конкурентоспособности можно свести в четыре группы:

1. Матричные методы. В основе методики лежит анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла продукции предприятия.

2. Методы, основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия. Для определения конкурентоспособности продукции используются различные маркетинговые и квалиметрические методы, в основе большинства которых лежит нахождение соотношения цена/качество.

3. Методы, основанные на теории эффективной конкуренции. Суть подхода заключается в балльной оценке способностей предприятия по обеспечению конкурентоспособности.

4. Комплексные методы. Оценка конкурентоспособности осуществляется на основании выделения текущей и потенциальной конкурентоспособности предприятия. В большинстве случаев текущая конкурентоспособность определяется на основании оценки конкурентоспособности продукции предприятия, потенциальная – по аналогии с методами, основанными на теории эффективной конкуренции [68, 69, 158].

Что касается методов оценки деловой активности, то они различаются в зависимости от уровня использования. В частности, на уровне региона обычно используются методы оценки, основанные на применении факторного подхода, то есть выявлении набора факторов, влияющих на уровень социально-экономического развития региона. При таком подходе сводным или интегральным показателем выступает объединенное множество средневзвешенных оценок по анализируемым факторам. Оценка же деловой активности на уровне отрасли предполагает сравнение отдельных финансовых и экономических показателей, характеризующих развитие отрасли.

Предлагаемый подход позволит определить уровень внутренней конкурентоспособности по отдельному виду деятельности при помощи оценки предпринимательской активности. В настоящее время в научных работах по вопросам оценки предпринимательской активности и конкурентоспособности на мезоуровне отсутствует характеристика универсального метода [28,83,102, 103,239].

Считаем необходимым предложить методический подход к оценке уровня предпринимательской активности в рыбохозяйс-

твенной деятельности в ДВФО, основанный на следующей системе показателей (табл. 3.9).

Таблица 3.9

**Показатели, характеризующие предпринимательскую активность в рыбохозяйственной деятельности субъекта**

№ п/п	Показатель	Единица измерения	Весовой коэффициент
1	Вылов рыбы и морепродуктов	тыс.т	0,143
2	Выпуск пищевой рыбной продукции	тыс.т	0,162
3	Реализовано рыбопродукции	млн руб.	0,116
4	Средняя цена реализации	руб./кг.	0,054
5	Экспорт рыбопродукции	тыс.т	0,047
6	Экспорт рыбопродукции	млн. \$.	0,052
7	Средняя цена экспорта	\$/т	0,031
8	Среднесписочная численность	тыс.чел.	0,154
9	Среднемесячная зарплата	тыс. руб.	0,069
10	Сумма налоговых платежей	млн руб.	0,078
11	Уплатено налоговых платежей на рубль товарной продукции	руб.	0,027
12	Уплатено налоговых платежей на тонну выловленного сырья	тыс. руб.	0,021
13	Произведено рыбопродукции на 1 т добытого сырья	тыс. руб.	0,024
14	Численность населения	тыс.чел.	0,011
15	ВРП	млрд руб.	0,011
Итого			1

Перечень показателей был получен по результатам опроса руководителей крупнейших предприятий рыбной промышленности ДВФО при содействии Ассоциации рыбопромышленников Приморского края. Было опрошено 298 человек. Экспертам был предложен базовый перечень, который по результатам опроса был расширен и дополнен.

Следует отметить, что каждый показатель оказывает влияние на конкурентоспособность рыбохозяйственной деятельности, при этом значение отдельного показателя не одинаково. Для определения значимости каждого показателя методом экспертных оценок был определен коэффициент весомости каждого по-

казателя. В определении значимости показателей участвовало 317 экспертов.

Сущность предлагаемой методики состоит в определении интегрального показателя предпринимательской активности по каждому субъекту ДВФО. Необходимо выполнить расчеты, включающие два последовательных этапа.

На первом этапе определяется единичный показатель предпринимательской активности по формуле

$$E_i = \frac{p_i}{P_i},$$

где  $E_i$  – единичный показатель предпринимательской активности субъекта ДВФО;  $p_i$  – значение показателя, характеризующего предпринимательскую активность субъекта;  $P_i$  – средний аналогичный показатель по ДВФО;  $i$  – параметрический индекс показателя.

Единичный показатель показывает долю субъекта в среднем значении показателя по ДВФО.

На втором этапе рассчитывается интегральный показатель по всем единичным показателям с учетом их весового коэффициента по формуле

$$I = \sum_1^{i=n} k_i \cdot E_i,$$

где  $I$  – интегральный показатель предпринимательской активности субъекта ДВФО;  $k_i$  – коэффициент весомости соответствующего единичного показателя;  $E_i$  – единичный показатель предпринимательской активности субъекта ДВФО;  $i$  – параметрический индекс показателя.

Чем выше интегральный показатель у субъекта, тем выше предпринимательская активность в рыбохозяйственной деятельности в нем.

Данная методика рекомендуется к использованию органами государственной власти, ассоциациями рыбопромышленников, органами власти на местах и прочими организациями для определения концепции развития рыбохозяйственной деятельности в регионах ДВФО, разработки стратегических планов, определения мероприятий по развитию рыбной промышленности.

Кроме того, данная методика может быть использована инвесторами при определении целесообразности вложений в рыбохозяйственные организации определенного субъекта ДВФО.

В целях апробации предлагаемой методики рассмотрим показатели, характеризующие предпринимательскую активность рыбохозяйственной деятельности субъектов ДВФО РФ в 2009 г. (табл. 3.10).

Таблица 3.10

**Показатели, характеризующие предпринимательскую активность рыбохозяйственной деятельности субъектов ДВФО РФ в 2009 г.**

Наименование показателя	Единицы измерения	Приморский край	Хабаровский край	Камчатский край	Сахалинская область	Магаданская область	Средний по ДВФО
1	2	3	4	5	6	7	8
Вылов рыбы и морепродуктов	тыс. т	660,7	182,1	838,9	642,9	100,9	<b>485,1</b>
Выпуск пищевой рыбной продукции	тыс. т	551,6	167	699,3	692,8	82,4	<b>438,6</b>
Реализовано рыбопродукции	млн руб.	26458	5894	19854	14569	3584	<b>14071,8</b>
Средняя цена реализации	руб./кг.	58,23	47,54	34,85	37,5	45,2	<b>44,66</b>
Экспорт рыбопродукции	тыс. т	324,3	84,2	213,4	159,4	38,4	<b>163,9</b>
	млн\$.	503,7	94,8	356,4	186,5	67,2	<b>241,7</b>
Средняя цена экспорта	\$/т	1,55	1,13	1,67	1,17	1,75	<b>1,45</b>
Среднесписочная численность	тыс. чел.	16,7	3,8	11,8	8,6	1,98	<b>8,576</b>
Среднемесячная зарплата	тыс. руб.	22,3	24,8	29,9	24,5	26	<b>25,5</b>
Сумма налоговых платежей	млн руб.	4965	985	4230	2964	785	<b>2786</b>



1	2	3	4	5	6	7	8
Уплачено налоговых платежей на рубль товарной продукции	руб.	0,19	0,17	0,21	0,20	0,22	<b>0,20</b>
Уплачено налоговых платежей на тонну выловленного сырья	тыс. руб.	9,00	5,90	6,05	4,28	9,53	<b>6,95</b>
Произведено рыбопродукции на 1 т добытого сырья	тыс. руб.	7,51	5,41	5,04	4,61	7,78	<b>6,07</b>
Численность населения	тыс. чел.	1982	1400,5	342,3	510,8	161,2	<b>879</b>
ВРП	млрд руб.	432	351	107,3	455,2	59	281

Используя для расчетов формулу  $E_i = \frac{P_i}{P_i}$ , получаем единичные показатели предпринимательской активности по каждому показателю в разрезе субъектов ДВФО. В таблице 3.11 приведены результаты расчетов.

Таблица 3.11

**Единичные показатели, характеризующие предпринимательскую активность рыбохозяйственной деятельности субъектов ДВФО РФ в 2009 году**

Наименование показателя	Единицы измерения	Приморский край	Хабаровский край	Камчатский край	Сахалинская область	Магаданская область
1	2	3	4	5	6	7
Вылов рыбы и морепродуктов	тыс. т	1,58	0,34	1,62	1,21	0,25
Выпуск пищевой рыбной продукции	тыс. т	1,36	0,38	1,73	1,33	0,21
Реализовано рыбопродукции	млн руб.	1,26	0,38	1,59	1,58	0,19
Средняя цена реализации	руб./кг.	1,88	0,42	1,41	1,04	0,25

1	2	3	4	5	6	7
Экспорт рыбопродукции	тыс. т	1,30	1,06	0,78	0,84	1,01
Экспорт рыбопродукции	млн \$.	1,98	0,51	1,30	0,97	0,23
Средняя цена экспорта	\$/т	2,08	0,39	1,47	0,77	0,28
Среднесписочная численность	тыс. чел.	1,07	0,77	1,15	0,80	1,20
Среднемесячная зарплата	тыс. руб.	1,95	0,44	1,38	1,00	0,23
Сумма налоговых платежей	млн руб.	0,87	0,97	1,17	0,96	1,02
Уплачено налоговых платежей на рубль товарной продукции	руб.	1,78	0,35	1,52	1,06	0,28
Уплачено налоговых платежей на тонну выловленного сырья	тыс. руб.	0,95	0,84	1,08	1,03	1,11
Произведено рыбопродукции на 1 т добытого сырья	тыс. руб.	1,30	0,85	0,87	0,62	1,37
Численность населения	тыс. чел.	1,24	0,89	0,83	0,76	1,28
ВРП	млрд руб.	2,25	1,59	0,39	0,58	0,18

Наглядно единичные показатели предпринимательской активности по отдельным субъектам ДВФО показаны на рисунке 3.8.

Вылов рыбы и добыча морепродуктов (1) наиболее активно ведутся в двух субъектах: Приморском и Камчатском краях. Сахалинская область по этому показателю имеет средние позиции, явно отстают Хабаровский край и Магаданская область. По объемам выпуска пищевой продукции (2) лидирует Камчатский край, на сотые доли от него отстают Приморье и Сахалинская область. Хабаровский край и Магаданская область существенно отстают по этому показателю. Практически аналогичная ситуация по показателю «Реализовано рыбопродукции» (3).

Существенно изменяется ситуация по показателю «Средняя цена реализации». Лидер здесь тот же – Приморский край, однако Камчатский край и Сахалинская область имеют самые низкие показатели среди субъектов ДВФО, цены реализации у них ниже, чем средние по ДВФО. У Хабаровского края и Сахалинской области цены реализации выше, чем у других, и примерно равны средним по ДВФО.

Этот рисунок «недвижимый». Авторам: нужно прислать картинки отдельно, слова отдельно. И сделать так, чтобы было видно пояснение к рисункам!!!!

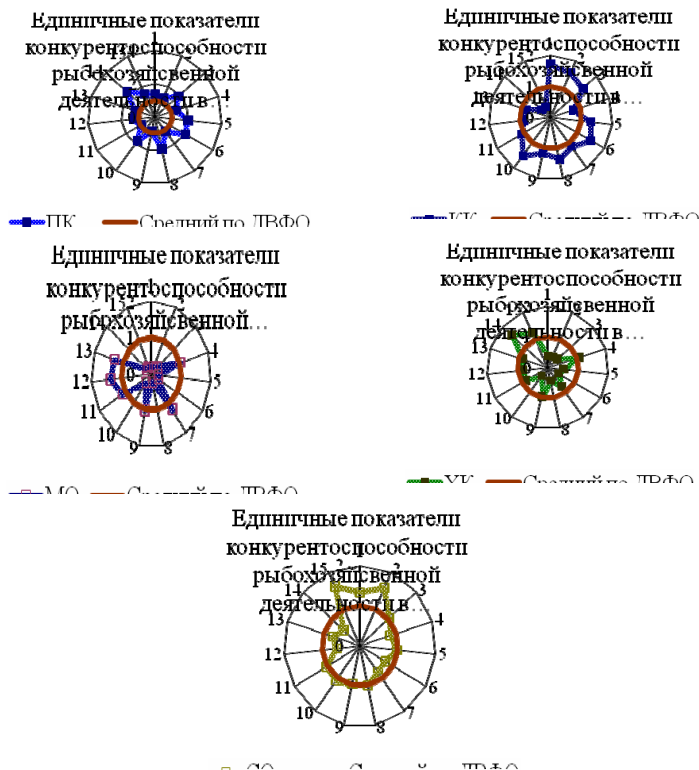


Рис. 3.8. Единичные показатели предпринимательской активности рыбохозяйственной деятельности

**Обозначения:** ПК – Приморский край; КК – Камчатский край; МО – Магаданская область; ХК – Хабаровский край; СО – Сахалинская область

По объемам экспорта в натуральном и стоимостном измерении ситуация аналогична первым трем показателям, лидер Приморье, далее идут Камчатский край и Сахалинская область, существенно отстают Хабаровский край и Магаданская область. При этом средняя цена экспорта выше, чем по ДВФО, у Приморья, Камчатского края и Магаданской области, остальные субъек-

екты экспортируют продукцию по более низким ценам, чем средние по ДВФО.

Восьмой показатель является крайне важным, так как характеризует внутренний потенциал предприятий рыбной промышленности региона по трудовым ресурсам. По данному показателю существенно опережает другие субъекты Приморский край, далее с отставанием почти вдвое следует Камчатский край, затем Сахалинская область, существенно отстают от них Хабаровский край и Магаданская область.

Отличен от других показатель среднемесячной заработной платы. Самая низкая заработная плата в Приморье. Ниже средней по региону заработная плата и в Хабаровском крае. Самая высокая заработная плата в Камчатском крае, она на 21% выше средней по ДВФО. Выше средней заработная плата в Сахалинской и Магаданской областях.

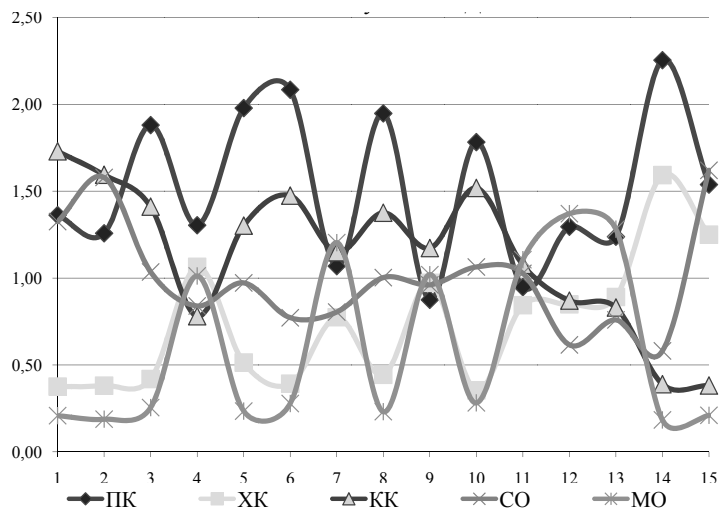
Налоговых платежей в бюджеты различных уровней больше платят Камчатский край, Приморье и Сахалинская область. При этом на рубль товарной продукции налоговые платежи выше, чем в среднем по ДВФО, только у Камчатского края и Магаданской области, а на тонну выловленного сырья наряду с указанными и у Хабаровского края.

По производству рыбопродукции на тонну добытого сырья явный провал у Камчатского края, только у данного субъекта показатель ниже среднего по ДВФО.

Последние два показателя прямо не оказывают влияния на уровень предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности, они показывают потенциал соответствующего субъекта и были включены в перечень экспертами. Здесь явно лидируют Приморский край и Хабаровский край.

На рисунке 3.9 наглядно представлены единичные показатели предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности по отдельным субъектам в 2009 г.

С помощью формулы  $I = \sum_{i=1}^{i=n} k_i \cdot E_i$  были обобщены единичные показатели с учетом их весовых коэффициентов и получена интегральная оценка предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности по каждому субъекту ДВФО в 2009 г. (табл. 3.12).



**Рис. 3.9.** Единичные показатели предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности по отдельным субъектам ДВФО

Таблица 3.12

**Интегральные показатели предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности в ДВФО**

Субъект ДВФО	2009
Приморский край	1,36
Хабаровский край	0,38
Камчатский край	1,73
Сахалинская область	1,32
Магаданская область	0,2

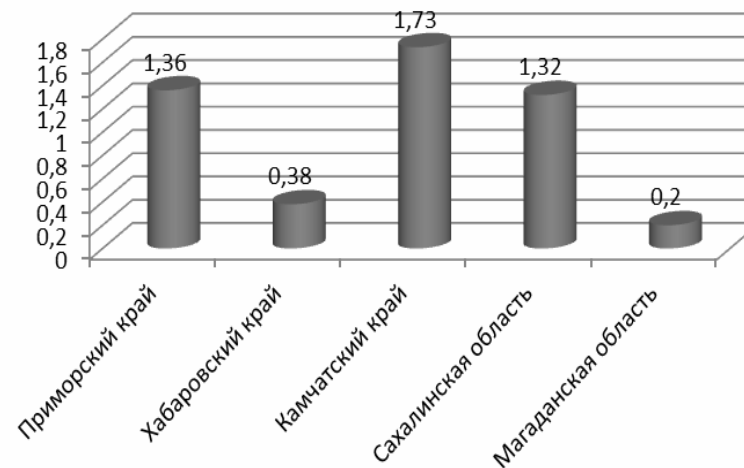
Произведенные расчеты позволяют сделать вывод о том, что наилучшие показатели предпринимательской активности в Дальневосточном регионе имеет Приморский край (1,54). С незначительным отставанием за лидером следует Камчатский край его интегральный показатель ниже на 0,16.

Сахалинская область следует за лидерами, и одинаково отстают от лидеров показатели у Хабаровского края и Магаданской области.

Сахалинская область следует за лидерами, уступая Приморью 0,45 и отставая от Камчатского края на 0,29. Значительно ниже предпринимательская активность в рыбохозяйственной деятельности у Хабаровского края и Магаданской области. Хабаровский край отстает от лидера практически на 1, а от Сахалинской области на 0,65.

Ниже, чем во всех субъектах ДВФО, интегральный показатель у Магаданской области. Отставание от лидера составляет 1,1. Значительный разрыв и с Камчатским краем 0,94. Отставание от Сахалинской области 0,65 и от Хабаровского края 0,11.

Более наглядно информация о предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности в ДВФО показана на рисунке 3.10.



**Рис. 3.10.** Интегральные показатели предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности в ДВФО за 2009 год

Таким образом, анализируя полученные данные, можно определить по каким параметрам активность предпринимательской деятельности одного региона превосходит или отстает от показателей других субъектов, выявить причины отклонения и выработать необходимые меры для роста предпринимательской активности и конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности.

Имея интегральную оценку по каждому субъекту, необходимо обратить внимание на то, что лидеры имеют ряд «провальных» показателей, на которые следует обратить внимание федеральных и региональных властей. Контроль данных показателей, таких, например, как средняя заработная плата, налоговые платежи на рубль товарной продукции и т.п., следует осуществлять при реализации инвестиционных проектов с участием государства.

### 3.3. Диагностика ключевых проблем низкой конкурентоспособности в рыбной промышленности Дальневосточного региона

Экономические преобразования в нашей стране негативно отразились на рыбной промышленности. До 1990-х годов на Дальнем Востоке работал мощный рыбохозяйственный комплекс, который включал не только рыбодобывающие организации, но и рыбопереработку, судостроение и судоремонт, производство орудий лова, тары. Неотъемлемой частью рыбохозяйственного комплекса являлись порты. Рыбохозяйственный комплекс Дальнего Востока имел устойчивые внутренние межотраслевые связи. Кроме того, он обладал значительным потенциалом в развитии международных связей [104].

В результате приватизации единый рыбохозяйственный комплекс стал распадаться на отдельные структуры, возникло большое количество самостоятельных предприятий, каждое из которых занялось добычей, обработкой и сбытом рыбопродукции, привлекая к своей деятельности массу посредников, что привело к удорожанию рыбопродукции, а следовательно, к снижению конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности.

Анализ недавней истории развития рыбной промышленности ДВФО и ее нынешнего состояния, оценка конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности позволили выявить ряд ключевых проблемных блоков, связанных с угрозами экономической безопасности нашей страны (рис. 3.11).

1. *Дезинтеграция в рыбохозяйственной деятельности.* Распад рыбохозяйственного комплекса привел к созданию значительного количества самостоятельных структур. На сегодняшний день

приходится констатировать факт отсутствия организационных и экономических связей между добычей рыбы и морепродуктов и их переработкой. Практически отсутствуют межотраслевые связи рыбопромышленных организаций с предприятиями других отраслей. Это приводит к низкой экономической эффективности рыбохозяйственной деятельности, снижению инвестиционной привлекательности в этой области.

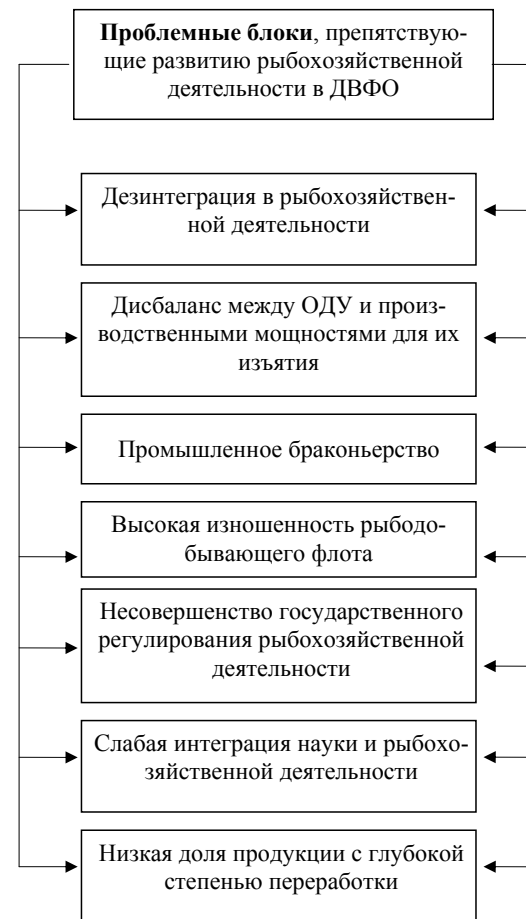


Рис. 3.11. Проблемные блоки, препятствующие развитию рыбохозяйственной деятельности в ДВФО

Увеличение числа добывающих компаний в условиях ограниченных сырьевых ресурсов происходит за счет их перераспределения, а не освоения новых объектов лова. Выделением лимитов на добычу рыбы и морепродуктов в малых объемах рыбохозяйственные предприятия подталкиваются на браконьерство, так как полученная квота не дает возможности возместить произведенные затраты на промысел [45].

Решением здесь могут стать интеграционные процессы, способствующие появлению крупных рыбохозяйственных объединений, концентрирующих в своих руках рыбодобычу, рыбопереработку и сбыт готовой продукции. Создание рыбопромышленного кластера в Дальневосточном регионе позволит объединить крупных, средних и мелких рыбопромышленников, направить их усилия на достижение единой цели – повышение конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности, а соответственно, и эффективности каждой рыбохозяйственной организации. Одним из возможных вариантов активизации интеграционных процессов является практика выделения квот не отдельным судам и даже не отдельным предприятиям, а разделение их на крупные лоты, которые способны выбрать совместно 10–12 судов. В этом случае мелкие предприятия вынуждены будут кооперироваться для осуществления производственной деятельности.

2. *Дисбаланс между объемами допустимого улова и производственными мощностями для их изъятия.* В ДВФО на сегодняшний день остро стоит проблема превышения промысловых возможностей рыболовецких судов над объемами допустимого вылова биоресурсов. Судов, специально оборудованных для промысла, в частности, трески, минтая, краба камчатского, краба синего и др., значительно больше, чем требуется для их освоения в соответствии с установленными ОДУ.

До 1990-х годов развитие рыбной промышленности России, в том числе и Дальневосточного бассейна, было ориентировано на ведение крупномасштабного промысла рыбы и нерыбных объектов не только в собственной 200-мильной зоне, но и в открытых районах Мирового океана и в экономических зонах иностранных государств. С началом реформирования российской экономики вследствие отсутствия необходимого финансирования

для организации экспедиций промышленный лов в открытых районах Мирового океана и зонах других государств оказался нерентабельным. Следствием этого стала концентрация практически всей рыбопромышленной деятельности в отечественной исключительной экономической зоне (в настоящее время здесь вылавливается до 90% всей рыбопродукции), а следовательно, к значительно увеличился пресс на водные биологические ресурсы ИЭЗ РФ на Дальнем Востоке. В результате уменьшилась общая сырьевая база отечественного рыболовства и, соответственно, уловы [47].

Проведенные исследования показали, что современная сырьевая база рыболовства в ИЭЗ РФ в Дальневосточном бассейне может обеспечить работу не более 80 крупнотажных и 550 среднетонажных судов при условии равномерной нагрузки на все промысловые объекты. В действительности на начало 2000-х гг. на бассейне имелось 192 крупнотажных и приравненных к ним по производственным возможностям судов и 589 среднетонажных [145].

В доприватизационный период основной объем вылова и переработки обеспечивали всего 50 крупных организаций. Причем каждая из них имела не менее 50 единиц океанического флота. В настоящее время рыбная промышленность России представлена почти 5 тысячами предприятий, из которых большая часть малорентабельна. Одна российская компания имеет в среднем 2–3 судна, что не позволяет государству эффективно управлять биоресурсами, а бизнесу эффективно их осваивать [145].

Одновременно с падением объемов добычи биоресурсов происходит изменение структуры уловов по видовому составу и районам промысла. Анализ видового состава добытой океанической рыбы говорит об уменьшении доли традиционных видов рыб. Основную часть морских уловов составляют минтай и ставрида (более 70%). Эта общемировая тенденция в полной мере проявляется и при анализе видового состава отечественного промысла [30].

Следует отметить, что изменение структуры добычи рыбы и морепродуктов по зонам промысла значительно усилило нагрузку на биоресурсы, находящиеся в исключительной экономической зоне России, что, безусловно, ведет к их истощению,

снижению запасов, это увеличивает рискованность рыбохозяйственной деятельности.

Решение данной проблемы общеизвестно и широко применяется во многих рыболовных странах: количество рыбодобывающих судов на бассейне должно строго соответствовать возможностям сырьевой базы. Все избыточные суда должны направляться в другие зоны промысла, включая Мировой океан, либо продаваться.

Данная проблема, в свою очередь, порождает ряд других.

3. Наличие излишних добывающих мощностей порождает *рост промышленного браконьерства* в ДВФО. Промышленное браконьерство порождает теневой оборот и контрабандный вывоз за рубеж рыбы и морепродуктов из ДВФО. Под прессом постоянного хищнического промысла находятся такие ценные объекты, как осетровые и лососевые породы рыб, крабы, минтай, морские ежи, треска и другие виды. Уровень браконьерства и нелегального вывоза биоресурсов за рубеж достигает критических показателей. Реальные масштабы нелегального вывоза наиболее ценных объектов промысла превышают официальные статистические данные в несколько раз [127].

По оценке Счетной палаты, из исключительной экономической зоны Российской Федерации незаконно вывозится водных биоресурсов на сумму около \$1 млрд, что соответствует ориентировочно 1 млн т водных биоресурсов [30].

Охрана водных биологических ресурсов в территориальном море, ИЭЗ и на континентальном шельфе России до 1 июля 1998 г. осуществлялась Роскомрыболовством России совместно с ФПС России. Ежегодно вскрывалось 1300–1400 нарушений на российских и 200–300 на иностранных судах [39]. В настоящее время функции охраны морских биоресурсов разделены между несколькими ведомствами, что привело к ухудшению работы по контролю промысла и предотвращению нарушений при проведении операций по реализации продукции морского рыбного промысла. Состояние запасов ценных объектов промысла продолжает ухудшаться.

Для решения данной проблемы целесообразно возложить функции координации охраны и государственного контроля использования всех водных биологических ресурсов, а также

среды их обитания в масштабах всей страны на единый федеральный орган исполнительной власти и предоставить право оперативной координации промысла субъектам федерации.

4. *Высокая изношенность основных фондов.* Наличие излишних производственных мощностей по отдельным объектам промысла не решает проблемы качественного обеспечения рыбопромышленных предприятий основными средствами. На сегодняшний день в рыбной промышленности Дальневосточного региона более 65% основных средств полностью изношены и требуют обновления (что характерно для рыбодобывающих организаций). Такая ситуация сказывается и на качестве промысла и является фактором снижения безопасности рыбодобычи.

Проблема обновления флота является комплексной. Здесь необходима государственная поддержка, причем не только путем прямого участия в инвестиционных проектах, но и в форме льготных кредитов, субсидирования процентных ставок. Важно обеспечить размещение заказов на строительство рыбодобывающих судов на российских судостроительных заводах.

5. *Несовершенная система государственного регулирования рыбохозяйственной деятельности.* Практически все проблемные блоки затрагивают данную проблему. Ее можно разделить на ряд составляющих. Во-первых, на сегодняшний день отсутствует четкая регламентирующая база управления водными биоресурсами, их добычей, изучением, охраной, воспроизводством, использованием, переработкой. Нормативные документы, разработанные различными органами, взаимно противоречат друг другу, не определяя четких норм и правил. Во-вторых, несогласованна деятельность отдельных министерств и ведомств, которые обеспечивают рыбохозяйственную деятельность в регионе. В-третьих, в рыбохозяйственной деятельности отсутствует единая государственная вертикаль.

Такая ситуация порождает неэффективность государственного контроля использования морских биоресурсов, а следовательно, несоблюдение ОДУ по отдельным объектам промысла, рост браконьерства в экономической зоне РФ, нелегальный оборот рыбы и морепродуктов, контрабандный вывоз их за рубеж.

Отсутствие государственной поддержки наряду с вышеуказанными проблемами порождает и иные. Достаточно слабо в

России и в ДВФО по сравнению с ведущими рыбохозяйственными державами развивается марикультура.

Отдельной проблемой в данном блоке является действующий механизм распределения квот. Основная часть квот по различным схемам выкупается иностранными компаниями. На экспорт в результате уходит рыба и морепродукты с низкой степенью переработки по демпинговым ценам.

Установленная в России система налогообложения, правила таможенного оформления на сегодняшний день препятствуют развитию рыбопромышленной деятельности, а рыбохозяйственные предприятия уходят с российского рынка. Разница в налогах и сборах значительна при поставке рыбной продукции за рубеж и на российский берег. При официальном экспорте необходимо заплатить пошлину в размере 5–10%, а при поставке продукции на внутренний рынок размер НДС составляет 18%. Затраты в российских портах на приобретение дизтоплива, оборудования, орудий лова в 2–3 раза выше, чем в зарубежных портах. Дешевле в иностранных портах ремонт, услуги, ниже налоги, более льготен кредит. В иностранных портах оформление прихода и отхода, разгрузка судна, его снабжение занимает 3–5 часов. В российских оформление документов для кратковременной стоянки судна превышает один день, а в отдельных случаях занимает до трех дней. При этом простой судна стоит от 100 до 500 долларов в час. В то время как, например, в Пусане (Южная Корея) экипаж платит властям 500 долларов в сутки за все: за проживание, портовые услуги, ремонт и т.д. [44].

Неблагоприятные условия ведения предпринимательства в рыбохозяйственной деятельности в России вынуждают предприятия обращаться за кредитами в зарубежные банки и кредитные организации, а также привлекать займы. Результатом этого стали расчеты по кредитам рыбой и морепродуктами. Развитая инфраструктура, простота оформления привлекает добывающие суда в иностранные порты. Все это не способствует развитию и экономическому процветанию рыбохозяйственной деятельности в ДВФО.

Вследствие сложившихся условий примерно третья часть добытой рыбы продается через F.O.B. (Free of board) – т.е. улов передается прямо в море покупателю, который сам фрахтует

транспорт. Следует отметить, что при этом рыбаки избавлены от массы проблем – не нужно нести затраты на перевозку продукции, пересекать границу 12-мильной зоны, платить портовые сборы. К тому же рыба, выловленная в 200-мильной зоне, не подлежит экспортному налогообложению. Основными покупателями экспортных морепродуктов на Дальнем Востоке выступают Китай, Южная Корея и Япония, на Северо-Западе – европейские государства.

Решение данной проблемы возможно при упрощении таможенных процедур, снижении сборов и пошлин, развитии сети сервисного обслуживания рыбаков и т.п.

*6. Слабая интеграция науки и рыбохозяйственной деятельности.* Распад рыбохозяйственного комплекса привел к практическому исчезновению научных исследований в области состояния биоресурсов. На сегодняшний день незначительные объемы финансирования, выделяемые на эти цели, а также организационные и технические просчеты приводят к неточностям в определении объемов допустимого улова по отдельным промысловым объектам.

Анализ статистических данных свидетельствуют о том, что освоение квот на вылов водных биоресурсов субъектами ДВФО составляет порядка 70–80%. [68].

На сегодняшний день практически отсутствует научно-исследовательский флот. Научно-исследовательские институты, занимающиеся вопросами развития рыбохозяйственной деятельности, такие, например, как ТИНРО, практически не прорабатывают стратегические вопросы деятельности в регионе.

Несовершенна система подготовки специалистов для рыбной промышленности в Дальневосточном регионе. Отраслевые вузы готовят специалистов по перечню специальностей, которые сформировались еще при СССР, а также непрофильным специальностям, востребованным на рынке. Однако такой подход не учитывает требования рыбохозяйственной науки, препятствует развитию марикультуры. В результате вузы выпускают специалистов, которые не востребованы рыбопромышленными организациями.

*7. Слабая мотивация развития рыбопереработки.* Особенно остро в рыбной промышленности России стоит проблема вы-

пуска продукции с глубокой степенью переработки, что крайне актуально для экспорта. Следует отметить, что строительство крупных комплексов по глубокой переработке рыбы и морепродуктов, а также создание малых и средних рыбоперерабатывающих предприятий позволит не только решить проблемы занятости населения в ДВФО, но и увеличит налоговые поступления в бюджеты всех уровней, повысит накопления рыбохозяйственных организаций, наполнит отечественный рынок готовой к употреблению продукцией, потеснит зарубежных производителей.

Выход на зарубежные рынки с продукцией глубокой переработки, кроме решения вышеуказанных вопросов, позволит привлечь иностранную валюту, повысить статус российских производителей. Создание рыбоперерабатывающих производств должно опираться на государственную поддержку, кроме того, нужно в полной мере использовать уже имеющийся в рыбной промышленности потенциал и привлекать иностранных инвесторов, реализуя привлекательные проекты.

Таким образом, выявленные и указанные выше факты являются ключевыми причинами низкой конкурентоспособности российских рыбохозяйственных предприятий на мировом рынке.

Важнейшей задачей, требующей безотлагательного решения, является сокращение вывоза рыбопродукции с низкой степенью переработки за рубеж. Создание благоприятных условий для сдачи рыбопродукции на российский берег – одно из обязательных условий. Прежде всего, речь идет о кардинальном упрощении порядка оформления захода-выхода судов в порты, сокращении портовых расходов, создании условий для развития системы оптовой торговли. В связи с этим давно назрела необходимость внесения соответствующих изменений и дополнений в Закон «О государственной границе Российской Федерации» [7], «Таможенный кодекс Российской Федерации» [3] и в ряд других нормативных актов.

Наращивание производственных мощностей специализированных производств рыбной промышленности необходимо осуществлять преимущественно на основе расширения, реконструкции и технического перевооружения действующих

предприятий. Целесообразно проводить новое строительство только тех объектов, которые предусмотрены государственными программами федерального, отраслевого и регионального уровней. Учитывая ее основополагающую роль в решении продовольственной проблемы, государство должно обеспечить приоритетные условия для стабильного развития рыбной промышленности. То есть, необходима социально ориентированная государственная политика, что подтверждает необходимость разработки комплекса мер по повышению конкурентоспособности рыбохозяйственных предприятий на внутреннем и внешнем рынках. [58, 59, 68, 69, 70].

### *Выводы*

1. Рыбохозяйственные предприятия российского Дальнего Востока вынуждены осуществлять хозяйственную деятельность в условиях внутрорегиональной, межрегиональной и международной конкурентной борьбы за доступ к сырьевым ресурсам, источникам финансирования, рынкам сбыта рыбопродукции.

2. Рыбная промышленность Дальнего Востока является одной из ключевых в регионе. Национальная политика России в этой области формируется исходя из обеспечения продовольственной и экономической безопасности державы. При этом Россия не остается в стороне от происходящих в мире процессов, связанных с охраной морей и океанов, обеспечением рационального использования морских биоресурсов, восстановления их популяции, изучения Мирового океана.

3. Производство рыбопродуктов в Российской Федерации сосредоточено в основном в Дальневосточном федеральном округе. Рыбная промышленность Дальнего Востока – крупнейшая в России. Удельный вес предприятий Дальневосточного бассейна в рыбном хозяйстве РФ составляет:

- по уловам рыбных и нерыбных объектов – 65–70%;
- по выпуску товарной пищевой продукции, включая консервы, – 70%;
- по производству консервов (30–35%) и рыбной муки – 80–85%.



# МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ НА ИНДИВИДУАЛЬНОМ УРОВНЕ В РЫБНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

---

## 4.1. Методология формирования комплексной системы управления конкурентоспособностью продукции

Конкурентоспособность рыбной продукции определяет конкурентоспособность организации и всей рыбохозяйственной деятельности в регионе. Формирование эффективной системы управления конкурентоспособностью рыбопромышленной организации является важнейшей научной и практической задачей.

Система – это такое логическое объединение элементов, при котором каждый выполняет только ему присущие функции. Любая система состоит как минимум из двух элементов – субъекта и объекта управления. Субъект управления – орган управления, объект управления – это предприятие в целом, отдельный цех, участок или служба, то, на что направлено управляющее воздействие. Любая система может рассматриваться как подсистема некоторой более крупной системы.

Самая простая система управления состоит из двух элементов, один из которых должен быть способен воздействовать, а другой воспринимать это воздействие. Другими словами, любая система имеет объект и субъект управления, находящиеся в постоянной связи и взаимодействии [277].

Схема, представленная на рисунке 4.1, показывает взаимосвязь между субъектом и объектом управления, информационные потоки, связывающие два ключевых элемента в системе.

4. Рыбохозяйственные предприятия ДВФО активно поставляют рыбную продукцию на экспорт. Явными лидерами по объемам экспорта рыбы и морепродуктов являются Приморский край и Камчатский край. Наибольший удельный вес в общем объеме экспорта занимает продукция с низкой степенью переработки (рыба свежая и мороженная). В целом по ДВФО удельный вес данной продукции составляет 83,8 процента.

5. Для определения вектора развития рыбной промышленности в Дальневосточном регионе сравнительный анализ деятельности различных отраслей региона не является первоочередной задачей и инструментом, позволяющим решить проблему. Гораздо важнее определить уровень предпринимательской активности внутри региона. В связи с этим предложен методический подход к оценке предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности в ДВФО.

6. Для количественной оценки предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности субъектов ДВФО разработана система показателей, наиболее полно характеризующих состояние рыбной промышленности. Анализируя эти показатели, можно определить по каким параметрам один регион превосходит или отстает от других регионов, выявить причины отклонения и выработать необходимые меры для повышения уровня активности и конкурентоспособности.

7. Предлагаемая методика определения предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности базируется на интегральном подходе и включает расчеты, выполняемые в два этапа. В результате апробирования методики получены интегральные показатели конкурентоспособности по пяти субъектам ДВФО.

8. Анализ недавней истории развития рыбной промышленности ДВФО и ее нынешнего состояния, оценка конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности позволили выявить ряд существующих в отрасли ключевых проблемных блоков, связанных с угрозами экономической безопасности нашей страны.

9. Объединение усилий федеральных и региональных властей, рыбопромышленников Дальнего Востока должно позволить решить выявленные проблемы и привести к устойчивому развитию рыбной промышленности ДВФО, повышению эффективности рыбохозяйственной деятельности, обеспечению ее конкурентоспособности.

Если адаптировать приведенную схему к управлению конкурентоспособностью рыбной продукции, то в качестве субъекта управления будет выступать соответствующий орган – аппарат управления конкурентоспособностью продукции. Перечень его функций будет включать разработку организационно-технических мероприятий по повышению и обеспечению конкурентоспособности, находить средства и методы достижения поставленных целей, определять программу действий и организационно-распорядительное воздействие на объект управления (принимать управляющие решения).



Рис. 4.1. Система управления конкурентоспособностью продукции

Управляемая система (объект управления) – производственные подразделения, службы, отделы, ответственные за формирование конкурентоспособности продукции и отдельных ее составляющих, именно там осуществляются процессы выполнения заданной программы и происходит информирование субъектов управления о ходе ее выполнения, возникающих отклонениях, их причинах и виновниках. На основании полученной информации орган управления проводит анализ, вносит корректировки, снова дает команды по информационным каналам прямой связи.

Систему управления и ее структуру можно рассматривать в различных аспектах: 1) по элементам; 2) по функциям; 3) по

этапам принятия управленческих решений; 4) по подсистемам и др.

Научную основу управления составляет методология, представляющая совокупность принципов, методов экономического механизма управления, исходящих из экономических законов развития общества.

Любая система управления имеет право на существование при наличии целей управления и четко определенных конечных результатов ее функционирования, так как без целей управление становится бессмысленным [193]. Реализация целей управления и получение конечных результатов возможно при наличии в системе экономического механизма управления, который рассматривается как средство их достижения с минимальными затратами ресурсов.

**Экономический механизм управления** необходим для реализации конкретных целей и представляет собой совокупность принципов, методов, средств управления, а также административно-правовых, экономических рычагов, стимулов и органов управления. Механизм управления занимает центральное место в системе управления и служит для приведения системы в действие и обеспечения ее эффективного функционирования, для достижения поставленных целей и получения желаемых конечных результатов.

Основу современного совершенствования управления составляет разработка принципов управления, уточнение структуры, функций, процессов управления и перестройка экономического механизма управления конкурентоспособностью продукции.

Формирование системы управления конкурентоспособностью продукции на рыбохозяйственных предприятиях должно отвечать требованиям, обеспечивающим:

- ориентацию производства на спрос, рыночную конъюнктуру и определение ассортимента рыбной продукции исходя из потребительских предпочтений и экономических выгод рыбохозяйственной организации;
- повышение эффективности деятельности рыбохозяйственной организации, обеспечение получения целевой прибыли, рациональное снижение затрат;
- управление по центрам ответственности, менеджер ответственный за результаты деятельности определенного звена, дол-

жен быть наделен полномочиями, необходимыми для получения результата;

- гибкость, способность осуществлять текущую корректировку целей и программ в зависимости от состояния конъюнктуры рынка;

- выявление качества предлагаемой продукции, цены, рекламы и т.п. и ориентация на конечные результаты деятельности организации (самостоятельных подразделений) в процессе обмена;

- выработку требований к качеству продукции, ее расфасовке, маркировке, транспортировке, ее потребительским свойствам, обусловленным конъюнктурой рынка, спросом, потреблением;

- использование современных средств и информационных систем при принятии обоснованных и оптимальных решений.

Как было отмечено ранее, основы методологии управления конкурентоспособностью продукции составляют принципы управления, которые рассматриваются как основополагающие общие правила, положения, требования к управлению конкурентоспособностью. Управление конкурентоспособностью продукции является одной из подсистем управления производством, в связи с этим построение и функционирование систем управления конкурентоспособностью продукции должно опираться на общие принципы, методы управления и соответствовать необходимым требованиям.

Основу системы управления конкурентоспособностью продукции на предприятиях рыбной отрасли должны составлять следующие общие принципы:

- ориентация производства рыбной продукции на рыночную конъюнктуру;

- принцип целевой стратегии управления;

- принцип системности, комплексности управления конкурентоспособностью;

- принцип ориентации на конечные результаты;

- принцип стимулирования.

*Принцип ориентации производства на рыночную конъюнктуру* состоит в том, что на предприятиях задаче повышения конкурентоспособности продукции должны быть подчинены

все виды производственно-маркетинговой деятельности в области уровня качества, цены, упаковки, рекламы и т.п., обусловленные сложившейся конъюнктурой рынка и ее изменениями. В этой связи для управления конкурентоспособностью продукции должна быть разработана программа обеспечения требуемого уровня конкурентоспособности с привлечением всех производственных цехов, отделов, служб маркетинга, сбыта продукции и др., создан организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью продукции (ОЭМУКП), обеспечивающий приведение в действие и поддержание функционирования системы управления конкурентоспособностью.

*Принцип целевой стратегии управления.* В управлении конкурентоспособностью продукции проблема цели является центральной, так как именно на основании поставленных целей и задач управления определяются стратегия и тактика и регулируются все действия системы. Каждое действие должно иметь ясную и определенную цель. От правильности выбора цели во многом зависят структура, состав функций, размеры системы управления конкурентоспособностью рыбной продукции и ее эффективность.

При высокой конкурентоспособности продукции целью системы управления будет поддержание достигнутого уровня в заданном состоянии. В этом случае системе, как правило, не требуется количественное увеличение, а ряд элементов может быть сокращен с передачей части их функций другим подразделениям в порядке совмещения функций. Низкий уровень конкурентоспособности продукции определяет цели и задачи, реализация которых приведет к усилению системы управления.

*Принцип системности, комплексности управления конкурентоспособностью* обеспечивает тесную взаимосвязь целей и задач управления конкурентоспособностью продукции с необходимыми для их достижения средствами, методами и ресурсами. Решение любой задачи в системе должно быть обеспечено необходимыми ресурсами.

Системный подход предусматривает управление конкурентоспособностью продукции на всех стадиях жизненного цикла продукта, на всех уровнях управления как по вертикали – по уровням руководства, так и по горизонтали – по функциям уп-

равления конкурентоспособностью. Реализация данного принципа позволит повысить научную обоснованность принимаемых решений и сбалансированность их с финансовыми и материальными ресурсами.

*Принцип ориентации на конечные результаты* – является одним из важнейших принципов управления конкурентоспособностью рыбной продукции. Все действия в системе управления конкурентоспособностью продукции, начиная с определения целей и задач, должны быть направлены на достижение конечного результата. Данный принцип предполагает получение конечных результатов при минимальных затратах.

*Принцип стимулирования* призван обеспечить использование всего спектра стимулов (моральных и материальных) для обеспечения и повышения конкурентоспособности продукции. Стимулирование труда производственных рабочих, специалистов, административно-управленческого персонала является основным побудительным мотивом повышения конкурентоспособности продукции на предприятиях рыбной отрасли.

Анализ экономической литературы [108, 264, 185, 271, 280 и др.] позволяет выделить следующие основные научные подходы к управлению: системный подход, процессный подход, динамический, административный, комплексный, маркетинговый, нормативный, ситуационный, поведенческий, количественный, интегральный. Различные научные подходы не следует противопоставлять, наоборот, они дополняют друг друга.

В настоящем исследовании системы управления конкурентоспособностью продукции упор сделан в основном на маркетинговый, рыночный подход, обуславливающий в первую очередь реализацию принципов и вышеуказанных требований управления конкурентоспособностью с учетом сложившейся конъюнктуры рынка: спроса, предложения, цены, емкости рынка, качества продукции и т.п. Для практической реализации маркетингового подхода необходимо создать организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью продукции с соответствующими методами.

При формировании системы управления важным моментом является определение структуры. Профессор Р.А. Фатхутдинов в своих работах предлагает структуру системы управления,

включающую четыре подсистемы: целевую, обеспечивающую, подсистему организации управления, управляемую [268, 269, 270, 271].

Считаем, что одним из важнейших моментов при проектировании системы управления является выявление функций, относящихся к управлению конкурентоспособностью продукции и установление их взаимосвязи с функциями управления производством. Следует отметить, что в рыбной промышленности еще слабо ведутся исследования функций управления конкурентоспособностью продукции, что является одной из основных причин отсутствия соответствующих систем управления.

На основании анализа экономической литературы в качестве основных функций управления конкурентоспособностью рыбной продукции следует выделить следующие:

- планирование повышения конкурентоспособности продукции;
- организация и координация управления;
- контроль обеспечения повышения конкурентоспособности;
- оценка уровня конкурентоспособности продукции;
- учет и анализ процессов управления конкурентоспособностью;
- регулирование процессов управления конкурентоспособностью.

Для создания оптимальной структуры и численности служб управления конкурентоспособностью продукции предлагается распределить функции между структурными подразделениями организации так, как представлено на таблице 4.1.

В соответствии с определенными выше функциями управления можно представить структуру системы управления конкурентоспособностью продукции (*рис. 4.2*). Данная графическая модель, по существу, более детально (в части функций управления) раскрывает схему, приведенную на рисунке 4.1.

Система управления конкурентоспособностью рыбной продукции является подсистемой управления организацией и находится во взаимодействии с внешней средой. Анализ экономической литературы [242, 270, 295, 303] позволяет выделить следующие компоненты внешней среды: макросреда; микросреда.

Таблица 4.1

**Распределение функций управления конкурентоспособностью продукции**

Функция управления	Структурное подразделение
Планирование повышения конкурентоспособности продукции	Отдел (менеджер) по управлению конкурентоспособностью продукции, отдел маркетинга, а также плановый, производственный отделы
Организация и координация управления	Руководство предприятия, начальники структурных подразделений, отдел (менеджер) по управлению конкурентоспособностью продукции
Контроль обеспечения повышения конкурентоспособности	Производственный отдел, бухгалтерия, аналитический отдел, отдел маркетинга
Оценка уровня конкурентоспособности продукции	Отдел (менеджер) по управлению конкурентоспособностью продукции, оперативно создаваемые группы
Учет и анализ процессов управления конкурентоспособностью	Бухгалтерия, финансовый отдел, аналитический отдел
Регулирование процессов управления конкурентоспособностью	Руководство предприятия, отдел (менеджер) по управлению конкурентоспособностью продукции, отдел труда и заработной платы, производственный отдел

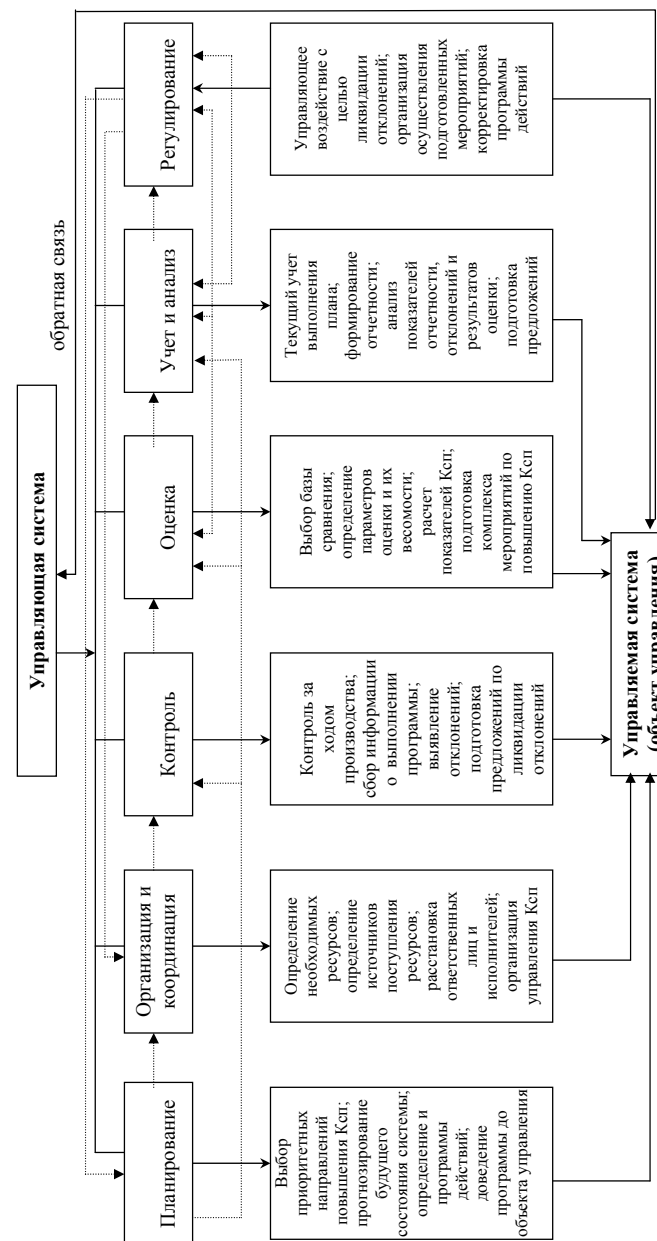


Рис. 4.2. Модель структуры управления конкурентоспособностью рыбной продукции по функциям

Все перечисленные компоненты внешней среды оказывают прямое или косвенное влияние на конкурентоспособность выпускаемой продукции, а также на эффективность и устойчивость работы предприятия в целом. Макросреда – совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия, но при этом они могут, как представлять возможности для эффективного функционирования системы, так и создавать угрозы.

Основными факторами **макросреды** являются демографические, экономические, социально-культурные, технологические, природные, политические (правовые). Некоторые факторы макросреды оказывают прямое влияние на функционирование системы, другие – косвенное.

Микросреда – это часть внешней среды, включающая в себя элементы, с которыми система регулярно вступает во взаимодействие и которые возможно определенным образом контролировать. К элементам микросреды следует отнести само предприятие (его внутреннюю среду); непосредственных конкурентов предприятия по выпускаемым видам продукции; всех поставщиков на «входе» в систему; маркетинговых посредников организации по «входу» и «выходу» системы; потребителей; контактные аудитории (кредитные учреждения, средства массовой информации, государственные, общественные организации, контролирующие органы, общественность и внутренние контактные аудитории).

Анализ внешней среды позволяет выявить факторы, содействующие успешному функционированию системы или, наоборот, препятствующие. Для внешней среды характерен динамизм, поэтому для системы управления конкурентоспособностью рыбной продукции существенное значение имеют усиление прогностических функций и умение системы адаптироваться к изменениям внешней среды.

Управляющее воздействие субъекта на объект управления осуществляется для достижения поставленных целей. Под целями системы понимаются желаемые конечные результаты. Именно при определении целей, постановке задач закладываются параметры, обеспечивающие конкурентоспособность рыбной продукции на внешнем (внутреннем) рынках, и формируется стратегия управления конкурентоспособностью продукции. На основе анализа экономической литературы предлагаются следующие правила формулирования целей:

- 1) определить цель и задачи, решаемые для ее достижения;
- 2) дать ей четкую формулировку, максимально используя количественные показатели и временные периоды;
- 3) концентрация цели на самом важном;
- 4) обсуждение цели в коллективе;
- 5) принять стратегические и тактические решения.

Управление конкурентоспособностью продукции является многоцелевой системой. При этом цели имеют определенную иерархию и должны быть направлены на конечный результат.

На рис. 4.3 схематически представлена иерархия целей рыбохозяйственной организации.



Рис. 4.3. Иерархия целей рыбохозяйственной организации

Целью любой подсистемы в системе управления рыбохозяйственной организацией является обеспечение прибыли при удовлетворении потребителей. Под целями системы понимаются желаемые конечные результаты деятельности. В рамках генеральной цели каждая подсистема имеет свои цели. Так, система управления конкурентоспособностью имеет две цели: 1) обеспечение выпуска конкурентоспособной продукции; повышение спроса и объемов продаж. Достижение каждой цели требует постановки задач. Следует отметить, что задачи у каждой рыбохозяйственной организации будут различны, что определяется рядом факторов.

В зависимости от масштабов деятельности организации, поставленных задач структура службы управления конкурентоспо-

способностью продукции может быть различна (от одного менеджера до отдельного структурного подразделения).

Предлагается использовать комплексный подход к управлению, согласно которому система управления конкурентоспособностью продукции должна действовать на всех стадиях жизненного цикла продукта, на всех уровнях управления как по вертикали – по уровням руководства, так и по горизонтали – по функциям управления конкурентоспособностью продукции.



**Рис. 4.4.** Схема организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью продукции

Для обеспечения слаженной работы всех специалистов, объединенных в общую систему управления конкурентоспособностью продукции, необходимо четко разграничить их функции, права и обязанности.

Важным моментом при формировании системы управления конкурентоспособностью продукции выступает создание организационно-экономического механизма управления конкурен-

тоспособностью. Это необходимо для приведения системы в действие, обеспечения ее стабильного функционирования.

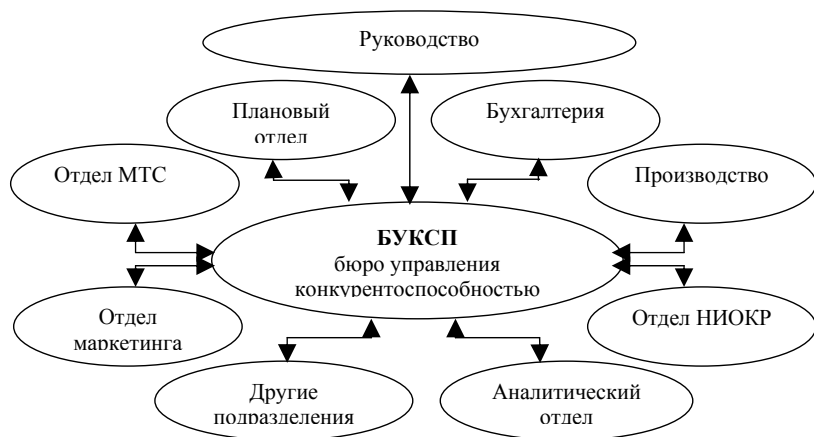
Организационно-экономический механизм должен обеспечить сознательное использование экономических законов, закономерностей для достижения поставленных целей, их эффективной реализации. Особенности организационно-экономического механизма определяются характером действий по организации управления.

На рисунке 4.4 показана схема организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью продукции на предприятиях рыбной отрасли. Центральное место в нем занимает орган управления, который необходимо создать на предприятии или эти функции возложить на отдел маркетинга.

Этот орган управления должен анализировать конъюнктуру рынка и разрабатывать программу повышения конкурентоспособности продукции: повышения ее качества, снижения себестоимости и цен, внедрения маркетинговых мероприятий по формированию спроса, сбыта; осуществлять контроль и анализ конкурентоспособности и обеспечивать ее повышение.

Для успешного функционирования системы необходимо создать условия для роста конкурентоспособности с привлечением всех соответствующих отделов и служб организации, так как один орган управления не сможет обеспечить ее рост и поддержание на должном уровне. Необходимо рационально распределить все функции обеспечения конкурентоспособности продукции между цехами, отделами, занятыми обеспечением конкурентоспособности. Служба управления конкурентоспособностью продукции, например, бюро управления (БУКСП) должно осуществлять общее управление и координацию деятельности всех подразделений организации. В этой ситуации необходимо определить состав функций по управлению конкурентоспособностью продукции и рационально перераспределить их между отделами, службами предприятия, как это предлагается на рисунке 4.5.

Использование комплексного целевого подхода для построения системы управления конкурентоспособностью продукции позволит объединить усилия специалистов различных служб в единую систему и целенаправленно управлять их деятельностью по обеспечению повышения конкурентоспособностью продукции.



**Рис. 4.5.** Схема взаимосвязи БУКСП с отделами, службами предприятия

Важным моментом определения организационного механизма системы управления конкурентоспособностью является выбор организационной структуры. Организационная структура представляет совокупность подразделений рыбохозяйственной организации, осуществляющих координацию деятельности системы управления конкурентоспособностью продукции. Тип организационной структуры у каждой рыбохозяйственной организации будет различным в зависимости от масштабов производства; номенклатуры выпускаемой рыбной продукции; объемов и географии продаж; видов рыбохозяйственной деятельности; уровня специализации; степени развития инфраструктуры региона и др.

Для эффективного функционирования системы управления конкурентоспособностью важно следующее:

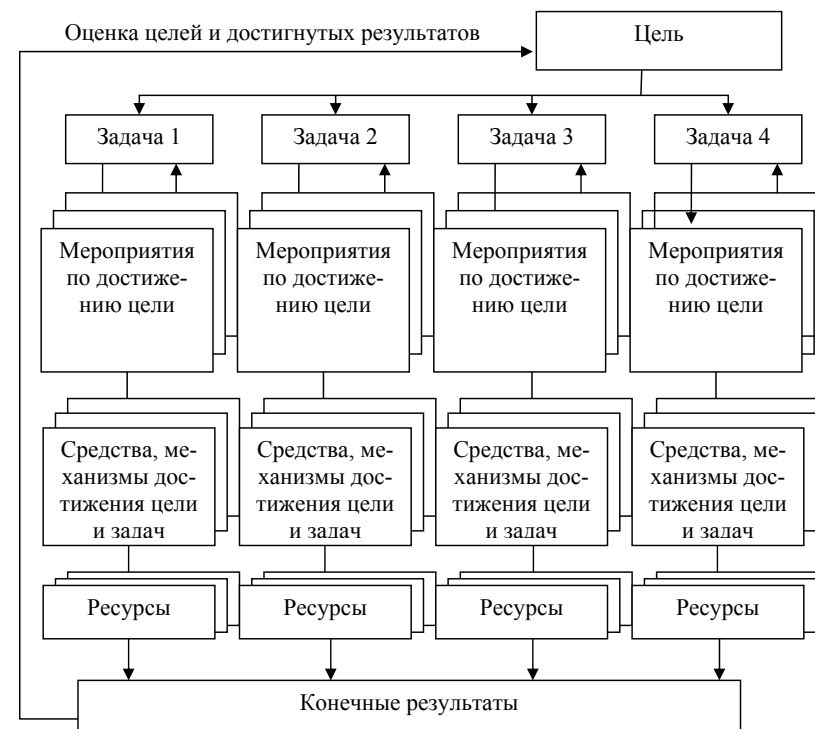
- объем производства, ассортимент выпускаемой продукции, определить перечень мероприятий, что необходимы для достижения поставленных целей;

- требуемое ресурсное обеспечение для получения намеченного объема производства и продаж, а также решения поставленных целей;

- разработать процессы, которые обеспечат переработку компонентов, находящихся на «входе» в систему, в продукцию на «выходе»;

- предусмотреть структуры по претворению этих процессов в жизнь.

Организационный механизм управления конкурентоспособностью продукции должен обеспечить преобразование цели в конечный результат. На рисунке 4.6 схематически представлена последовательность преобразования цели. Для достижения целей определены необходимые организационно-технические мероприятия, средства и механизмы, совокупность требуемых ресурсов.



**Рис. 4.6.** Схема преобразования цели в системе управления конкурентоспособностью рыбной продукции



Если, например, целью управления является повышение конкурентоспособности продукции, то для ее достижения необходимо решить четыре основные задачи: 1) повысить качество продукции; 2) добиться снижения издержек производства на 4,5–5%, обуславливающего возможность снижения цены на 3–3,5%; 3) усиление рекламы, продвижения продукции, стимулирование сбыта; 4) освоение новых рынков, включая выход на зарубежные рынки и т.п.

Основными мероприятиями по достижению цели и задач управления конкурентоспособностью продукции являются использование в производстве сырья высокого качества, оснащение производства современным оборудованием, применение инновационных технологий обработки, хранения продукции и т.п.

Среди средств достижения цели могут быть освоение новых видов продукции; технологий производства; прогрессивных методов организации труда и культуры производства; совершенствование планирования, мотивации, и стимулирования труда; усиление административно-правового воздействия на объект управления и т.п.

Основным условием достижения цели и эффективности управления являются наличие трудовых ресурсов, эффективное использование материально-технических, финансовых и других ресурсов, без которых невозможно целенаправленно управлять процессом производства и обеспечивать требуемый уровень конкурентоспособности продукции и эффективности производства.

Именно комплексная увязка цели, задач, средств достижения цели и ресурсов позволит достичь запланированных конечных результатов. Это и составляет основу комплексного системного подхода к управлению производством и организации управления конкурентоспособностью продукции.

Для обеспечения достижения целей и эффективного управления конкурентоспособностью продукции необходимо осуществлять систематический мониторинг и оценку степени соответствия достигнутых промежуточных и конечных результатов поставленным целям и задачам управления и своевременно принимать управленческие решения по правовому, админист-

ративному, экономическому контролю и регулированию процессов управления конкурентоспособностью продукции.

Важнейшим экономическим рычагом организационно-экономического механизма управления является стимулирование рабочих и служащих в достижении высшего качества продукции и минимальных издержек производства. В этой связи предлагается разработать и утвердить положение по стимулированию работников предприятия, где за выполнение плана по изготовлению и реализации высококачественной продукции предусмотреть премирование, например, в размере 25–30% тарифной ставки рабочих. Это позволит заинтересовать исполнителей в изготовлении конкурентоспособной продукции, а соответственно, и в увеличении объемов продаж.

При определении сфер контроля в системе необходимо закрепить исполнителей за руководителями, установить формы определить сроки проведения.

Любая система не будет работоспособной без отлаженной системы коммуникаций. Информация может распространяться по двум направлениям: вертикальному (по уровням иерархии) и горизонтальному (на каждом уровне). Важным моментом при создании организационного механизма управления конкурентоспособностью продукции является создание коммуникационных систем, определение порядка обмена информацией.

Опираясь на организационно-экономический механизм, система управления должна обеспечивать тесную взаимосвязь конкурентоспособности продукции со спросом, сбытом и эффективностью производства, а также осуществлять комплексное воздействие на определенные объекты управления на всех стадиях жизненного цикла продукции и уровнях управления.

## **4.2. Основы методики планирования конкурентоспособности рыбной продукции**

Реализация каждой функции в системе управления конкурентоспособностью продукции рыбохозяйственной организации требует разработки методики. Рассмотрим подход к разработке методики планирования и оценки конкурентоспособности рыбной продукции. В данном параграфе излагается методический

подход к планированию, следующий параграф будет посвящен методике оценки конкурентоспособности на индивидуальном уровне в рыбохозяйственной организации.

Проблемы планирования конкурентоспособности продукции еще слабо изучены как в отечественной теории и практике, так и за рубежом. Поэтому в практике управления предприятиями рыбной промышленности в настоящее время нет достаточного опыта.

Конкурентоспособность продукции является основным условием роста спроса на нее и складывается из ряда факторов (они были рассмотрены в предшествующих разделах), которые обеспечиваются при внедрении в производство новейших достижений науки и техники. В этой связи в основу планирования конкурентоспособности продукции должна быть положена инновация. Поэтому планы повышения конкурентоспособности продукции должны быть увязаны с планами инновационной деятельности по внедрению в производство новейших достижений науки и техники.

Обеспечение требуемого уровня конкурентоспособности продукции, его повышение зависит от технических, маркетинговых, экономических, организационных факторов и конъюнктуры рынка. Поэтому планы повышения и обеспечения конкурентоспособности продукции должны предусматривать соответствующие разделы по реализации указанных мероприятий для обеспечения благоприятного сочетания факторов.

Основу любого плана составляют показатели планирования. При планировании конкурентоспособности продукции необходимо предусмотреть такие показатели, которые посредством воздействия на составляющие конкурентоспособности, обеспечивали бы достижение поставленных целей и задач. В связи с тем, что повышение конкурентоспособности связано с длительным периодом освоения новых видов продукции, технологий обработки, рынков сбыта, необходимо текущее планирование в пределах года увязывать с перспективными планами и общей стратегией развития организации.

Полагаем, что основу методологии планирования конкурентоспособности продукции составляют принципы планирования, представляющие собой основополагающие положения,

требования и конкретные правила планирования, обуславливающие правильность, новизну, научную обоснованность, эффективность планирования и стимулирования. Как было отмечено, принципы определяют общие требования к разработке плана, на их основе базируется логика всего планирования конкурентоспособности продукции.

Научные принципы исходят из экономических законов развития рынка и представляют собой результаты перехода от познания сущности законов к разработке механизма реализации этих законов. Первичными и важнейшими из них являются принципы планирования, которые в данном случае рассматриваются как общие правила и положения разработки и обоснования планов.

Изучение экономической литературы [52, 179, 286, 288], анализ законов спроса и предложения, предельной полезности, системности, конкуренции, а также исследование факторов конкурентоспособности продукции, методов целевого планирования и управления позволили выделить и сформулировать следующие принципы планирования конкурентоспособности продукции:

- принцип комплексности планирования;
- принцип неснижающейся конкурентоспособности продукции или конкурентной обновляемости продукции;
- принцип приоритетности планирования;
- принцип эффективности конкурентоспособности продукции;
- принцип преемственности планирования.

Сущность *принципа комплексности планирования* вытекает из того, что уровень конкурентоспособности продукции зависит от ряда факторов (качества продукции, издержек производства и цены, продвижения, распространения продукции и т.п.). При формировании планов повышения и обеспечения конкурентоспособности следует учитывать все вышеуказанные факторы, осуществлять их комбинацию таким образом, чтобы достичь поставленных целей, в режиме ресурсосбережения. В этой связи план повышения конкурентоспособности должен включать мероприятия, направленные на: а) повышение качества продукции; б) снижение издержек; в) формирование спроса.

Только комплексность планирования позволит обеспечить рост конкурентоспособности продукции.

*Принцип конкурентной обновляемости продукции.* Конкурентоспособность продукции – категория динамичная, она изменяется в зависимости от потребностей общества и находится в прямой зависимости от научно-технического прогресса, инноваций, направленных на внедрение в производство новейших достижений науки и техники, передового отечественного и зарубежного опыта. Поэтому при планировании конкурентоспособности продукции следует предусматривать обновление и расширение ассортиментной базы, улучшение потребительских свойств посредством применения оригинальных рецептур, использования современных технологий обработки и т.п.

*Принцип приоритетности планирования.* В условиях рынка конкурентоспособной является только та продукция, которая соответствует определенным потребностям потребителя, пользуется спросом и удовлетворяет потребности общества. В связи с этим планирование конкурентоспособности продукции должно быть направлено на удовлетворение потребностей общества и целесообразно только после анализа конъюнктуры рынка, его емкости, спроса и цен на продукцию. При планировании конкурентоспособности следует отдавать предпочтение более качественным, недорогим видам продукции ориентированной на платежеспособный спрос массового потребителя.

*Принцип эффективности конкурентоспособности продукции.* Механизм действия данного принципа основан на сопоставлении затрат на повышение качества и обеспечение конкурентоспособности продукции с финансовыми результатами. Если затраты на получение определенного результата превышают получаемый в итоге полезный эффект, то данные затраты не рациональны и не обоснованы. Высокие цены снижают конкурентоспособность продукции, спрос и сбыт, а в конечном итоге прибыльность организации.

*Принцип преемственности планирования.* Механизм действия данного принципа заключается во взаимосвязи и преемственности текущего и стратегического планирования конкурентоспособности продукции и всей производственной деятельности в соответствии с общей стратегией организации.

Планирование конкурентоспособности продукции целесообразно осуществлять по двум направлениям: 1) определение плановых показателей; 2) планирование организационно-технических, экономических и маркетинговых мероприятий.

Каждая рыбохозяйственная организация определяет свой перечень показателей исходя из стратегии развития, поставленных целей и задач. Представляется целесообразным ввести базовый перечень плановых показателей конкурентоспособности, разделить плановые показатели на группы и выделить три составляющих [68]:

I. Показатели качества продукции

- удельный вес продукции по категориям качества;
- удельный вес продукции в экспортном исполнении;
- удельный вес продукции, занявшей призовые места на конкурсах и т.п. (лучший товар года и др.);
- коэффициент обновления продукции;
- коэффициент возвратов.

II. Стоимостные показатели

- объем продаж конкурентоспособной продукции (в разрезе отдельных видов) в денежном (руб.) и натуральном измерении (шт., кг., туб. и т.п.);
- затраты на рубль продаж (коп.);
- рентабельность продукции;
- рентабельность продаж.

III. Показатели продвижения и сбыта:

- рынки сбыта – целевые показатели по отдельным сегментам (доля рынка, охват целевого рынка);
- эффективность расходов на продвижение продукции;
- удельный вес продукции на новых рынках;
- удельный вес продукции на зарубежных рынках.

На достижение данных показателей должны быть направлены мероприятия как текущего, так и перспективного стратегического планирования.

Процесс разработки плана обеспечения и повышения конкурентоспособности продукции рыбохозяйственной организации должен базироваться на указанных выше принципах и осуществляться поэтапно. В рамках предлагаемого методического подхода необходимо использовать следующую последовательность планирования (рис. 4.7) [68].



**Рис. 4.7.** Этапы планирования конкурентоспособности продукции

*Первым этапом* планирования конкурентоспособности продукции должно стать определение целей компании в данном направлении на планируемый период. Основной (генеральной)

целью деятельности предприятий рыбной промышленности Дальнего Востока является получение прибыли за счет наиболее полного удовлетворения потребностей общества в рыбной продукции. Для достижения поставленной цели каждая организация формирует целевые подсистемы, важнейшими являются повышение и обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции. В рамках общей цели могут быть выделены отдельные направления, наиболее важные на отчетный период. Для достижения поставленной цели в рамках стратегии компании на планируемый период производится сегментация рынка, выбор целевого рынка и позиционирование продукта на нем.

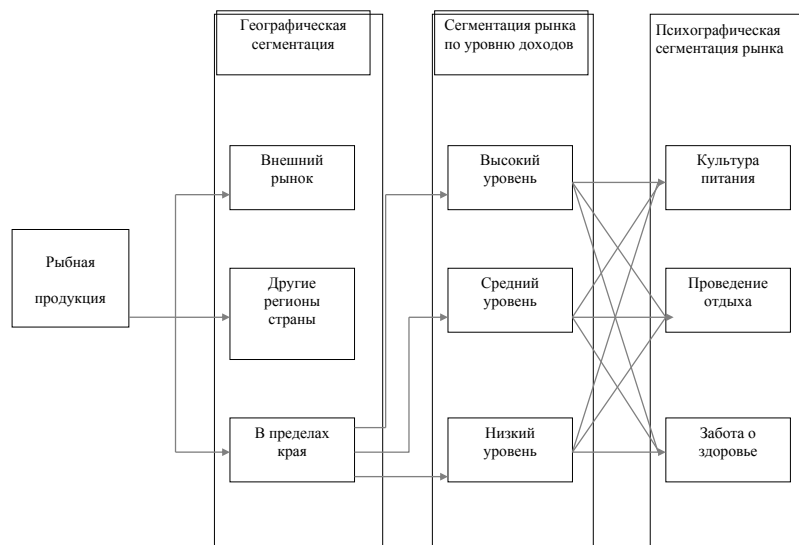
Предприятия рыбной промышленности Дальневосточного региона выпускают пищевую продукцию (более 80% в общем объеме), потребителем которой является население. Поэтому в основном они являются участниками потребительского рынка, зачастую осуществляя доведение продукции до потребителя через сеть оптово-розничных организаций.

Любой рынок состоит из сегментов, однако не всякий вариант сегментирования одинаково полезен. Анализ отечественной и зарубежной литературы [75, 109, 130, 167, 174, 303] позволяет сделать вывод о том, что универсального подхода к сегментированию рынков не существует. Под сегментом рынка следует понимать выделенную по определенному критерию группу потребителей. Сегментирование рынка может осуществляться по географическому, демографическому, психографическому и поведенческому принципу.

Для рыбохозяйственных предприятий целесообразно проводить многоступенчатую сегментацию. На первом этапе важно определиться в части географии распространения продукции. Предлагаемая производителями рыбная продукция является продуктами питания и соответственно может приобретаться ежедневно. Однако она изготовлена с применением различных способов обработки, у нее различная стоимость и др. Поэтому на втором этапе для различных групп продукции следует определять свои рыночные сегменты исходя из социально-экономических признаков. В качестве следующего – третьего критерия сегментации – целесообразно выбрать психографические при-

знаки: деление населения на социальные классы в зависимости от стиля жизни и т.п.

На рисунке 4.8 представлена трехступенчатая схема сегментации рынка для рыбной продукции, выпускаемой производителями Приморского края. На первом уровне определены сегменты рынка по географическим критериям. При необходимости можно провести второй уровень географической сегментации: для внешнего рынка в разрезе стран, регионов и т.п.; для внутреннего рынка по регионам, областям (краям), городам и т.п.; для рынка Приморского края по населенным пунктам, а при необходимости и по отдельным районам населенного пункта.



**Рис. 4.8.** Трехступенчатая сегментация рынка рыбной продукции применительно к Приморскому краю

На втором уровне на данной схеме рассматривается сегментация рынка Приморского края по уровню доходов населения. Такая сегментация позволит ориентировать отдельные производственные линии на соответствующий сегмент рынка. Следует отметить, что аналогичная сегментация может быть проведена и для

других регионов страны. Для внешнего рынка данная сегментация вряд ли будет целесообразной. Здесь лучше рассмотреть национальные традиции в питании или иные более существенные аспекты, хотя уровень доходов также имеет значение.

На третьем уровне предлагается произвести психографическую сегментацию. Культура питания всегда занимала существенное значение в обществе. Известно, что рыбная продукция является источником белков, в ней содержится уникальная комбинация аминокислот и других полезных для организма элементов. Включение рыбных блюд в рацион питания является залогом здоровья каждого человека. В бытность СССР на предприятиях общественного питания даже выделялся отдельный «рыбный день». Правильное и сбалансированное питание имеет значение для всех слоев населения независимо от уровня доходов. Разница лишь в том, что покупатели с высоким уровнем доходов могут позволить включить в рацион гребешок, креветки, икру, а небогатые граждане для обеспечения белкового содержания в рационе приобретают камбалу, минтай, сельдь и т.п. Учитывать такое разделение на рынке также очень важно.

Проведение отдыха также имеет особое значение для определения сегментов рынка рыбной продукции. Часто население проводит выходные дни, выезжая на пикники, приглашая гостей, проводя торжества и т.п. Здесь также есть возможность мотивировать покупателя на выбор рыбной продукции.

Забота о здоровье, конечно же, прежде всего, сказывается в правильном сбалансированном питании. Кроме того, проблема лишнего веса, волнующая США в последние десятилетия, встала и в нашей стране. Существует множество диет, в том числе белковых, почему же их не разработать на основе рыбной продукции?

В результате проведения предлагаемой сегментации производитель определяет группы покупателей одинаково реагирующих на предлагаемый продукт и набор побудительных стимулов. Далее определяется, какие сегменты более привлекательны, оценивается возможность проникновения на них. Таким образом, компания осуществляет отбор целевых сегментов рынка.

После определения целевых рынков компании необходимо определить, какую позицию занимает ее продукция на рынке

(если она уже имеет определенную долю) или какую позицию стремиться занять (для новых видов продукции). Более подробно позиционирование продукции будет рассмотрено в следующем разделе данной работы.

*Вторым этапом* планирования конкурентоспособности является определение перечня плановых показателей повышения и обеспечения конкурентоспособности продукции в рамках конкурентной стратегии организации и их индикативных значений.

*На третьем этапе* разрабатываются конкретные мероприятия, проведение которых приведет к достижению поставленной цели в рамках определенной компанией стратегии.

Определение плановых мероприятий по обеспечению и повышению конкурентоспособности рыбной продукции (рис. 4.9) должно опираться на анализ потребительских запросов, требований мировых и отечественных стандартов.



**Рис. 4.9.** Порядок определения плановых мероприятий

На их основе вырабатываются требования к планируемой продукции. Для обеспечения выполнения плановых мероприятий необходимо оценить (проанализировать) потенциальные возможности организации. Немаловажным моментом при определении планируемых мероприятий по повышению и обеспечению конкурентоспособности продукции является анализ рынка, его конъюнктуры, емкости, а также поведения конкурентов.

Для каждого предприятия рыбной отрасли Приморского края содержание плана мероприятий будет различно в зависимости от места компании на рынке, определенной стратегии, в том числе в отношении конкурентоспособности продукции и др.

На основании изучения международного и отечественного опыта планирования [304, 285, 290] мероприятия, определяемые организацией в плане конкурентоспособности продукции, следует разделить на следующие группы и соответственно выделить разделы плана (рис. 4.10).



**Рис. 4.10.** Комплекс мероприятий при планировании конкурентоспособности продукции

В первую группу объединены мероприятия, осуществление которых приведет к изменению потребительских свойств продукции, а именно изменению вкусовых достоинств за счет

применения оригинальных рецептур, добавок, комбинирования с другими продуктами, использования более качественного сырья, повышения квалификации работников (в данном случае технологов). Сюда же следует отнести мероприятия по улучшению качества продукции, сроков хранения, изменению дизайна упаковки. Планирование мероприятий по инновационной деятельности в данном блоке позволит вывести на рынок новые виды продукции, применять прогрессивные технологии обработки сырья, повышающие качество продукции, продлевающие сроки хранения, приводящие к увеличению объемов производства и обеспечению ресурсосбережения. Для планирования мероприятий данной группы, на наш взгляд, следует выделить отдельным разделом плана «Технические мероприятия».

Вторая группа мероприятий планируется в отношении цены на продукцию и ее составляющих. Данное направление планируется на основании анализа результатов деятельности за предыдущий период в части объема продаж продукции, полученных нормы и массы прибыли, показателей эффективности производства, а также в зависимости от поведения конкурентов на рынке и прогнозов на соответствующий период. Для этой группы мероприятий предлагается выделить раздел плана «Экономические мероприятия».

В третью группу планируемых мероприятий выделено продвижение продукции. Для предприятий рыбной отрасли здесь необходимо заложить комплекс мероприятий по рекламе продукции, разработать комплекс мер по доведению до потребителя сведений о продукции, ее достоинствах и преимуществах. К данной группе можно также отнести мероприятия по созданию и защите торговой марки. Здесь уместен раздел «Организационные мероприятия».

Последняя группа – это мероприятия по распространению продукции, среди которых необходимо выделить мероприятия по обеспечению каналов товародвижения, охвату рынка, поощрению продаж крупными партиями, при необходимости создание сети дилеров и т.п. Относятся к разделу «Маркетинговые мероприятия».

*Четвертый этап* планирования конкурентоспособности продукции – разработка программы действий. На данном этапе

следует определить ответственных лиц и исполнителей запланированных мероприятий, сроки исполнения, порядок представления отчета об исполнении, разработать смету расходов.

На основании плановых мероприятий и программы действий формируется бюджет (*пятый этап*), в котором отражаются предполагаемые денежные потоки в разрезе отдельных статей: доходы (выручка от продаж продукции, реализация возвратных отходов и т.п.), расходы (по статьям затрат) и соответственно финансовый результат определяются как разница между доходами и расходами. Бюджет является финансовым документом, в дальнейшем контролируется его исполнение и он используется для анализа фактически полученных результатов. Бюджет обеспечения и повышения конкурентоспособности должен формироваться в рамках общего бюджета организации, в нем отдельными позициями должны быть выделены ресурсы для обеспечения запланированных мероприятий.

Одним из наиболее важных моментов планирования конкурентоспособности продукции является установление плановых цен на продукцию, так как именно данный показатель и объем продаж влияют на доходную часть бюджета и определение показателя объема продаж.

Анализ экономической литературы [137, 150, 293] позволяет выделить четыре основных метода ценообразования:

1) установление цены на основе себестоимости – в отечественной практике он является традиционным, цена устанавливается путем прибавления к себестоимости прибыли, рассчитанной исходя из уровня рентабельности;

2) установление цены на основе восприятия ценности продукции покупателем – за основу берутся не издержки, а представление покупателей о продукции (сложность данного метода заключается в необходимости сбора информации о ценности продукции для потребителя и в нетрадиционности для национальной практики российского предпринимательства);

3) установление цены на основе уровня цен конкурентов – может применяться предприятиями рыбной отрасли при выведении на рынок новых видов продукции, проникновении на рынки. Данная методика также оправдана для предприятий «следующих за лидером» (разновидность установления цен на

основе закрытых торгов, в данном случае компания, конечно же, ориентируется на предполагаемые цены конкурентов);

4) установление цены, обеспечивающей целевую прибыль (безубыточность) (метод ценообразования на основе анализа «затраты – объем – прибыль»).

Прогрессивным для рыбохозяйственных предприятий является ценообразование на основе анализа «затраты – объем – прибыль». При установлении цен на продукцию данным методом целесообразно при формировании плана конкурентоспособности продукции определить «зону безопасности» (маржинальный запас рентабельности) – это количество продукции, на которое может быть снижен объем продаж без получения убытка.

Расходная часть бюджета должна быть сформирована в разрезе экономических элементов расходов, при этом отдельными статьями должны быть выделены расходы, определяющие уровень конкурентоспособности (расходы на повышение, контроль качества продукции; расходы на упаковку; рекламу; продвижение продукции; создание и защита торговой марки; инновационная деятельность; контроль за конкурентами и т.п.). Сразу на уровне планирования расходов должна быть определена согласованность объектов планирования и учета. В отчетности по издержкам производства должны формироваться данные о расходах именно в разрезе планируемых статей. Проведение политики ресурсосбережения в организации невозможно без научно обоснованной классификации расходов, связанных с производством и реализацией продукции. На рисунке 4.11 предлагается классификация расходов для предприятий рыбохозяйственного комплекса по основным критериям. Кроме предлагаемых направлений классификации можно предложить и иные. Одним из наиболее важных является подразделение расходов по калькуляционным статьям. В разрезе калькуляционных статей разрабатываются сметы по каждому виду продукции и формируются отчетные калькуляции. Следует отметить, что перечень калькуляционных статей разрабатывается предприятием и может отличаться по различным видам продукции.

На уровне планирования расходов (при формировании бюджета) следует учитывать, что отдельные расходы в соответс-

твии с 25-ой главой Налогового кодекса РФ и другими нормативными документами, принятыми во исполнение основных ее положений, для целей исчисления налога на прибыль принимаются в ограниченных размерах. Таким образом, если на стадии разработки плана заложить такие расходы сверх установленного ограничения, то запланированные мероприятия будут осуществляться за счет чистой прибыли организации [2, 9, 10, 11].



**Рис. 4.11.** Классификация расходов, связанных с производством и реализацией рыбной продукции

План повышения и обеспечения конкурентоспособности продукции является важным внутренним документом организации. Предлагается следующая форма плана организационно-технических мероприятий по обеспечению и повышению конкурентоспособности (табл. 4.2) [68].



Таблица 4.2

Продолжение табл.

**План мероприятий по повышению и обеспечению конкурентоспособности продукции на 2013 год**

Наименование мероприятий	Срок исполнения	Ответственное лицо	Сумма расходов
1	2	3	4
<b>I. Технические мероприятия</b>			
Приобретение нового оборудования	2 квартал	Отдел МТС	Со-гласно бюджету (руб.)
Освоение новых технологий обработки	4 квартал	Главный технолог	-    -
Повышение квалификации технологов, менеджеров и др.	3 квартал т.г.	Отдел по работе с персоналом	-    -
Отбор поставщиков качественного сырья	1 квартал т.г.	Отдел МТС	-    -
Входящий контроль качества сырья	Весь период	Лаборатория	-    -
Повышение качества упаковки	2 квартал	Отдел НИ-ОКР	-    -
Продление срока годности продукции	3 квартал т.г.	Отдел НИ-ОКР	-    -
Освоение новых технологий обработки	4 квартал	Главный технолог	-    -
<b>II. Экономические мероприятия</b>			
Отбор поставщиков с более низкими ценами на сырье (приемлемого качества)	1 квартал	Отдел МТС	-    -
Оптимизация стимулирования труда для снижения ЕСН	2 квартал	Финансовый отдел	-    -
Выявление резервов снижения расходов по обслуживанию производства и управлению	По окончании квартала	Аналитический отдел	-    -
Снизить безвозвратные отходы на 3%	2 квартал	Главный технолог	-    -
<b>III. Организационные мероприятия</b>			
Реклама продукции: буклеты, радио, периодические издания	1 квартал т.г 2 раза в неделю	Отдел маркетинга	-    -
Создание сайта в Интернете	4 квартал т.г.	Отдел маркетинга	-    -

1	2	3	4
<b>IV. Маркетинговые мероприятия</b>			
Поиск новых каналов сбыта	2 квартал т.г.	Отдел маркетинга	-    -
Оптимизация ассортимента продукции	3 квартал	Производственный отдел	-    -
Доставка продукции в торговые точки	Ежедневно	Транспортный отдел	-    -

Например, ООО «Дальпикорыбсервис» необходимо повысить конкурентоспособность продукции. Для достижения поставленной цели определены следующие плановые показатели:

I. Показатели качества продукции: удельный вес продукции в экспортном исполнении – 48%; удельный вес продукции, занявшей призовые места на конкурсах – 4%; коэффициент обновления продукции – 0,2.

II. Стоимостные показатели: объем продаж конкурентоспособной продукции – 46 000 тыс. руб.; затраты на рубль продаж – 0,80 руб.; рентабельность продукции 20%.

III. Показатели продвижения и сбыта: география рынка: Владивосток – 30%, Уссурийск 10%, Находка – 5%, Лесозаводск – 2%, Москва – 22%, Китай – 17%, Корея – 14%; удельный вес продукции на новых рынках 7%; удельный вес продукции на зарубежных рынках – 31%.

Для реализации этих показателей рекомендуется вышеприведенный план организационно-технических мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции.

Предлагаемый план является примерным, каждое предприятие при планировании мероприятий может включать дополнительные разделы, изменять мероприятия.

### 4.3. Оценка конкурентоспособности продукции на рыбохозяйственных предприятиях

Объем и ассортимент продукции, выпускаемой предприятиями рыбохозяйственного комплекса Приморского края, во многом зависят от спроса на нее, от уровня конкурентоспособ-

ности продукции. Для эффективного управления уровнем конкурентоспособности необходимо обеспечить возможность его количественной оценки. Для потребителя важен не сам товар, а возможность удовлетворения определенных потребностей с его помощью (например, рыбная продукция удовлетворяет потребность во вкусном и здоровом питании, являясь мощным источником белков и других элементов для организма).

Для обеспечения реальности оценки конкурентоспособности решается комплекс задач по выявлению основных параметров, имеющих существенное значение для потребителя и оказывающих влияние на принятие им решения о покупке, выражение этих параметров в числах соотношением различных групп параметров и исчислением интегрального показателя конкурентоспособности рыбной продукции.

Вопросы оценки конкурентоспособности продукции достаточно широко представлены в экономической литературе [56, 67, 84, 162, 133, 135, 156, 186, 187, 246, 237].

Авторы предлагают различные методики, при этом процесс их модификации и создания новых вариантов продолжается. Однако вопросам оценки конкурентоспособности рыбной продукции уделяется недостаточно внимания.

В нашей стране методика оценки конкурентоспособности промышленной продукции была разработана в 1984 году. Согласно разработанному в СССР документу, возможны три метода оценки конкурентоспособности: 1) конструкторский (дифференциальный), 2) комплексный, 3) смешанный.

Следует отметить, что современные методики, предлагаемые в экономической литературе, как правило, базируются на основных положениях методики 1984 года.

Невозможно говорить об универсальной методике оценки конкурентоспособности продукции, так как основные принципы и подходы будут различны для различных видов продукции. Как отмечалось ранее, конкурентоспособность рыбной продукции реализуется в процессе продажи. Поэтому в основу оценки конкурентоспособности продукции должны быть положены исследования потребностей покупателей и требований рынка. Для объективной оценки конкурентоспособности рыбной про-

дукции необходимо выявить и соотнести наиболее важные параметры для потребителя.

На основе проведенного изучения и анализа работ по оценке конкурентоспособности продукции [56, 67, 84, 162, 133, 135, 156, 186, 187, 246, 237] предлагаем методику оценки конкурентоспособности рыбной продукции, в которой особый акцент делается на потребительские свойства продукции. Графически основные этапы данной методики представлены на рис. 4.12.



Рис. 4.12. Последовательность оценки конкурентоспособности рыбной продукции

В основу планирования и оценки конкурентоспособности рыбной продукции положены принципы планирования, приведенные в параграфе 4.2. Так как планирование и оценка являются неотъемлемыми составляющими (функциями) механизма управления конкурентоспособностью, то и их принципы тесно взаимосвязаны, дополняют и расширяют друг друга. В развитие принципов планирования конкурентоспособности оценку конкурентоспособности рыбной продукции следует осуществлять на основе:

- принципа комплексности, состоящего в выявлении составляющих конкурентоспособности рыбной продукции и определении ключевых факторов, влияющих на нее;

- принципа диалектичности, подразумевающего рассмотрение совокупности факторов в развитии, взаимной связи и взаимообусловленности;

- принципа интегральности, обеспечивающего выявление связей между различными критериями конкурентоспособности рыбной продукции и изучения влияния каждого критерия на резульативный показатель.

Большое значение при оценке конкурентоспособности рыбной продукции имеют выбор базы для сравнения и определение параметров, подлежащих оценке.

Методика, разработанная в СССР, как правило, применялась для оценки конкурентоспособности новых, разрабатываемых видов продукции и соответственно базой для сравнения являлись нормативные или уже существующие характеристики продукции. В условиях конкурентной борьбы к выбору базы сравнения следует подходить с особой тщательностью, так как принимаемые по результатам оценки решения во многом будут зависеть от субъективного выбора. Определение базы для сравнения будет зависеть от цели оценки, в качестве базы могут служить образцы продукции, соответствующие лучшим отечественным и зарубежным стандартам, пользующиеся спросом у потребителей. Теоретически в качестве базы сравнения можно принять потребительские предпочтения, гипотетический (средний или идеальный) образец, аналогичную продукцию или группу, продукцию конкурентов и т.п.

С позиции маркетингового подхода, если оцениваемая продукция имеет конкурента, то в качестве базы для сравнения

конкурентоспособности рыбной продукции наиболее подходит конкурирующая продукция, так как покупатель выбирает между продукцией конкретного предприятия и продукцией конкурентов. Такая сравнительная оценка позволит выявить сильные и слабые стороны продукции. Если же аналогов на рынке нет (или недостаточно информации), то в качестве базы для сравнения следует принять гипотетический образец. Идеальный образец будет иметь максимально возможные значения по всем параметрам и соответственно конкурентоспособность оцениваемой продукции будет ниже. Средний гипотетический образец будет иметь средние параметры.

Определение параметров конкурентоспособности рыбной продукции является ключевым моментом ее оценки. Для определения основных параметров, влияющих на потребительские предпочтения покупателей, возможно проведение анкетирования. В анкете могут быть предложены основные параметры, а от анкетированного требуется указать значимость соответствующего параметра, например, по 10 бальной шкале. Считаем, что резульативней будет опрос, проводимый в форме интервью, так как на эксперта в этом случае не будет оказываться давление предлагаемыми вариантами.

В результате проведенного в процессе исследования опроса покупателей рыбной продукции (опрошено 462 человека и 150 топ-менеджеров торгово-посреднических организаций) было выявлено, что для потребителей наиболее существенными являются параметры цены и качества рыбной продукции, а также отдельные параметры продвижения и распространения (эти параметры были выделены не только представителями торговых организаций, но и рядовыми потребителями физическими лицами). В качестве основных параметров выделялись цена и качество.

Цена рыбной продукции является экономическим параметром конкурентоспособности, и ее влияние на конкурентоспособность противоположно. Повышение цены ведет к снижению конкурентоспособности. Качество определяется в нашей методике совокупностью параметров, определяющих потребительские свойства рыбной продукции. В целом все критерии качества объединены под названием «потребительские параметры».

Таким образом, оценка конкурентоспособности рыбной продукции проводится по двум группам параметров: 1) экономические; 2) потребительские.

Экономические параметры, по сути, включают лишь отпускную цену, так как для рыбной продукции отсутствуют расходы на предпродажную подготовку и послепродажное обслуживание.

Потребительские же параметры включают комплекс показателей. По результатам обработки информации, полученной в результате опроса, выделены три группы: 1) органолептические параметры; 2) упаковка; 3) реклама и продвижение.

Каждый подпараметр в свою очередь подразделяется. Перечень критериев, входящих в группу будет различен в зависимости от вида оцениваемой продукции.

Для определения уровня конкурентоспособности рыбной продукции, прежде всего, следует определить единичные показатели конкурентоспособности.

Единичный показатель конкурентоспособности рыбной продукции по экономическим параметрам определяется по формуле:

$$E_{ц} = \frac{Ц_n}{Ц_k},$$

где  $E_{ц}$  – единичный показатель конкурентоспособности по цене;  $Ц_n$  – цена предприятия-производителя на продукцию;  $Ц_k$  – цена конкурента на данный вид продукции.

В расчет принимаются цены на основании прайс-листов соответствующих организаций. При этом цены должны быть приведены к единому измерителю (например, пересчитаны на 1 килограмм продукции).

Для обобщения результатов расчета единичных показателей конкурентоспособности рыбной продукции по цене предлагается форма матрицы (табл. 4.3).

Конкурентоспособность рыбной продукции по цене будет выше при значении единичного показателя ниже 1. Если единичный показатель конкурентоспособности по цене равен единице, то цена установлена на одном уровне с конкурентом. Если

же единичный показатель больше единицы, то ценовая конкурентоспособность продукции ниже, чем у конкурентов.

Таблица 4.3

### Матрица сравнения единичных показателей конкурентоспособности по цене

Производитель продукции	A	B	C	.....	X
1	2	3	4	5	6
A	= 1	< 1	> 1	> 1	< 1
B	< 1	= 1	> 1	< 1	> 1
C	< 1	> 1	= 1	> 1	> 1
.....	< 1	< 1	< 1	= 1	> 1
X	> 1	> 1	< 1	< 1	= 1

A, B, C, ..., X – производители оцениваемой продукции

Для оценки потребительских параметров рыбной продукции нами предлагается балловая система. Каждый потребительский параметр должен быть оценен по пятибалльной шкале. Для оценки потребительских параметров рыбной продукции наиболее приемлем метод фокус-групп. Данный метод был предложен и описан С.А. Белановским в его монографии «Метод фокус-групп». При использовании метода фокус-групп для оценки потребительских параметров целесообразно сформировать несколько групп потребителей (3–7) по 5–8 человек. По результатам дегустации, обсуждения, сбора информации каждый член группы дает оценку по пятибалльной шкале каждому потребительскому параметру. Для обработки результатов предлагается анкета оценки потребительских параметров (табл. 4.4).

Если в результате оценки определен потребительский параметр получил 5 баллов, это говорит о наивысшей его оценке. Чем меньше 5 баллов оценка определенного параметра, тем ниже конкурентоспособность продукции по данному параметру.

Так как потребительские параметры включают комплекс показателей, то для исчисления единичного показателя конкурентоспособности рыбной продукции по потребительским параметрам необходимо определить коэффициенты весомости каждого из них. Значение каждого параметра для потребителей

различно. На основании проведенного опроса покупателей выделены 5 групп потребительских параметров, каждый параметр необходимо разбить на подгруппы (далее рассмотрен многоступенчатый порядок определения потребительских параметров для продукции «сельдь в соусах и заливках»). Для оценки потребительских параметров предлагается применять следующие коэффициенты весомости (табл. 4.5).

Таблица 4.4

#### Анкета оценки потребительских параметров рыбной продукции

Производители \ Параметры	П1	П2	П3	П4	П5
1	2	3	4	5	6
A	= 5·k	< 5·k	< 5·k	= 5·k	= 5·k
B	< 5·k	= 5·k	= 5·k	< 5·k	< 5·k
C	< 5·k	= 5·k	< 5·k	= 5·k	< 5·k
.....	< 5·k	= 5·k	< 5·k	< 5·k	= 5·k
X	= 5·k	< 5·k	= 5·k	< 5·k	< 5·k

Обозначения: П1, П2, П3, П4, П5 – оцениваемые потребительские параметры рыбной продукции; А, В, С, X – производители продукции; k – коэффициент весомости

Таблица 4.5

#### Коэффициенты весомости потребительских параметров

№ п/п	Наименование параметра	Коэффициент весомости
1	Органолептические параметры	0,40
4	Упаковка	0,25
5	Реклама и продвижение продукции	0,35
Всего		1,00

Каждая группа потребительских параметров разбивается на подгруппы (для различных видов продукции подгруппы будут разными). В случае такого деления необходимо определить коэффициент весомости для каждого «подпараметра».

Для расчета единичного показателя конкурентоспособности рыбной продукции по потребительским параметрам предлагается формула, позволяющая учесть все группы параметров и их весомость

$$E_{n.l.} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i k_i}{n},$$

где  $E_{n.l.}$  – единичный показатель конкурентоспособности по потребительским параметрам;  $x_i$  – элемент соответствующего параметра;  $k$  – коэффициент весомости элемента;  $n$  – количество элементов соответствующего параметра;  $i$  – параметрический индекс.

Оценку конкурентоспособности рыбной продукции следует проводить при сравнении совокупности из 5–9 объектов (А, В, С, ..., X). После определения единичных показателей конкурентоспособности по экономическим и потребительским параметрам необходимо произвести комплексную оценку конкурентоспособности. Для этого следует рассчитать групповые показатели конкурентоспособности по экономическим и потребительским параметрам.

Групповой показатель конкурентоспособности рыбной продукции по цене следует рассчитывать как среднее арифметическое единичных показателей по всем анализируемым производителям по формуле

$$G_u = \frac{\sum_{i=1}^n E_{u.}}{n},$$

где  $G_u$  – групповой показатель конкурентоспособности по цене;  $E_{u.}$  – единичный показатель конкурентоспособности по цене;  $n$  – количество анализируемых субъектов;  $i$  – параметрический индекс.

Следует отметить, что групповой показатель конкурентоспособности продукции по экономическим параметрам, определяет конкурентоспособность рыбной продукции аналогично единичному: чем ниже показатель, тем выше конкурентоспособность.

Для определения группового показателя конкурентоспособности по потребительским параметрам нами предлагается формула

$$G_{n.l.} = \sum_{i=1}^n E_{n.l.i.},$$

где  $G_{n.n.}$  – групповой показатель конкурентоспособности по потребительским параметрам;  $E_{n.n.}$  – единичный показатель конкурентоспособности по потребительским параметрам;  $n$  – количество анализируемых параметров;  $i$  – параметрический индекс.

Чем выше групповой показатель конкурентоспособности по потребительским параметрам (чем ближе его значение к 5 баллам), тем более конкурентоспособной является продукция.

Интегральный показатель конкурентоспособности показывает уровень конкурентоспособности рыбной продукции по отношению к конкурентам на рынке по всему набору параметров: нормативных, экономических, потребительских. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности рыбной продукции следует производить по формуле

$$I = \frac{G_{n.n.}}{G_u},$$

$I$  – интегральный показатель конкурентоспособности;  $G_{n.n.}$  – групповой показатель конкурентоспособности по потребительским параметрам;  $G_u$  – групповой показатель конкурентоспособности по цене.

Чем выше интегральный коэффициент, тем более конкурентоспособной является продукция.

На основании данных оценки разрабатываются мероприятия по повышению конкурентоспособности рыбной продукции, производится позиционирование продукции, данные используются в текущем и стратегическом планировании, а также на всех этапах управления конкурентоспособностью продукции.

Таким образом, проводя оценку конкурентоспособности рыбной продукции по предлагаемой методике, производители смогут оперативно выявлять параметры, воздействие на которые позволит укрепить их позиции на рынке.

Одним из приемов анализа конкурентоспособности рыбной продукции является ее позиционирование. Позиционирование позволяет определить, какое место на рынке занимает данный вид продукции среди продуктов-конкурентов. Кроме того, оно позволяет производителям добиваться желаемых позиций на рынке.

Для построения матрицы позиционирования продукции необходимо определить два параметра и принять их значения по результатам расчетов показателей конкурентоспособности продукции. Например, матрица «цена – органолептические параметры» может выглядеть так, как представлено на рисунке 4.13.

В результате построения карты позиционирования можно выделить 9 областей матрицы (можно и 4 области, но в этом случае показатели следует делить на 2 группы: низкие и высокие; при необходимости может быть сформировано больше областей, для этого следует задать более глубокую детализацию).

Естественно, что для покупателей наибольший интерес будет представлять продукция производителей, попавшая в I область матрицы (соотношение «низкая цена – высокие органолептические параметры»).

Органолептические параметры	Высокие	I	II	III
	Средние	IV	V	VI
	Низкие	VII	VIII	IX
		Низкие	Средние	Высокие
		Цены на продукцию		

**Рис. 4.13.** Карта позиционирования рыбной продукции «цена – органолептические параметры»

Продукция же, попавшая в IX область, является самой непривлекательной, так как вряд ли покупатель отдаст предпочтение продукции низкого качества по высокой цене. Середина матрицы – область V – продукция со средними органолептическими параметрами по средним ценам. В эту область попадет продукция производителей «серых мышей», придерживающихся коммутантной конкурентной стратегии.

#### 4.4. Апробирование методики оценки конкурентоспособности рыбной продукции

Описанная в разделе 4.3 методика оценки конкурентоспособности рыбной продукции была апробирована и применяется в практической деятельности ООО «Дальпико». Апробирование действия предлагаемой методики проводилось по одному виду рыбной продукции – пресервы «сельдь в соусах и заливках» от ведущих рыбоперерабатывающих предприятий.

Оценивалась продукция 6 производителей: ООО «Соленый ветер»; ИП Галаева; ООО «Восточный лиман»; ООО «Рыбный мир»; ООО «Тернер-ДВ»; ООО «Дальпико».

Базой для сравнения была выбрана продукция «Сельдь в соусах и заливках», выпускаемая предприятиями-конкурентами. В рамках предлагаемого методического подхода оценивались две группы параметров: экономические и потребительские.

Экономические показатели были рассчитаны исходя из отпускной цены каждого производителя (без налога на добавленную стоимость). В результате получены единичные показатели конкурентоспособности продукции по цене. По результатам произведенных расчетов построена матрица (табл. 4.6).

Как было отмечено ранее, цена и конкурентоспособность находятся в обратной зависимости, соответственно, более конкурентоспособна продукция того производителя, у которого более низкий единичный показатель конкурентоспособности. Как видно из матрицы, явным лидером по цене является продукция ООО «Соленый ветер» – единичные показатели конкурентоспособности по цене у продукции данного производителя ниже единицы относительно всех конкурентов.

Самой неконкурентоспособной по цене относительно ООО «Соленый ветер» является продукция ООО «Рыбный мир», пресервы данного производителя практически вдвое дороже, чем у лидера. Как наглядно видно из приведенного рисунка, относительно всех производителей конкурентоспособность по цене у данного производителя ниже.

Анализ конкурентоспособности продукции «Сельдь в соусах и заливках» по цене позволяет нам сделать вывод о том, что диапазон цен на рыбную продукцию у производителей края доста-

точно велик. В пересчете на килограмм цены колеблются от 140 до 250 руб. Средняя цена на данный вид продукции 182 руб. 50 коп. Таким образом, банка пресервов весом 200 г в среднем по анализируемым производителям стоит 36 руб. 50 коп.

Таблица 4.6

**Матрица единичных экономических показателей конкурентоспособности продукции «Сельдь в соусах и заливках»**

Предприятие-производитель	ООО «Соленый ветер»	ИП Галаева	ООО «Восточный лиман»	ООО «Дальпико»	ООО «Рыбный мир»	ООО «Тернер-ДВ»
1	2	3	4	5	6	7
ООО «Соленый ветер»	1,00	0,74	0,82	0,76	0,56	0,88
ИП Галаева	1,36	1,00	1,12	1,03	0,76	1,19
ООО «Восточный лиман»	1,21	0,89	1,00	0,92	0,68	1,06
ООО «Дальпико»	1,32	0,97	1,09	1,00	0,74	1,16
ООО «Рыбный мир»	1,79	1,32	1,47	1,35	1,00	1,56
ООО «Тернер-ДВ»	1,14	0,84	0,94	0,86	0,64	1,00

Анализ единичных показателей конкурентоспособности по цене позволяет каждой рыбохозяйственной организации на основании учета других факторов, таких как доля рынка, определить и реализовать мероприятия, направленные на снижение себестоимости рыбной продукции, а соответственно, и цены. Для производителей, имеющих низкие цены и удовлетворяющую их долю рынка, возможны мероприятия по разработке новых видов продукции, применению новых технологий, более совершенного оборудования. Безусловно, все эти мероприятия повысят себестоимость, приведут к увеличению цены и позволят организации выйти на иной уровень.

Для определения единичных потребительских показателей конкурентоспособности продукции «Сельдь в соусах и заливках» оп-

ределена совокупность сравниваемых параметров. Путем использования метода экспертных оценок и формулы  $E_{ц} = \frac{Ц_n}{Ц_k}$  выявлена совокупность критериев конкурентоспособности для каждого параметра и определен коэффициент весомости по каждому критерию (табл. 4.7).

Таблица 4.7

#### Коэффициенты весомости потребительских параметров

№ п/п	Наименование параметра	Коэффициент весомости
1	2	3
1	Органолептические параметры	0,50
	Внешний вид	0,14
	Консистенция	0,03
	Запах	0,08
	Вкус	0,23
	Цвет	0,02
4	Упаковка	0,35
	Эстетичность упаковки	0,15
	Информационное содержание этикетки	0,08
	Удобство	0,12
5	Реклама и продвижение продукции	0,15
	Наличие каталога продукции	0,07
	Качество навигации по сайту	0,05
	Информационное содержание и оформление web-страницы	0,03
Всего		1,00

*Органолептические параметры* по продукции «пресервы» включают следующие критерии: внешний вид; консистенция; запах; вкус; цвет.

*Упаковку* предлагается оценивать по трем критериям: эстетичность; информационность (имеется в виду информационное содержание этикетки); удобство (вскрытия банки, упаковки, возможность хранения продукции в банке, возможность использования упаковки и т.п.).

*Продвижение продукции* оценивалось по содержанию информации на сайте организации. Хотя данный параметр должен

предусматривать критерии рекламы продукции в СМИ, охват рынка, освоение новых рынков.

Для определения единичных показателей конкурентоспособности «Сельди в соусах и заливках» был применен метод фокус-групп и формула  $E_{н.н.} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i k_i}{n}$ . Для получения индивиду

дуальных оценок по каждому параметру работало 12 групп по 10 человек.

Каждый эксперт проставлял свою оценку по каждому критерию по 5-тибалльной шкале, затем результаты обсуждались в группе, и каждая группа представляла средние результаты. Результаты по группам были обобщены и получены результаты оценки потребительских параметров по каждому производителю.

Каждый показатель имеет различное влияние на конкурентоспособность. В таблице 4.8 приведены значения критериев единичного показателя конкурентоспособности по потребительским параметрам для каждой организации с учетом весовых коэффициентов, приведенных в таблице 4.7.

Органолептические параметры являются наиболее важными для пресервов. В результате проведенных расчетов получены критериальные значения для каждого производителя. Критерий «внешний вид» может иметь максимальное значение 0,7. Как видно из таблицы 4.8, ни один производитель не получил максимальной оценки. Среднее значение по критерию «внешний вид» у анализируемых производителей 0,54. Максимальное значение 0,64 у ООО «Дальпико», выше среднего значения у двух производителей: ООО «Тернер-ДВ» – 0,56 и ООО «Восточный лиман» – 0,55. Явно отстают от других производителей ООО «Соленый ветер», ООО «Рыбный мир» с одинаковым значением критерия – 0,49.

По параметру «консистенция» максимально возможное значение 0,15. Ни один производитель не получил максимально возможной оценки. При этом следует отметить достаточно равные значения по данному критерию у всех производителей от 0,10 до 0,12. Явно выделяется ООО «Дальпико» с 0,14.



Таблица 4.8

**Значения критериев единичного показателя конкурентоспособности по потребительским параметрам**

Предприятие \ Показатель	ООО «Соленый ветер»	ИП Галаева	ООО «Восточный лиман»	ООО «Дальпико»	ООО «Рыбный мир»	ООО «Тернер-ДВ»
1	2	3	4	5	6	7
I. Органолептические параметры						
Внешний вид	0,49	0,52	0,55	0,64	0,49	0,56
Консистенция	0,11	0,12	0,12	0,14	0,10	0,12
Запах	0,32	0,31	0,32	0,36	0,29	0,33
Вкус	0,81	0,90	0,96	1,05	0,75	0,81
Цвет	0,07	0,07	0,08	0,09	0,07	0,08
II. Качество упаковки						
Эстетичность упаковки	0,70	0,68	0,73	0,50	0,75	0,75
Информационное содержание этикетки	0,40	0,31	0,31	0,35	0,40	0,33
Удобство	0,28	0,58	0,58	0,22	0,52	0,60
III. Реклама и продвижение продукции						
Наличие каталога продукции	0,30	0,00	0,21	0,35	0,00	0,02
Качество навигации по сайту	0,17	0,00	0,13	0,23	0,00	0,02
Информационное содержание и оформление web страницы	0,08	0,00	0,06	0,14	0,00	0,05

По параметру «запах» явным лидером остается ООО «Дальпико» – 0,36, самые слабые позиции по данному параметру у ООО «Рыбный мир» – 0,29. У остальных производителей равные позиции, значение критерия у них от 0,31 до 0,33. Максимально возможное значение критерия «запах» 0,4.

Вкусовые качества пресервов являются ключевым критерием их конкурентоспособности по потребительским параметрам. Максимальное значение по нему может достигать 1,15. Только ООО «Дальпико» получило оценку больше единицы – 1,05. Продукция данного производителя, по мнению экспертов, многим отличается по вкусовым параметрам от идеального об-

разца. Позиции остальных производителей различны. Следом за лидером с результатом 0,96 идет ООО «Восточный лиман». ИП Галаева имеет приближенный к среднему результат 0,90. ООО «Соленый ветер» и ООО «Тернер-ДВ» имеют одинаковые значения – 0,81. Явно отстает по критерию «вкус» продукция ООО «Рыбный мир» – 0,75.

По критерию «цвет» все производители имеют примерно равные значения.

Параметр «качество упаковки» включает три составляющих. Максимальные значения оных: эстетичность упаковки – 0,75; информационное содержание этикетки – 0,4; удобство упаковки – 0,6. По параметру эстетичности явно провальная ситуация у ООО «Дальпико». Два производителя имеют максимальные критериальные значения по информационному содержанию этикетки ООО «Соленый ветер» и ООО «Рыбный мир». По удобству на 100% отвечающей требованиям экспертов признана продукция ООО «Тернер-ДВ». Слабая позиция у ООО «Дальпико» – 0,22 и ООО «Соленый ветер» – 0,28.

На следующем этапе в соответствии с разработанной методикой исчислены групповые показатели конкурентоспособности по потребительским и экономическим параметрам.

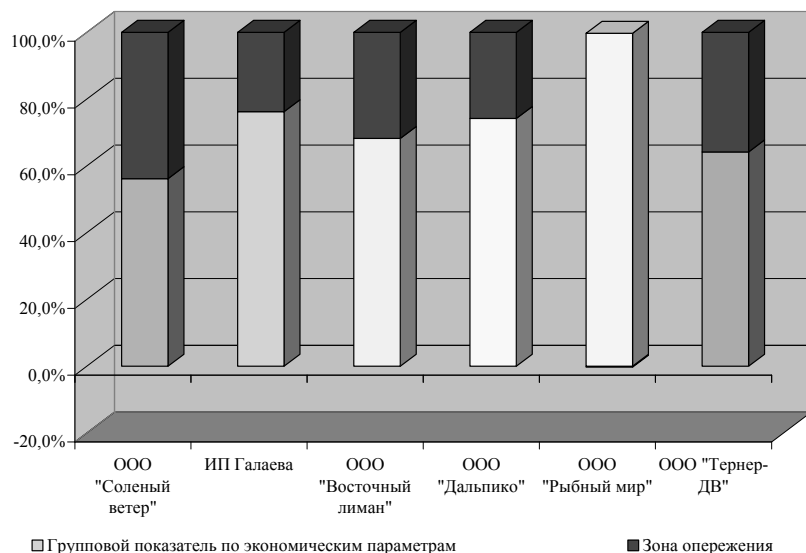
Для исчисления группового показателя по экономическим параметрам применена формула  $G_y = \frac{\sum_{i=1}^n E_{yi}}{n}$ . Результаты вычислений представлены в таблице 4.9.

Таблица 4.9

**Групповые показатели конкурентоспособности по цене продукции «Сельдь в соусах и заливках»**

Производитель	Групповой экономический показатель
ООО «Соленый ветер»	0,79
ИП Галаева	1,07
ООО «Восточный лиман»	0,96
ООО «Дальпико»	1,05
ООО «Рыбный мир»	1,41
ООО «Тернер-ДВ»	0,91

По данным таблицы 4.9 и рисунка 4.14 видно, что прочные лидирующие позиции по экономическому показателю конкурентоспособности у ООО «Соленый ветер». У данного производителя самая большая зона опережения по ценам по сравнению с другими производителями. Далее с незначительным отрывом следуют ООО «Тернер-ДВ» с 0,91 и ООО «Восточный лиман» с 0,96. ООО «Дальпико» и ИП Галаева идут в следующей группе с показателями соответственно 1,05 и 1,07. ООО «Рыбный мир» имеет самый низкий экономический групповой показатель конкурентоспособности – 1,41. По сравнению с другими производителями продукции «Сельдь в соусах и заливках» у ООО «Рыбный мир» отсутствует зона опережения.



**Рис. 4.14.** Групповые экономические показатели конкурентоспособности

Средний групповой показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам 1,03.

Таким образом, можно выделить две группы производителей по проводимой политике ценообразования.

I группа – производители, устанавливающие цены ниже конкурентов. По данным предприятиям групповой показатель по экономическим параметрам ниже 1.

II группа – производители, у которых цены на данный вид продукции выше цен конкурентов и среднерыночных. По данным предприятиям групповой показатель по экономическим параметрам ниже 1.

Для определения группового показателя конкурентоспособности по потребительским параметрам применена формула

$$G_{н.л.} = \sum_{i=1}^n E_{н.л.,i}$$

В результате произведенных расчетов получены значения группового показателя по потребительским параметрам для каждого производителя, которые приведены в таблице 4.10.

Таблица 4.10

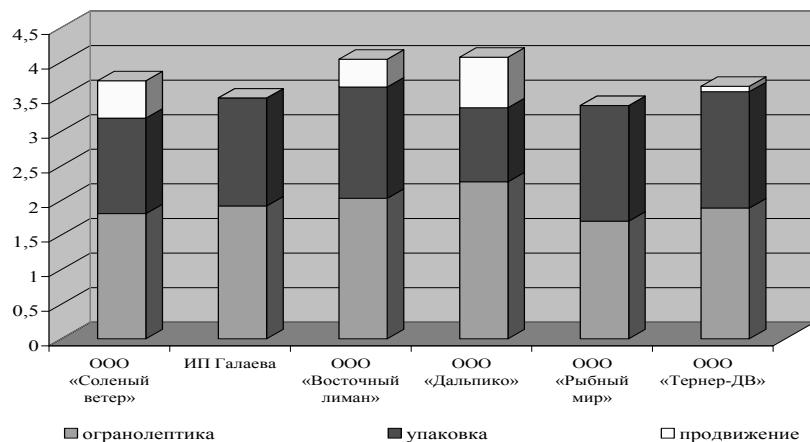
**Групповые показатели конкурентоспособности «Сельди в соусах и заливках» по потребительским параметрам**

Производитель	Групповой потребительский показатель			
	ограно-лептика	упаков-ка	продви-жение	группо-вой
ООО «Соленый ветер»	1,81	1,38	0,54	3,74
ИП Галаева	1,92	1,56	0,00	3,48
ООО «Восточный лиман»	2,03	1,61	0,40	4,04
ООО «Дальпико»	2,27	1,07	0,73	4,06
ООО «Рыбный мир»	1,70	1,67	0,00	3,37
ООО «Тернер-ДВ»	1,89	1,68	0,08	3,65

По данным таблицы 4.10 и рисунка 4.15 видно, что по потребительским параметрам лидируют два производителя ООО «Дальпико» – 4,06 и ООО «Восточный лиман» – 4,04. Такие показатели каждый производитель получил за счет разных составляющих. ООО «Дальпико» по органолептическим параметрам и продвижению продукции имеет наивысшие оценки.

ООО «Восточный лиман» имеет достаточно высокие значения по органолептическим параметрам и упаковке, при этом средние значения по рекламе и продвижению. Средние позиции

по потребительским параметрам у ООО «Соленый ветер и ООО «Тернер-ДВ». ООО «Соленый ветер» получил такой результат за счет средних показателей по трем группам, а ООО «Тернер-ДВ» является лидером по качеству упаковки, но здесь средние показатели по органолептическим параметрам и низкие по продвижению и рекламе.



**Рис. 4.15.** Групповые потребительские показатели конкурентоспособности

ИП Галаева и ООО «Рыбный мир» отстают от других производителей. У них нулевые значения по продвижению и рекламе. ИП Галаева имеет средние показатели по органолептическим параметрам и упаковке. ООО «Рыбный мир», являясь лидером по упаковке среди всех производителей, аутсайдер по органолептическим параметрам пресервов.

Для получения комплексной оценки конкурентоспособности «Сельди в соусах и заливках» в разрезе рассматриваемых производителей необходимо определить интегральный показатель конкурентоспособности. Для его исчисления была применена формула  $I = \frac{G_{n.n.}}{G_u}$ . В результате произведенных расчетов получены интегральные показатели конкурентоспособности про-

дукции «Сельдь в соусах и заливках» по каждому производителю. Для наглядности групповые показатели по экономическим и потребительским параметрам и интегральный показатель приведены в таблице 4.11.

Таблица 4.11

### Показатели конкурентоспособности «Сельди в соусах и заливках»

Производитель	Групповой экономический показатель	Групповой потребительский показатель	Интегральный показатель конкурентоспособности
ООО «Соленый ветер»	0,79	3,74	4,73
ИП Галаева	1,07	3,48	3,25
ООО «Восточный лиман»	0,96	4,04	4,21
ООО «Дальпико»	1,05	4,06	3,87
ООО «Рыбный мир»	1,41	3,37	2,39
ООО «Тернер-ДВ»	0,91	3,65	4,01

Самое высокое значение интегрального показателя конкурентоспособности 4,73 у ООО «Соленый ветер» получено за счет лидерства по экономическим параметрам, потребительские параметры у данного производителя средние. На втором месте ООО «Восточный лиман» – по экономическим и потребительским параметрам.

На третьей позиции ООО «Тернер-ДВ», у данного производителя второе значение по экономическим параметрам и четвертое по потребительским. Лидер по групповому показателю по потребительским параметрам ООО «Дальпико» лишь на четвертом месте.

На пятом месте ИП Галаева. Самый низкий интегральный показатель конкурентоспособности у ООО «Рыбный мир», у данного производителя и экономические, и потребительские параметры «Сельди в соусах и заливках» самые худшие.

Более наглядно интегральные показатели конкурентоспособности продукции «Сельдь в соусах и заливках» в разрезе семи производителей показаны на диаграмме (рис. 4.16).

Определение показателей конкурентоспособности продукции является лишь этапом оценки ее уровня. Для эффективного управ-

ления конкурентоспособностью необходимо провести анализ полученных результатов. Одним из приемов анализа конкурентоспособности рыбной продукции является ее позиционирование.

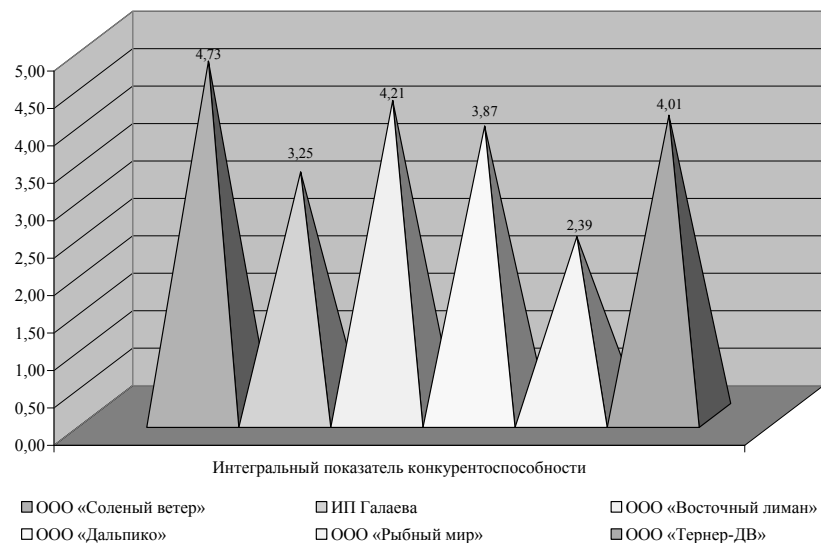


Рис. 4.16. Интегральные показатели конкурентоспособности

Построим карту (матрицу) позиционирования продукции «Сельдь в соусах и заливках» по 7 анализируемым предприятиям. Выберем два параметра: цену и вкусовые достоинства пресервов (табл. 4.12).

Таблица 4.12

#### Исходные данные для матрицы цена/вкус

		Органолептические параметры					
		1,81	1,92	2,03	2,27	1,70	1,89
Цена	0,79	ООО СВ					
	1,07		ИП Г				
	0,96			ООО ВЛ			
	1,05				ООО ДП		
	1,41					ООО РМ	
	0,91						ООО ТДВ

В результате обработки данных таблицы получаем матрицу позиционирования «Сельди в соусах и заливках» по параметрам «цена»/«вкусовые достоинства» (рис. 4.17).

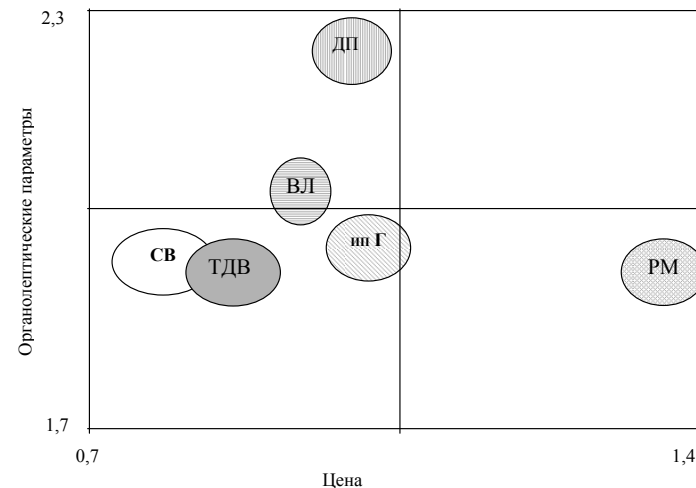


Рис. 4.17. Карта (матрица) позиционирования продукции «Сельдь в соусах и заливках» в контексте цены и органолептических параметров

В результате позиционирования данного вида продукции по анализируемым производителям явно определяется позиция, занимаемая на рынке по указанным параметрам. Естественно, что для покупателя более интересным будет соотношение «высокие органолептические параметры/низкая цена» (верхний левый угол матрицы). В эту область попала продукция только одного производителя ООО «Дальпико» и на границе с третьей областью по органолептическим параметрам находится продукция ООО «Восточный лиман».

Вторая область матрицы «высокие вкусовые достоинства/ высокая цена» (верхний правый угол) осталась пустой. Данное соотношение непривлекательно для покупателей, так как на рынке предлагается достаточно продукции с высоким уровнем вкусовых достоинств по более низкой цене. Если продукция

(в данном случае пресервы) попадает в данную область матрицы это сигнал производителю о необходимости проведения мероприятий по снижению цены.

Нижний левый угол матрицы (третья область) для пресервов соотношение непривлекательное. Так как население с низкими доходами выберет иные виды продукции с аналогичными ценами (мясо, соя и т.п.). Граждане со средними и высокими доходами не произведут повторной покупки такой продукции. Предприятиям, продукция которых попала в эту область, следует наметить мероприятия по улучшению вкусовых достоинств (применение иных способов обработки, повышение квалификации технологов и т.п.). По результатам проведенного исследования, в эту область попала продукция трех производителей: ООО «Соленый ветер», ООО «Гернер-ДВ» и ИП Галаева.

В четвертую область матрицы попадают либо новички, либо производители-авантюристы, которые устанавливают высокие цены на продукцию с сомнительными вкусовыми достоинствами. Руководству ООО «Рыбный мир» необходимо безотлагательно принять меры в области ресурсосбережения, изменить технологию обработки или снять данный вид продукции с производства.

Аналогично позиционирование продукции может быть проведено по любой другой паре параметров.

### *Выводы*

1. Основу современного совершенствования управления составляет разработка принципов управления, уточнение структуры, функций, процессов управления и перестройка экономического механизма управления конкурентоспособностью продукции.

2. Система управления конкурентоспособностью продукции на предприятиях рыбной отрасли должны базироваться на следующих принципах: ориентация производства рыбной продукции на рыночную конъюнктуру; принцип целевой стратегии управления; принцип системности, комплексности управления конкурентоспособностью; принцип ориентации на конечные результаты; принцип стимулирования.

3. Одним из важнейших моментов при проектировании системы управления является выявление функций, относящихся к управлению конкурентоспособностью продукции и установление их взаимосвязи с функциями управления производством.

4. Организационно-экономический механизм системы управления конкурентоспособностью продукции должен обеспечить сознательное использование экономических закономерностей для достижения поставленных целей.

5. Для успешного функционирования системы необходимо создать условия повышения конкурентоспособности с привлечением всех отделов, служб организации, связанных с обеспечением конкурентоспособности продукции, так как один орган управления не сможет обеспечить ее рост и поддержание на должном уровне.

6. Основу методологии планирования конкурентоспособности продукции составляют принципы планирования, представляющие собой базовые положения, требования и конкретные правила планирования, обуславливающие правильность, новизну, научную обоснованность и эффективность планирования и стимулирования.

7. Предложенная методика конкурентоспособности рыбной продукции позволит организациям поэтапно осуществлять ее планирование.

8. Нельзя говорить об универсальной методике оценки конкурентоспособности продукции, так как основные принципы и подходы будут различны для различных видов продукции. В основу оценки конкурентоспособности рыбной продукции должны быть положены исследование потребностей покупателей и требования рынка. Для объективной оценки конкурентоспособности рыбной продукции необходимо выявить и соотнести наиболее важные параметры с желаниями потребителя.

9. На основе полученных результатов производители смогут оперативно выявлять параметры, воздействие на которые позволит укрепить их позиции на рынке, вытеснить конкурентов и завоевать покупателя. Кроме того, результаты оценки определяют место продукции конкретного производителя на рынке, а соответственно, позволяют формулировать цели на последующие периоды, определять плановые показатели и формировать план мероприятий.

## Глава 5.

# ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРИОРИТЕТОВ РОССИИ

---

### 5.1. Государственное регулирование устойчивого роста конкурентоспособности рыбохозяйственных предприятий

Опыт развития большинства государств говорит о том, что в период преодоления кризисов и стабилизации экономики всегда сочетались экономические методы регулирования с государственными [94]. С самого начала рыночных преобразований в России был допущен серьезнейший методологический просчет, поскольку роль государственного регулирования была сведена к минимуму, а сами преобразования были отданы во власть рыночной стихии [106].

В настоящее время проблемы государственного регулирования являются объектом пристального внимания ученых и политических деятелей. Представители различных экономических школ пытаются найти ответ на вопрос о степени вмешательства государства в экономическую жизнь общества, стремятся выявить и обосновать наиболее приемлемые и корректные формы, методы и принципы государственного регулирования. Вопросы теории, методологии, практики воздействия государства на экономические процессы являются чрезвычайно насущными для современной России, быстро перешедшей от системы тотально-

го государственного контроля над экономической жизнью общества к экономике, основанной преимущественно на рыночных принципах.

В экономической науке можно выделить две крайние позиции по данному вопросу: либо умаление роли государства в развитии предпринимательства, приверженцы этого направления считают, что степень государственного воздействия на экономические процессы остается слишком высокой; либо полная передача всего процесса воспроизводства в ведение государства. Согласно первой точке зрения, развиваемой представителями неоклассицизма, в экономической системе действуют рациональные экономические субъекты, стремящиеся максимизировать общую выгоду. Ценовой механизм при этом действует достаточно гибко, уравнивая спрос и предложение на всех рынках, в результате чего система имеет тенденцию к достижению равновесия. Представители второго направления (кейнсианство) считают, что экономическая система не способна самостоятельно достичь оптимального состояния. Отсюда делается вывод о необходимости государственного вмешательства в деятельность экономических субъектов. Между этими противоположными позициями лежит весь спектр теоретических подходов к государственному регулированию экономики.

Практика показывает, что чистых и однородных экономических систем не существует. Любая хозяйственная система представляет собой смешанную экономику, движение которой одновременно определяют механизмы рыночного и государственного регулирования. Задача экономистов заключается в том, чтобы определить направление государственного управления, оценить характер и масштабы вмешательства государства в экономические процессы и как крупного собственника, и как выразителя национальных интересов. Таким образом, предметом анализа и рассмотрения в настоящее время могут являться только степень и инструменты влияния государства на ход экономических процессов.

В общем случае современная система управления включает как рыночное, так и государственное регулирование. Конкретные формы и соотношение между этими элементами могут быть различными в зависимости от множества факторов. Стратеги-

ческие цели, на достижение которых направлен процесс государственного регулирования, зависят на каждом историческом этапе развития общества от целого ряда обстоятельств.

Роль государства в рыночной экономике – один из основных дискуссионных вопросов в современной экономической теории, обусловленный постоянными изменениями экономического развития как каждой страны в мире, включая Россию, так и всего мирового экономического сообщества в целом. Ученые экономисты всего мира, исследуя необходимость, формы и методы государственного регулирования, затрагивают проблему определения степени вмешательства государства в экономические системы.

Место и роль государства в регулировании устойчивого роста конкурентоспособности рыбохозяйственных организаций определяется в значительной степени функциями, которые оно выполняет. Выделяют следующие основные функции государства:

- правовую;
- воспроизводственно-технологическую;
- функцию защиты конкуренции;
- стабилизационную;
- прогностическую;
- регулируемую [238].

Государственное регулирование предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов в рыбной промышленности в целом и их конкурентоспособности в частности может осуществляться методами прямого и косвенного воздействия.

Прямые методы регулирования основаны на непосредственном воздействии на хозяйствующие субъекты через законодательство, лицензирование, государственный контроль и др. В условиях рыночной экономики преобладающими являются косвенные методы регулирования, основывающиеся на совокупности рычагов и стимулов, таких как налоговая, кредитная политика и др.

В области государственного регулирования конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности можно условно выделить три стадии: подготовка производства, производство, выход на рынок. На каждой стадии государство установило перечень норм и правил.

На стадии подготовки производства каждая рыбохозяйственная организация проходит процедуру государственной регистрации, получает допуск к осуществлению деятельности, ГОС-Ты, ОСТы, ТУ на рыбную продукцию.

В процессе производства рыбной продукции государственное регулирование осуществляется посредством контроля и надзора за качеством и безопасностью производства, рыбная продукция подлежит обязательной сертификации. Кроме технологических и организационных вопросов государство регулирует и экономические аспекты производства, в части ограничения расходов, принимаемых при исчислении себестоимости рыбной продукции.

На стадии рынка государство, прежде всего, осуществляет контроль и защиту потребителя от некачественной, опасной рыбной продукции. Регулирует конкуренцию, определяет меры по защите национальных производителей рыбной продукции от зарубежных (через установление импортных пошлин и иных мер), а также регулирует экспорт рыбной продукции.

Государственное регулирование является важным моментом повышения конкурентоспособности рыбной продукции, оно должно осуществляться посредством создания благоприятного климата, необходимых механизмов для осуществления предпринимательской деятельности. Так, чтобы конкуренция в рыбной промышленности носила не разрушительный, а созидательный характер, государство должно построить свое воздействие таким образом, чтобы именно механизм рыночного саморегулирования обеспечил повышение конкурентоспособности рыбной продукции.

Для обеспечения единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защиты конкуренции и создания условий для эффективного функционирования товарных рынков приняты Федеральный закон «О защите конкуренции» [4] и Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» [6].

Для нормальной работы системы управления конкурентоспособностью рыбохозяйственной организации необходимо нормативно-правовое обеспечение, система законодательных актов,

регламентирующих хозяйственную деятельность в целом и данное направление в частности. Поэтому правительство и другие компетентные государственные органы, проводя политику государственного регулирования предпринимательской деятельности, разрабатывают законы, подзаконные акты, указы и иные нормативные документы.

В зависимости от назначения и статуса нормативные документы, регламентирующие вопросы формирования конкурентоспособности рыбохозяйственных предприятий можно подразделить на четыре уровня.

1-ый уровень: Закон о конкуренции, Гражданский кодекс, Трудовой кодекс, Налоговый кодекс и др.

2-ой уровень: подзаконные акты, раскрывающие отдельные позиции законов.

3-ий уровень: методические рекомендации, инструкции, комментарии, письма Минфина РФ, Госкомстата, Государственной налоговой службы РФ, нормативные документы по антимонопольному регулированию, государственной поддержке российских товаропроизводителей, государственному протекционизму.

4-ый уровень: рабочие документы самого предприятия (внутренние стандарты, положения, инструкции и др.).

Следует отметить, что до недавнего времени в системе нормативного регулирования предпринимательской деятельности в рыбном хозяйстве был существенный пробел, а именно отсутствовал Федеральный закон о рыболовстве. Ввиду отсутствия соответствующего закона для рыбохозяйственных предприятий не были определены четкие правила игры, и это не давало возможности предприятиям четко планировать свою деятельность. Кроме того, это приводило к появлению избыточного количества рыбопромышленных предприятий, у которых отсутствовала соответствующая материально-техническая база и достаточный капитал.

Закон о рыболовстве разрабатывался около восьми лет. Еще летом 2000 года он был принят Госдумой, однако Совет Федерации отклонил его. В марте 2001 года закон был повторно рассмотрен и принят Госдумой, и 4 апреля его одобрил Совет Федерации, но на этот раз его отклонил президент. С учетом замечаний главы государства Федеральный закон «О рыболовстве

и сохранении водных биологических ресурсов» был доработан специальной комиссией с участием членов Совета Федерации, 26 ноября 2004 года вновь был вынесен на рассмотрение Госдумы и принят нижней палатой парламента. 22 декабря 2004 года Президент Российской Федерации подписал Федеральный закон. В соответствии с Законом установлены правила пользования биоресурсами, определены механизмы распределения квот на вылов водных биоресурсов, обеспечивающие их эффективное использование в условиях развития рыночных отношений.

Принятие Федерального закона явилось первым шагом к формированию единой нормативно-правовой базы в рыбной промышленности. Еще раньше, в 2003 году, постановлением Правительства РФ были утверждены Концепция развития рыбного хозяйства России на период до 2020 года и Порядок пользования биоресурсами.

Однако следует отметить, что Закон не решает всех проблем рыбной промышленности, и по сегодняшний день ведется работа по внесению изменений и дополнений в него. Активную позицию в этом направлении занимает Ассоциация рыбопромышленников Приморья, губернатор Приморского края, которые также внесли свои предложения.

Одной из проблем остается то, что деятельность рыбохозяйственных предприятий Дальневосточного региона регулируется нормативными документами, принимаемыми на федеральном уровне, а также законодательными актами регионального уровня, нормативными документами местных органов управления. При этом нормативные документы регионального уровня в отдельных случаях содержат положения, идущие вразрез с федеральным законодательством.

Следующим негативным моментом являются частые изменения в российском законодательстве. В принятые нормативные документы (причем это касается всех уровней) вносятся изменения, дополнения, зачастую задним числом. То, что было разрешено в соответствии с ранее действовавшим документом (или его редакцией), категорически запрещается вновь принятой редакцией. Частые изменения нормативных документов приводят к невозможности стабильно управлять финансово-хозяйственной деятельностью предприятий рыбной промышленности



ДВФО. В этих условиях бухгалтерский учет превращается из функции управления в средство формирования и сдачи финансовой отчетности в установленные сроки. В результате организации не получают достаточной информации о структуре расходов, объемах и их составе, что препятствует проведению глубокого анализа и выявлению резервов повышения конкурентоспособности рыбной продукции.

Первоочередная задача государства (соответствующих компетентных органов) создать продуманную систему нормативно-правовых актов, которые обеспечили бы благоприятные условия для развития предпринимательства в рыбной промышленности, стимулировали повышение конкурентоспособности рыбохозяйственных организаций.

Объектом воздействия государства должна являться, не собственно конкурентоспособность рыбной продукции, а мотивация поведения людей в сфере экономических отношений по поводу конкурентоспособности. Государство устанавливает нормы и рамки таких отношений, создает и укрепляет необходимую правовую, техническую, организационную и информационную инфраструктуру, развивает деятельность по стандартизации, сертификации, метрологии, государственному контролю и надзору, лицензированию и т.п. [62].

Государственное регулирование конкурентоспособности рыбохозяйственных организаций должно опираться на экономические методы, регулирующее воздействие должно быть направлено на защиту отечественных рыбопромышленников.

Среди мер косвенного регулирующего воздействия следует выделить дотационные и компенсационные выплаты рыбохозяйственным организациям. Данные выплаты могут быть осуществлены как из Федерального бюджета, так и бюджетов субъектов ДВФО. Такие выплаты в первую очередь должны быть направлены на развитие марикультуры, научные исследования, развитие научно-исследовательского флота, охрану биоресурсов, обеспечение их воспроизводства.

Целью развития рыбного хозяйства ДВФО является достижение устойчивого его функционирования на основе сохранения, воспроизводства и рационального использования водных биоресурсов, развития аквакультуры, направленных на удовлет-

ворение внутреннего спроса на рыбные товары. Одновременно должны быть созданы условия для повышения эффективности экспорта рыбных товаров, обеспечения конкурентоспособности выпускаемой продукции и оптимизации структуры управления рыбохозяйственными предприятиями [12].

Достижение сформулированной цели требует формирования комплексного подхода к государственному регулированию развития рыбного хозяйства Дальнего Востока, создания эффективной системы управления и предусматривает решение следующих задач:

- разработка нормативно-правовой базы в области рыбного хозяйства, адекватной задачам эффективного развития;
- создание и реализация механизма долгосрочного и эффективного управления водными биоресурсами на основе их рационального использования;
- формирование устойчивой сырьевой базы морского отечественного рыболовства за счет сохранения и рационального использования водных биоресурсов и уменьшения нагрузки на водные биоресурсы в исключительной экономической зоне Российской Федерации на основе постепенной передислокации флота в зоны иностранных государств, конвенционные и открытые районы Мирового океана;
- достижение баланса между существующими запасами водных биоресурсов и промышленными мощностями;
- расширение научных исследований и разработок в области рыбного хозяйства, совершенствование методов определения общих допустимых уловов, укрепление научно-технического и образовательного потенциалов;
- совершенствование системы охраны водных биологических ресурсов и среды их обитания, обеспечение действенного государственного контроля над рыболовством в целях сокращения браконьерства и нарушений установленных правил рыболовства, а также нелегального вывоза рыбных товаров;
- развитие системы информационного обеспечения рыбного хозяйства;
- развитие искусственного воспроизводства рыбных запасов, формирование генофондных коллекций и маточных стад ценных видов рыб отечественной ихтиофауны;

- разработка комплексных мер по развитию различных направлений аквакультуры России и обеспечение их разведения в регионах Дальнего Востока, в том числе в Приморском крае;
- приоритетное развитие прибрежного рыболовства;
- разработка мер государственной поддержки отечественного судостроения и технического перевооружения рыбопромышленного флота;
- формирование развитого рынка рыбных товаров, в том числе создание соответствующей инфраструктуры [12].

Первым шагом на пути формирования развитого рынка рыбопродукции должны стать бассейновые оптовые рыбные биржи, позволяющие вести практически круглосуточную торговлю сырьем. Здесь необходима скоординированная работа по созданию специализированных торгово-транспортных компаний на территории Дальневосточного региона.

Формирование сети оптовой торговли – важного рыночного института в отрасли должно проходить под контролем государства, обеспечивающего равный и беспрепятственный доступ всех добросовестных субъектов рынка к биржевым торгам, а также гарантирующего соблюдение их участниками своих обязательств перед контрагентами. Участие государства в этом вопросе, в том числе и через финансовые институты развития, будет побуждать коммерческие кредитные организации охотнее идти в отрасль.

Должны быть поддержаны предложения Федерального агентства о введении льготных (оптовых) тарифов на перевозку рыбопродукции внутри страны. Сейчас их доля в стоимости рыбопродукции составляет от 23 до 55% в зависимости от вида продукции. Для того чтобы все россияне в полной мере смогли оценить достоинства отечественных рыбных продуктов, существующие ныне железнодорожные тарифы необходимо снизить вдвое. Помимо выгод для внутреннего рынка это поможет кардинально приблизить Дальневосточные ресурсы к емкому западноевропейскому рынку [62].

Повышение конкурентоспособности рыбной продукции является составной частью промышленной и социально-экономической политики страны (регионов и предприятий) и должно проводиться в жизнь в рамках формирующихся механизмов уп-

равления. Государственная политика в области повышения конкурентоспособности рыбной продукции должна быть направлена, прежде всего, на поддержку развития экономики страны, на помощь предпринимателям.

Для российской экономики в целом крайне актуален не только вопрос экономического роста, но и его отраслевой структуры. В рыбной промышленности, как и в других отраслях, вопрос экспортно-сырьевой ориентации является крайне злободневным. Решение данной проблемы требует целого комплекса мер, направленных на внедрение в производство новейших, признанных мировым сообществом технологий, создания крупных современных рыбоперерабатывающих комплексов. Роль государства в обеспечении решения данной проблемы является одной из ключевых. Именно государство должно обеспечить привлекательный инвестиционный климат как в целом по России, так и в отдельных субъектах. Кроме того, государство должно через соответствующие институты участвовать в инвестиционных проектах.

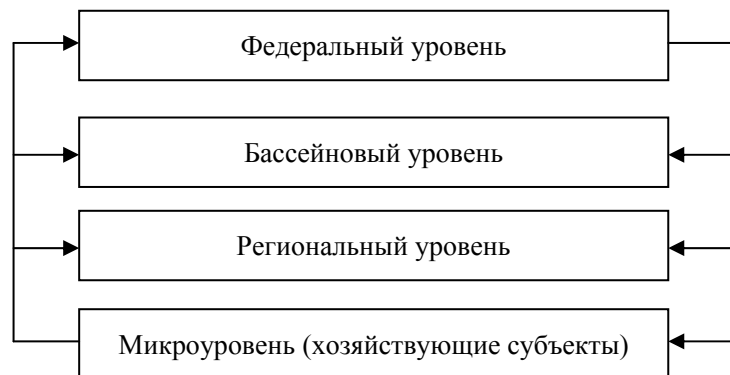
Для создания современной материально-производственной базы и освоения новой конкурентоспособной продукции, внедрения прогрессивных ресурсосберегающих технологий на предприятиях рыбохозяйственного комплекса Приморского края немаловажным является повышение инновационной активности в экономике. В данной области необходимы меры прямой государственной поддержки, поскольку циклы НИОКР достаточно продолжительны, степень риска в инновационных проектах очень высокая и без финансовой поддержки и государственного протекционизма предприятиям не обойтись.

Проведение структурных преобразований в рыбной отрасли, совершенствование управления рыбохозяйственной деятельностью в целом, а соответственно, и конкурентоспособностью рыбной продукции в частности на сегодняшний день является одной из первоочередных задач.

Целесообразно перейти на четырехступенчатую модель управления в рыбной промышленности (рис. 5.1).

I ступень – федеральный уровень: Федеральное агентство. На данном уровне осуществляется общая координация действий в отрасли, разрабатывается стратегия и определяется тактика,

подготавливаются и согласовываются с соответствующими министерствами и ведомствами нормативно-правовые акты, осуществляется контроль над охраной, воспроизводством и распределением водных биоресурсов.



**Рис. 5.1.** Четырехступенчатая модель управления в рыбной промышленности

Очевидно, что решение всех вышеперечисленных задач требует превращения Федерального агентства по рыболовству в мощный орган федерального контроля, обладающий максимальными правами, обязанностями и полномочиями. Придание агентству статуса министерства не только откроет возможности оперативно влиять на ситуацию в отрасли, но и даст реальные рычаги стратегического управления. Рыбная отрасль представляет собой сложный природохозяйственный и социально ориентированный комплекс. А это значит что на Федеральном уровне – том, которому принадлежит право распоряжения основными рыбными запасами страны, – сегодня объективно необходима максимальная концентрация оперативных управленческих функций, включая рыбоохрану, науку, образование, регулирование промышленного рыболовства. В сегодняшних условиях это единственная возможность повысить эффективность и оперативность государственного управления отраслью, снизить его «издержки», исключить дублирование и несогласованность в исполнении своих функций различными министерствами и ведомствами. Создание Минис-

терства рыбного хозяйства России позволит поднять престиж отечественного рыболовства в мире [104].

II ступень – бассейновый уровень: ассоциации рыбопромышленников, объединения акционерных обществ, предприятий, организаций рыбной промышленности, рыбопромышленные кластеры (они более подробно рассмотрены в следующих параграфах).

Целесообразно возложить на данные объединения следующие функции бассейнового управления:

1) координация хозяйственной деятельности береговых предприятий, промыслового флота всех форм собственности для эффективного освоения квот на вылов ВБР всеми судовладельцами, районами и объектами промысла, а также развития марикультуры и воспроизводства гидробионтов;

2) осуществление координации внешнеэкономической деятельности организаций Дальневосточного бассейна по согласованию с Федеральным агентством по рыболовству РФ и принятию участия в межправительственных переговорах с иностранными государствами при разработке межправительственных соглашений;

3) участие в разработке и реализации программ, стратегии развития рыбной промышленности Дальневосточного бассейна совместно с Комитетом по рыболовству Приморского края и других субъектов федерации;

4) руководство штабами промышленных районов и назначение руководителей и членов этих штабов;

5) осуществление информационного мониторинга – представлять в Федеральное агентство по рыболовству РФ по бассейну все необходимые данные о производственно-хозяйственной и внешнеэкономической деятельности по установленной форме, регламенту, объему;

6) осуществление анализа выделения лимитов вылова ВБР и их реализации с целью разработки и внесения предложений по их перераспределению, а также разработка предложений по регулированию промысла организациями, входящими в состав объединения и защита их интересов на федеральном уровне;

7) осуществление единой политики Дальневосточного бассейна в области развития флота, береговых предприятий, про-

изводственной инфраструктуры и участие от их имени в разработке нормативных, административных актов Федерального агентства по рыболовству РФ.

Рассмотренные выше функции управления позволят сформировать необходимую организационную структуру органов бассейнового управления и определить их место и роль в общей системе управления рыбной отраслью.

III ступень – региональный уровень: комитет рыбного хозяйства администрации Приморского края, Камчатского края и др. субъектов. Основной функцией комитета является координация деятельности рыбохозяйственных предпринимательских структур в рамках соответствующего субъекта.

IV ступень – хозяйствующие субъекты – рыбопромышленные предпринимательские структуры.

Для эффективного управления в рыбной промышленности необходимо четко разграничить функции и полномочия по всем уровням вертикали. Механизм управления рыбохозяйственным комплексом должен стать связующим звеном, средством приведения в соответствие производственных отношений с уровнем развития производительных сил, базирующихся на познании и использовании соответствующих экономических законов развития общества.

Таким образом, главная задача государства в обеспечении конкурентоспособности рыбной продукции – создание и обеспечение благоприятного экономического климата в стране и в регионах, поддержка отечественных производителей.

## 5.2. Развитие системы показателей управления и оценки конкурентоспособности рыбохозяйственного предприятия

В условиях усиления конкуренции на глобальном и локальных рынках, состоявшегося членства России в ВТО вопросы конкурентоспособности российских предприятий, их продукции приобретают первостепенную значимость. Здесь возникает проблема оценки конкурентоспособности предприятия, которая подразумевает объективное выявление факторов и харак-

тера их влияния на конкурентоспособность, что позволяет определить сильные и слабые стороны предприятия, предложить мероприятия по повышению конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности необходима как для констатации того положения, в котором в данный момент времени находится предприятие внутри отрасли, так и, что более важно, для управления различными ее параметрами с целью достижения более весомых конкурентных преимуществ [48].

Кроме того, оценка конкурентоспособности предприятий позволит выявить лидеров, которые смогли бы стать ведущими предприятиями в межотраслевом кластере.

Основу оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в рыбной промышленности составляют экономические принципы. Считаем, что при оценке конкурентоспособности рыбохозяйственных организаций в основу должны быть положены следующие экономические принципы:

- принцип реальности;
- принцип конкуренции;
- принцип системности;
- принцип комплексности;
- принцип эффективности;
- принцип стимулирования.

*Принцип реальности.* Реальность оценки конкурентоспособности – основополагающий принцип, так как результаты оценки теряют всяческий смысл, если они не отражают реального внутриотраслевого состояния. Важным моментом для реализации этого принципа является достоверность информации, используемой для проведения оценки конкурентоспособности.

*Принцип конкуренции.* Конкуренция является движущей силой на рынке, при этом рыночные механизмы регулируют спрос и предложение, прибыль, количество участников рынка и многое другое. Субъектами рыночных отношений выступают производители и потребители, следует отметить, что их цели и средства в процессе товарно-денежного обмена противоположны. Потребитель имеет своей целью удовлетворение потребности и приобретение потребительной стоимости. Производитель обеспечивает удовлетворение потребности потребителя, созда-

вая продукцию и продавая ее на рынке, и таким образом достигает своей цели – получает прибыль.

*Принцип системности.* Он является общенаучным, каждое явление и процесс следует изучать, оценивать в целостности, в совокупности, в единой системе, что позволяет оценить конкурентоспособность субъекта и разработать согласованный, непротиворечивый план, способствующий решению общих целей организации.

*Принцип комплексности.* Принцип комплексности подразумевает совместное рассмотрение и учет множества факторов, воздействующих на конкурентоспособность организации.

*Принцип эффективности.* Каждая организация заинтересована в эффективности своей деятельности. Конкурентоспособность и эффективность – тесно взаимосвязанные категории. Оценка конкурентоспособности должна осуществляться не с целью получения цифровых данных о достигнутом уровне, она должна быть увязана с эффективностью и способствовать разработке планов на будущее с ее ростом.

*Принцип стимулирования.* Оценка конкурентоспособности позволяет получить результативную информацию, которая должна быть использована для стимулирования и мотивации персонала организации к достижению более высоких позиций.

Оценка конкурентоспособности организации начинается с анализа хозяйственной деятельности субъекта. По результатам анализа выясняют потенциал предприятия (организационный, научно-технический, производственно-технологический, социальный, финансово-экономический), общие результаты его хозяйственной деятельности; финансовое положение и платежеспособность; эффективность производственной деятельности; степень адаптации к условиям хозяйствования за отчетный период.

Для проведения анализа конкурентоспособности организаций применяются методы, представленные в таблице 5.1.

Следует отметить, что для анализа конкурентоспособности применяются те же методы, что и для анализа хозяйственной деятельности.

Оценка конкурентоспособности дает возможность определить место организации в отрасли на определенный период.

В зависимости от порядка определения конкурентоспособности предприятия оценка может быть дифференцированной или комплексной.

Таблица 5.1

### Методы анализа конкурентоспособности предприятия

Наименование	Характеристика
Горизонтальный	Продольный или анализ тенденций, при котором показатели сравниваются с такими же показателями за другие периоды
Вертикальный	Глубинный анализ, при котором исследуется структура показателей путем постепенного «спуска» на более низкие уровни детализации
Факторный	Анализ влияния отдельных элементов конкурентоспособности предприятия на общие экономические показатели
Сравнительный	Сравнение исследуемых показателей с аналогичными среднеотраслевыми или с аналогичными показателями основных конкурентов

Дифференцированная оценка – определение конкурентоспособности по каждому показателю в отдельности.

Комплексная оценка может быть обобщенной или рейтинговой.

Обобщенная оценка – определение конкурентоспособности по отдельным направлениям использования резервов конкурентоспособности.

Рейтинговая оценка – определение конкурентоспособности через общий показатель, учитывающий значение всех показателей оцениваемого предприятия.

Следует подчеркнуть, что анализ хозяйственной деятельности предприятия и анализ его конкурентоспособности имеют много общего. Прежде всего, это проявляется в том, что при анализе конкурентоспособности невозможно обойтись без большой группы показателей, обычно используемых при проведении комплексного анализа производственно-хозяйственной деятельности организации.

Вместе с тем анализ уровня конкурентоспособности имеет и свои специфические черты и задачи.

Во-первых, оценка конкурентоспособности, то есть расчет количественного показателя конкурентоспособности предпри-

ятия, является исходным моментом для его производственно-хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики.

Во-вторых, изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически, особенно учитывая при этом стадию жизненного цикла продукции. Такой подход позволяет своевременно принимать решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков или новых рыночных ниш, расширении и создании новых производственных мощностей, разработке новых либо модернизации выпускаемых товаров.

В-третьих, специфичность оценки уровня конкурентоспособности предприятия вызывает необходимость использовать целый ряд показателей, без анализа которых можно обойтись при общей оценке производственно-хозяйственной деятельности. Эти показатели, прежде всего, дают количественную и качественную оценку деятельности предприятия в области обеспечения конкурентоспособности. Они свидетельствуют о степени устойчивости положения предприятия, способности выпускать продукцию, востребованную покупателями на рынке и получать соответствующие доходы [97].

К числу таких показателей следует отнести:

*Коэффициент оборачиваемости продукции* – отношение выручки от продажи без НДС к стоимости остатков готовой продукции (для организаций, признающих выручку по отгрузке) или к стоимости готовой продукции и отгруженных товаров (для организаций, признающих выручку по оплате), свидетельствующее о падении (повышении) спроса на продукцию предприятия и затоваривании готовой продукцией.

$$k_{об.гп} = \frac{P}{Cp.ост.гп},$$

где  $k_{об.гп}$  – коэффициент оборачиваемости готовой продукции;  $P$  – выручка от продажи без НДС и других косвенных налогов;  $Cp.ост.гп$  – остаток нереализованной продукции (готовая продукция или готовая продукция и товары отгруженные).

*Коэффициент эффективности управления (рентабельность продаж)* – отношение прибыли от продажи к выручке

от продажи без НДС, увеличение значения этого коэффициента свидетельствует о повышении эффективности деятельности организации, а соответственно, о повышении уровня конкурентоспособности предприятия.

$$k_{э} = \frac{\Pi_P}{P},$$

где  $k_{э}$  – коэффициент эффективности управления;  $\Pi_P$  – прибыль от продажи продукции;  $P$  – выручка от продажи без НДС и других косвенных налогов.

*Коэффициент влияния ассортимента и количества реализованной продукции на выручку от продажи* – отношение фактического объема продажи, рассчитанного по плановым ценам к плановой выручке от продажи без НДС.

$$k_{acc} = \frac{\sum_{i=1}^n u_i^n N_i^\phi}{P_n},$$

где  $k_{acc}$  – коэффициент изменения объема продаж по ассортименту и количеству;  $u_i^n$  – плановая цена на продукцию;  $i$  – вид продукции;  $N_{\phi i}$  – фактический объем продажи (натуральный) конкретного вида продукции;  $P_n$  – выручка от продажи плановая.

*Коэффициент влияния изменения цен на выручку от продажи* – отношение фактического объема продажи к фактическому объему продажи, рассчитанному по плановым ценам.

$$k_{ц} = \frac{P_{\phi}}{\sum_{i=1}^n u_i^n N_i^\phi},$$

где  $k_{ц}$  – коэффициент изменения объема продаж по цене;  $P_{\phi}$  – фактическая выручка от продажи;  $u_{ni}$  – плановая цена на продукцию;  $i$  – вид продукции;  $N_{\phi i}$  – фактический объем продажи (натуральный) конкретного вида продукции.

*Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности* – отношение выручки от продажи без НДС к средним остаткам

кам дебиторской задолженности покупателей, показывающее, какая доля реализованной продукции приобретена покупателями на основе коммерческого кредита (понижение этого показателя означает сокращение продаж в кредит).

$$k_{об.ДЗ} = \frac{P}{Ср.ост.ДЗ},$$

где  $k_{об.ДЗ}$  – коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности;  $P$  – выручка от продажи без НДС и других косвенных налогов;  $Ср.ост.ДЗ$  – среднегодовая величина дебиторской задолженности покупателей.

*Коэффициент эффективности расходов на продажу* – отношение величины расходов на продажу к выручке от продажи без НДС, позволяющее обнаружить непроизводительные расходы по всей цепочке товародвижения от продавца до потребителя.

$$k_{эпн} = \frac{Расх_{П}}{P},$$

где  $k_{эпн}$  – коэффициент эффективности управления;  $Расх_{П}$  – расходы на продажу;  $P$  – выручка от продажи без НДС и других косвенных налогов.

Следует отметить, что в отечественной и мировой практике вопросы оценки конкурентоспособности как на индивидуальном, так и на микроуровне достаточно проработаны, соответственно, мировая практика накопила определенный опыт оценки конкурентоспособности предприятия или отдельных ее аспектов. Авторами предлагаются различные методики оценки конкурентоспособности организаций. Наиболее известными являются следующие методы оценки конкурентоспособности: матричные методы; методы, основанные на оценке конкурентоспособности предприятия исходя из конкурентоспособности продукции; методы, основанные на теории эффективной конкуренции.

Для оценки конкурентоспособности предприятия в мировой практике с начала 1970-х годов широко используются матричный метод, разработанный «Бостонской консалтинговой группой»

(БКГ). Матрица построена по принципу системы координат. Формирует оценочную матрицу роста объема спроса (он задает параметры матрицы по вертикали; по горизонтали отмечают значение, полученное как отношение рыночной доли организации к общему объему рынка). В экономической литературе этот метод признается достаточно простым и репрезентативным при наличии достоверной информации об объемах продаж. Однако следует отметить, что метод приемлем только для уровня организаций и не вскрывает причин выявленного положения [109].

Матричный метод «МакКинзи» основан на построении матрицы, состоящей из девяти ячеек, то есть имеющей размерность 3x3. Пользоваться ею можно только после ряда трудоемких операций. По вертикали выставляются интегральные оценки привлекательности рынка, по горизонтали – относительного преимущества компании на данном рынке или сильных сторон бизнеса компании.

Основным ограничением применения матриц является субъективность оценки, результат зависит от уровня компетенции экспертов.

Достаточно много авторов, исследующих проблему конкурентоспособности на микроуровне, считают конкурентоспособность предприятия равной конкурентоспособности продукции. Предлагаемая ими методика базируется на гипотезе о том, что конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия тождественны, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Приверженцы этой методики предлагают оценивать конкурентоспособность предприятия соотношением двух характеристик продукции: цены и качества.

$$КСП_{np} = \frac{K}{Ц},$$

где  $КСП_{np}$  – коэффициент конкурентоспособности предприятия;  $K$  – качество продукции;  $Ц$  – показатель цены товара.

Следует отметить, что данный метод имеет существенные недостатки. Во-первых, в учет принимается только один критерий – конкурентоспособность продукции, другие критерии

вообще не учитываются. Во-вторых, такая методика приемлема для определения конкурентоспособности конкретного вида продукции, в данной формуле не учтены ни ассортимент, ни доля продукции на рынке.

Предлагаемая профессором Р.А. Фатхутдиновым методика оценки конкурентоспособности предприятия также не учитывает другие параметры деятельности организации, но в ней отражены и ассортимент продукции, и доля рынка, и дифференциация рынков.

Конкурентоспособность организации Р.А. Фатхутдинов предлагает определять с учетом весомости товаров и рынков, на которых они реализуются. При этом весомость рынков определяется следующим образом: для промышленно развитых стран (США, Япония, страны Евросоюза, Канада и др.) значимость рынка рекомендуется принимать равной 1,0; для остальных стран – 0,7; для внутреннего рынка – 0,5 [269].

$$КСП_{np} = \sum_{i=1}^n a_i b_j \cdot КСП_{npод}^j,$$

где  $КСП_{np}$  – конкурентоспособность предприятия;  $a_i$  – удельный вес  $i$ -го вида продукции в объеме продаж за анализируемый период;  $b_j$  – показатель значимости рынка, на котором представлен товар организации;  $КСП_{npод}^j$  – конкурентоспособность  $i$ -того вида продукции на  $j$ -том рынке.

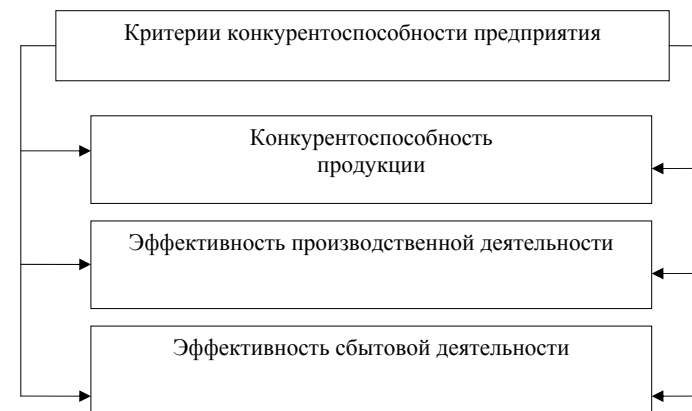
Наиболее значимой составляющей формулы определения конкурентоспособности организации является конкурентоспособность товара. Ее определение не является однозначным, более того, определять конкурентоспособность многопараметрических товаров, составляющих подавляющую часть товарной продукции, предложено по экспертному методу, названному Р.А. Фатхутдиновым «1111-5555» (по количеству оцениваемых параметров и максимальному баллу оценки).

Метод, основанный на теории эффективной конкуренции, позволяет оценить различные аспекты конкурентоспособности организации. Согласно этой теории, наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние мно-

жество факторов – ресурсов организации. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования ими этих ресурсов [173]. Интегральная оценка на основе этого метода получается в результате оценки четырех групповых показателей конкурентоспособности предприятия.

В целом данная методика может быть признана наиболее комплексно отражающей различные аспекты конкурентоспособности предприятия. Однако при оценке конкурентоспособности предприятия следует исключить критерий финансового положения организации.

На основе изучения и анализа предлагаемых в экономической литературе методик оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов сформулируем новый методический подход, согласно которому, оценку конкурентоспособности предприятия следует проводить по трем основным критериям: конкурентоспособность продукции; эффективность производственной деятельности; эффективность сбытовой деятельности (рис. 5.2).



**Рис. 5.2.** Критерии конкурентоспособности рыбохозяйственной организации

При этом опрос руководителей и топ-менеджеров рыбохозяйственных организаций Дальневосточного региона позволил определить коэффициенты весомости показателей конкурентоспособности.



По результатам обработки экспертной оценки различных параметров конкурентоспособности организации предлагается для оценки конкурентоспособности рыбохозяйственной организации использовать следующие коэффициенты весомости, приведенные в таблице 5.2.

Таблица 5.2

**Коэффициенты весомости критериев конкурентоспособности рыбохозяйственного предприятия**

Критерий конкурентоспособности предприятия	Коэффициент весомости
конкурентоспособность продукции	0,45
эффективность производственной деятельности	0,29
эффективность сбытовой деятельности	0,26
Итого	1,00

Конкурентоспособность рыбохозяйственной организации будет определяться в предлагаемой нами методике по формуле:

$$КСП_{np} = 0,45КСП_{prod} + 0,29Э_{п} + 0,26Э_{с},$$

где  $КСП_{np}$  – конкурентоспособность предприятия;  $КСП_{prod}$  – оценочное значение конкурентоспособности продукции;  $Э_{п}$  – эффективность производственной деятельности предприятия;  $Э_{с}$  – эффективность сбытовой деятельности и рыночного продвижения продукции.

Каждый критерий конкурентоспособности предприятия для рыбохозяйственных организаций является комплексным и рассчитывается по ряду параметров.

Для исчисления конкурентоспособности продукции можно использовать два подхода в зависимости от целей оценки и объема информации [68].

В рамках первого подхода (он является более трудоемким и требует сбора значительного объема информации) целесообразно применить формулу профессора Фатхутдинова, учитывающую ассортимент продукции и рынки.

$$КСП_{prod} = \sum_{i=1}^n a_i b_j \cdot КСП_{prod}^j,$$

где  $КСП_{prod}$  – конкурентоспособность продукции;  $a_i$  – удельный вес  $i$ -го вида продукции в объеме продаж за анализируемый пе-

риод;  $b_j$  – показатель значимости рынка, на котором представлен товар организации;  $КСП_{prod}^j$  – конкурентоспособность  $i$ -го вида продукции на  $j$ -том рынке.

Второй подход к оценке конкурентоспособности рыбной продукции является более простым и не требует значительных расчетов и сбора информации. Сущность его заключается в том, что конкурентоспособность продукции при осуществлении расчетов можно признать равной доле рынка хозяйствующего субъекта.

Основными показателями эффективности производственной деятельности, являются затраты на рубль продаж, рентабельность продукции, фондоотдача, производительность труда, оборачиваемость оборотных средств.

При этом следует отметить, что все приведенные выше показатели, кроме затрат на рубль продаж, имеют одинаковое направление действия на эффективность производственной деятельности, чем выше показатель, тем выше эффективность. Затраты же на рубль продаж имеют противоположное направление действия, поэтому использовать данный показатель вместе с остальными экономически неверно. Для определения эффективности производственной деятельности можно использовать обратный показатель – затратноотдача (продажи на рубль затрат).

Таблица 5.3

**Коэффициенты весомости критериев эффективности производственной деятельности**

Критерий эффективности	Коэффициент весомости
Продажи на рубль затрат	0,34
Рентабельность продукции	0,30
Фондоотдача	0,11
Производительность труда	0,12
Материалоотдача	0,13
Итого	1,00

По данным экспертной оценки предлагаются следующие коэффициенты весомости оценки эффективности производственной деятельности (табл. 5.3).

Таким образом, расчет эффективности производственной деятельности следует производить по формуле:

$$\mathcal{E}_{\Pi} = 0,34 \times Z + 0,30 \times P_{\text{прод}} + 0,11 \times \Phi + 0,12 \times T + 0,13 \times M,$$

где  $\mathcal{E}_{\Pi}$  – эффективность производственной деятельности предприятия;  $Z$  – продажи на рубль затрат;  $P_{\text{прод}}$  – рентабельность продукции;  $\Phi$  – фондоотдача;  $T$  – производительность труда;  $M$  – материалоотдача.

Эффективность сбытовой деятельности предлагается оценивать по следующим показателям: рентабельность продаж; коммерческие расходы на рубль продаж; оборачиваемость дебиторской задолженности; оборачиваемость готовой продукции.

В таблице 5.4 приведены полученные по результатам экспертной оценки коэффициенты весомости отдельных критериев сбытовой деятельности.

Таблица 5.4

#### Коэффициенты весомости критериев эффективности сбытовой деятельности

Критерий эффективности	Коэффициент весомости
Рентабельность продаж	0,39
Эффективность расходов на продажу	0,26
Оборачиваемость дебиторской задолженности	0,18
Оборачиваемость готовой продукции	0,17
Итого	1,00

Таким образом, расчет эффективности сбытовой деятельности следует производить по формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{С}} = 0,39 \cdot P_{\text{пр}} + 0,26 \cdot PП + 0,18 \cdot O_{\text{Д}} + 0,17 \cdot O_{\text{ГП}},$$

где  $\mathcal{E}_{\text{С}}$  – эффективность сбытовой деятельности;  $P_{\text{пр}}$  – рентабельность продаж;  $PП$  – эффективность расходов на продажу;  $O_{\text{Д}}$  – оборачиваемость дебиторской задолженности;  $O_{\text{ГП}}$  – оборачиваемость готовой продукции.

Предлагаемая методика оценки конкурентоспособности рыбохозяйственных организаций, позволяет комплексно оценить различные параметры. В ней учтены как рыночная привлека-

тельность продукции, так и показатели эффективности производственной и сбытовой деятельности, которые являются неотъемлемой составляющей конкурентоспособности как на индивидуальном, так и на микроуровне. Оценка показателей конкурентоспособности организации в динамике позволит выявить основные тенденции в отраслевой конкуренции, определить организации, стабильно занимающие лидирующее положение, выявить «восходящие звезды».

### 5.3. Обеспечение устойчивого развития рыбохозяйственных предприятий на основе кластерного подхода

Мировой экономический кризис, разразившийся в конце 2008 года, затронул и российскую экономику. Безусловно, в рыбной промышленности обострились существующие проблемы, кроме того, общие факторы проявления экономического кризиса, такие как недоступность и удорожание кредитных ресурсов, значительное снижение инвестиционной активности, падение цен на экспортируемую рыбную продукцию, повлияли на снижение предпринимательской активности.

В докризисный период в рыбной промышленности наличествовали признаки стабилизации. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, объем ВВП России за I квартал 2008 г. составил в текущих ценах 8838,1 млрд рублей. Темп роста его реального объема относительно I квартала 2007 г. составил 108,5%, относительно IV квартала 2007г. – 85,4%. По основным видам экономической деятельности отмечался устойчивый рост ВВП. В целом по стране динамика производства ВВП за период с 2003-го по 2008-ой год представлена кривой, отражающей рост на 33% [250].

Следует констатировать, что в условиях относительной стабилизации, развития отдельных видов экономической деятельности рыбная промышленность России продолжала испытывать определенные трудности. Так за 2007 год рост промышленного производства по виду деятельности «рыболовство» в среднем за год отсутствует (составляет 100% от показателей прошлого года). В I квартале 2008 года «рыболовство» имеет самый низ-

кий показатель по производству валовой добавленной стоимости – 20 млрд руб. (0,3% от показателя по народному хозяйству) при 1614,6 млрд руб. по виду деятельности «оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» (20%) [250].

Такая ситуация характерна и для рыбной промышленности Дальневосточного региона и обусловлена как макроэкономическими факторами, так и комплексом факторов регионального и микроуровня. Проблема коррупции, характерная для России, остро проявляется в рыбной промышленности. К сожалению, рыбопромышленники оказались не готовы к работе в условиях рынка. Рыбохозяйственная деятельность требует значительных инвестиций. Разрушенный прежний советский механизм экономических связей не был заменен на новый. Как результат высокая раздробленность рыбохозяйственных предприятий, отсутствие современных рыбоперерабатывающих организаций, слабое внедрение достижений науки и техники и низкая конкурентоспособность рыбной продукции на внешнем и внутреннем рынках, а в отдельных случаях полная ее неконкурентоспособность.

Государство в одночасье прекратило поддержку рыбохозяйственных организаций, результатом этого явились дезинтеграция, распад существовавших экономических связей, неспособность отдельных структур поддерживать существовавший уровень добычи и переработки. Таким образом, на сегодняшний день при сложившихся условиях рыбопромышленные организации в одиночку не могут справиться с существующими проблемами, выйти на мировые рынки с продукцией, обеспечить в структуре ВВП высокий уровень добавленной стоимости. Роль рыбного хозяйства страны, важность его эффективного развития требуют новых концептуальных подходов, использования инструментов, соответствующих новым условиям.

Президент России в своем обращении к Федеральному собранию обратил внимание на слабое решение проблем в рыбной промышленности. В настоящее время на всех уровнях управления рыбохозяйственной деятельностью пытаются решить данную проблему, определить комплекс мер, способствующих устранению существующих проблемных блоков, нейтрализации

влияния негативных факторов, повышающих экономическую активность субъектов в рыбной промышленности, способствующих росту конкурентоспособности предприятий и выпускаемой ими рыбной продукции. Развитие интеграционных процессов является ключевым направлением активизации рыбохозяйственной деятельности, обеспечения устойчивого роста и экономической стабильности.

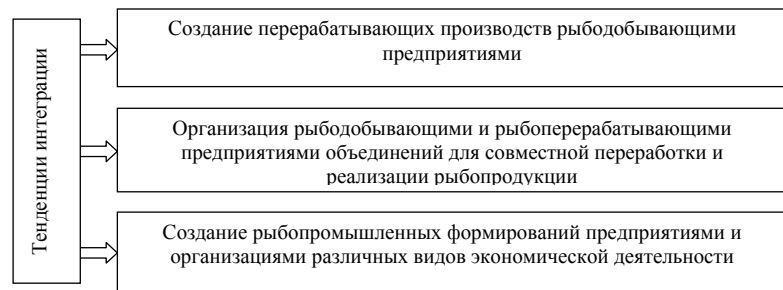
Несмотря на отличительные особенности интегрированных структур (по формам собственности, методам и органам управления и др.) всех их объединяет одна проблема — обеспечение экономически равновыгодного сотрудничества участников интегрированного процесса. В этой связи возникает необходимость разработки моделей различных типов рыбопромышленных формирований, обеспечивающих их участникам эффективные взаимоотношения и деятельность.

Проведенные исследования, изучение мирового опыта развития интеграционных процессов позволяют сделать вывод о том, что сквозные интеграционные структуры, включающие все звенья от разработки продукции до организации производства и сбыта, более всего отвечают рыночным условиям и обеспечивают эффективность. Для рыбохозяйственной деятельности интегрированные структуры должны включать разведку, промысел, переработку и реализацию рыбной продукции. В Российской Федерации уже созданы такие интегрированные структуры, при этом они различны по видам экономической деятельности, формам образования, различен состав их участников.

На рисунке 5.3 представлены выявленные основные тенденции развития рыбопромышленной интеграции.

Интеграционные процессы в рыбной промышленности имеют на своем пути ряд объективных и субъективных проблем и препятствий. Прежде всего, проблемы экономического блока, рыбохозяйственная деятельность достаточно фондоемка, существующая в России тарифная политика на электроэнергию, грузоперевозки, постоянный рост цен на топливо приводят к низкой эффективности рыбохозяйственной деятельности, удорожанию рыбной продукции, снижению ее конкурентоспособности на отечественных и зарубежных рынках. Слабое внедрение систем контроля качества порождает следующий блок, связанный

с несоответствием качества и ассортимента выпускаемой рыбной продукции потребностям рынка, экспорт рыбной продукции с низкой степенью, а, как правило, с отсутствием переработки. Проблемы третьего блока связаны с отсутствием кадров соответствующей квалификации, руководителей и менеджеров высшего звена, готовых к существенным переменам, работе в новых условиях. Кроме того, для оптимизации сбыта продукции сложно найти высококвалифицированных специалистов маркетологов, логистов. Проблемы четвертого блока порождены несовершенством нормативно-правовой базы. На сегодняшний день разработаны и действуют Законы об «Об акционерных обществах», «Об обществах с ограниченной ответственностью» «О некоммерческих организациях» и др. Однако законодательно порядок создания и деятельности интегрированных структур не определен. Действующая система налогообложения не стимулирует малые и средние предприятия к интеграционным процессам, так как они не могут применять упрощенную систему налогообложения. Несоответствие национальных стандартов международным не позволяет формировать отчетность без дополнительных затрат в международном формате, что существенно снижает инвестиционную привлекательность рыбохозяйственных предприятий и объединений.



**Рис. 5.3.** Основные тенденции развития рыбопромышленной интеграции

В этой связи все более актуальной становится необходимость в рамках промышленной политики Российской Федерации ока-

зывать содействие формированию и динамичному росту целостных производственно-интегрированных систем, одним из типов которых являются рыбопромышленные кластеры. В последнее время получило широкое распространение мнение о том, что именно вертикально интегрированные бизнес-группы являются наиболее естественной и перспективной формой организации и развития бизнеса в России. Рыбопромышленный кластер предполагает горизонтальную структуру.

Существует большое количество различных теорий формирования и развития конкурентоспособности. Но, как показали проведенные исследования мировой практики функционирования наиболее успешных рыбохозяйственных организаций и преуспевающих экономических систем, эффективной формой экономического роста является кластерный механизм формирования конкурентных преимуществ [75].

Именно поэтому кластерный подход как альтернатива традиционной отраслевой промышленной политике представляет собой эффективный инструмент повышения конкурентоспособности территории. К примеру, доля ВВП США, производимого в кластерах, составляет 61%. Только один автомобильный кластер PANAC в экономике Венгрии равен 14%. Кластерный подход напрямую связан с повышением конкурентоспособности территории не только потому, что он одновременно воздействует на производительность и занятость, но и потому, что снимает противоречия между ними. Уровень производительности труда в кластере растет за счет специализации и аутсорсинга непрофильных видов деятельности. А уровень занятости – за счет привлечения и формирования новых субъектов экономической деятельности в родственных и поддерживающих отраслях [139].

Термин «кластер» изначально является математическим, означает совокупность однородных элементов, идентичных объектов, выделенных по формальному критерию близости друг к другу. В переводе с английского кластер означает *пучок (группа)*.

Основоположником теории кластерного развития в экономике является М. Портер [212], который изучил данную проблему посредством исследования конкурентных позиций предприятий в различных странах мира. М. Портер обратил внимание на то,

что конкурентоспособность имеет свойство распространения, передачи ближайшему окружению. Отдельная организация с устойчивыми позициями на мировом рынке и существенной его долей достигает высочайшего уровня конкурентоспособности, чьей неотъемлемой составляющей являются эффективность, высокие доходы, масштабы производства. Все это дает возможность данной организации снижать цены за счет постоянных расходов, увеличивать закупки, внедрять инновационные разработки. Как результат повышается конкурентоспособность поставщиков, покупателей и конкурентов.

Усиление партнеров и конкурентов во внешней среде еще более усиливает саму организацию, таким образом, за счет взаимной передачи конкурентоспособности между организациями устанавливается взаимосвязь, образуется «пучок». Как результат появляется интегрированная структура – «кластер». Таким образом, *кластер* – интегрированная структура, объединяющая группу географически локализованных, взаимосвязанных предприятий и предпринимателей, связанных между собой в общество социально-экономических целей и взаимно обеспечивающих рост конкурентоспособности участников.

Кроме М. Портера теория кластеров присутствует в работах других ученых. В работах шведских ученых кластеры адаптированы к модели национальной экономики. Е. Дахмен отмечал, что конкурентоспособность национальной экономики определяется наличием способности к развитию у отдельных секторов экономики и обеспечением устойчивого развития в других.

Кластерная теория В. Фельдмана базируется на изучении диверсификационных форм предпринимательской деятельности. По его мнению, диверсификация создает предпосылки для формирования кластеров, при этом их основой является инновационная активность [27].

Кластер охватывает весь путь производства: от научных разработок, добычи или приобретения сырья для производства до выпуска конечного продукта. Следовательно, успех в любой отрасли (и в рыбной тоже) зависит от слаженной работы всех звеньев кластера, а также от того, насколько обеспечены макроэкономические условия. Центром кластера чаще всего бывает

несколько крупных компаний-интеграторов. Между участниками кластера сохраняются конкурентные отношения, что отличает его от других интегрированных структур.

Следует отметить, что в СССР были понятия «научно-производственный комплекс» и «территориально-производственная кооперация». Кластер имеет с ними нечто общее. Государство концентрировало ресурсы, создавая территориальные промышленные комплексы, планируя и создавая вокруг ключевых промышленных предприятий научно-исследовательские и проектно-конструкторские организации, средние и высшие учебные заведения, инфраструктуру сбыта [79].

В качестве примера использования кластерной политики, направленной на развитие рыбной промышленности, можно привести опыт Норвегии. В начале 1990-х годов правительство этой страны начало осуществлять интеграционный проект по объединению всех предприятий рыбохозяйственного сектора с целью повышения их конкурентоспособности в условиях глобализации. Инициатива включала в себя формирование исследовательской сети, внедрение передовых технологий, проведение совместных интернет-презентаций. В проект были вовлечены 450 организаций Норвегии, напрямую или косвенно связанных с рыбной промышленностью. Результатом осуществления кластерной политики явилось то, что если перед началом интеграции (в 1990 г.) затраты на производство и реализацию одного килограмма лосося составляли 70 норвежских крон (при франко цене, включающей доставку до границы Норвегии), то уже в 1996 г. эти затраты снизились почти в 3 раза и составляли 24 норвежских кроны. Резко выросло потребление норвежского лосося в Западной Европе – почти в 10 раз. Соответственно, показатели конкурентоспособности норвежской продукции значительно увеличились [73].

Выделяют следующие факторы успеха кластерной политики:

- формализация государственной политики по отношению к кластерам, учитывающей страновую (региональную) специфику, особенности отрасли и участников кластера (программы развития кластеров);
- формулировка долгосрочного видения кластеров (включение программ развития кластеров в стратегию страны/региона);

– развитие коммуникации между основными участниками кластера: компаниями, государственными органами, научно-образовательным сообществом, финансовыми организациями, торговыми ассоциациями;

– поддержка со стороны государства кластерных инициатив (по крайней мере, на стадии формирования кластера).

– активное использование государственного заказа как инструмента поддержки кластеров.

– развитие научно-образовательной базы, расширение доступа к государственным НИОКР, стимулирование кооперации образовательного и реального секторов;

– развитие инновационной инфраструктуры (инкубаторы, научные парки, особые экономические зоны).

– проведение маркетинговой политики и презентация кластеров на внешних рынках.

– обеспечение доступа участников кластера к информации [139].

Ядром рыбопромышленного кластера должны стать крупные рыбопромышленные организации, которые будут заниматься и добычей, и переработкой. Вокруг лидеров кластера сосредотачиваются крупные, средние и малые рыбохозяйственные предприятия, которые могут специализироваться на выпуске отдельных видов продукции, осуществлении отдельных операций, добыче рыбы и морепродуктов. Кроме рыбопромышленных предприятий участниками кластера должны стать организации, поставляющие орудия лова, тару, оказывающие сопутствующие услуги. Кластер включает инфраструктурные звенья.

Рыбопромышленный кластер должен в обязательном порядке иметь в своем составе структуру, разрабатывающую новые виды продукции, новые технологии. Это могут быть институты ДВО РАН, НИИ ДВФО, ведущие вузы.

Кадровое обеспечение рыбопромышленного кластера могут также осуществлять вузы – участники кластера. При этом сотрудничество будет, безусловно, взаимовыгодным. Кластер и организации, входящие в его состав, будут определять приоритетные направления научных исследований, осуществлять их финансирование. Результаты исследований получают практическое применение, что повысит не только конкурентоспособность

рыбохозяйственной деятельности, но и конкурентоспособность вузов. Организация практик, совершенствование учебных планов, привлечение специалистов из реального сектора в учебный процесс, трудоустройство выпускников и т.п.

Обеспечение сбыта продукции кластера требует наличия соответствующих структур для проведения конъюнктурных исследований, продвижения продукции, ведения работ по охвату рынка, мониторинга конкурентов.

Следует отметить, что региональное экономическое развитие на основе стимулирования кластеров предполагает инициативу и совместные усилия бизнеса и администраций субъектов. Роль, которую должны играть администрации территорий и бизнес при развитии отраслевых кластеров, разная, но взаимодополняющая.

Роль администрации должна состоять в поддержке и инициировании процессов активизации кластеров. Региональные администрации практически всегда сильно вовлечены в деятельность бизнеса. Бизнес же часто оказывает серьезное влияние на администрацию. Поэтому особенно важно участие администрации в кластерных совещаниях и принятии решений, касающихся развития кластеров.

У территориальных администраций имеется высокоэффективный способ стимулирования кластеров. Этот инструмент – целевые программы. Они могут оказать существенное влияние на развитие кластера. Администрации важно проводить активную работу по налаживанию взаимодействия между различными субъектами развития кластера, а также заниматься регулированием различных вопросов кластера между другими уровнями власти [172].

Идея создания рыбопромышленного кластера в Приморском крае впервые была предложена в 2003 году. В начале 2004 года губернатор Приморского края С. Дарькин в ходе рабочей встречи с президентом В. Путиным доложил о результатах и перспективах развития рыбной промышленности, в том числе высказав идею создания рыбопромышленного кластера.

В 2005 году «Опора России» выступила с инициативой создания рабочей группы по развитию территориальных промышленных кластеров в Российской Федерации в рамках Совета по

конкурентоспособности и предпринимательству при Правительстве РФ. Эти предложения были направлены председателю Правительства РФ М. Фрадкову.

Тема выделения и формирования отраслевых и региональных кластеров и кластерной политики с некоторых пор нашла отражение и в правительственных документах. Так, например, в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 года» кластерная политика признана «новым институтом развития, способствующим снятию барьеров в развитии экономических связей».

Реализация предложения по созданию рыбопромышленного кластера происходит, как и в любой самоорганизующейся системе, через соответствующий механизм. В научной литературе достаточно подробно исследованы различные виды экономических механизмов – хозяйственный механизм, рыночный механизм ценообразования, организационно-экономический механизм и т.п.

На основании проведенных исследований под организационно-экономическим механизмом функционирования рыбопромышленного кластера, охватывающим основные элементы производительных сил и производственных отношений, понимается взаимодействие субъектов и объектов управления. При этом субъектами экономического механизма рыбопромышленного кластера являются хозяйствующие структуры из различных сфер деятельности, обеспечивающие рыбопромышленное производство. Объектами этого механизма являются изложенные ранее факторы, воздействующие на конкурентоспособность рыбопродукции.

Нужно создать такой экономический механизм управления системой (кластером), который бы обеспечил эффективное функционирование рыбопромышленного кластера и способствовал бы повышению конкурентоспособности организаций, входящих в его состав, а соответственно, и рыбной продукции.

Основным элементом механизма является орган управления кластером. Предлагается создать стратегический комитет управления кластером, имеющий соответствующую структуру и перечень функций, действующий на базе принципов управления кластером, используя административно-правовые, эконо-

мические, организационные рычаги управления. Для этого необходима соответствующая нормативно-правовая база. Прежде всего, следует разработать положение о кластере. Кроме того, должны быть разработаны другие положения, определяющие взаимоотношения сторон, их функции и т.п.; методические рекомендации, нормы, нормативы, методы стимулирования, кредитования кластера.

Кластерная политика характеризуется тем, что центральное внимание уделяется укреплению взаимосвязей между экономическими субъектами – участниками кластера для упрощения доступа к новым технологиям распределения рисков в различных формах совместной экономической деятельности (в том числе выхода на внешние рынки, организации НИОКР, совместного использования знаний и основных фондов), ускорения процессов обучения за счет концентрации и контактов со специалистами мирового уровня, снижения транзакционных издержек в различных областях в силу увеличения доверия между участниками кластера [63, 148, 253].

Рассмотрим основные элементы, предлагаемые для формирования экономического механизма управления кластером. Основой любого механизма управления системой являются принципы управления.

*Принцип добровольности.* Решение о вступлении предприятий, организаций и предпринимателей в рыбопромышленный кластер принимается в соответствии с их уставами. Важно, чтобы процесс рыбопромышленной интеграции осуществлялся без принуждения, на добровольной основе, чтобы он не сводился к очередному «витку» реформирования рыбохозяйственных предприятий.

*Принцип целостности.* При создании и деятельности рыбопромышленного кластера должна быть четкая согласованность между всеми звеньями (участниками) интеграционного процесса. По мере создания материально-технических и финансовых условий возможен переход от простых к более сложным формам интеграции.

*Принцип «ядра» – ведущего предприятия.* При создании рыбопромышленного кластера встает вопрос о выборе базового предприятия-интегратора, функции которого может выполнять

устойчивое в финансовом плане предприятие с сохранившимся производственным потенциалом. Предприятие-интегратор как головная компания должно не только опережать по уровню развития, но и стать в организационно-технологическом отношении лидером среди участников данного формирования.

*Принцип поддержки и содействия со стороны административных органов.* Успешная деятельность рыбопромышленного кластера во многом обусловлена характером взаимоотношений руководителей предприятий с муниципальными и региональными административными органами. Практика показывает, что в тех регионах, где интегрированным хозяйственным структурам оказывается необходимая государственная материально-финансовая (стартовая) помощь, они функционируют более эффективно. Важно, чтобы органы управления при этом не подменяли (не выполняли) функции хозяйственного управления, а содействовали делу в рамках собственной компетенции.

*Принцип равноправной заинтересованности членов кластера.* Все члены кластера объединяются и функционируют на принципах равенства членства в кластере и хозрасчетной (предпринимательской) самостоятельности в пределах своих функций и долей в общем капитале.

В настоящее время экспертами описаны 7 основных характеристик кластеров, на комбинации которых базируется выбор той или иной кластерной стратегии [252]:

– географическая: построение пространственных кластеров экономической активности от сугубо местных (например, садоводство в Нидерландах) до подлинно глобальных (аэрокосмический кластер);

– горизонтальная: несколько отраслей/секторов могут войти в более крупный кластер (например, система мегакластеров в экономике Нидерландов);

– вертикальная: в кластерах могут присутствовать смежные этапы производственного процесса. При этом важно, кто именно из участников сети является инициатором и конечным исполнителем инноваций в рамках кластера;

– латеральная: в кластер объединяются разные секторы, которые могут обеспечить экономию за счет эффекта масштаба,

что приводит к новым комбинациям (например, мультимедийный кластер);

– технологическая: совокупность отраслей, пользующихся одной и той же технологией (как, например, биотехнологический кластер);

– фокусная: кластер фирм, сосредоточенных вокруг одного центра – предприятия, НИИ или учебного заведения;

– качественная: здесь существен не только вопрос о том, действительно ли фирмы сотрудничают, но и то, каким образом они это делают. Сеть далеко не всегда автоматически стимулирует развитие инноваций. Бывает, что в сетях, напротив, подавляются инновационные процессы и поощряется защитное поведение. Взаимосвязи с поставщиками могут стимулировать инновационные процессы, но они же могут использоваться для перекалывания расходов на партнеров и ущемления их в финансовом отношении. В последнем случае сети не оказываются ни стабильными, ни стимулирующими [224].

Инициатором создания кластера, должен стать стратегический комитет, в который войдут представители рыбной промышленности, науки и органов власти. Стратегический комитет определяет и контролирует координирующую базовую организацию, которая, по сути, будет вести всю программу развития кластера. Функциональные обязанности распределяются между участниками кластера (разграничиваются обязанности, кто решает задачи, связанные с переподготовкой кадров, консалтингом, формированием инвестиционного портфеля, занимается проблемами качества, логистикой, информационными технологиями и др.). Объединение партнеров в кластер закрепляется договорами о сотрудничестве и управляется кластерным совещанием без создания каких-либо надстроечных структур.

На рисунке 5.4 представлена возможная организационная структура рыбопромышленного кластера. Анализ рыбохозяйственной деятельности по субъектам ДВФО позволяет нам сделать вывод о том, что предпринимательская активность в рыбной промышленности выше в Приморском крае и в Камчатском крае. На основании анализа потенциальных возможностей этих субъектов в Приморском крае целесообразно создание рыбопромышленного кластера.



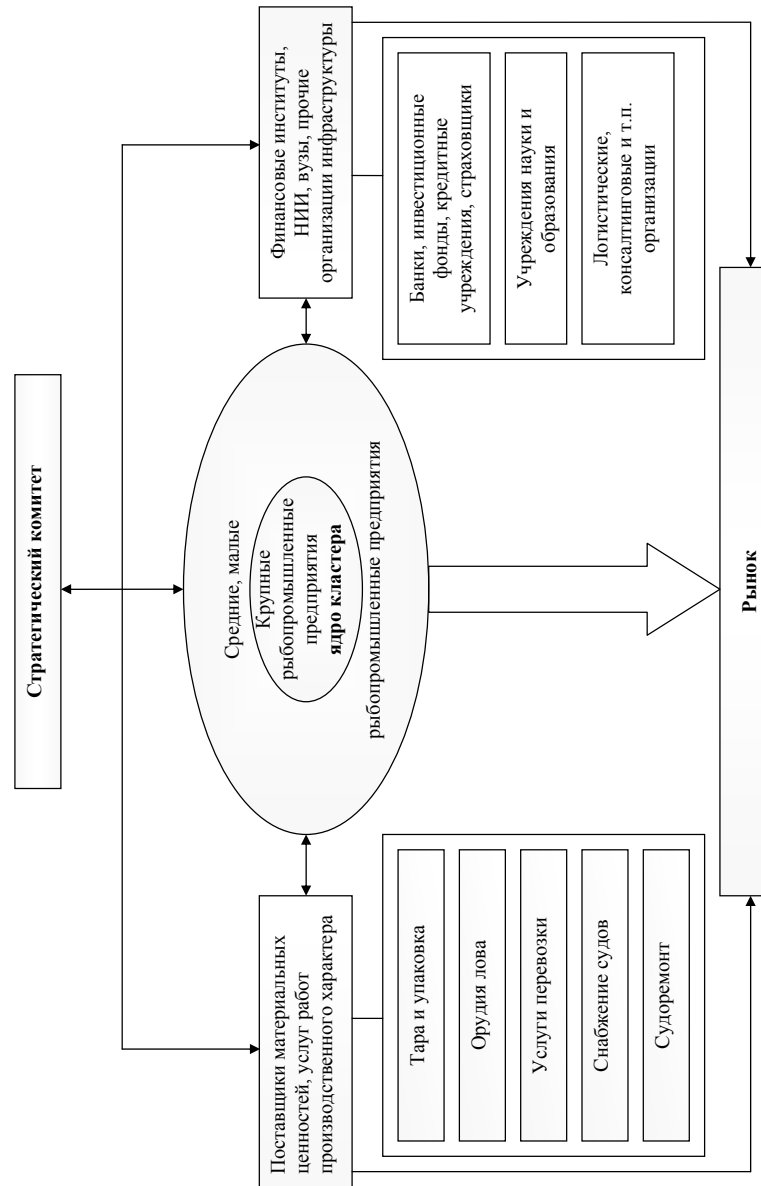


Рис. 5.4. Организационная структура рыбопромышленного кластера

Определение состава участников кластера, его структуры, распределение функциональных обязанностей между ними следует осуществлять исходя из конкретных условий, целей и задач, степени интеграционного влияния базовых предприятий на участников кластера. Под структурой рыбопромышленного кластера понимается его состав, а именно совокупность предприятий и организаций-участников и их иерархическое положение в объединении.

Так как законодательно не регламентировано создание и функционирование кластера, то в рамках действующего законодательства он может быть создан как отдельное юридическое лицо или действовать без образования юридического лица по договору совместной деятельности (на наш взгляд, второй вариант является более приемлемым).

Масштабы кластера позволят снизить затраты, связанные с производством и продажей рыбной продукции, увеличить прибыль от продаж. При этом методы управления кластером будут несколько отличаться от методов, применяемых в отдельных рыбохозяйственных организациях. Эффективная деятельность кластера и отдельных его звеньев возможна при выполнении ряда требований: прозрачности в экономической деятельности партнеров по интеграции; нового подхода с точки зрения управления и финансами, и логистикой. При различных формах взаимоотношений рыбодобывающих и рыбоперерабатывающих предприятий существенное значение имеет выбор вариантов налогообложения и бухгалтерского учета, наиболее полно обеспечивающих минимизацию налоговых платежей.

Признаки, которыми должен обладать рыбопромышленный кластер:

- темп прироста продукции кластера превышает средний темп прироста ВРП;
- конкурентоспособность кластера с учетом удельных затрат и качества продукции не уступает конкурентоспособности соответствующих секторов экономики других стран и регионов;
- происходит устойчивое кооперирование отраслей, входящих в кластер, формирование на этой основе агломерационных процессов и сетевых форм организаций;

– развитие информационных и маркетинговых связей между предприятиями кластера осуществляется на основе современных технологий, в рамках межрегиональной экономической интеграции формируются недостающие звенья цепочки создания стоимости, общие стандарты производства, поставок и управления, активно развиваются бренды [224,247].

Управление рыбопромышленным кластером имеет определенную этапность, и на каждом этапе различен перечень основных задач, требующих решения. Можно выделить три отличающихся этапа экономической работы:

- первый – создание рыбопромышленного кластера;
- второй – стартовый период;
- третий – текущая деятельность.

Решение задач каждого этапа позволяет перейти на следующий уровень управления кластером. На этапе создания рыбопромышленного кластера необходимо подготовить технико-экономическое обоснование его создания; определить порядок интеграции (с созданием юридического лица или без создания юридического лица); подготовить учредительные документы или договор простого товарищества; определить организационную структуру, органы управления; на основании анализа хозяйственной деятельности участников кластера, определить их внутренний потенциал, возможное место в интегрированной структуре.

Выполнение формальностей по государственной регистрации или оформлению договора совместной деятельности позволяет кластеру начать функционирование. На данном этапе, прежде всего, необходимо определить миссию данной интегрированной структуры, стратегию, план работы, индикативные показатели, функции участников, центры ответственности.

Начало функционирования логически переходит в текущую деятельность. Можно выделить следующие основные компоненты процесса управления рыбопромышленным кластером: ценовая политика (как в целом, так и по отдельным рыночным сегментам); привлечение инвестиций; инновационная политика; кадровая и маркетинговая политика.

Исследования зарубежной практики показали, что на первоначальном этапе создания кластера, финансирование на па-

ритетной основе осуществляют администрации территорий и участники интеграции. Как правило, половину финансовой базы составляют средства федерального и регионального бюджетов, другая половина – это средства предприятий и организаций-участников кластера [306].

Создание рыбопромышленного кластера в Дальневосточном регионе обеспечит виды эффектов, показанных на рисунке 5.5.

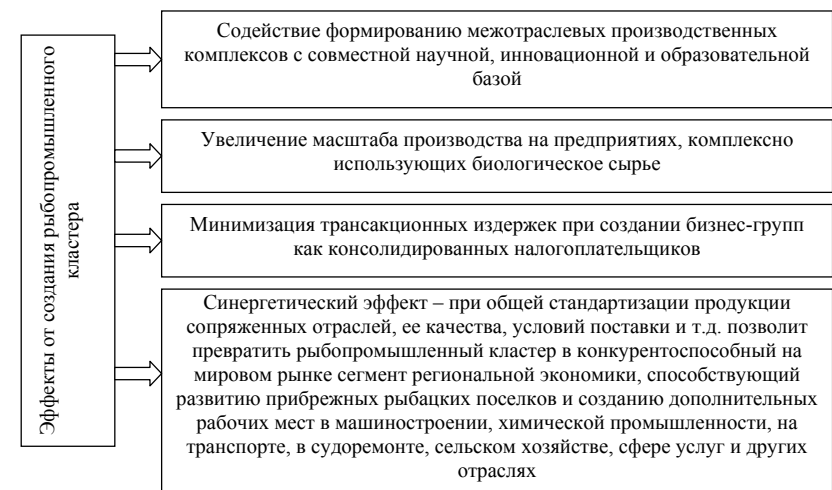


Рис. 5.5. Эффекты, порождаемые кластером

Таким образом, создание рыбопромышленного кластера позволит решить широкий спектр экономических, социальных и иных проблем. В условиях кластера повысится конкурентоспособность выпускаемой рыбной продукции за счет обеспечения факторов на нее воздействующих, а соответственно, возрастет конкурентоспособность и самих производителей.

## Выводы

1. Любая хозяйственная система представляет собой смешанную экономику, движение которой одновременно определяют механизмы рыночного и государственного регули-

рования. Конкретные формы и соотношение между этими элементами могут быть различными в зависимости от множества факторов.

2. Государственное регулирование предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов в рыбной промышленности в целом и их конкурентоспособности в частности может осуществляться методами прямого и косвенного воздействия.

3. Первоочередная задача государства (соответствующих компетентных органов) создать продуманную систему нормативно-правовых актов, которые обеспечили бы благоприятные условия для развития предпринимательства в рыбной промышленности, стимулировали повышение конкурентоспособности рыбохозяйственных организаций.

4. В рыбной промышленности целесообразно перейти на четырехступенчатую структуру управления: федеральный уровень, бассейновый уровень, региональный уровень, уровень хозяйствующего субъекта.

5. Оценка конкурентоспособности предпринимательских структур необходима как для констатации того положения, в котором в данный момент времени находится предприятие, так и, что более важно, для управления различными ее параметрами с целью достижения более весомых конкурентных преимуществ.

6. В основу оценки конкурентоспособности организации должны быть положены следующие экономические принципы: реальности, конкуренции, системности, комплексности, эффективности, стимулирования.

7. В результате изучения и анализа существующих в научной литературе методических подходов сформирован и представлен подход к оценке конкурентоспособности рыбохозяйственной организации. Предлагаемая методика позволяет комплексно оценить различные параметры. В ней учтены как рыночная привлекательность продукции, так и показатели эффективности производственной и сбытовой деятельности, которые являются неотъемлемой составляющей конкурентоспособности, как на индивидуальном, так и на микроуровне. Оценка показателей конкурентоспособности организации в динамике позволит выявить основные тенденции в отраслевой конкуренции, определить место организации на рынке.

8. Проведенные исследования, изучение мирового опыта развития интеграционных процессов позволяют сделать вывод о том, что сквозные интеграционные структуры, включающие все звенья от разработки продукции до организации производства и сбыта, более всего отвечают рыночным условиям и обеспечивают эффективность. Для рыбохозяйственной деятельности интегрированные структуры должны включать разведку, промысел, переработку и реализацию рыбной продукции.

9. Существует большое количество различных теорий формирования и развития конкурентоспособности. Как показывает мировая практика, зримой эффективной формой экономического роста является кластерный механизм формирования конкурентных преимуществ.

10. Ядром рыбопромышленного кластера должны стать крупные рыбопромышленные организации, они должны заниматься и добычей, и переработкой. Вокруг лидеров кластера сосредотачиваются крупные, средние и малые рыбохозяйственные предприятия, которые могут специализироваться на выпуске отдельных видов продукции, осуществлении отдельных операций, добыче рыбы и морепродуктов. Кроме рыбопромышленных предприятий участниками кластера должны стать организации поставляющие орудия лова, тару, оказывающие сопутствующие услуги. Кластер включает инфраструктурные звенья.

11. Основным элементом механизма управления кластером является орган управления. Предлагается создать стратегический комитет управления кластером, имеющий соответствующую структуру, функции, действующий на базе принципов управления кластером, используя административно-правовые, экономические, организационные рычаги управления.

12. Создание рыбопромышленного кластера позволит решить широкий спектр экономических, социальных и иных проблем. В условиях кластера повысится конкурентоспособность выпускаемой рыбной продукции за счет обеспечения факторов на нее воздействующих, а соответственно, возрастет конкурентоспособность и самих производителей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

---

Подводя итоги, следует отметить, что цель монографии достигнута. На основании изучения фундаментальных научных трудов, современных исследований разработаны теоретические и методологические аспекты обеспечения конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности на Дальнем Востоке. Резюмируя изложенное, можно сформулировать следующие выводы:

1. Проблема обеспечения конкурентоспособности охватывает широкую область и находится на стыке ряда экономических, технических, гуманитарных и других дисциплин.

2. Исследование конкурентоспособности рыбохозяйственной организации невозможно без исследования других уровней, так как они тесно взаимосвязаны, обеспечивают друг друга. Конкурентоспособность продукции является основным фактором конкурентоспособности на микроуровне. Конкурентоспособность на мезоуровне и конкурентоспособность национальной экономики позволяют рыбохозяйственной организации максимально использовать факторы внешней среды.

3. Конкурентоспособность продукции – это социально-экономическая категория, отражающая отношения, возникающие в процессе потребления продукции на рынке, характеризующая свойство объекта (продукции), имеющего определенную долю рынка, способного удовлетворять определенные потребности покупателей лучше, чем конкуренты, позволяющее продавать продукцию с приемлемыми (в соответствии с целями) финансовыми результатами.

4. При определении уровней конкурентоспособности мезоуровень следует на сегодняшний день определять иначе, не как конкурентоспособность отрасли, а как конкурентоспособность вида экономической деятельности в региональном аспекте.

5. Проведенные исследования показали, что конкурентоспособность на мезо- и макроуровнях обеспечивается в развитых

европейских странах через технологические кластеры, в которых объединены организации и учреждения, занимающиеся различными видами деятельности, в них осуществляются все стадии разработки продукции до продаж и послепродажного обслуживания.

6. Научно обоснованная трактовка экономической сущности конкурентоспособности требует определения ее места и роли в системе конкурентных отношений, выявления взаимосвязи с другими категориями. Понятие конкурентоспособности возникло из понятия конкуренции. Конкурентные преимущества способствуют достижению конкурентоспособности, и по своей сути они первичны. Получение конкурентного преимущества возможно посредством реализации конкурентной стратегии организации.

7. Конкурентное преимущество организации – это элемент системы конкурентных отношений, определяющий возможность организации опередить конкурентов и достичь конкурентоспособности. Наличие отдельных конкурентных преимуществ не обеспечивает конкурентоспособность. Авторами предложено наряду с уже существующей в экономической литературе группировкой конкурентных преимуществ подразделять их по характеру возникновения и по степени использования.

8. Формирование конкурентной стратегии на рыбохозяйственных предприятиях должно базироваться на основополагающих принципах: экономичности; инициативности; совершенной конкурентной борьбы; относительного превосходства; концентрации усилий; баланса рисков; сотрудничества.

9. Уровень конкурентоспособности рыбохозяйственного предприятия в каждый конкретный момент времени определяется совместным воздействием ряда факторов, важнейшими из которых являются факторы внешней среды и внутренние (внутрифирменные) факторы.

10. Целесообразно выделить два уровня факторов конкурентоспособности рыбной продукции. На первом уровне – цена (затраты на приобретение данной продукции) и ее качественные характеристики (потребительские свойства). Факторы второго уровня обеспечивают более высокий уровень востребованности покупателями потребительской стоимости продукции по уста-

новленной цене (упаковка, реклама, продвижение продукции на рынке, торговая марка (деловая репутация организации), изменение структуры потребления, поведение конкурентов).

11. Конкурентная среда представляет собой «климат» того или иного рыночного сегмента, изменение которого сказывается на экономическом состоянии действующих в данном сегменте компаний. Условия формирования конкурентной среды могут быть как способствующими, так и препятствующими деятельности большей части участников рынка. 12. Рыночная власть есть не что иное, как способность организации (при условии обладания значительной долей рынка) воздействовать на цену или на спрос и получать высокие прибыли.

12. Анализ конкурентной среды рыбохозяйственной организации требует выявления барьеров входа на рынок рыбной продукции. На сегодняшний день барьеры входа на рыбный рынок можно подразделить на три группы: экономические, правовые, организационные. Выявленные и классифицированные барьеры выхода на рыбный рынок рекомендуется применять в организациях, планирующих такое проникновение, а также государственным органам при разработке программ поддержки рыбного хозяйства.

13. С точки зрения экономической теории мировой товарный рынок представляет собой своеобразную систему, состоящую из отдельных подсистем и элементов, внутренняя инфраструктура обеспечивает связь между ними и взаимодействие. Рынок рыбной продукции как объект исследования формируется под воздействием широкого спектра факторов, причем не только экономических, но также политических и социальных.

14. Рынок рыбных товаров является частью рынка товаров продовольственных, но имеет и много своих особенностей, зависящих от условий добычи и переработки рыбопродукции. На конъюнктурные исследования, как правило, выносятся вопросы, связанные с емкостью и характером рынка, уровнем цен и ценовой эластичностью, условиями рыночной конкуренции.

15. Достижение конкурентоспособности, как на индивидуальном, так и на более высоких уровнях требует выявления основных факторов, влияющих на конъюнктуру рынков. Влияние отдельных факторов различно на отдельные товарные рынки,

что вызывает определенные трудности в выявлении и диагностике причин изменения ситуации на рынке. Важно проанализировать влияние каждого фактора, определить направление его воздействия, существенность влияния.

16. Рынок рыбных товаров занимает в системе мировых товарных рынков особое место. Являясь неотъемлемой частью мирового продовольственного рынка, он имеет ряд отличительных черт, которые предопределяют особенности его конъюнктуры.

17. Для количественной оценки конъюнктуры рынка рыбной продукции и разработки прогноза необходима система показателей (индикаторов) оценки рыночной конъюнктуры. Разработана и предлагается система индикаторов, позволяющая провести полномасштабный анализ рыбохозяйственной деятельности, начиная от состояния сырьевой базы и условий хозяйствования и заканчивая сбытом готовой рыбопродукции и определением рыночного потенциала субъектов. На основе этого анализа можно разработать качественный прогноз конъюнктуры рынка рыбных товаров.

18. В развитии мирового рыболовства сложилась устойчивая тенденция сокращения доли традиционного промышленного рыболовства в общем объеме рыбодобычи при быстром развитии мирового аквакультурного производства. В отличие от традиционного рыболовства продукция аквакультуры предназначена только для пищевых целей. Поэтому именно продукция аквакультуры в настоящее время рассматривается как реальный источник дополнительных поставок рыбы и морепродуктов на мировые рынки.

19. В связи с усилением конкуренции за морские биоресурсы на фоне унификации и ужесточения принципов и норм их сохранения и рационального использования правительства большинства рыболовных стран проводят протекционистскую политику по отношению к рыболовству вплоть до прямых дотаций на поддержку этой отрасли и создание такого правового поля, которое позволило бы рыбному хозяйству эффективно функционировать, будучи защищенным от внешних конкурентов, особенно в использовании водных биоресурсов.

20. Рыбохозяйственные предприятия российского Дальнего Востока вынуждены осуществлять хозяйственную деятельность в условиях внутрирегиональной, межрегиональной и международной конкурентной борьбы за доступ к сырьевым ресурсам, источникам финансирования, рынкам сбыта рыбопродукции.

21. Для определения вектора развития рыбной промышленности в Дальневосточном регионе сравнительный анализ деятельности различных отраслей региона не является первоочередной задачей и инструментом, позволяющим решить проблему. Гораздо важнее определить уровень предпринимательской активности внутри региона. В связи с этим предложен методический подход к оценке предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности в ДВФО.

22. Методика определения предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности базируется на интегральном подходе и включает расчеты, выполняемые в два этапа. В результате апробирования методики получены интегральные показатели конкурентоспособности по пяти субъектам ДВФО.

23. Анализ ближайшей истории развития рыбной промышленности ДВФО и ее нынешнего состояния, оценка конкурентоспособности рыбохозяйственной деятельности позволили выявить ряд ключевых проблемных блоков, связанных с угрозами экономической безопасности нашей страны.

24. Объединение усилий федеральных, региональных властей, рыбопромышленников Дальнего Востока должно способствовать решению выявленных проблем и привести к устойчивому развитию рыбной промышленности ДВФО, повышению эффективности рыбохозяйственной деятельности, обеспечению ее конкурентоспособности.

25. Система управления конкурентоспособностью продукции на предприятиях рыбной отрасли должна базироваться на следующих принципах: ориентация производства рыбной продукции на рыночную конъюнктуру; принцип целевой стратегии управления; принцип системности, комплексности управления конкурентоспособностью; принцип ориентации на конечные результаты; принцип стимулирования.

26. Одним из важнейших моментов при проектировании системы управления является выявление функций, относящихся к

управлению конкурентоспособностью продукции и установление их взаимосвязи с функциями управления производством. Организационно-экономический механизм системы управления конкурентоспособностью продукции должен обеспечить сознательное использование экономических законов, закономерностей для достижения поставленных целей, эффективной реализации целей управления конкурентоспособностью продукции.

27. Основу методологии планирования конкурентоспособности продукции составляют принципы планирования, представляющие собой основополагающие положения, требования и конкретные правила планирования, обуславливающие правильность, новизну, научную обоснованность, эффективность планирования и стимулирования.

28. Предложенная методика планирования конкурентоспособности рыбной продукции позволит организациям поэтапно осуществлять планирование конкурентоспособности.

29. Предложенная методика оценки конкурентоспособности рыбной продукции позволит рыбохозяйственными организациям определить позиции продукции, на основе полученных результатов производители смогут оперативно выявлять параметры, воздействие на которые позволит укрепить их позиции на рынке, вытеснить конкурентов и завоевать покупателя. Кроме того, результаты оценки позволяют определить место рыбной продукции конкретного производителя на рынке, а соответственно, определять цели на последующие периоды, формулировать плановые показатели и составлять план мероприятий.

30. Первоочередная задача государства (соответствующих компетентных органов) создать продуманную систему нормативно-правовых актов, которые обеспечили бы благоприятные условия для развития предпринимательства в рыбной промышленности, стимулировали повышение конкурентоспособности рыбохозяйственных организаций. Целесообразно перейти на четырехступенчатую структуру управления в рыбной промышленности: федеральный уровень, бассейновый уровень, региональный уровень, уровень хозяйствующего субъекта.

31. Оценка конкурентоспособности предпринимательских структур необходима как для констатации того положения, в котором в данный момент времени находится предприятие, так и,

что более важно, для управления различными ее параметрами с целью достижения более весомых конкурентных преимуществ.

32. В основу оценки конкурентоспособности организации должны быть положены следующие экономические принципы: реальности; конкуренции; системности; комплексности; эффективности; стимулирования.

33. Предлагаемая методика оценки конкурентоспособности рыбохозяйственных организаций позволяет комплексно оценить различные параметры. В ней учтены как рыночная привлекательность продукции, так и показатели эффективности производственной и сбытовой деятельности, которые являются неотъемлемой составляющей конкурентоспособности на индивидуальном и на микроуровне. Оценка показателей конкурентоспособности организации в динамике выявляет основные тенденции в отраслевой конкуренции, определяет место организации на рынке.

34. Проведенные исследования, изучение мирового опыта развития интеграционных процессов позволяют сделать вывод о том, что сквозные интеграционные структуры, включающие все звенья от разработки продукции до организации производства и сбыта, более всего отвечают рыночным условиям и обеспечивают эффективность. Для рыбохозяйственной деятельности интегрированные структуры должны включать разведку, промысел, переработку и реализацию рыбной продукции.

35. Существует большое количество различных теорий формирования и развития конкурентоспособности. Как показали проведенные исследования мировой практики функционирования наиболее успешных рыбохозяйственных организаций и преуспевающих экономических систем, эффективной формой экономического роста является кластерный механизм формирования конкурентных преимуществ.

36. Ядром рыбопромышленного кластера должны стать крупные рыбопромышленные организации, они должны заниматься и добычей и переработкой. Вокруг лидеров кластера сосредотачиваются крупные, средние и малые рыбохозяйственные предприятия, которые могут специализироваться на выпуске отдельных видов продукции, осуществлении отдельных операций, добыче рыбы и морепродуктов. Кроме рыбопромышленных

предприятий участниками кластера должны стать организации, поставляющие орудия лова, тару, оказывающие сопутствующие услуги. Кластер включает инфраструктурные звенья.

37. Основным элементом механизма управления кластером является орган управления. Предлагается создать стратегический комитет управления кластером, имеющий соответствующую структуру, функции, действующий на базе принципов управления кластером, используя административно-правовые, экономические, организационные рычаги управления/

38. Создание рыбопромышленного кластера позволит решить широкий спектр экономических, социальных и иных проблем. В условиях кластера повысится конкурентоспособность выпускаемой рыбной продукции за счет обеспечения факторов на нее воздействующих, а соответственно, возрастет конкурентоспособность и самих производителей.

## ЛИТЕРАТУРА

---

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая). 05.08.2000 № 117-ФЗ (принят ГД ФС РФ 19.07.2000).
3. Таможенный Кодекс Российской Федерации (утв. ВС РФ 18.06.1993 № 5221-1).
4. Федеральный Закон от 20.12.2004 № 166-ФЗ (ред. от 06.12.2007) «О рыболовстве и сохранении водных биологических ресурсов».
5. Федеральный Закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (принят ГД ФС РФ 08.07.2006).
6. Закон от 22.03.1991г. № 948-1 (ред. от 26.07.2007) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
7. Закон РФ от 01.04.1993 № 4730-1 (ред. от 14.07.2008) «О государственной границе Российской Федерации».
8. Указ Президента РФ от 17.12.1997 № 1300 (ред. от 10.01.2000) «Об утверждении концепции национальной безопасности Российской Федерации».
9. Постановление Правительства РФ от 8.02.2002 г. № 92 (в ред. от 15.11.2002 г.) «Об установлении норм расходов организации на выплату компенсации за использование для служебных поездок личных легковых автомобилей и мотоциклов, в пределах которых при определении налоговой базы по налогу на прибыль организаций такие расходы относятся к прочим расходам, связанным с производством и реализацией».
10. Постановление Правительства РФ от 8.02.2002 г. № 93 (в ред. от 15.11.2002 г.). «Об установлении норм расходов на выплату суточных или полевого довольствия, в пределах которых при определении налоговой базы по налогу на прибыль организаций

такие расходы относятся к прочим расходам, связанным с производством и реализацией».

11. Постановление Правительства РФ от 7.12.2001 г. № 861. «О рационах питания экипажей морских, речных и воздушных судов».

12. Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2003 № 1265-р (ред. от 21.07.2008) «О концепции развития рыбного хозяйства Российской Федерации на период 2020 года».

13. Приказ ФАС РФ от 25.04.2006 № 108 «Об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 27.07.2006 № 8121).

14. Приказ Ростехрегулирования от 22.11.2007 № 329-ст. «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2007» (КДЕС ред. 1.1).

15. Постановление Госстандарта РФ от 06.11.2001 № 454-ст «О принятии и введении в действие ОКВЭД» вместе с «Общероссийским классификатором видов экономической деятельности» ОК 029-2001.

16. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 г. (проект): [Электронный ресурс] // <http://www.economy.gov.ru/>.

17. Декларация принципов, регулирующих режим дна морей и океанов и его недр за пределами действия национальной юрисдикции.

18. International Convention on the Simplification and Harmonization of Customs Procedures (Kyoto, 18.V.1973).

19. Киотский протокол к рамочной конвенции Организации Объединенных Наций об изменении климата (Подписан в г. Киото 11.12.1997).

20. Конвенция организации объединенных наций по морскому праву (UNCLOS) (Заключена в г. Монтего-Бее 10.12.1982).

21. *Абрамов В.* Управление конкурентоспособностью экономических систем // Маркетинг, 2004, № 5.

22. *Авдашева С.Б.* Анализ развития структуры рынков в переходной экономике России: На примере рынков автомобилей бензина и сахара / С.Б. Авдашева, Е.В. Поповская, Н.М. Розанова. – М.: Высшая школа экономики, 1998.



23. *Агеева Н.Г.* Справочник по конкуренции и конкурентоспособности / Н.Г. Агеева; М-во образования Рос. Федерации. Курганский гос. ун-т. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2002.

24. *Азоев Г.Л.* Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков; Гос. ун-т упр., Нац. фонд подготовки кадров. – М.: Новости, 2000.

25. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

26. *Александров Н.Н.* Конкуренция и конкурентоспособность: содержание понятий и история их становления / Н.Н. Александров, В.Д. Козлов, Д.В. Крючков. – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии гос. службы, 2004.

27. *Александрова Л.А.* Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий на основе кластерного подхода: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Саратов, 2005.

28. *Алексеева Н.А.* Анализ эффективности региональной экономики с позиций мезоэкономики // Экономика региона, 2008, № 1.

29. *Алимова Г.С., Чернышев Б.Н.* Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности // Научные записки Орел-ГИЭТ, 2010, № 2.

30. Аналитическая записка: Эффективность деятельности рыбной отрасли, распределение и использование водных биологических ресурсов [Электронный ресурс] // Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации. – 2001, № 10 (46), <http://www.budgetrf.ru>.

31. *Андреев А.В.* Конкурентоспособность предприятий пищевой промышленности Саратовской области в системе совершенствования экономического потенциала / А.В. Андреев; Под ред. А.В. Новичкова. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2001.

32. *Андрианов В.Д.* Россия в мировой экономике: сравнительная конкурентоспособность // Международная жизнь, 2004, № 8.

33. *Акулич О.В.* Использование системного подхода в исследовании конкурентоспособности рыбной отрасли / Вестник Северо-Восточного государственного университета, 2011, Т. 15, № 15.

34. *Акулич О.В.* Особенности формирования стратегии роста конкурентоспособности отрасли // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). – 2011, № 5.

35. *Ахметжанова С.Б.* Параметры конкурентоспособности пищевой продукции // Маркетинг, 2001, № 2.

36. *Бартенев С.А.* Экономические теории и школы (история и современность). – М.: Изд-во БЕК, 1996.

37. *Беленов О.Н.* Конкурентные преимущества и конкурентоспособность промышленных предприятий: подходы, анализ, оценка: монография / О.Н. Беленов, В.В. Долгих. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2004.

38. *Белкин В.Г.* Конкурентная среда и конкурентоспособность экономических объектов / В. Г. Белкин, Ю.Д. Шмидт, И.М. Романова; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Тихоокеанский гос. экономический ун-т.– Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2007.

39. *Белов А.И.* Показатели и факторы конкурентоспособности национальной экономики / Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2011. № 24. С. 204-211.

40. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2005.

41. *Белякова Г.Я.* Конкурентоспособность региональной экономики: концепция опережающего развития. – Красноярск: СибГТУ, 2001.

42. *Бем-Баверк Э.* Основы теории ценности хозяйственных благ / Пер. с нем. А. Санина. – Санкт-Петербург.

43. *Бобылов Ю.А.* О состоянии рыбного хозяйства России // Бюллетень иностранной коммерческой информации, БИКИ, 2000, № 25.

44. *Бобылов Ю.А.* Участие России в европейском экономическом пространстве и интересы рыбного хозяйства // Внешняя торговля, 2001, № 5–6.

45. *Бобылов Ю.* Внешнеторговые аспекты рыбного хозяйства России // Мировая экономика и международные отношения, 2008, № 5.

46. *Бобылов Ю.А.* Вступление России в ФАО ООН в интересах развития рыбного хозяйства страны // Бюллетень иностранной коммерческой информации-БИКИ, 2004, № 57.

47. *Бобылов Ю.А.* О тенденциях развития мирового и российского рыбного хозяйства // Бюллетень иностранной коммерческой информации-БИКИ, 2005, № 115

48. *Бобылов Ю.А.* Рыбное хозяйство: подготовка к вступлению России в ВТО // Рыбное хозяйство. – 2001, № 5.

49. *Богдалова Е.В.* Исследование путей увеличения производства и поставок предприятиями Астраханской области рыбных товаров на рынок: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. – Астрахань, 2004.

50. *Богданов Е.Г.* Теоретические основы развития конкурентных преимуществ и технологии государственного регулирования предпринимательства: На примере фармацевтической отрасли: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Санкт-Петербург, 2004.

51. *Богомолова И.П.* Анализ формирования категории «конкурентоспособность» как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И.П. Богомолова, Е.В. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом, 2005, №1.

52. *Бондаренко А.В.* Проблемы и перспективы совершенствования управления инновационной деятельностью предприятий океанического машиностроения / А.В. Бондаренко, В.В. Быстров, Д.К. Шевченко. – Владивосток: Уссури, 2001.

53. *Борисочкана Л.И.* Новые виды отечественной и зарубежной продукции из рыбы и беспозвоночных / Рыбное хозяйство. Серия обр-ка рыбы и морепродуктов. – М.: ВНИЭРХ-Информационный пакет. 2000. Вып. IV.

54. *Бородко Т.Л.* Мониторинг товарных рынков / Т.Л. Бородко, Н.П. Беляцкий // Маркетинг в России и за рубежом, 2003, № 5.

55. *Брагин Ю.В.* Путь QFD: проектирование и производство продукции исходя из ожиданий потребителей / Ю.В. Брагин, В.Ф. Корольков. – Ярославль, 2003

56. *Бубенок Е.А.* Методические подходы оценки конкурентоспособности товара // Вестник Брянского государственного университета, 2011, № 3.

57. *Бурцев Н.Н.* Формирование конкурентной среды в регионе как фактор развития промышленности: На примере Республики Саха (Якутия): автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Москва, 2004.

58. *Васильев А.М.* От разрушения рыбной отрасли к ее возрождению // ЭКО, 2010, № 4.

59. *Васильев А.М.* Рыбное хозяйство Мурманской области в системе экономической безопасности региона / А.М. Васильев // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз, 2011, Т. 17, № 5.

60. *Вальрас Л.* Элементы чистой политической экономии или Теория собственного богатства / Пер. на рус. яз. И. Егоров, А. Белянин. – М.: Университет, 2000.

61. *Великий Ю.В.* Конкурентоспособность продукции – основа развития предприятия // Кожевенно-обувная промышленность, 1999, № 2.

62. *Версан В.Г.* Основные цели и направления государственного регулирования в области качества продукции / В.Г. Версан, В.И. Седов // Сертификация, 1999, № 4.

63. *Винокурова М.В.* Повышение конкурентоспособности региона: кластерный подход. –Иркутск: Изд-во Байкальский государственный университет экономики и права 2009.

64. *Вирула М.А.* Конкуренция и конкурентоспособность угледобывающих предприятий. – М.: Изд-во МГУ, 2002.

65. *Власьевич Ю. К.* К созданию в России конкурентной среды // РЭЖ, 2004, № 10.

66. *Войнова С.И., Савельева И.П.* Оценка предпринимательской активности: сущность и виды экономической деятельности // Современные проблемы науки и образования, 2012, № 1.

67. *Воловиков Б.П.* Исследование конкурентоспособности продукта с применением метода анализа иерархий / Известия Уральского государственного экономического университета, 2011, Т.35, № 3.

68. *Ворожбит О.Ю.* Теоретические и методологические основы управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в рыбной промышленности: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Владивосток, 2009.

69. *Ворожбит О.Ю.* Всегда на плаву. Конкурентоспособность рыбной продукции как фактор экономической безопасности / Российское предпринимательство, 2007, № 9 (1).

70. *Ворожбит О.Ю.* Ключевые проблемы низкой конкурентоспособности предпринимательских структур в рыбной промышленности Дальневосточного региона // Проблемы современной экономики, 2009, № 2 (30).

71. *Ворожбит О.Ю., Байшева М.С.* Перспективы развития рыбной промышленности Приморья // Ойкумена. Регионоведческие исследования, 2011, № 1.

72. *Ворожбит О.Ю., Осипов В.А., Кузьмичева И.А.* Обеспечение конкурентоспособности рыбохозяйственных предпринимательских структур [Электронный ресурс] // <http://naukovedenie.ru/sbornik6/4.pdf>.

73. *Воронов А.А.* Кластерный анализ – база управления конкурентоспособностью на макроуровне // Маркетинг, 2003, № 1.

74. *Воронов А.А.* Конкурентоспособность промышленной продукции // Стандарты и качество, 2003, № 5.

75. *Воронов А.А.* Конкурентоспособность предприятия в современных условиях хозяйствования. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2000.

76. *Воронов А.А.* Конкуренция и конкурентоспособность: количественные методы оценки. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2002.

77. *Воронов, А.А.* Моделирование конкурентоспособности продукции // Стандарты и качество, 2004, № 11

78. *Воронов А.А.* Организационно-экономическое обеспечение конкурентоспособности продукции: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Санкт-Петербург, 2003.

79. *Газимагомедов Р.К.* Современная региональная промышленная политика: Кластерный подход: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Москва, 2005.

80. *Гайсин Р.С.* Механизм формирования и развития конъюнктуры рынка продовольствия. – М.: Таурус Альфа, 1998.

81. *Гельвановский М.* Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях. – М. Гельвановский и др. // Российский экономический журнал, 1998, № 3.

82. *Герасименко О.А.* Конъюнктуроформирующие и регулирующие функции корпораций на региональных рынках сель-

хозпродукции: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. – Шахты, 2000.

83. *Герасимов А.В.* Взаимосвязь уровня инновационной активности и конкурентоспособности региональной экономики // Финансовая экономика, 2011. №№ 3–4.

84. *Глухов А.* Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг, 1999, № 2.

85. *Говорова Н.* Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики // Проблемы теории и практики управления, 2006, № 4.

86. *Гоголева Т.Н.* Конкуренция: сущность, закономерность, регулирование. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2004.

87. *Головин А.А.* Конкурентоспособность фермерских хозяйств в переходной рыночной экономике. – Курск: ГУ Курский ЦНТИ, 2001.

88. *Головин А.Н.* Контроль качества и безопасности продукции из гидробионтов и ее сертификация // Рыбное хозяйство, 1995, № 1.

89. *Голубков Е.П.* Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее. – М.: Дело и сервис, 2008.

90. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2000.

91. *Гордеев В.А.* Конкуренция и ее развитие: системный анализ. – Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2006.

92. *Горячев А.А.* Методы прогнозирования конъюнктуры в капиталистических странах. – М.: МГИМО, 1979.

93. Государственная политика в промышленном комплексе России и его трансформация в период реформ // Вопросы экономики, 2002, № 6.

94. Государственное регулирование и конкурентоспособность сельхозпредприятий // Аграрная наука, 2004, № 12.

95. *Грайвер Б.З.* Тенденции развития мировой торговли рыбными товарами // Рыбное хозяйство, 1998, № 4.

96. *Грачев А.А.* Методика оценки состояния конкурентной среды // Экономика и предпринимательство. 2012, № 4.

97. *Гридчина А.В.* Теория и методология разработки стратегий конкурентоспособности организации: автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.05. – Белгород, 2007.

98. *Гуриева Л.К.* Конкурентоспособность инновационно ориентированного региона: автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.05. – М.: 2007.

99. *Гурков И.* Конкурентоспособность и инновационность российских промышленных предприятий // Вопросы экономики, 2005.

100. *Данилов И.П.* Конкурентоспособность продукции. – Чебоксары: Изд-во Чувашского ун-та, 1997.

101. *Данилов И.П.* Конкурентоспособность регионов России (теоретические основы и методология). – Москва: Канон+, 2007.

102. *Даниловских, Ворожбит Кузьмичева.* Оценка предпринимательской активности в рыбохозяйственной деятельности, как основа формирования благоприятного имиджа территории // [Электронный ресурс] // <http://naukovedenie.ru/sbornik6/4.pdf>.

103. *Дементьев В.* Теория национальной экономики и мезоэкономическая теория // Российский экономический журнал, 2002, № 4.

104. Доклад председателя Госкомрыболовства РФ Евгения Наздратенко // Рыбная промышленность, 2002, № 4.

105. *Долинская М.Г.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М.: Изд-во стандартов, 1991.

106. *Донцова Л.В.* Вопросы государственного регулирования экономики: основные направления и формы / Л.В. Донцова // Менеджмент в России и за рубежом, 2000, № 4.

107. *Доумен Д.* Изучение конъюнктуры рынка – это просто / Дон Доумен, Делл Деннисон, Маргарет Доумен.– Ростов н/Д: Феникс, 2004.

108. *Друкер П.* Энциклопедия менеджмента: [весь Питер Друкер в одной книге: лучшие работы по менеджменту, написанные за 60 лет] / Пер. с англ. О.Л. Пелявского. – Москва: Вильямс, 2008.

109. *Еленева Ю.Я.* Теория и методы разработки системы обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Москва, 2002.

110. *Емельянов С.* Международная конкурентоспособность американских производителей // Финансовый бизнес, 2001, № 7.

111. *Емельянов С.В.* Глобализация и конкурентоспособность отраслей экономики США: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.14. – Москва, 2002.

112. *Емельянов С.В.* Международная конкурентоспособность производителей: факторы, определяющие положение на рынках и конкурентные преимущества: на примере США // Маркетинг в России и за рубежом, 2002, № 1.

113. *Емельянов С.В.* США: международная конкурентоспособность национальной промышленности: 90-е годы XX века. – М.: Международные отношения, 2001.

114. *Емельянов С.В.* Американский опыт повышения национальной конкурентоспособности // США – Канада: экономика, политика, культура, 2002, № 11.

115. *Ерухимович В.Б.* Концепция развития рыбного хозяйства ДВ на долгосрочную перспективу // Рыбное хозяйство, 1996, № 6.

116. *Есипов В.Е.* Цены и конъюнктура на продовольственном рынке России / В.Е. Есипов, Г.А. Маховикова, Т.А. Павлова. – СПб, 2000.

117. *Жданова И.А.* Совершенствование системы управления рыбохозяйственным комплексом России в целях развития экспортноориентированных производств: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05, 08.00.14. – Москва, 2001. - 199 с.

118. *Жигун Л.А.* Концепции поведения конкурентов на рынке. – Владивосток: Изд-во ДВГАЭУ, 2001.

119. *Жигун Л.А.* Конъюнктура и конкуренция на рынке Дальнего Востока в 90-х годах. – Владивосток: Изд-во ДВГАЭУ, 1999.

120. *Журавлева Е.А.* Управление региональной конкурентоспособностью // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал, 2010, № 22.

121. *Завьялов П.* Роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности российских товаропроизводителей // Маркетинг, 2001, № 6.

122. *Закшевская Е.В.* Функционирование и развитие агропродовольственного рынка: теория, методология, практика: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Воронеж, 2004.

123. *Заусаев В.К.* Проблемы и перспективы развития малого предпринимательства на Востоке России / В. К. Заусаев Л. С. Воронцова. – Хабаровск: Изд-во Приамурского геогр. общ-ва, 2004.

124. *Заусаев В.К.* Социально-экономическое развитие Дальнего Востока в условиях формирования рыночных отношений / В.К. Заусаев, М.И. Леденев, С.П. Быстрицкий. – Хабаровск: Дальневосточный НИИ рынка при МЭР, 1999.

125. *Зельберг С.И.* Внутрифирменная экономика квазирыночного типа: дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Москва, 2003.

126. *Зубченко Л.А.* Торговые марки и их фальсификация за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом, 2001, № 5.

127. *Ивашина Н.В.* Оценка конкурентоспособности регионального рыбного комплекса Приморского края // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета, 2005, № 1.

128. Информационно-аналитический обзор по состоянию развития рыбной промышленности Дальнего Востока за последнее десятилетие. – Владивосток, АНО НТЦ Дальрыбтехника, 2002.

129. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / Под ред. проф. С.Г. Светунькова [Электронный ресурс] // <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/index.htm>.

130. *Исаева О.Г.* Конкурентоспособность полиграфического предприятия (концептуальные основы): – М.: МГУП, 2005.

131. Исследование производственно-экономических показателей рыбохозяйственного комплекса по регионам Дальнего Востока за 12 месяцев 2007 года» (шифр 8.1/2008 этап 1). – Автономная некоммерческая организация Научно-технический центр «Дальрыбтехника» (АНО НТЦ «ДАЛЬРЫБТЕХНИКА»), 2008.

132. *Ишханов А.В.* Национальная конкурентоспособность в условиях глобализации мировой экономики: методология, теория, практика : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.14. – Краснодар: 2005.

133. *Каплина О.В., Зайченко Д.А.* Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода / Маркетинг, 2005, № 4.

134. *Катков В.В.* Концепция управления конкурентоспособностью предприятия промышленности // Инновации, 2004, № 10.

134. *Катков В.В.* Оценка конкурентоспособности продукции и организации при изменении макроэкономических факторов // Инновации. – 2003, № 9.

135. *Кендюх Е.И., Цугленок Н.Н.* Современные концепции конкурентоспособности / Вестник Красноярского государственного аграрного университета, 2012, № 1.

136. *Киндеева В.Н.* Деловая среда и динамическая оценка конкурентоспособности товара // Известия Санкт-петербургского университета экономики и финансов, 2007, № 3.

137. *Клейнер Г.* Мезоэкономика переходного периода: рынки, отрасли, предприятия // Российский экономический журнал, 2001, № 11–12.

138. *Климанов А.П.* Кластерный подход как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности регионов / Известия Волгоградского государственного технического университета, 200, Т. 12, № 7.

139. *Козловская О.В.* Конкурентоспособность как основа управления развитием региона: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. –Томск, 2006.

140. *Кокорев В.И.* Конкуренция: слагаемые факторы конкурентоспособности и успеха / В. И. Кокорев, В. А. Таран, В. А. Щегорцов. – Минск, 2003. – 323 с.

141. *Кондратьев Н.Д.* Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. – М.: Экономика, 2002.

142. *Кондратьев Н.Д.* Проблемы экономической динамики. – М.: Экономика, 1989.

143. Конкурентоспособность товаров и услуг. – М.: Высшее образование, 2007.

144. *Корельский В.* Методические аспекты развития рыбного хозяйства // Экономист, 2002, № 4.

145. *Корецкая Л.К.* Экономические основы исследования рынка потребительских товаров приграничных субъектов Федерации: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Новосибирск: 2001.

146. *Короткий Ю.Г.* Товарная конкурентоспособность и ее количественное представление (для технически сложных изделий) // Маркетинг в России и за рубежом, 2000, № 2.

147. *Корчагина Н.А.* Кластерная политика – технология повышения эффективности управления компаниями: монография. – Астрахань: ИД «Астраханский университет», 2009.
148. *Костюхин Д.И.* Конъюнктура мирового капиталистического хозяйства. Вопросы теории и методологии изучения экономики капиталистических стран и конъюнктуры товарных рынков. – М.: Международные отношения, 1973.
149. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сонерс. и др. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2001.
150. *Кравец Л.Г.* Конкурентоспособность предпринимательства и конкурентная разведка / Л.Г. Кравец, С.А. Обрезанов. – М.: Права человека, 2002.
151. *Кротков А.М.* Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков // Маркетинг в России и за рубежом, 2001, № 6.
152. *Кубатиева Л.М.* Диагностика факторов конкурентной среды // Известия Горского государственного аграрного университета, 2011, Т.48, № 1.
153. *Кузнецова Е.И.* Конкурентная среда как фактор стратегии развития России // Экономика и математические методы, 2008, № 1.
154. *Кудрявцев К.А.* Методические вопросы порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке // Современная конкуренция. 2012, Т. 3.
155. *Кузьмин О.М.* Интегральная оценка и факторы повышения конкурентоспособности регионов России // Микроэкономика, 2011. № 5.
156. *Кузьмичева И.А.* Управление себестоимостью рыбной продукции // Российское предпринимательство, 2010, № 1 (1).
157. *Кузьмичева И.А., Ворожбит О.Ю.* / Обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур [Электронный ресурс] // <http://naukovedenie.ru/sbornik6/4.pdf>.
158. *Кулагина О.В.* Конкурентные преимущества предприятий обрабатывающей промышленности региона: на примере Еврейской автономной области: автореф. дис. ... кандидата экон. наук. – Хабаровск: 2008.
159. *Курно А.О.* Экономические очерки: Ч. 1 / А.О. Курно, В.К. Дмитриев. – 1902.
160. *Курова Г.М.* Систематизация детерминант конкурентоспособности // Российское предпринимательство, 2012, № 1.
161. *Ламбен Ж-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратег. и операц. маркетинг / Пер. с англ. С. Жильцовой. – М [и др.]: Питер, 2004.
162. *Лапина Н.* Оценка конкурентоспособности и качества продукции // Власть, 2004, № 8..
163. *Ларионова И.И.* Мезоменеджмент как элемент хозяйственного механизма XXI века // Консультант директора, 2003, № 18.
164. *Латкин А.П.* Рыбная промышленность Приморья на рубеже веков / А.П. Латкин и др.; Под ред. проф. А.П. Латкина. – М.: Море, 1999.
165. *Латкин А.П.* Методическое обеспечение комплексного анализа инвестиционной привлекательности рыбохозяйственных предприятий / А.П. Латкин, Н.С. Самарина // Экономические науки, 2008, № 41.
166. *Левшин Ф.М.* Мировые рынки: конъюнктура и рынки / Ф.М. Левшин, С.Б. Мухин, В.И. Соловьев. – М.: Международные отношения, 1997.
167. *Либерман А.* Как повысить конкурентоспособность российской промышленности? // Власть, 2006, № 1.
168. *Липкина Е.Д.* Теория и методология обеспечения конкурентоспособности учреждений высшего профессионального образования: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Екатеринбург: 2010.
169. *Лифиц И.М.* Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт, 2001.
170. *Лифиц И.М.* Конкурентоспособность товаров и услуг. – Москва: Высшее образование, 2007.
171. *Логинова В.А.* Конкурентоспособность территориальных экономических систем и воспроизводство кадров: современные тенденции / В. А. Логинова, Е.В. Мурашова. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеанский госуниверситет, 2007.
172. *Лозинский С.* Конкурентоспособность и отраслевые кластеры: новая повестка дня для российского бизнеса и власти

/ С. Лозинский, А. Праздничных // Мир Стройиндустрии, 2003, февраль.

173. *Лозовская Я.Н.* Конкурентоспособность и эффективность угледобывающего производства в условиях стратегической необходимости повышения доли угля в топливном балансе страны: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Москва: 2008.

174. *Макрушин С.В.* Моделирование государственного регулирования в условиях благоприятной конъюнктуры мирового рынка: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.13. – Москва: 2006.

175. *Максимкина Е.А.* Конкурентоспособность фармацевтической организации в условиях рынка / Е.А. Максимкина, Е.Е. Лоскутова, В.В. Дорофеева. . – М.: Международный центр финансово-экономического развития, 1999.

176. *Максимов Ю.К.* Конкурентоспособность и ее реализация в трансформирующейся экономике. – СПб.: РОСТ, 2004.

177. *Малинина Е.В.* Управление повышением конкурентоспособности промышленности и его научно-практическое обеспечение: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Москва, 2009.

178. *Мансуров Р.Е.* Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» // Маркетинг в России и за рубежом, 2006, № 2.

179. *Маракулин М.В.* Реалистичный подход к формированию интегральных систем оценки и методов управления конкурентоспособностью современной компании // Менеджмент в России и за рубежом, 2005, № 4.

180. *Маровгулов В.Н.* Теоретические подходы к понятию национальной конкурентоспособности // Экономика: теория и практика, 2006, № 3.

181. *Марченко Т.И., Маева А.М.* Исследование подходов к классификации конкурентных преимуществ объектов // Вестник Поволжского государственного университета сервиса, 2012, № 23.

182. *Масюк Н.Н.* Ассоциативный холдинг – предпосылки организации на примере текстильных предприятий / Н. Н. Масюк, З. В. Брагина, А. Х. Этезов. – Иваново: ИГТА, 2005.

183. *Масюк Н.Н.* Конкурентная разведка. – Иваново: Ивановская гос. текстильная академия, 2007.

184. Материалы пресс-канцелярии Госсовета КНР. [Электронный ресурс] // [http://www.chinadata.ru/press\\_sea.htm](http://www.chinadata.ru/press_sea.htm).

185. *Мескон М.Х.* Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2002.

186. *Мидлер Е.А., Жук Е.С.* Проблемы повышения конкурентоспособности отечественных предприятий // Вестник Донского государственного технического университета, 2011, Т. 11. № 8-2.

187. *Минько Э.В.* Качество и конкурентоспособность // Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. – СПб. и др.: Питер: Питер Принт, 2004.

188. *Мишин В.М.* Управление качеством как основа обеспечения конкурентоспособности промышленной продукции. – М.: Международный гуманитарный фонд «Знание», 1997.

189. *Мовсесян А.Г.* Современный мировой рынок и его конъюнктура / А. Г. Мовсесян, Б. М. Смитиенко. – М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 1999.

190. *Мокренко П.С.* Организация рынков рыбных товаров в России в условиях реформирования экономики: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. – М.: 2001.

191. *Морозов А.А.* Формирование конкурентных преимуществ предприятий черной металлургии: На примере ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат»: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05 / А.А. Морозов. – М.: 2001.

192. *Морозов А.Н.* Рынок металлопродукции: конъюнктура и формы торгового посредничества / Под ред. Д. В. Соколова. . – СПб.: Изд-во С.-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2001.

193. *Моррисей Дж.* Целевое управление организацией. – М.: Радио, 1979.

194. *Нестерова Р.В.* Конкурентоспособность производственного потенциала предприятия: автореферат диссертации..... кандидата экон. наук: 08.00. 05. – Ульяновск: Ульяновский гос. ун-т, 1997.

195. *Никитин С.Н.* Конъюнктура мировых товарных рынков: преемственность и специфика. – М.: Международные отношения, 1998.

196. *Новикова С.А.* Стратегии повышения конкурентоспособности предприятий мясоперерабатывающей промышленности региона / С.А. Новикова, Д.К. Шевченко, Ю.Д. Шмид. – ДВГА-ЭУ, 2003.

197. *Новоселова И.А.* Интегральная оценка конкурентоспособности экономики регионов / Региональная экономика и управление, 2008, № 16.

198. *Овчаренко Н.А.* Методы администрирования конкурентной среды в промышленности // Вопросы экономики и права. 2011. № 31.

199. *Осинов В.А.* Организационная структура управления предпринимательской деятельностью (проблемы формирования и совершенствования). – Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2007

200. *Осодоева О.А.* Методология формирования и институциональное регулирование конкурентоспособности территориально-организованных экономических систем: диссертация ... доктора экон. наук: 08.00.01. – Улан-Удэ, 2006.

201. *Островский Г.* Конкурентоспособность предприятия как объект управления // Консультант директора, 2001, № 20.

202. ОТЧЕТ по теме «Исследование производственно-экономических показателей рыбохозяйственного комплекса по регионам Дальнего Востока за период 2006-2007 гг.». Автономная некоммерческая организация Научно-технический центр «Дальрыбтехника» (АНО НТЦ «ДАЛЬРЫБТЕХНИКА»), 2007.

203. Оценка конкурентоспособности экономики России: отраслевой и кластерный анализ / Доклад экспертной группы Комитета РСПП по промышленной политике и конкурентоспособности 27.11.2005г.: [Электронный ресурс] // <http://www.derrick.ru>.

204. *Павлов П.В.* Влияние процессов глобализации на конкурентоспособность российских предприятий // Финансы и кредит, 2005, № 35.

205. *Павлова Е.А.* Конкурентная среда и ее развитие на товарных рынках России: диссертация ... кандидата экон. наук: 08.00.01 / Павлова Елена Алексеевна. – Воронеж, 2008

206. *Перский Ю.К.* Конкурентная среда регионального отраслевого рынка: методы и модели / Ю.К. Перский, Е.Е. Жуланов. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2005.

207. *Пископтель Ф.Г.* Основы изучения конъюнктуры капиталистического хозяйства. – М.: Международные отношения, 1960.

208. *Платонова Н.А.* Конкурентоспособность предприятий в современной экономике / Вестник Академии, 2011, № 4.

209. *Попова О.Г.* Конкурентоспособность агрофирмы и качество продукции. – Краснодар: Кубанский гос. аграрный ун-т, 2001.

210. *Портер М.* Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. И. Минервин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

211. *Портер М.* Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

212. *Портер М.* Конкуренция / Пер. с англ. О.Л. Пелявского и др. – М. [и др.]: Вильямс, 2005.

213. *Потрубач Н.Н.* и др. Конкурентоспособность как фактор экономической безопасности // Социально-гуманитарные знания, 2000, № 3.

214. *Пумпянский Д.А.* Формирование и развитие конкурентных преимуществ интегрированных структур в условиях глобализации: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Екатеринбург: 2007.

215. *Путятин А.Е.* Развитие современных методов оценки конкурентоспособности предприятий // Научные труды Вольного экономического общества России, 2008, Т. 98.

216. *Рафел М.* Как завоевать клиента / М. Рафел, Н. Рафел. – СПб: Питер Пресс, 1996.

217. *Рахимов А.М.* Конкурентоспособность национальной экономики и основные направления ее повышения: На примере Республики Таджикистан: автореферат дис. ... доктора экон. наук: 08.00.01. – Душанбе, 2005.

218. *Ребзуев Б.Г.* Потребительское поведение подростков // Вопросы психологии, 2006, № 2.

219. *Ревенко Л.С.* Мировой рынок продовольствия на современном этапе : диссертация ... доктора экон. наук : 08.00.14. – Москва, 2003.



220. Региональные проблемы переходной экономики: Вопросы теории и практики / Под ред. В.Г. Алиева. – М.: Экономика, 2002.

221. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации. Российский статистический ежегодник. 2007. – М.: Росстат, 2007.

222. Рыбаков Ф.Ф. Конкурентоспособность российской экономики / Ф.Ф. Рыбаков и др.; под ред. Ф. Ф. Рыбакова, Г. Е. Алпатова. – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2005.

223. Рыжаков Е.Д. Кластерный подход как инструмент повышения конкурентоспособности региона // Вестник Чувашского университета, 2008. № 1.

224. Рылов В.П. Конкурентоспособность территориальных социально-экономических систем: методологические и практические аспекты. – Омск: Омский научный вестник, 2006.

224. Сабецкая Г.Р. Система показателей конкурентоспособности потребительских товаров // ЭКО, 2000, № 4.

225. Сазонов В.Г. Основы теории формирования и совершенствования систем плановых показателей. – Владивосток: Изд-во ДВГУ, 2002.

226. Сапронов Е.И. Формирование механизма управления конкурентоспособностью предпринимательской структуры: на примере мебельного производства: автореферат диссертации ... кандидата экон. наук, Тамбов, 2008.

227. Сапрыкина Е.В. Конъюнктура мирового рынка рыбных товаров: теория и практика. – Владивосток: Изд-во ДВГУ, 2009.

228. Сафиуллин Н.З. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность / Н.З. Сафиуллин, Л.Н. Сафиуллин. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2002.

229. Светульников С.Г. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции / С.Г. Светульников, В.Н. Киндеева, Я.Ю. Салихова; под ред. С.Г. Светульнова. – Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2006.

230. Светульников С.Г. Методология и методика прогнозирования экономической конъюнктуры: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05. – СПб.: 1995.

231. Семенов В.В. Конкурентоспособность промышленных корпоративных структур. – М.: Хлебпродинформ, 2003.

232. Семенова Е.И. Конкурентоспособность как фактор маркетинговой среды: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – М.: 2001.

233. Семенова Е.И. Конкурентоспособность и методы ее оценки. – М.: РГАЗУ, 2000.

234. Сергеев А.Ф. Конкурентоспособность продукции: стандартизация, качество, оптимизация. – Чебоксары: Изд-во Чувашского ун-та, 2002.

235. Сероштан М.В. Конкурентоспособность потребительской кооперации: Теория, методология, оценка: диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05. – Белгород, 2000.

236. Сиваков Д.О. Проблемы правового регулирования рыбного хозяйства в России // Журнал российского права, 2008, № 2.

237. Сидорова Н.И. Анализ и оценка развития предпринимательства: региональный аспект // Вестник Астраханского государственного технического университета, 2012. № 1.

238. Сизов Ю.И. Экономическая безопасность региона и ее ориентация на эффективность и конкурентоспособность бизнеса: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – М.: 2005.

239. Синько В.И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия // Стандарты и качество, 2000, № 4.

240. Синько В.И. Конкурентная среда, необходимая для производства конкурентоспособной продукции // Стандарты и качество, 2000, № 6.

241. Синяева И.М. Инфраструктурная составляющая Паблик Пилейшнз / И.М. Синяева, С.В. Земляк // Маркетинг, 2001, № 5.

242. Система сбыта в Японии. [Электронный ресурс] // <http://www.comitet21.ru/sbyt3.htm>.

243. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народа. – Петрозаводск: Петроком, 1993.

244. Смолейчук И.М. Конкурентоспособность легкой промышленности: методология и опыт. – Владивосток: Дальнаука, 2002.

245. Созиева З.И. Кластерный подход к развитию туризма как фактор повышения конкурентоспособности региона / Актуаль-

ные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2009, № 246.  
Солдатова Е.В. Имидж территории: сущность и инструменты формирования // Известия Академии управления: теория, стратегия, инновации, 2011. № 3.

247. Сотников А.С. Основные подходы к формированию устойчивых конкурентных преимуществ промышленных предприятий // Экономические науки, 2011, № 78.

248. Социально-экономическое положение России – 2008 год [Электронный ресурс] // [http://www.gks.ru/bgd/regl/b08\\_01/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b08_01/Main.htm).

249. Старовойтов М.К. Эффективность и конкурентоспособность современной российской корпорации: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Москва, 2001.

250. Стратегия экономического развития России // Российский экономический журнал, 2000, № 7.

251. Сулиманов А.Р. Кластерный подход к повышению конкурентоспособности региона // Фундаментальные исследования, 2012, № 9-3.

252. Сухорукова О.А. Регулирование рыночной конъюнктуры / О.А. Сухорукова, С.А. Михайлова, Э.Н. Кузьбожев. – Курск: Курский гос. технический ун-т, 2007.

253. Сысоева Е.А. Конкурентные преимущества предприятия: эволюция и источники формирования // Вопросы экономики и права, 2011, № 35.

254. Терещенко Н.Н. Исследование рынка потребительских товаров: Региональный аспект: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. – Красноярск: 1998.

255. Тихомирова Е.И. Конкурентоспособность регионов Российской Федерации в условиях экономического роста: методология статистического исследования: автореферат диссертации ... доктора экон. наук: 08.00.12. – Самара, 2007. - 42.

256. Тихонов Р.М. Конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Изд-во стандартов, 1985.

257. Глепцеров М.А. Оценка влияния конъюнктуры товарного рынка на деятельность предприятия: По материалам масложировой промышленности Краснодарского края: диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05. – Краснодар, 2000.

258. Торгунаков Е.А. Управление конкурентоспособностью предпринимательских структур на основе стоимостного подхода: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Москва, 2007.

259. Трещевский Ю.И. Конкурентоспособность экономических систем: содержание, оценка, проблемы управления / Ю.И. Трещевский, Т.Г. Мовсесова, П.Г. Мовсесов. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2007.

260. Удовик Е.А., Овчаренко Н.А., Четыз С.Б. Модернизация отраслевой конкурентной среды // Вопросы экономики и права, 2012, № 43.

261. Унтура Г.А. Регион как эпицентр зарождения конкурентоспособности // Регион: экономика и социология, 2002, № 1.

262. Уотермен Р. Фактор обновления: Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании: Пер. с англ.; общ. ред. В.Т. Рысина. – М.: Прогресс, 1988.

263. Усик Н.И. Теоретические основы формирования конкурентной среды в России: автореферат диссертации ... доктора экон. наук: 08.00.01. – Санкт-Петербург, 2004.

264. Фаизов Н.Ш. Формирование конъюнктуры рынка сельскохозяйственной продукции: На материалах Республики Башкортостан: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. – Уфа: 2005.

265. Фаминский И.П. и др. Национальная экономика в условиях глобализации: / Под ред. И.П. Фаминского. – Москва: Магистр, 2007.

266. Фаминский И.П. Глобализация экономики и внешнеэкономические связи России / И.П. Фаминский, Э.Г. Кочетов, В.Ю. Пресняков и др.; под ред. И.П. Фаминского. – М.: Республика, 2004.

267. Фатхутдинов Р.А. Ориентация на конкурентоспособность // Стандарты и качество, 2007, № 12.

268. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг, 2002.

269. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Россия и мир 1992-2015. – М.: Экономика, 2005.

270. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2004.

271. *Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент как система повышения конкурентоспособности // Управление персоналом, 2000, № 1.

272. *Филобокова Л.Ю.* Комплексная оценка конкурентоспособности региона // Региональная экономика и управление, 2011, № 26.

273. *Хан Е.В., Ворожбит О.Ю., Гарусова Л. Н.* Исследование импорта рыбной продукции в ДВФО: проблемы, обоснование повышения конкурентоспособности предпринимательских структур [Электронный ресурс] // <http://naukovedenie.ru/sbornik6/4.pdf>.

274. *Хашукаев С.Ф.* Формирование конкурентной среды в условиях переходной экономики: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – М.: 2000.

275. *Цены и рыночная конъюнктура / В.И. Александров, Е.К. Васильева, Н.И. Ведерникова и др.; Под ред. В.Е. Есипова.* – 1998.

276. *Чебунин П.К.* Современные методы управления производственной и инновационной деятельностью / П.К. Чебунин, П.Т. Чмиль, Д.К. Шевченко Д.К. и др. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 1999.

277. *Чебыкина М.В., Грачева Е.С.* Конкурентоспособность предприятий как основа улучшения конкурентной позиции региона / Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации, 2011, № 3.

278. *Черная И.П.* Управление устойчивым развитием приграничного региона на основе конкурентного потенциала. – Иркутск : Изд-во БГУЭП , 2007.

279. *Черная И.П.* Проблемы управления развитием приграничного региона в условиях глобализации. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2006.

280. *Четыркина Н.Ю.* Система управления конкурентоспособностью: уровни, параметры и конкурентные преимущества // Креативная экономика, 2012, № 3.

281. *Чичельницкий И.* Конкурентоспособность производителей рыбных товаров / И. Чичельницкий, Ю. Чичельницкий // Рыбное хозяйство, 1999, № 3.

282. *Шавров А.Г.* Методы интегральной оценки в исследованиях региональной экономики // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2012. № 79.

283. *Шатохин М.В.* Повышение конкурентоспособности сельскохозяйственного производства региона: автореферат диссертации ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Курск, 2004.

284. *Шевченко С.Ю.* Инновационное развитие и конкурентоспособность: методология обоснования стратегических решений. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та экономики и финансов, 1996.

285. *Шевченко Д.К.* Конкурентоспособность и качество продукции / Д.К. Шевченко, П.Т. Чмиль // Вестник ДВГАЭУ, 1998, № 2.

286. *Шкардун В.Д.* Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / Маркетинг, 2005, № 1.

287. *Шмидт Ю.Д.* Конкурентоспособность регионального рыбного комплекса // Региональная экономика: теория и практика, 2008, № 3.

288. *Шмидт Ю.Д.* Научно-организационные основы формирования и развития Дальневосточного продовольственного рынка: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. – Новосибирск, 1999.

289. *Шпалтаков В.П.* Конкурентоспособность фирмы / В.П. Шпалтаков, Е.В. Севостьянова. – Омск: Омский гос. ун-т путей сообщения, 2006.

290. *Шумпетер Й.А.* Теория экономического развития = Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung; Капитализм, социализм и демократия = Capitalism, Socialism and Democracy / Йозеф Алоиз Шумпетер / Пер. с нем.: В.С. Автономов, М.С. Любский, А.Ю. Чепуренко; пер. с англ. В. С. Автономов и др. – Москва: Эксмо, 2007.

291. *Шурчкова Ю.В.* Конкурентная среда и ее влияние на стратегию поведения организации: диссертация ... кандидата экон. наук: 08.00.05. – Воронеж, 2004.

292. Щегорцов В.А. Конкуренция и рынок / В.А. Щегорцов, В.А. Таран, В.Ф. Хозов. – М: МСЭУ, 2003.

293. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Гном и Д, 2001.

294. Яковлев Г.И. Конкурентоспособность предприятий: проблемы маркетинга, менеджмента и внешнеэкономической деятельности / Г.И. Яковлев, Б.Н. Леонтьев, Е.Н. Шереметьева. – М.: Кнорус, 2005.

295. Ярин Г.А. Методология и механизмы разработки инновационно-инвестиционной стратегии промышленных предприятий в системе формирования конкурентных преимуществ: автореферат диссертации ... доктора экон. наук : 08.00.05. – Екатеринбург, 2007.

296. *Armstrong, G.* Principles of marketing/ Philip Kotler, Gary Armstrong. – 4. ed. Englewood Cliffs (N.J): Prentice Hall , Cop. 1989.

297. Doner, R. Industrial competitiveness of the auto parts industries in four large countries : the role of government policy in a challenging international environment / Richard F. Doner, Gregory W. Noble, John Ravenhill. Washington: World bank, Development research group, 2006.

298. *Drucker, P.F.* Management challenges for the 21st century / Peter F. Drucker. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2003.

299. FAO Fishery Statistics. Commodities/ UN Food & Agriculture Organization – Rome: FAO. – 2004. - Vol. 77. [http:// www.fao.org](http://www.fao.org).

300. Food and food products // <http://www.fao.org>.

301. Hill, N. Costomtr satisfaction measurement for iso 9000:2000 / N. Hill. Oxford, 2002.

302. Kotler, P. A Framework for Marketing Management / P. Kotler. Pearson Prentice Hall, 2007.

303. Kotler, P. Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets.

304. Lukas Z. Competitiveness of agriculture in the CEFTA countries and the impact on Austria: (Engl. summ.) / Zdenek Lukas a. Josef Pöschl. Wien: WIIW, 2000.

305. Manufacturing competitiveness in Asia: how internationally competitive national firms and industries developed in East Asia / ed. by Jomo K. S. London, New York: RoutledgeCurzon, 2003.

306. *Menger K.* Investigations into the method of the social sciences with special reference to economics / Carl Menger; With a new introd. by Lawrence H. White; Ed. by Louis Schneider; Transl. by Francis J. Nock. New York; London: New York univ. press , 1985.

307. Rossiter, N. Marketing the best deal in town: your library: where is your purple owl? / Nancy Rossiter. Oxford: Chandos, 2008.

308. Textile competitiveness in an integrated world [Электронный ресурс]: Cairo, Egypt, Nov. 18–20, 2007.

*Научное издание*

Ворожбит О.Ю., Даниловских Т.Е., Кузьмичева И.А.

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ  
АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ РОССИИ**

*Монография*

*Редактор:* Н. В. Куракин

*Корректор:* Е. М. Морозова

*Верстка и оформление:* И. В. Сазонова



Издательство  
«Креативная экономика»

[www.CreativEconomy.ru](http://www.CreativEconomy.ru)  
(495) 648 6241

Сдано в набор 11.03.2013. Подписано в печать 04.04.2013.

Формат 60×90/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Times. Печать офсетная. Усл. печ. л. 17,5.

Тираж 500 экз. Заказ № 1228.

Отпечатано в цифровой типографии ООО «Буки Веди»  
на оборудовании Konica Minolta

105066, г. Москва, ул. Новорязанская, д. 38, стр. 1, пом. IV  
Тел.: (495) 926-63-96, [www.bukivedi.com](http://www.bukivedi.com), [info@bukivedi.com](mailto:info@bukivedi.com)

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ  
И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ  
АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ  
РОССИИ**



**Креативная экономика**



**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ  
И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ  
АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ  
РОССИИ**

---

---

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ  
И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ  
АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ  
РОССИИ**



Креативная экономика





