

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

Оценка уровня конкурентоспособности предприятий пищевой
промышленности

2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1 Конкурентоспособность предприятия: сущность и подходы к определению	8
1.2 Проблематика конкурентоспособности в научных исследованиях	18
1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия	24
2 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ...	34
2.1 Особенности развития пищевой промышленности в России	34
2.2 Факторы конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности	42
2.3 Методический подход к оценке уровня конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности	54
3 ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АО «ИРБИТСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД»	65
3.1 АО «Ирбитский молочный завод» как хозяйствующий субъект: тенденции и проблемы развития предприятия	65
3.2 Оценка уровня конкурентоспособности АО «Ирбитский молочный завод» на основе разработанного методического подхода	73
3.3 Ограничения и возможности совершенствования разработанного методического подхода к оценке уровня конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	92
ПРИЛОЖЕНИЕ А	105

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	107
ПРИЛОЖЕНИЕ В	109
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	110
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	113
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	114
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	115
ПРИЛОЖЕНИЕ И	116
ПРИЛОЖЕНИЕ К	119

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях глобализации особую важность для успешного функционирования любого предприятия приобретает разработка новых перспективных стратегий обеспечения конкурентоспособности. В последние годы в связи с введением санкций и уходом с российского рынка части зарубежных компаний особенно возрастает значимость оценки конкурентоспособности на отечественном рынке.

Рассматриваемая тема является на сегодняшний день недостаточно разработанной – оценка уровня конкурентоспособности довольно сложно поддается комплексному анализу. Сложно получить информацию о рынке в целом, о том, какой стратегии придерживается та или иная фирма, каких результатов добивается в процессе реализации выбранной стратегии развития.

Цель исследования – развить методические основы анализа конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности.

Указанная цель обуславливает необходимость решения следующих *задач*:

- изучить теоретические вопросы анализа и оценки конкурентоспособности промышленных предприятий;

- провести критический анализ существующих методик оценки уровня конкурентоспособности промышленных предприятий и выявить возможность их адаптации для пищевой промышленности;

- разработать и апробировать методический подход к оценке уровня конкурентоспособности предприятий, занимающихся производством пищевых продуктов.

Объектом исследования является конкурентоспособность предприятия пищевой промышленности.

Предметом исследования является подходы, способы и методы оценки уровня конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности.

Методы исследования:

- контент-анализ научной периодики по теме исследования;
- сравнительный анализ;
- методы финансово-экономического анализа;
- экспертный опрос;
- статистические методы анализа взаимосвязи и рядов динамики.

Степень разработанности темы. Вопросам изучения различных аспектов конкурентоспособности предприятия посвящено довольно много работ как российских, так и зарубежных авторов. Анализ литературы по направлению диссертационного исследования позволил выявить следующие наиболее актуальные вопросы, которые раскрывают в своих трудах исследователи. Во-первых, авторами ведется активная разработка понятий «конкурентоспособность» и «конкурентоспособность предприятия». При этом, ни в отечественной, ни в зарубежной литературе не выработано единого, унифицированного определения. Идентификацией термина «конкурентоспособность» занимались такие авторы, как А.А. Амбарцумов, О.Д. Андреева, М. И. Гельвановский, Е.А. Горбашко, В.П. Грошев, П.В. Забелина, Н.К. Моисеевой, А. Смит, В.П. Тарасова, М.И. Кныш, А.И. Кредисов, В.Е. Швец и другие.

Важным направлением изучении конкурентоспособности предприятия является анализ ее факторов. В научной и методической литературе не представлен единый, всеми признаваемый перечень факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности предприятия. Раскрывали этот вопрос в своих работах А.Г. Бурда, Е.П. Голубкова, И.У. Зулькарнаева, Л.Р. Ильясова, В.В. Кочетов, Д.В. Кревенс, А. Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон и другие исследователи.

Отдельным и довольно продуктивным направлением исследования конкурентоспособности предприятия является разработка методов, методик к оценке ее уровня. Вопросами оценки уровня конкурентоспособности

предприятия занимались такие авторы как Ж.-Ж. Ламбен, Е.Д. Млоток, М. Портер, Р.А. Фатхутдинова и ряд других исследователей.

Положение научной новизны, выносимое на защиту. Разработан методический подход к оценке уровня конкурентоспособности предприятия, занимающегося производством пищевых продуктов, особенностью которого является: получение обобщенного, интегрального показателя, позволяющего проводить сравнительный анализ с другими предприятиями данного вида деятельности, а также анализ в динамике; использование данных открытых источников, что позволяет проводить оценку не только внутренним пользователям, но и внешним инвесторам; учет на основе весовых коэффициентов значимости каждого фактора, используемого в расчете интегрального показателя, и придание наибольшей приоритетности показателю оборачиваемости запасов, значение которого отражает специфическое отличие предприятий, занимающихся производством пищевых продуктов. Разработанный подход развивает методические основы анализа финансово-экономической деятельности организации и позволяет на основе общедоступных, открытых источников получать более комплексные оценки положения предприятия на рынке как в динамике, так и в текущем моменте относительно конкурентов.

Практическая значимость исследования. Практическая значимость проведенного исследования заключается в полученных в результате апробации разработанного методического подхода оценках уровня конкурентоспособности «АО «Ирбитский молочный завод». Полученные оценки могут составить информационно-аналитическую основу получения общей оценки положения предприятия на рынке, для разработки и корректировки стратегии развития предприятия.

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

В первой главе диссертации рассматриваются теоретические аспекты: подходы к определению конкурентоспособности в экономической литературе,

анализ существующих методов оценки уровня конкурентоспособности, представлен аналитический обзор научной и учебно-методологической литературы по направлению исследования.

Во второй главе представлен анализ состояния пищевой промышленности России, представляются оценки ее динамики. Отдельный параграф посвящен исследованию и выявлению наиболее важных факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий пищевой промышленности. На основе изученных особенностей этой промышленности России и с учетом выявленных факторов разрабатывается методический подход к оценке уровня конкурентоспособности предприятий, занимающихся производством пищевых продуктов.

В третьей главе представлены результаты апробации разработанного методического подхода к оценке уровня конкурентоспособности на примере предприятия АО «Ирбитский молочный завод», формируются ограничения и возможности совершенствования методического подхода.

В заключении представлены выводы, полученные в результате исследования, проведенного в рамках написания магистерской диссертации.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Конкурентоспособность предприятия: сущность и подходы к определению

Понятие «конкуренции» часто используется в экономической литературе. В разные периоды времени это понятие трактовали по-разному, выделяя его различные аспекты. В научной литературе сформировалось несколько подходов к определению понятия «конкуренция».

Длительное время понятие «конкуренция» применялось только в бытовом языке в значении соперничества между определенным кругом лиц, а уже после оно стало использоваться и в экономической литературе [1]. Изначально конкуренция рассматривалась применительно к отдельному человеку, которому конкуренция присуща по натуре – он проявляет ее естественным образом. В его экономическом поведении это выражается в том, что он всегда стремится получить большую выгоду с меньшими затратами. Также человек по природе склонен к соперничеству.

Часто авторы рассматривают конкуренцию в качестве ключевого понятия, в котором непосредственно заключена суть рыночных отношений. В сфере экономики подразумевают деловую конкуренцию – своеобразный вид состязательной деятельности, который возникает между хозяйствующими субъектами в целях ограничения возможностей другого осуществлять одностороннее воздействие на условия обращения товаров на рынке, посредством осуществления конкурентных действий. Таким образом, уменьшается степень воздействия отдельных участников рынка на рыночные условия [2].

Современные авторы выделяют следующие важные аспекты в понятии конкуренции: степень состязательности рынка, элемент саморегуляции рыночного механизма, критерий, определяющий тип отраслевой принадлежности рынка. Так, например, в работе «конкуренция» определяется

как процесс взаимодействия агентов рынка (производителей блага и поставщиков), которые при реализации производимых товаров и услуг используют свою конкурентную позицию. К определению «конкуренции» также стоит отнести взаимодействие между агентами за выбор покупателей. При этом в работе [3] понятие «рыночная конкуренция» понимается как взаимодействие участников экономического рынка, которое заключается в борьбе между организациями, желающими реализовать свой товар или услугу в конкретной отрасли. Агенты на рынке конкурируют за ограниченный платёжеспособный спрос со стороны покупателей, что заставляет и вступать в борьбу с конкурентами за данный спрос. Существование рыночной конкуренции возможно только на доступных сегментах отраслевого рынка.

Таким образом, авторы интерпретируют конкуренцию, как основное звено рыночных отношений; она проявляется во взаимодействии участников рынка в процессе их экономической деятельности.

Покажем, как в исторической перспективе, а также современными авторами раскрывается понятие «конкурентоспособность». Прежде всего, отметим, что это понятие можно применять не только в экономическом смысле, но рассматривать его как универсальный показатель и для других сфер жизнедеятельности общества. Однако чаще его все же используют в экономической литературе в отношении экономических объектов.

В.А. Петров в работе [4] отмечает, что с развитием современной экономики, затовариванием рынка, усилением конкурентной борьбы между продавцами товаров (услуг), понятие «конкурентоспособность» стало отождествляться с понятием «эффективности» работы фирмы. Дословный перевод понятия «конкурентоспособность» заключается во фразе: «быть способным к конкуренции»

При раскрытии сущности понятия конкурентоспособности, прежде всего, следует отметить его многоуровневый характер. В современной экономике понятие «конкурентоспособность» применимо к различным уровням отношений на рынке: конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли, отрасли

и страны. Чтобы более наглядно рассмотреть взаимосвязь различных уровней конкурентоспособности в экономике, обратимся к рисунку 1, представленному в виде своеобразной «пирамиды конкурентоспособности».



Рисунок 1 – Пирамида конкурентоспособности [5]

Покажем особенности каждого вида конкурентоспособности.

Под конкурентоспособностью товара (далее – КСТ) понимается способность производимого товара или услуги удовлетворять сформированные потребности, отвечать требованиям и запросам покупателей в сравнении с аналогичным видом товара или услуги. КСТ можно определить через качество товара, т.е. по техническим показателям, потребительским свойствам, или через цену, установленную на рынке. Также на КСТ влияют и косвенные внешние показатели, такие как сформировавшаяся в определенный период мода, реклама, имидж производителя товара, колебания спроса [6].

Существует несколько факторов КСТ. К техническим факторам КСТ можно отнести прочность, безопасность и функционал выпускаемой продукции. Техно-экономические факторы – это надежность, материалоемкость и энергоемкость товара. Цена товара, сроки поставки производителем, условия и способ платежа, а также маркетинг и сертификацию относят к группе организационно-коммерческих факторов [7].

По мнению В. Е. Швеца конкурентоспособность товара или услуги определяется долей продаж данного товара на рынке, прибылью, получаемой фирмой от реализации, а также размером прибыли [8].

Таким образом, можно сказать о том, что уровень КСТ главным образом определяется ценой и качеством товара. Повысить КСТ на рынке возможно за счет совершенствование производственного процесса, а также свойств товара, поддерживая технический уровень продукции. Однако повышение КСТ зависит от совершенствования всей деятельности фирмы, начиная от управленческой составляющей предприятия, заканчивая заключительными этапами производства продукции. Необходимо формировать бесперебойные пути поставок сырья для производства, грамотно организовывать сбыт и все связанные с этим операции в области маркетинга и послепродажного обслуживания клиентов. Качественное исполнение работ на каждом этапе создания товара является ключевым условием поддержания конкурентных преимуществ товара и фирмы, его реализующей.

Рассмотрим понятие конкурентоспособности предприятия (далее – КСП). КСП представляет собой способность фирмы к выживанию в рыночной экономике и способность к устойчивому экономическому росту. Безусловно, что для ее формирования необходим высокий уровень конкурентоспособности производимого товара или услуги, однако это не единственный фактор, оказывающий влияние на предприятие в целом. В некоторых случаях, продукция может пользоваться высоким спросом, однако само предприятие не будет являться достаточно конкурентоспособным [9].

Уровень КСП зависит от таких факторов как гибкость реакции фирмы под изменчивость среды, спроса со стороны покупателей, а также уровень развития материально-технической базы предприятия [10].

Отличия понятия КСТ и КСП заключаются в следующем:

- оценка КСТ применяется к каждому конкретному виду товара, а КСП необходимо оценивать как конкурентоспособность всего выпускаемого ассортимента товаров и услуг, а также при оценке важно учитывать все виды

деятельности, осуществляемые предприятием, например, финансовая, инвестиционная детальность и другое;

- признание конкурентоспособности и товара, и предприятия осуществляется на рынке. Однако оценку КСТ дает только потребитель данного товара или услуги, а оценку КСП дает как потребитель, так и сам производитель;

- товар и предприятие имеют разные временные периоды своего жизненного цикла. То есть, при оценке КСТ и КСП необходимо учитывать фактор времени, так как жизненный цикл предприятия длинней, чем жизненный цикл производимого им товара или услуги. За период существования предприятия может смениться его номенклатура, которая будет обладать уже другим уровнем конкурентоспособности, в отличии первичного состава. Однако иногда период жизненного цикла продукции превышает жизненный цикл предприятия, например при производстве базовых товаров сырьевой группы, в случае банкротства и реорганизации предприятия и т. д. [11].

Далее рассмотрим следующий уровень в пирамиде конкурентоспособности – конкурентоспособность отрасли (далее – КСО). КСО определяется конкурентными преимуществами отрасли, позволяющими ей производить товары и услуги высокого качества с минимальными издержками, отвечающего требованиям и желаниям покупателей. КСО необходимо оценивать, как способность производить продукцию, способную формировать конкурентное предложение на мировом и региональном рынке [12].

Сформированные в стране традиции развития производства товаров, уровень технологий по созданию качественных товаров определяют КСО. Научно-технический прогресс может оказать положительно влияние на положение отрасли данной страны в мире и в конкретной области может быстро меняться.

Существующий уровень КСО и в целом рыночная среда, в которой функционируют предприятия, влияет на уровень КСП в отрасли, а также ее

продукции. В современной рыночной экономике большее значение придается способу использования факторов производства, а не только их наличию и масштабу. Для КСО важную роль играет образование и профессиональная подготовка кадров в отрасли, научно-техническая база и уровень технического прогресса каждого крупного предприятия в отрасли. Для поддержания конкурентоспособности необходима передача знаний и опыта внутри страны, которая реализуется быстрее, чем обмен между странами. Формирование технического прогресса в отрасли формируется за счет конкуренции между предприятиями [13]. Для КСО важен характер спроса на отдельные сегменты рынка, так как это приводит к специализации отрасли, которая отражается на ее роли в мировом масштабе.

На уровень КСО влияют такие факторы, как стоимость квалифицированной рабочей силы, стоимость подготовки специалистов отрасли, уровень производительности труда. Недостаточно развитый уровень научно-технической базы не в состоянии обеспечить создание качественного продукта в отрасли. На КСО также влияет наличие на рынке крупных фирм, возможность и финансовая привлекательность для входа на рынок новых производителей и другие факторы [7].

Конкурентоспособность экономики (далее – КСЭ) – это способность страны обеспечить развитие экономики как геополитического субъекта, а также способность удерживать устойчивые позиции в экономическом соперничестве с другими странами. Достаточный уровень КСЭ позволяет национальному хозяйству самостоятельно производить и реализовывать на внешнем и внутреннем рынках произведенные внутри страны товары и услуги. Конкурентоспособная экономика в состоянии удовлетворить сформировавшийся платежеспособный спрос субъектов домашних хозяйств, что обеспечивает устойчивый экономический рост и повышение уровня и качества жизни граждан страны.

Состояние экономики возможно рассматривать с точки зрения внешней и внутренней конкурентоспособности. При рассмотрении внешней стороны

можно рассматривать конкурентоспособность страны через экспорт, то есть способность страны продавать собственные товары и услуги на мировом рынке. Можно говорить об устойчивости платежного баланса страны в случае значительной доли экспорта в его структуре [14].

В экономике существует возможность управлять конкурентоспособностью как одним из параметров стратегического развития. Также конкурентоспособность имеет свойство противоречивости, то есть при оказании влияния на нее нужно учитывать интересы как покупателей, так и производителей [15].

Основу конкурентоспособности страны составляет эффективное использование рабочей силы и капитала, производительности. Конкурентоспособность страны выражается в возможности национальных производителей выпускать и реализовывать собственные товары или услуги, способность влиять на собственную долю в структуре мирового рынка [16]. Необходимо отметить, что конкурентоспособность страны, в отличие от других уровней, имеет самый долгосрочный процесс развития и на повышение этого уровня требуется гораздо больше времени и ресурсов, по сравнению с другими степенями.

Между различными уровнями понятия «конкурентоспособность» существует взаимосвязь, каждый отдельный уровень способен оказывать влияние на другой. Например, конкурентоспособность всей страны зависит от конкурентоспособности каждой отрасли в экономике, в свою очередь отраслевой рынок зависит от конкурентоспособности конкретных производителей на рынке. Таким образом, можно сказать, что конкурентоспособность каждого вышестоящего укрупненного уровня, зависит от нижестоящей ступени.

Но, с другой стороны, предприятие может производить выпуск качественной и конкурентоспособной продукции только при необходимых условиях, создаваемые в рамках отрасли, региона и страны в целом. Таким образом, можно говорить о том, что конкурентоспособность каждого уровня,

обеспечивает конкурентоспособность вышестоящего: конкурентоспособность региона, обеспечивает конкурентоспособность страны. В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

Вместе с тем, между понятиями конкурентоспособности различных уровней существуют принципиальные различия. Например, понятия «конкурентоспособность страны» и «конкурентоспособность предприятия» различаются. Во-первых, целевые функции КСП и КСТ различны. Во-вторых, различаются целевые установки развития стран. На целевые установки страны оказывает влияние традиции, сформированные исторически. Во многих странах развились совершенно разные хозяйственные уклады, не похожие друг на друга даже в рамках одной страны, со своей структурой и моделями развития, что может влиять на различие предпочтений населения даже в пределах одной страны. В-третьих, все страны различны по своей роли в мировой экономике и политике, также они различаются своим масштабом и этапом развития. Таким образом, объясняется несходство национально-государственных интересов, экономических стратегий и внешнеэкономических сегментов этих стратегий [17].

Научно-исследовательской литературе встречаются и другие трактовки взаимодействий и взаимовлияния различных видов конкурентоспособности. Так, например, в работе [5] складывающиеся в условиях рынка конкурентные отношения предлагается разделить на три уровня, а именно:

- микроуровень, который характеризует качество и цену продукции для конкретного вида товара, производства и предприятия;
- мезоуровень – это характеристики устойчивого улучшения показателя эффективности использования имеющихся производственных ресурсов фирмы, объединения или отрасли;
- макроуровень, который характеризует общее состояние экономической системы, ее сбалансированность и инвестиционный климат.

На макроэкономическом уровне определяются основные условия конкурентоспособности функционирования всей хозяйственной системы. Мезоуровень конкурентоспособности формирует перспективы развития предприятий. На микроуровне конкуренция предприятия и товара (услуги) обретает свою конечную форму, проявляющуюся в соотношении цена-качество. В свою очередь, соотношение цены и качества зависит от условий, функционирующих на двух предшествующих уровнях, а также от способности предприятия использовать имеющиеся экономические ресурсы и сравнительные национальные общехозяйственные и отраслевые преимущества [5].

В рамках выпускной квалификационной работы предполагается исследование конкурентоспособности на уровне предприятий. Покажем более подробно особенности этого понятия.

Прежде всего, отметим, что разные авторы дают различное объяснение понятию КСП (в приложении А таблице А.1 представлены различные авторские подходы к определению). В известном толковом словаре С.И. Ожегова конкурентоспособность трактуется как способность противостоять конкурентам [18]. Однако, на наш взгляд, данное определение конкурентоспособности является довольно общим и не в полной мере подходит для оценки КСП. М.И. Кныш и В.П. Грошева дают определение КСП через показатель привлекательности продукта для привлечения потребителя [19, 20]. При этом В.П. Грошева предлагает учитывать затраты за весь жизненный цикл товара. Недостатком данного подхода, на наш взгляд, является то, что не предполагается сравнение конкурентоспособности аналогичного товара на других рынках в разное время. Похожий вывод можно сделать и относительно определений, представленных в работах О.Д. Андреевой [21] и А.И. Кредисова [22]. В данных определениях не учитывается тот факт, что степень соответствия товара общественной потребности для различных рынков будет различной.

В других работах (см., например, [23]) конкурентоспособность рассматривается с позиции получения прибыли предприятием. Многие авторы выделяют прибыль предприятия в качестве одного из показателей эффективности работы любого экономического субъекта на рынке. Р.А. Фатхутдинов подчеркивает важность сравнительного анализа и отмечает, что КСП необходимо рассматривать в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [15].

В целом, необходимо отметить, что понятие конкурентоспособности является базовым для любого предприятия и должно рассматриваться в трех взаимосвязанных аспектах – уровне продукции, уровне производства и уровне предприятия в целом. В современных условиях конкурентоспособность предприятия на рынке является главным критерием эффективности производства, оценки эффективности системы управления в целом.

Теоретическое исследование, предпринятое в процессе написания данного параграфа, позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, понятие конкурентоспособности в экономической литературе рассматривается на разных уровнях; различают конкурентоспособность страны, экономики, отрасли, фирмы и товара. Каждый из видов конкурентоспособности имеет свою специфику и детерминируется своим набором факторов.

Во-вторых, между различными уровнями конкурентоспособности существует взаимосвязь, каждый отдельный уровень способен оказывать влияние на другие.

В-третьих, понятие конкурентоспособности является базовым для любого предприятия и должно рассматриваться в трех взаимосвязанных аспектах – уровне продукции, производства и предприятия в целом. При этом понятие конкурентоспособности в научных и прикладных исследованиях часто рассматривается в качестве показателя эффективности фирмы или товара на рынке.

1.2 Проблематика конкурентоспособности в научных исследованиях

В процессе анализа были исследованы различные виды информационных источников по вопросам оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Так, были рассмотрены научные статьи, признанные большинством исследователей в этих направлениях, отобранные в научной библиотеке РИНЦ по критерию наибольшего цитирования. Также использовались такие информационные ресурсы как электронный научный архив УрФУ, международная база цитирования Scopus. Кроме того, большое внимание было уделено последним исследованиям, датированным 2015-2019 гг.. Помимо указанных источников, нами были изучены нормативные документы по вопросам регулирования рыночной конкуренции на территории Российской Федерации.

Рассмотрев наиболее признанные источники, затрагивающие вопрос оценки конкурентоспособности, мы выделили следующие раскрываемые в них проблемы, связанные с изучением конкурентоспособности:

- отсутствие унифицированного определения понятия «конкурентоспособность» в отечественной и зарубежной литературе. Данную проблему мы связываем с тем, что понятие конкурентоспособности можно применить к разным группам (товарам, фирмам, отрасли и др.), а также связываем это с тем временным периодом, в котором изучалось данное понятие;

- не представлен единый сформированный перечень факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности предприятия;

- нет единого подхода, метода или способа оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Первую проблему, касающуюся идентификации понятия «конкурентоспособность», мы решили рассмотреть с точки зрения группировки самых распространенных точек зрения по этому вопросу.

Прежде всего, отметим, что большинство авторов рассматривают конкуренцию в качестве ключевого понятия, в котором непосредственно заключена суть рыночных отношений. Если говорить об определении конкуренции с нормативной точки зрения, то можно сослаться на закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», где представлено следующее определение конкуренции: «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем воздействии на общие условия обращения соответствующем товарном рынке» [24].

Существует большое количество толкований термина «конкуренция». Первые наиболее целостные исследования феномена конкуренции принадлежат таким авторам как А. Смит и Д. Рикардо – видных представителей классической школы политэкономии середины XVIII века. Авторы посвятили свои труды исследованию конкурентной борьбы и обуславливающих ее движущих сил. Предложенная Адамом Смитом поведенческая трактовка конкурентной борьбы заключалась в том, что конкуренция была связана с честным соперничеством между продавцами и покупателями [94].

Разные авторы дают различное объяснение термину «конкурентоспособность». Так, с точки зрения П.В. Забелина П.В., Н.К. Моисеевой, конкурентоспособность рассматривается с позиции получения прибыли предприятием [23].

Вторая проблема, выявленная нами в процессе изучения научно-исследовательских работ по направлению диссертации, состоит в том, что разные авторы отмечают самые разные факторы, которые, по их мнению определяют уровень конкурентоспособности конкретного предприятия.

М.Ю. Портер – один из ведущих исследователей феномена конкуренции – выделяет следующие конкурентные преимущества предприятия:

- отраслевая принадлежность предприятия;
- вариант конкурентной стратегии предприятия;

- стратегический анализ (цепочка ценностей) – выявление основных источников издержек и источников создания дифференциации.

Автор подразделяет ресурсы на две группы – материальные и человеческие, подчеркивая важность человеческих ресурсов, превосходя их значимость, Портер провозглашает примат человеческих ресурсов над материальными ресурсами. Стоит отметить, что отраслевая принадлежность предприятия также может стать конкурентным преимуществом. При успешном развитии отрасли, к которой относится предприятие, конкуренция внутри данной отрасли также будет расти, так как в нее будут входить все новые и новые фирмы [25].

При этом, согласно Портеру, необходимо выделить два источника конкурентоспособности предприятия: операционную эффективность и стратегическое позиционирование.

И.У. Зулькарнаева и Л.Р. Ильясова [26] предлагают разделить факторы, влияющие на КСП предприятия на три группы:

- стратегические цели предприятия;
- ресурсный потенциал предприятия;
- факторы внешней среды.

Наиболее подробно набор факторов для определения уровня КСП, на наш взгляд, приведен в работах А.А. Томпсона и А.Дж. Стрикленда [27], Д.В. Кревенса [28]., Е.П. Голубкова [29]. Так, например, А.А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд делают акцент на том, что при описании КСП предприятия необходимо учитывать внутренние и внешние факторы – имидж, качество и отличительные свойства товаров или услуг, производственные мощности, инновационные возможности, технологические условия, сбыт и дистрибьюцию, финансовые ресурсы, издержки, работу с клиентами [27].

Д.В. Кревенс полагает, что в основе конкурентоспособности предприятия заложена необходимость установки ключевых компетенций (факторов), определяемых конкурентными преимуществами. Конкурентные преимущества должны обладать такими качествами, как универсальность (использование

преимущества в разных ситуациях), а также уникальностью (затруднение их повторения или воспроизведения). Автор предлагает группировать компетенции (факторы) в соответствии с направленностью функциональных процессов (внутренние и внешние). Эти факторы взаимосвязаны со стратегией, и миссией предприятия, а также они оказывают влияние на конечную цель – повышение конкурентоспособности предприятия [28].

Е.П. Голубков предлагает при проведении маркетинговых исследований для оценки уровня конкурентоспособности предприятия использовать 16 факторов результативности его деятельности, которые он детализирует и дополняет за счет факторов конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности компании. К данным факторам конкурентоспособности предприятия он относит имидж организации, концепцию и качество продуктов (уровень их соответствия мировому уровню), суммарную рыночную долю главных видов бизнеса, мощность научно-исследовательской, конструкторской и производственной базы, уровень диверсификации видов бизнеса, стабильность финансово-экономического положения предприятия на рынке, маркетинговую деятельность (реклама, уровень стимулирования сбыта, глубина исследований), уровень предпродажной подготовки и послепродажного обслуживания, политику организации во внешней предпринимательской среде [29].

Д. Хасби, в свою очередь, отмечает, что конкурентоспособность предприятия должна определяться качеством продукции. Качество продукции представляет совокупность свойств и характеристик, которыми обладает продукция, вариации которых формируются в процессе создания продукции для того, чтобы удовлетворить существующие потребности. Таким образом, конечным результатом деятельности предприятия является продукция. Тем не менее, стоит заметить, что Д. Хасби не уточняет, какие отличительные свойства присущи предприятию, занимающееся выпуском конкурентоспособного продукта [30].

Н.К. Моисеева указывает, что критериями, определяющими конкурентоспособность, являются: показатель, отображающий удовлетворенность потребителя в динамике и показатель эффективности расходования временных ресурсов на производстве [31].

В.А. Винокуров, при оценке уровня конкурентоспособности предприятия делает акцент на ресурсах, иначе называя их потенциалом, а затем отмечает важность их продуктивного использования. Однако автор не предлагает ранжировать ресурсы по степени важности или разделить их на группы по тому или иному признаку. Также не дает четкого разъяснения, что означает продуктивное использование ресурсов. Возможно, автор имеет в виду эффективность – достижение максимальной прибыли с наименьшими затратами. Или же то, что обладая одними и теми же ресурсами (потенциалом), предприятие может как повысить свою конкурентоспособность, так и наоборот, стать абсолютно уязвимым для конкурентов и даже обанкротиться [32].

В.Л. Белоусов предлагает сгруппировать критерии конкурентоспособности по деятельности предприятия на отдельных рынках и по деятельности предприятия на всех рынках в целом. Предложенные критерии соотносятся к элементам комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга – это совокупность контролируемых переменных факторов маркетинга [33]. По Э. Дж. Маккарти переменные факторы маркетинга подразделяются на четыре категории:

- товар (качество);
- цена;
- размещение (распределение);
- продвижение (сбыт, реклама, комплекс маркетинговых коммуникаций)

[34].

Помимо вышеперечисленных переменных факторов маркетинга (элементов) В.Л. Белоусов так же предлагает учитывать деловую активность деловую – набор действий и мероприятий, которые направлены на продвижение и усиление позиционирования предприятия. Таким образом, по

мнению автора, конкурентоспособность предприятия можно выразить через конкурентоспособность продукта без учета человеческих ресурсов [33].

По мнению И.В. Максимова, к критериям конкурентоспособности предприятия относятся наиболее важные аспекты его хозяйственной деятельности. Здесь автор дает отсылку на теорию эффективной конкуренции И.А. Шумпетера. Основным лицом – агентом данной теории – является предприниматель-новатор. Эффективная конкуренция реализуется исключительно в экономической динамике – состоянии, в котором происходит непрерывное внедрение нововведений на всех уровнях: технологическом, управленческом, организационно-производственном, качественном, сбытовом и т.п., характеризующие принципиально новый уровень производства. Автор считает, что конкурентоспособным предприятием является то предприятие, на котором скоординирована работа всех подразделений. Основой для этого является эффективное управление ресурсами. Эффективность управления ресурсами позволяют оценить следующие показатели: показатели финансового положения предприятия, показатели конкурентоспособности товара (автор предлагает собственную методику), показатели финансового положения и показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности. Не входит эффективность использования человеческих ресурсов [35].

В.А. Баринов и А.В. Синельников предлагают разделить критерии КСП предприятия на две группы. К первой группе будут критерии адаптивности, а ко второй группе будут отнесены критерии инновационности. Под адаптивностью предприятия подразумевается устойчивость к воздействию негативных факторов, возможность приспосабливаться или реагировать на изменения условий внешней среды, таким образом, чтобы превращать потенциальные или явные угрозы в возможности. Под инновационностью подразумевается непрерывное обновление, которое обеспечивается регулярным функционированием технологизированных процессов. Свойства (или характеристики) инновационности – ритмичность, технологичность, минимальная себестоимость. Именно инновационность должна стать основой,

позволяющий предприятию быть адаптивной и как следствие превращать угрозы в возможности [36].

Третья проблема, связанная с анализом конкурентоспособности промышленного предприятия и выделенная нами в процессе изучения научно-исследовательских работ по тематике диссертации, состоит в том, что на сегодняшний день не существует единого подхода, метода или способа оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

В научно-исследовательских работах представлены методы оценки отдельно для продукции предприятия, отдельно для персонала, а также обобщающие методы, позволяющие оценить конкурентоспособность предприятия в целом.

1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия

На конкурентоспособность предприятия влияет множество факторов. Именно поэтому КСП является сложным показателем для измерения и оценки в конкретных цифрах и рейтингах. Однако, несмотря на все сложности подсчета уровня КСП, его необходимо оценивать для предприятий, желающих улучшить свое положение в отрасли, определить главные стратегические направления в своей деятельности, а также для оценки спроса и усиления сильных сторон. Оценка КСП позволяет определить перспективный план продаж, а также выделить номенклатуру, сформировать цену, удовлетворяющую конечных потребителей. Однако, как отмечают, эксперты, на данный момент не существует единой, всеми признаваемой и досконально проработанной методологии и методики оценки уровня КСП [37].

Конкурентоспособности присуще свойство многовариантности (многоаспектности). Данное свойство является оценочным. Из этого следует, что необходим субъект и объект оценки, а также цель оценки конкурентоспособности [38]. В качестве субъекта конкурентоспособности может выступать конкретная организация, инвестор или государственные органы. Объектом оценки являются объекты и субъекты

конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности может производиться с разными целями или критериями оценки. Например, оценка конкурентоспособности фирмы может производиться на основании ее положения в отрасли, темпов ее развития, состояния платежеспособности фирмы и т.д. К числу объектов традиционно относят продукцию (работы, услуги), инфраструктуру, информацию, производство, персонал, ценные бумаги и другое [39].

Оценку конкурентоспособности можно произвести при помощи относительной оценки сопоставляемого анализируемого объекта (субъекта) с конкурентным объектом (субъектом). Сопоставление должно удовлетворять требованиям полноты и конкретности. Исключение составляют редкие случаи «абсолютного» характера конкурентоспособности. Например, товар, обладающий уникальными свойствами, не имеющий товаров-заменителей; предприятие-монополист [40]. Также конкурентоспособность зависит от конкретных условий и конкретного рынка, на котором она формируется в определённый период времени. Эту особенность конкурентоспособности в экономике принято называть свойством конкретности проявления.

В сложившихся условиях участникам рынка приходится учитывать формирующиеся тенденции для осуществления адекватного реагирования при изменении условий внешней среды, в том числе – предвосхищать или правильно отвечать на действия конкурентов. Одним из перспективных направлений является предварительная комплексная оценка конкурентоспособности, которая позволяет выявить преимущества, на которые можно сделать акцент, а также определить направления появления будущих рисков и разработать пути их преодоления [41].

Далее, разберем наиболее распространенные в экономической литературе методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Они представлены на рисунке 2.

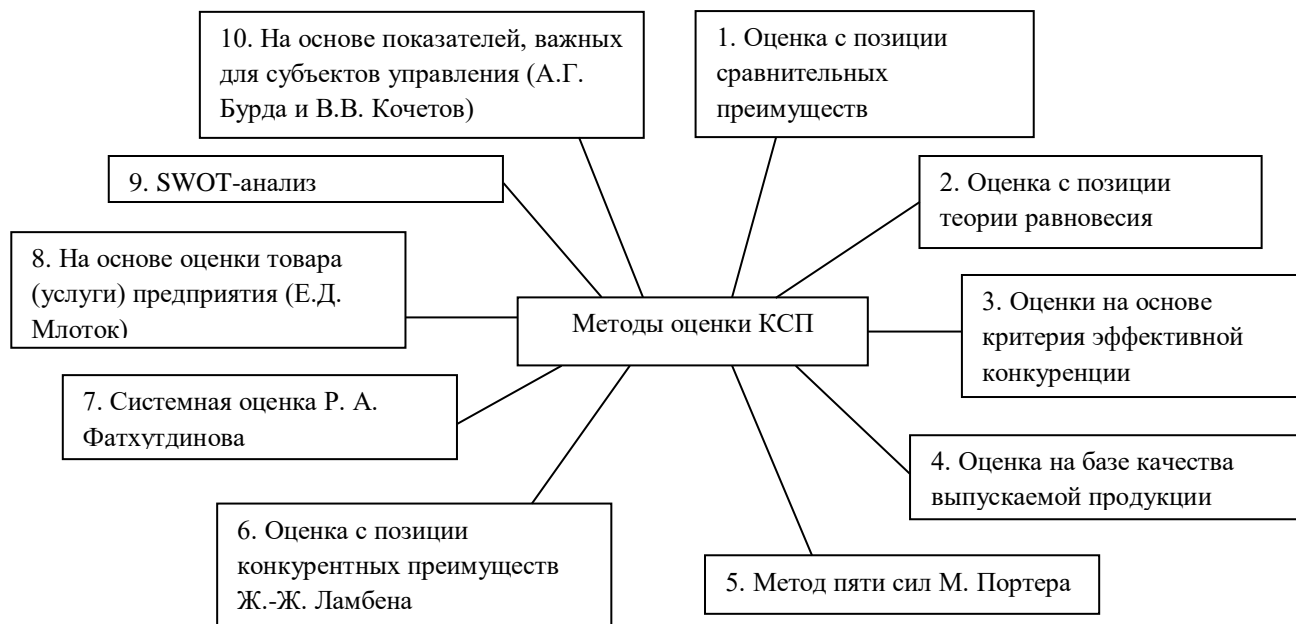


Рисунок 2 – Наиболее распространенные методы оценки КСП, представленные в научно-методических работах

Первым методом является оценка КСП с позиции сравнительных преимуществ. В основу данного метода входит оценка издержек анализируемой фирмы в сравнении с конкурентами на рынке. Производство и реализация будут считаться более эффективными при низких издержках, именно они являются основным критерием в данном методе оценки. Преимуществом данного метода является простота в оценке, однако слабая сторона метода – не учитывается качество продукции при сниженных издержках [42].

Вторым методом, который мы выделили, связан с оценкой уровня КСП с позиции теории равновесия. Суть данного метода заключается в оценке КСП в случае максимальной производительности всех факторов производства. При этом у фирмы отсутствует дополнительная прибыль, обусловленная действием, какого-либо из факторов производства и у фирмы нет стимулов для улучшения использования того или иного фактора. Таким образом, анализируются факторы производства, которые не в полной мере вовлечены в производственный процесс. Преимуществом метода является возможность оценки внутренних резервов фирмы, недостатком – сложность подсчета [43].

Третий метод оценки – на основе критерия эффективной конкуренции. Его можно разделить на два подхода. Структурный подход заключается в том, что при определении КСП, т.е. ее позиции на рынке, необходимо иметь информацию об уровне монополизации отрасли и влиянии на КСП внешних факторов. В качестве барьеров для входа в отрасль могут служить минимальные издержки крупных монополистов в отрасли, размер капитала, экономичность масштабного производства и т.д. Функционально-стоимостной подход основывается на функционально-стоимостном анализе, который направлен на изучение объекта с целью развития его сильных стороны при оптимуме между значимостью для потребителя и издержками. В качестве критерия оценки КСП в данном методе выделяют цены, затраты и норму прибыли [44].

Следующий метод предполагает оценку КСП на базе качества выпускаемой продукции. Суть данного метода заключается в формировании списка параметров, отражающие потребительские свойства продукции. В данном методе основным и единственным критерием оценки КСП является качество продукции, которое оценивается по сформированным параметрам (при анализе используются индексы) [45].

Еще одним довольно распространенным методом оценки КСП является метод пяти сил М. Портера, описанный экономистом в его труде «Конкуренция». Портер выделил пять факторов, которые оказывают влияние на КСП на рынке. Выделенные факторы, представленные на рисунке 3, должны действовать в совокупности для увеличения эффективности предприятия.

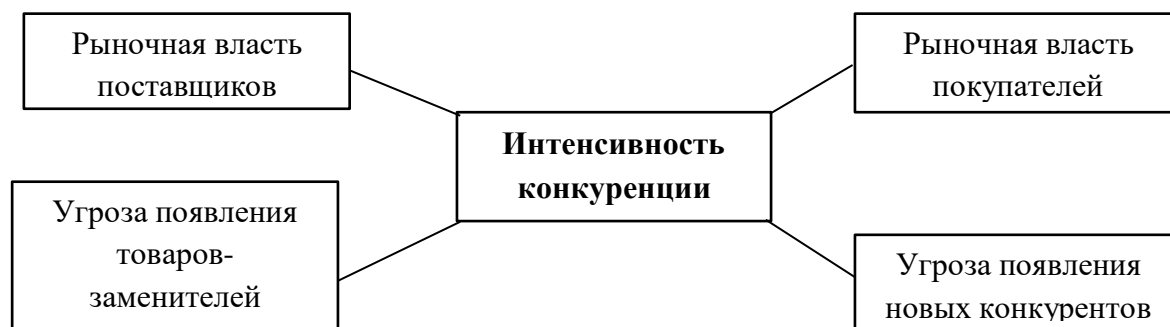


Рисунок 3 – Метод пяти сил М. Портера [25]

Первым фактором, влияющим на КСП, является угроза появления новых конкурентов, т. е. необходимо оценить, насколько новые фирмы могут легко войти в отрасль и существуют какие-либо барьеры для входа. Вход новых участников влечет к увеличению соперничества, снижению прибыли. В этом случае, необходимо оценить следующие параметры: преданность бренду у покупателей, экономию от масштаба, доступ к каналам сбыта на рынке, доступ к новым технологиям, регулирование со стороны государства, требования к инвестициям и т. д.

Также важным фактором является возможность возникновения товара-заменителя. Поэтому необходимо знать, насколько выпускаемый товар или услугу легко заменить на рынке новым товаром или услугой. При возникновении товара-конкурента фирме придется ограничить цену, что приведет к снижению прибыли. Для оценки влияния данного фактора необходимо оценить качество выпускаемого товара, готовность к заменителю у покупателей и затраты на его переход.

Рыночная власть покупателей, то есть их положение на рынке влияют на КСП. Если покупатели имеют большую власть, чем поставщики товаров, они могут снизить прибыль поставщиков. Для оценки влияния данного фактора необходимо оценить сосредоточенность покупателей, дифференциацию товаров и их качества.

Для оценки КСП необходимо изучить имеющихся поставщиков и оценить, насколько сильна их власть, существует ли возможность изменить поставщика (исключить монополию поставщиков). Для анализа по данному параметру необходимо оценить сосредоточенность поставщиков, их доходность, роль качества и т. д. [25].

Пятым фактором, влияющим на КСП, является интенсивность соперничества между существующими участниками рынка. Для оценки существующего уровня конкуренции здесь необходимо определить, является ли одна или несколько фирм доминирующими в отрасли. Важно учитывать следующие моменты: структуру конкуренции (интенсивность), структуру

затрат рынка, степень дифференциации товара, затраты на переключение (чем выше затраты, тем ниже конкуренция), барьеры для входа [46].

Ж.-Ж. Ламбен представил собственное понимание конкурентных преимуществ и КСП. Он определял конкурентные преимущества как свойства товара, дающие ему превосходство над аналогичными товарами-конкурентами. Оценка данного превосходства является относительным показателем, которое определяется путем сравнения на рынке товаров [47].

Конкурентные преимущества подразделяются им на внешние и внутренние. Внутреннее преимущество – это превосходство в использовании ресурсов, сниженных издержках, высокой производительности. Таким образом, внутреннее преимущество создается теми факторами, которые влияют на снижение себестоимости и повышение рентабельности относительно конкурентов. Внешние преимущества – это превосходство, основанное на отличительных свойствах качества товара, имеющих ценность для потребителей, которое зависит от изменения в издержках. Внешние преимущества усиливает конкурентные позиции фирмы в отрасли, т.е. фирма может заставить рынок принять цену продаж выше, чем у приоритетного конкурента, не обеспечивающего соответствующего отличительного качества [47].

В зависимости от того, каким доминирующим преимуществом будет пользоваться фирма, определяется стратегия. Достоинством данного метода является то, что оценка КСП определяется наглядным образом, однако недостатком является то, что сложно осуществить сбор необходимой информации, а также использовать дополнительные методы анализа при оценке данным методом.

Р. А. Фатхутдинов представил собственный метод системной оценки КСП. Он выделял внешние (КС страны, КСО, КС региона, государственная поддержка, налоговые и процентные ставки, климатические условия и т.д.) и внутренние (структурные, ресурсные, технологические, управленческие,

рыночные и эффективность функционирования фирмы в отрасли) факторы конкурентоспособности [15].

Автор предложил следующие базовые методические положения для оценки уровня КСП:

- уровень КСП определяется как средневзвешенная по показателям товаров на конкретных рынках;

- анализ эффективности деятельности организации необходимо проводить с учетом конкурентоспособности и эффективности каждого товара на каждом рынке;

- необходимо оценивать устойчивость функционирования организации на экономическом рынке;

- необходимо прогнозировать вышеуказанные комплексные показатели на период упреждения длительностью минимум пять лет.

В своей работе экономист предлагал интегральную оценку конкурентных преимуществ фирмы, которая осуществляется на ранних стадиях инвестирования, до начала работы бизнеса. Далее анализ преимуществ осуществляется до начала продаж товара. Интегральную оценку конкурентных преимуществ предприятия предлагается осуществлять по формуле (1):

$$J_T = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_i \Pi_i * \beta_{ij} \Phi_{ij}, \quad (1)$$

где, J_T – интегральный показатель конкурентных преимуществ фирмы;

$i=1,2,\dots,n$ – номер конкурентного преимущества;

$j=1,2,\dots,m$ – номер фактора i -го конкурентного преимущества;

a_i – весомость i -го конкурентного преимущества, $\sum a_i = 1$;

β_{ij} – весомость j -го фактора i -го конкурентного преимущества, $\sum \beta_{ij} = 1$;

Π_i – относительное или нормативное значение i -го конкурентного преимущества;

Φ_{ij} – относительное или нормативное значение j -го фактора i -го конкурентного преимущества.

Перед оценкой КСП осуществляется оценка состояния предприятия с помощью системного подхода, цель которого установить факторы стратегического и тактического характера для повышения уровня КСП и его устойчивости.

Автор отмечает, что уровень конкурентоспособности организации ($K_{\text{орг.}}$) можно определять в статике и в динамике [15]. В статике этот показатель определяется по формуле (2) с учетом весомости товаров и рынков, на которых они реализуется:

$$K_{\text{орг}} \geq \sum_{i=1}^n \alpha_i \beta_j * K_{ij \rightarrow 1}, \quad (2)$$

где α_i – удельный вес i -го товара предприятия в объеме продаж за анализируемый период (определяется долями единицы $i = 1, 2, \dots, n$);

β_j – показатель значимости рынка, на котором представлен товар предприятия. Для развитых стран значимость рынка рекомендуется принимать равной 1,0; для остальных – 0,7; для внутреннего – 0,5;

K_{ij} – конкурентоспособность i -го товара на j -м рынке [15].

На наш взгляд, у данной методики есть недостаток – при ее применении затруднена возможность выработки необходимых управленческих решений на основе полученных результатов. Кроме того, эту методику сложно применить в реальных условиях функционирования предприятия, поскольку довольно сложно оценить такой показатель, как значимость рынка.

Е.Д. Млоток предлагает метод оценки уровня КСП, основанный на оценке товара (услуги) предприятия [48]. Автор обосновывает это тем, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя, оценивающего конкурентоспособность товара (услуги), используют соотношение двух

характеристик: цены и качества. Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик (формулу (3)):

$$K_T = K/C, \quad (3)$$

где K_T – показатель конкурентоспособности товара;

K – показатель качества товара;

C – показатель цены товара.

Чем выше разница между потребительской ценностью товара для покупателя и ценой, которую он за него платит, тем выше запас конкурентоспособности товара для потребителя.

Многие экономисты, для оценки КСП используют SWOT-анализ, т.е. производят изучение сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз (с учетом рыночной конкуренции). Оценка уровня КСП производится с нескольких сторон: производство, поток финансов, управление, маркетинг, кадры и технологии фирмы. Недостатком данного способа является отсутствие интегрального показателя оценки уровня КСП, невозможность осуществить сравнительный анализ по отношению к конкурентам в отрасли.

В методике, предложенной А.Г. Бурда и В.В. Кочетовым, конкурентоспособность предприятий оценивается с помощью набора показателей, определяемых исходя из целей оценки и потребностей субъектов управления [49]. Поскольку приоритет какому-либо единственному критерию отдать сложно, авторы считают целесообразным проведение комплексной оценки конкурентоспособности. При этом возможно использование методов как предусматривающих формирование и количественную оценку единого интегрального критерия, так и не предусматривающих расчет единого интегрального показателя.

Большой интерес представляет собой динамический метод оценки конкурентоспособности предприятия, как оптимальный и отражающий уровень эффективности использования хозяйствующим субъектом экономических

ресурсов относительно эффективности использования этих ресурсов конкурентами. К преимуществам динамического метода следует отнести его универсальность, так как он допускает формирование индикаторов из числа любого объема и состава выборки предприятий-конкурентов в зависимости от целей анализа.

Таким образом, нами были рассмотрены наиболее распространенные методы оценки уровня КСП, представленные в экономической литературе. Отметим, что ряд авторов предполагают возможность получения оценки уровня КСП в виде конкретного, единого показателя, позволяющего на основании расчета одного коэффициента дать комплексную оценку. При этом такая оценка должна производиться на основе совокупности нескольких факторов, как внутренних, так и внешних, оказывающих влияние на КСП в целом. Другие авторы, наоборот, считают, что оценка уровня КСП не должна сводиться к одному показателю и допускают возможность получения и интерпретацию нескольких оценок различных параметров КСП.

2 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1 Особенности развития пищевой промышленности в России

Очевидно, что развитие каждой отрасли в стране влияет на общеэкономическую динамику, на особенности товарных отношений данной страны с другими странами, динамику и структуру экспорта и импорта. Пищевая промышленность России – одна из важнейших отраслей экономики страны, которая призвана обеспечивать население необходимыми продуктами питания в объемах и ассортименте, достаточном для обеспечения сформированных потребностей. Пищевая промышленность является социально значимой отраслью, влияя на уровень жизни населения. Достигнутый уровень конкурентоспособности пищевой промышленности и перспективы ее развития в условиях глобальной конкуренции оказывают непосредственное влияние на уровень жизни населения, стоимость потребительской корзины, условия и качество воспроизводства рабочей силы в национальной экономике.

Пищевая промышленность включает в себя предприятия, производящие готовые пищевые продукты или полуфабрикаты, безалкогольные напитки и ликероводочную продукцию, а также предприятия табачной промышленности. В отраслевой структуре промышленного производства она занимает 3-е место после топливной промышленности (20%) и машиностроения (19%) и входит в число лидеров по выпуску промышленной продукции. На долю предприятий пищевой промышленности приходится 14% объема всего промышленного производства страны. Пищевая промышленность структурно включается в аграрно-промышленный комплекс, являющийся жизненно важным для страны сектором экономики, в котором создается около 30% ВВП [56].

Пищевая промышленность России включает в себя около 30 различных отраслей и подотраслей. Основные – это пищевкусовая, мясомолочная,

мукомольно-крупяная и рыбная промышленности. Отраслевой состав пищевой промышленности представлен на рисунке 4.

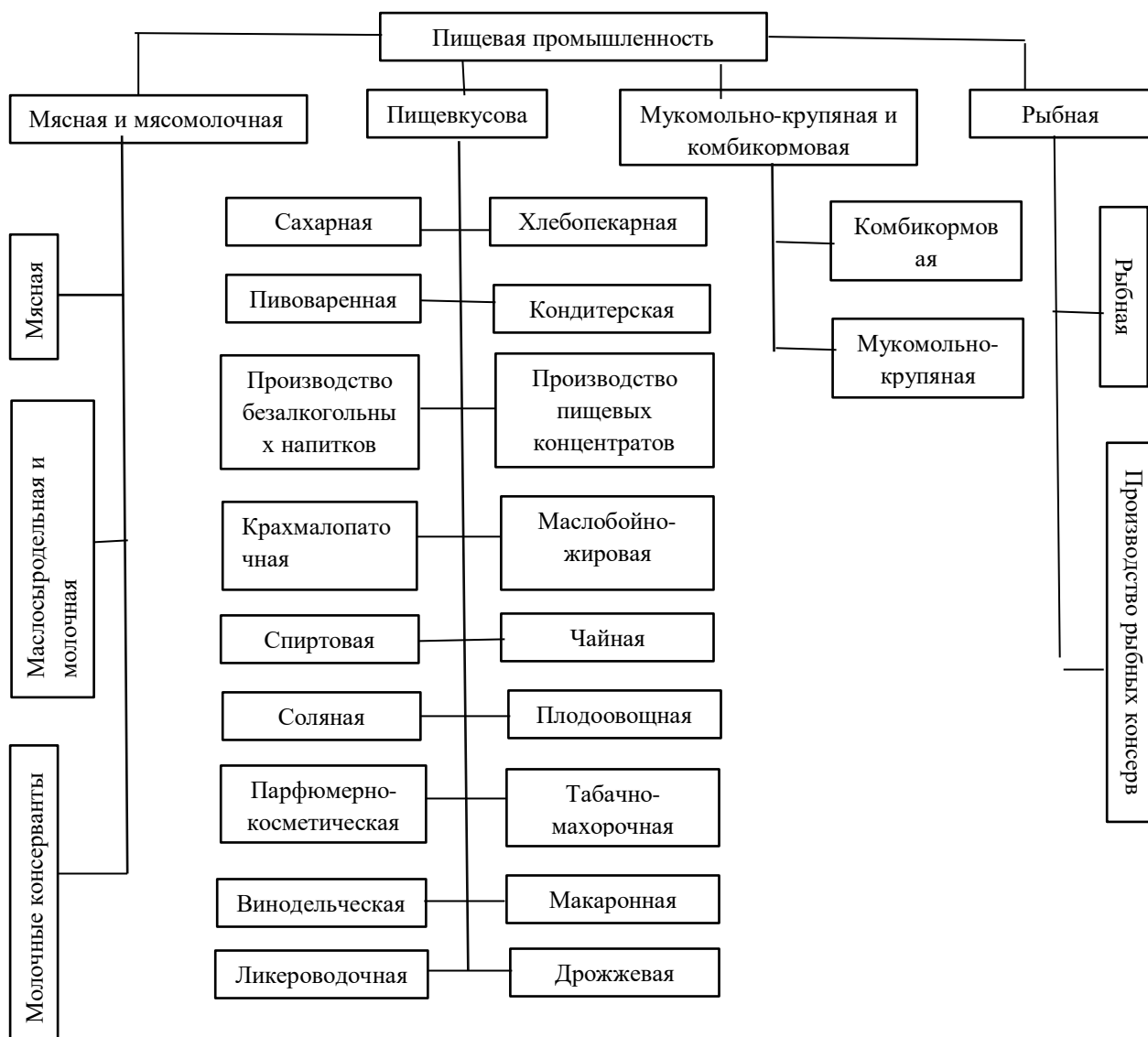


Рисунок 4 – Отраслевой состав пищевой промышленности [57, с. 137]

Наиболее крупной отраслью в составе пищевой промышленности является пищевкусовая, где занято большинство работников, второе место занимает производство молочных продуктов и сыроделие [57].

Количество организаций, занятых в пищевой промышленности России, в 2019 году составило 42,3 тысячи предприятий. Несмотря на то, что их число по сравнению с 2018 годом увеличилось на 0,8%, в пищевой промышленности продолжает снижаться численность работников. В 2019 году на предприятиях пищевой промышленности работало 1004,7 тысячи человек, что 1,4% меньше,

чем в 2018 году. Связано это в первую очередь с внедрением в производство новейшего оборудования и автоматизацией рабочего процесса [58].

Стоит отметить, что в отраслях типа табачно-махорочной, парфюмерно-косметической, винодельческой, ликеро-водочной, спиртовой, пивоваренной производят далеко не продукт питания. В отдельных странах (например, в США, Японии и др.) эти отрасли не включают в пищевую промышленность, а выделяют в самостоятельную алкогольную, табачную промышленность. В международной стандартной отраслевой классификации всех видов экономической деятельности (МСОК) в составе обрабатывающей промышленности выделяется производство пищевых продуктов (подраздел 10 раздела С) и отдельно выделены производство напитков (раздел 11) и производство табачных изделий (раздел 12) [59]. По Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (далее – ОКВЭД) также в группе обрабатывающей промышленности выделяют производство пищевых продуктов (код 10), производство напитков (код 11), производство табачных изделий (код 12) [60]. Гармонизация национальных учетных систем с международными классификациями – современный тренд учетно-аналитической науки. В нашем исследовании пищевой промышленности мы будем прежде всего говорить о производстве пищевых продуктов – вида деятельности, предусмотренного в ОКВЭД и МСОК.

Охарактеризуем динамику развития пищевой промышленности России. Для этого проведем сопоставление с общеэкономической динамикой. На рисунке 5 показано изменение темпов прироста ВВП и объемов выпуска продукции в пищевой промышленности. Как следует из представленных данных, в 2016 году наблюдается наименьший за весь наблюдаемый период прирост как в экономике в целом, так и в пищевой промышленности. С 2016 года ВВП страны увеличился на 28,53%, а объем выпуска продукции в российской пищевой промышленности увеличился чуть меньше – на 22,45%.

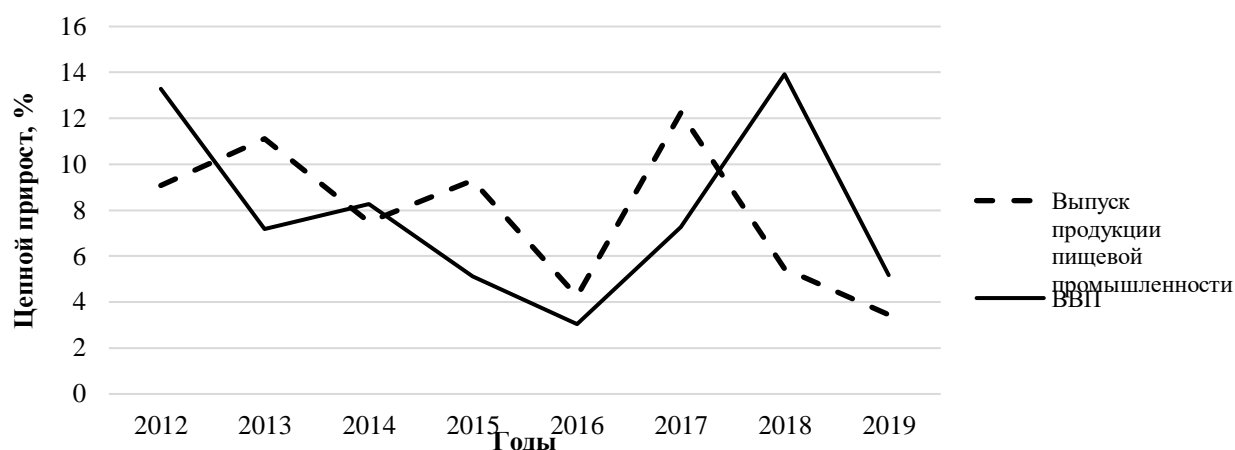


Рисунок 5 – Годовые темпы приростов объемов ВВП и выпуска продукции пищевой промышленности России¹

Отметим также, что за 2019 год ВВП страны увеличился на 5,18% относительно 2018 года и составил 110,05 трлн. руб. Валовая добавленная стоимость в пищевой промышленности также показала прирост, но чуть менее заметный – на 4,58% [61].

В 2019 году практически все подотрасли пищевой промышленности показали прирост по отношению к предыдущему году [56]. Динамика объемов отгруженных товаров собственного производства пищевой промышленности в России показывает ежегодный рост в последние годы (рисунок 6). Это может свидетельствовать о том, что в стране наблюдается тенденция формирования продовольственной безопасности.

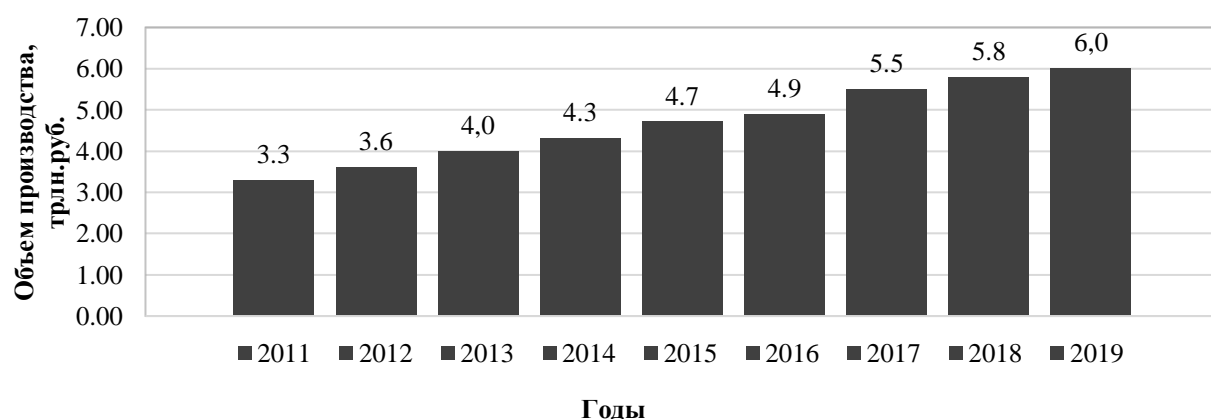


Рисунок 6 – Объемы производства пищевой промышленности в Российской Федерации²

¹ Составлено автором по: [62, 63]

² Составлено автором по: [63]

В 2019 году рост объемов производства в этой отрасли экономики страны составил 3,45%. Начиная с 2011 года, объемы выпуска российской пищевой промышленности ежегодно увеличиваются, самый большой прирост в 0,6 трлн. руб. или 12% наблюдается в 2017 году, а самый маленький в 2019 году (3,45% или 0,2 трлн. руб.). Кроме этого, в связи с внедрением Правительством России политики импортозамещения, можно заметить, что в 2016-2017 году тенденции роста сохраняются и даже увеличиваются. Но следует отметить, что увеличение объема отгруженных товаров в денежном эквиваленте вызвано в большей степени повышением цен на продукты. Индексы производства растут немного медленнее. В 2019 году индекс производства составил 103,6% по отношению к 2018 году, как и в 2018 году, относительно 2017 года (средний прирост за 5 лет – 2,9%) [63].

Важно отметить, что с каждым годом повышается рентабельность проданных товаров и продукции пищевой промышленности. В 2019 году этот показатель составил 8,2%, тогда как в 2018 году рентабельность составляла 7,8%, в 2017 году – 7,7% [63]. Представим характеристику экспорта и импорта пищевой промышленности в России (рисунок 7).

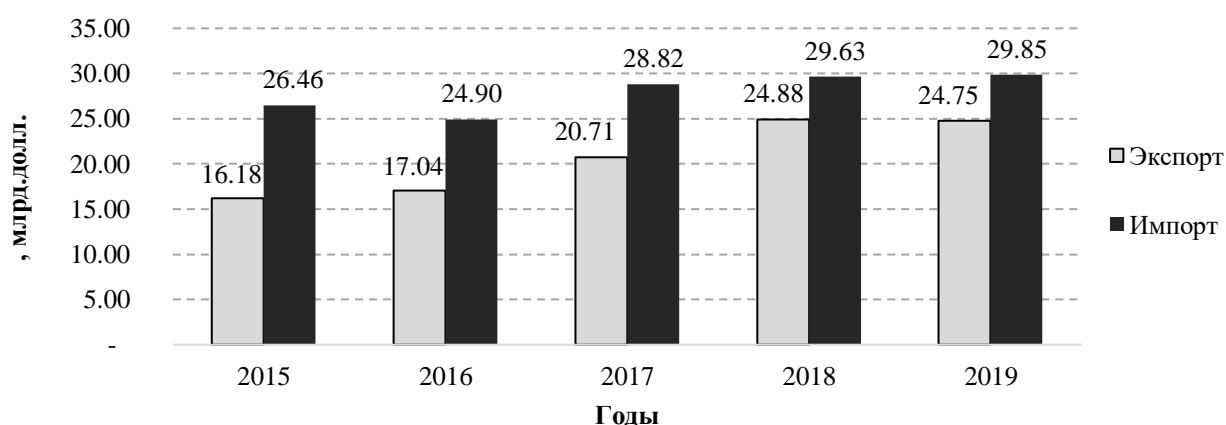


Рисунок 7 – Экспорт и импорт в Российской Федерации продукции пищевой промышленности³

По данным Федеральной таможенной службы (далее – ФТС), в 2019 году объем экспорта товаров российской пищевой промышленности составил 24,75 млрд. долл. При этом наблюдается положительная динамика: в 2015 году объем

³ Составлено автором по: [64, 65]

экспорта составлял 16,18 млрд. долл. Объем импорта превышает объем экспорта на 20,58 %. На протяжении пяти последних лет импорт страны также показывал положительную динамику и изменялся в диапазоне от 24,90 млрд. долл. (в 2016 году) до 29,75 млрд. долл. (в 2019 году) [64].

Покажем некоторые особенности экспорта и импорта пищевой промышленности. Так, доля экспорта продовольственных товаров и сырья для их производства в товарной структуре экспорта в 2019 году составила 5,9% (в 2018 году – 5,5%). В товарной структуре экспорта в страны дальнего зарубежья доля этих товаров составила 5,1% (в 2018 году – 5,0%), в страны СНГ – 11,0% (9,2%). По сравнению с 2018 годом сократились стоимостные объемы поставок этих товаров на 0,7%, а физические – на 16,2%. При этом возросли физические объемы экспорта мяса свежего и мороженого на 54,5%, масла подсолнечного на 46,6%, сыров и творога – на 9,3%. Поставки ячменя снизились на 27,9%, пшеницы – на 27,6%, рыбы свежей и мороженой – на 4,1% [64].

Доля импорта продовольственных товаров и сырья для их производства в январе-декабре 2019 года составила 12,2% (в 2018 году – 12,5%). В товарной структуре импорта из стран дальнего зарубежья доля этих товаров составила 10,9% (в 2018 году – 11,2%), из стран СНГ – 22,9% (22,4%). Физические объемы импорта этих товаров снизились на 2,7%, в том числе объемы поставок мяса КРС – на 14,6%, молока и сливок – на 4,3%. При этом увеличились поставки масла сливочного на 31,2%, рыбы свежей и мороженой – на 9,0% и сыров и творога – на 9,0% [65].

Далее, в рамках анализа рынка было проведено исследование рядов динамики показателей оборота организаций пищевой промышленности в фактических ценах, а также индексов цен производителей промышленных товаров. Была выдвинута гипотеза о влиянии инфляционных процессов на рост показателей оборота предприятий пищевой промышленности. Данные для анализа получены из Российских статистических ежегодников, выпущенных Федеральной службой государственной статистики в 2009-2018 году [66].

Заметим, что Росстат ежегодно публикует данные об индексе цен производителей, представляющего собой группу индексов, которые показывают среднее изменение отпускных цен на материалы и комплектующие для производителей товаров и услуг. На рисунке 8 представлена динамика этого индекса за последние 10 лет.

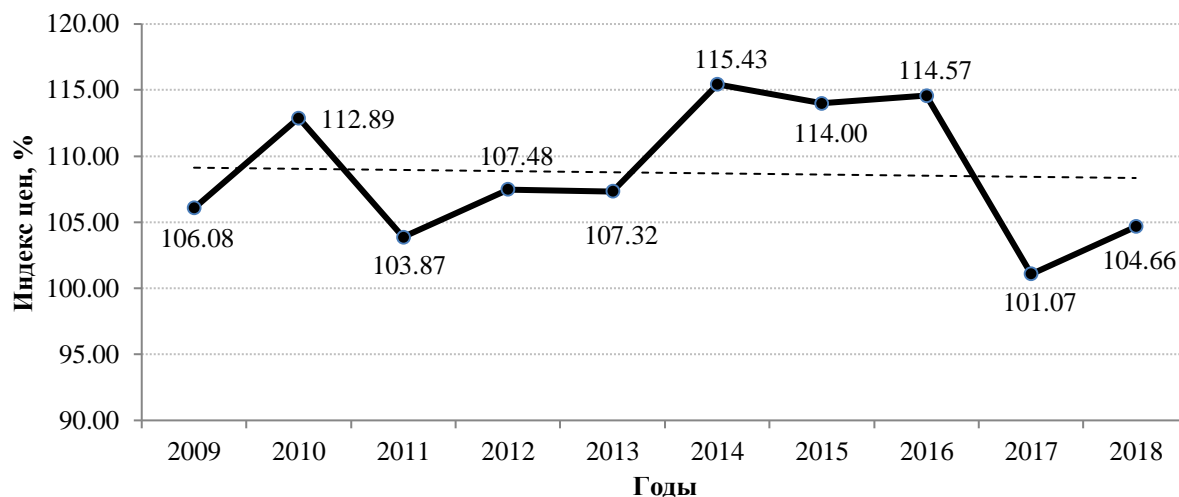


Рисунок 8 – Динамика индекса цен с 2008 по 2018 год⁴

Как следует из представленных на рисунке данных, самое низкое значение индекса цен наблюдалось в 2017 году – 101,7%, а самое высокое в 2014 году – 115,43%. На протяжении 9 лет не выявлен яркий тренд. Рост индекса цен производителей в 2014 году относительно 2013 года свидетельствует о том, что возросли отпускные цены, которые приводят к росту себестоимости производимой продукции и, как следствие, к росту цен. Таким образом индекс цен производителей можно назвать ранним индикатором инфляции. И действительно, в 2014 и 2015 году уровень инфляции составлял 11,36 % и 12,9 % соответственно [66].

На рисунке 9 представлена динамики оборота организаций пищевой промышленности в фактических ценах. фактических ценах (построено по [67]). Оборот организаций пищевой промышленности подразумевает суммарное значение полученного валового дохода каждого предприятия в отрасли. По графику видно, что наблюдается положительная тенденция роста показателя,

⁴ Составлено автором по: [66]

это может быть вызвано наращиванием объемов производства предприятиями пищевой промышленности.

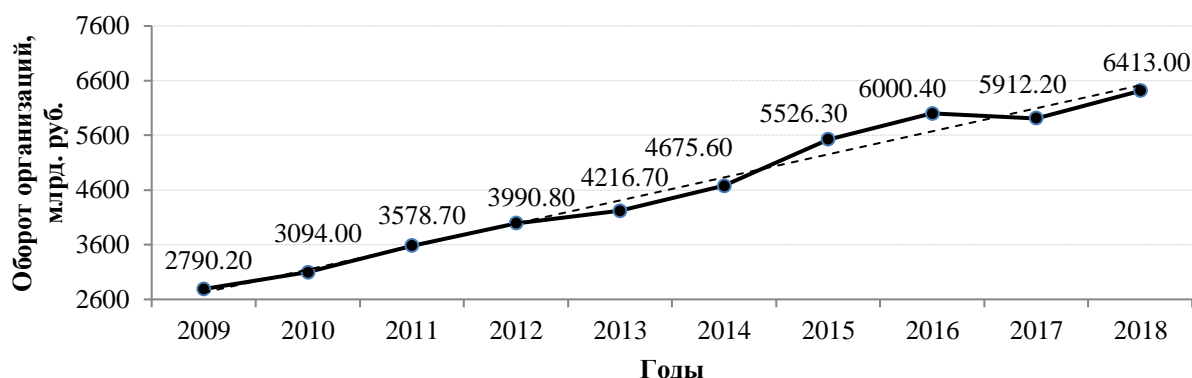


Рисунок 9 – Динамика оборота организаций пищевой промышленности в фактических ценах⁵

Для анализа взаимосвязи между исследуемыми переменными изначально был применен обычный корреляционный анализ. Был рассчитан коэффициент корреляции Пирсона, значение которого составило $r=0,016$. Это означает, что связь между изучаемыми показателями отсутствует. Заметим, однако, что теория статистики предусматривает особые подходы к анализу взаимосвязи рядов динамики в случае, если в их структуре диагностируется тренд. В нашем случае такие тренды диагностировались. Поэтому для корректной оценки взаимосвязи и нивелирования влияния трендов на такую взаимосвязь корреляция была посчитана на показателях годовых приростах. На рисунках 10 и 11 показаны годовые приросты изучаемых показателей.

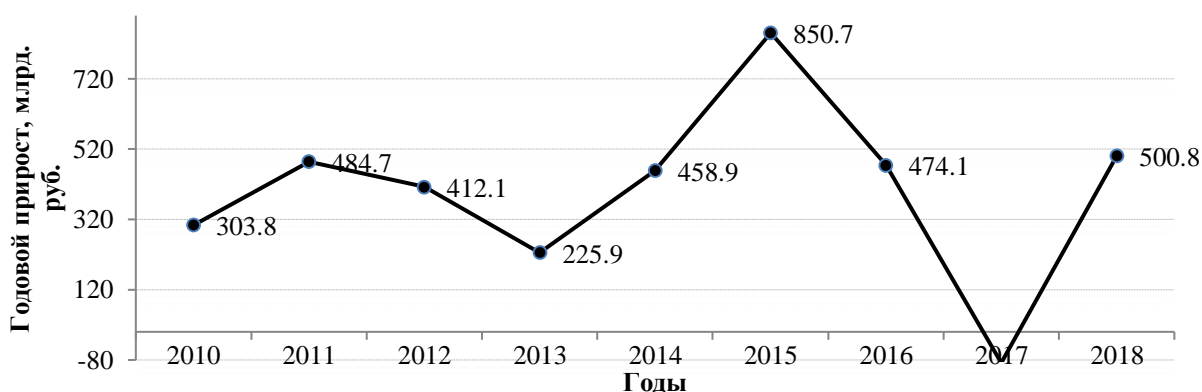


Рисунок 10 – Годовой прирост оборота организаций пищевой промышленности России в фактических ценах, млрд.руб.

⁵ Составлено автором по: [67]

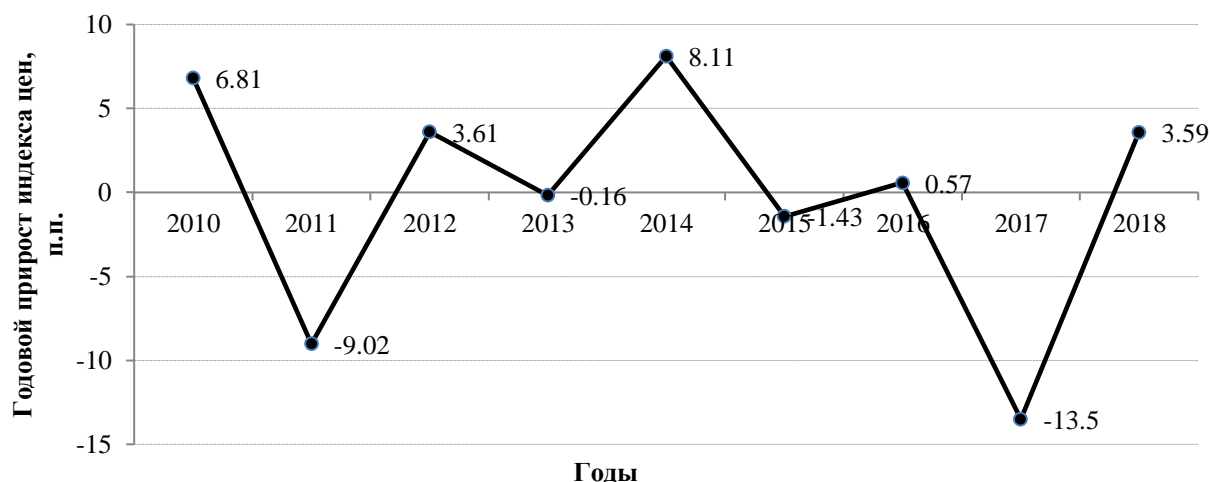


Рисунок 11 – Годовые приросты индекса цен, п.п.

Как следует из представленных данных, трендов в приростах не наблюдается. Поэтому расчет коэффициента корреляции по ним представляется корректным для оценки взаимосвязи между исходными показателями. Рассчитанный по приростам коэффициент составил $r=0,383$, что свидетельствует о том, что между показателями существует прямая, но слабая взаимосвязь. Расчетный t-критерий Стьюдента составил 1,173, а табличное значение составило 2,364. Это говорит о том, что коэффициент статистически не значим.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что объемы пищевой промышленности увеличиваются, растут показатели экспорта и импорта. Благодаря проведенному корреляционному анализу можно сделать вывод, что между индексом цен и оборотами организаций существует прямая, но слабая взаимосвязь. Обороты организаций растут не из-за изменения уровня инфляции (индекса цен).

2.2 Факторы конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности

Для формирования методики оценки уровня КСП необходимо выявить существенные признаки, характеризующие факторы конкурентоспособности. Исследование этих признаков позволит получить не только более полное

представление о факторах конкурентоспособности, но и понять их взаимосвязь с конкурентными преимуществами.

Факторы конкурентоспособности – это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, и в результате – изменение уровня конкурентоспособности предприятия. Факторы могут изменять конкурентоспособность предприятия в сторону повышения и в сторону уменьшения. Факторы – это то, что способствует превращению возможностей в действительность. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Следует оговориться, что наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и где, в какой отрасли они применяются [68].

В теоретической части нашей работы, в первой главе, мы рассмотрели проблематику конкурентоспособности в научных исследованиях. В качестве одной из выявленных нами проблем, является то, что разные авторы отмечают самые разные факторы, которые, по их мнению, определяют уровень конкурентоспособности конкретного предприятия.

Авторы И.У. Зулкарнаева и Л.Р. Ильясова [69] предлагают разделить факторы, влияющие на КСП предприятия, на три группы: стратегические цели предприятия; ресурсный потенциал предприятия; факторы внешней среды. Д.В. Кревенс считает, что в качестве факторов стоит в первую очередь рассматривать ключевые компетенции, которые определяются конкурентными преимуществами [14]. Д. Хасби не выделяет определенный список факторов, к примеру как Е.П. Голубков [70], а считает, что уровень КСП в первую очередь определяет качество выпускаемой им продукции [71].

Н.К. Моисеева указывает, что факторами, определяющими конкурентоспособность, являются: показатель, отображающий удовлетворенность потребителя в динамике и показатель эффективности

расходования временных ресурсов на производстве [72]. А.А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд представили, на наш взгляд, наиболее удачную классификацию факторов КСП, на внешние и внутренние [73].

На рисунке 12 представлена классификация факторов КСП. Ниже рассмотрим перечисленные факторы подробнее.



Рисунок 12 – Классификация факторов конкурентоспособности⁶

При оценке уровня КСП необходимо учитывать внешние факторы конкурентоспособности. Внешние факторы – социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна [68].

⁶ Составлено автором по: [68, 74].

Важным фактором внешней среды являются меры государственного воздействия: экономического характера (амортизационная, налоговая, финансово-кредитная политика, инвестиционная политика, участие в международном разделении труда); административного характера (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, демонополизация экономики, государственная система стандартизации и сертификации, правовая защита интересов потребителей).

Еще одним важным фактором внешней среды являются основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия. Здесь прежде всего отметим его тип и емкость, наличие и возможности конкурентов.

К внешним факторам, оказывающим воздействие на конкурентоспособность, относится и деятельность общественных и негосударственных институтов; деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране [68].

Деятельность поставщиков на рынке влияет на предприятие напрямую, а значит, имеет большое влияние на его уровень конкурентоспособности. С точки зрения системного подхода, предприятие преобразует входящие ресурсы (материалы, оборудование, энергия, капитал, рабочая сила и т.д.) в процессе производства в исходящий товар. Таким образом, предприятию необходимо наладить хорошую связь с сетью поставщиков, чтобы исключить сбои в поставке, так как некоторые предприятия сильно зависят от непрерывного притока материалов, поэтому система снабжения требует в высшей степени тесного взаимодействия производителя с поставщиками.

Для функционирования и развития организации нужен капитал. Поэтому уровень инвестиционной привлекательности предприятия является еще одним внешним фактором КСП. В качестве потенциальных инвесторов могут выступать: банки, программы федеральных учреждений по предоставлению займов, акционеры и частные лица. Следует отметить, что чем успешнее деятельность компании, тем выше ее возможности привлечь нужный объем средств.

Еще одним участником рынка, который может повлиять на уровень КСП является потребитель. Действительно, само выживание и оправдание существования организации зависит от ее способности находить потребителя результатов ее деятельности и удовлетворять его запросы. Значение потребителей для бизнеса очевидно. Потребители, решая, какие товары и услуги для них желательны и по какой цене, определяют для организации почти все, относящееся к результатам ее деятельности. Тем самым необходимость удовлетворения потребностей покупателей влияет на взаимодействия организации с поставщиками материалов и трудовых ресурсов. Воздействие потребителей на внутренние переменные структуры может быть довольно значительным.

Руководство каждого предприятия хорошо понимает, что если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, то предприятию долго не продержаться, поэтому влияние конкурентов необходимо учитывать при оценке уровня КСП. Во многих случаях не потребители, а именно конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продать и какую цену можно запросить. Важно понимать, что потребители – не единственный объект соперничества организаций. Организации могут также вести конкурентную борьбу за трудовые ресурсы, материалы, капитал и право использовать определенные технические нововведения. От реакции на конкуренцию зависят такие внутренние факторы, как условия работы, оплата труда и характер отношений руководителей с подчиненными [75].

Деятельность любого предприятия находится под воздействием как факторов, которые возникают при замкнутом контакте субъекта экономики и управленческой задачи, так и факторов, возникающих при открытом взаимодействии предприятия с внешней средой при решении той же задачи [68].

На наш взгляд, гибкое приспособление к внешней среде, которая в нашей стране играет важную роль, – одно из условий функционирования субъекта

экономики. В настоящее время значение факторов внешней среды повышается. Необходим подбор четко определенного, конкретного набора факторов, оказывающих влияние на работу предприятия в конкретный период времени.

В процессе своей работы предприятию необходимо учитывать влияние внешних факторов на свою деятельность, подстраивать и выстраивать свой бизнес, опираясь на них. Хотя, предприятие не может непосредственно повлиять на их изменение. Однако регулировать уровень конкурентоспособности само предприятие может за счет своих внутренних факторов, на которые оно может влиять непосредственно и оперативно.

В качестве внутренних факторов понимаются такие критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности. Часто к этой группе относят такие факторы, как: потенциал маркетинговых служб; научно-технический потенциал; производственно-технологический потенциал; финансово-экономический потенциал; трудовой потенциал (структуру, профессионально-квалифицированный состав); эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта; уровень материально-технического обеспечения; условия хранения, транспортировки, упаковки продукции; уровень осуществляемых погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг в соответствии с требованиями; подготовку и разработку производственных процессов, выбор оптимальной технологии производства; эффективность производственного контроля, испытаний, обследований; уровень технического обслуживания в постпроизводственный период [68].

Элементы системы внутреннего потенциала предприятия являются факторами КСП, так как носителем частных признаков являются элементы системы внутреннего потенциала, а носителем общего признака — система элементов, выполняющая определенную роль и задачи в процессе воспроизводства [76].

Элементы системы внутреннего потенциала предприятия бывают двух видов:

- а) имеют ресурсную основу:
 - 1) ресурсный потенциал;
 - 2) потенциал трудовых ресурсов;
 - 3) финансовый потенциал;
- б) обеспечивающие потребление ресурсного потенциала:
 - 1) производственный потенциал;
 - 2) потенциал системы управления.

Система внутреннего потенциала предприятия имеет возможность расширять свой масштаб и поддерживать его за счет потенциала с ресурсной основой (первый вид). Элементы с ресурсной основой сопряжены с несением расходов предприятием, однако именно они рассматриваются как эластичный запас ресурсов.

Элементы системы внутреннего потенциала второго вида позволяют предприятию трансформировать ресурсы первого вида в иную форму, таким образом в конечном итоге производя готовую продукцию для продажи. Имея четкие цели предприятие активно использует управленческие решения, чтобы воздействовать на элементы с ресурсной основой.

Таким образом, элементы внутреннего потенциала предприятия можно расценивать как частные признаки фактора КСП. Ранее нами была рассмотрена модель конкурентоспособности М. Портера, в которой можно выделить три частных большей мере соответствующих элементам внутреннего потенциала с ресурсной основой. Это доступность, развитость и специализация [77]. Эти признаки вполне согласуются с предметной областью «ресурсной концепции», в которой используется термин «стратегические ресурсы», то есть ресурсы, имеющие ценность, редкость, неповторимость и незамещаемость, что позволяет применять их для осуществления успешных конкурентных стратегий [78].

Модель Портера позволяет оценить влияние выделенных им пяти сил на формирование устойчивой конкурентной позиции предприятия на рынках закупаемых ресурсов. На рынке ресурсов предложение качественного ресурса для производства товара ограничено, поэтому конкурентное влияние поставщика, обладающего качественным ресурсом, сильнее при передаче конкурентных преимуществ. Чем сильнее власть поставщика ресурсов, тем слабее конкурентная позиция предприятия-потребителя ресурсов. При оценке степени силы или слабости предприятия-потребителя на рынке относительно других фирм необходимо учитывать и процесс передачи конкурентных преимуществ от поставщика. Передача преимуществ поставщиков происходит в процессе реализации ресурса предприятию-потребителю вместе с передачей ценовых и неценовых параметров покупаемого ресурса. Для приобретения качественного ресурса с отличительными характеристиками необходима определенная среда, которая позволяет предприятию-потребителю затем трансформировать ресурсы в производстве в факторы конкурентоспособности. Также поставщики могут поставлять разные виды ресурсов (периодически регулярно возобновляемые ресурсы), от этого также зависит ресурсный потенциал предприятия (1 вид).

Безусловно, что предприятие формирует свой ресурсный потенциал за счет формирования надежной связи с поставщиком, формируя при этом партнерские отношения, минимизируя таким образом транзакционные издержки.

Каждый способ расширения границ предприятия затрагивает определенные компоненты ресурсного потенциала и/или элементы внутреннего потенциала, приводя к образованию доступной комбинации ресурсов. Доступ предприятия к этой комбинации ресурсного потенциала определяется степенью силы или слабости занимаемой им конкурентной позиции на рынке приобретаемых ресурсов. Если позиция предприятия слабая, фактические расходы предприятия на производство будут выше, именно поэтому так необходимо налаживать партнерские отношения с поставщиками ресурсов.

Особенно остро отражается зависимость предприятия от поставщика наблюдается у технически зависимых предприятий от непрерывных поставок незаменимого в производстве сырьевого компонента. Для расширения ресурсного потенциала таких предприятий важно добиться на стадии организации закупочной деятельности как роста объема поставок сырья, так и экономии понесенных на их приобретение расходов.

Что касается трудовых ресурсов, то доступность предприятия к этому внутреннему фактору гораздо выше, чем к ресурсам производства. У предприятия есть сильная позиция на рынке рабочей силы при заключении трудовых отношений. Предприятие несет не капитализированные расходы на оплату труда трудового ресурса. После предприятие переносит эти расходы в процессе производства на себестоимость готовой продукции [79]. Чтобы добиться не только количественного расширения трудового потенциала, но и качественного, в плане повышения запаса имеющихся знаний и квалификации, необходимо нести, по словам А. Маршалла, «реальные затраты», включающие также расходы на профессиональное обучение [80].

Производственный потенциал является областью непосредственного создания конкурентных преимуществ. Вовлеченные в процесс производства компоненты ресурсного потенциала, трудовые ресурсы взаимодействуют в нем, приобретая форму объекта управления, и подлежат сообразно с их природой воздействию технико-технологических и организационных факторов [76]. Результатом этого воздействия является сокращение периода трансформации ресурсов (активов), обеспечивающего экономию первоначально произведенных расходов в ходе перенесения на себестоимость готовой продукции. Так образуется совокупный объем выхода готовой продукции, доставляемой потребителю с набором отличительных свойств, представляющих собой фундаментальные конкурентные преимущества [81].

Таким образом, на основании частных признаков можно выделить общий (системный) признак факторов КСП, возникающий в рамках структурных связей между элементами системы внутреннего потенциала предприятия. С

позиции субъекта управления этот признак проявляется в способности быстрее, чем конкуренты, достигать экстремальных целевых показателей по каждому конкурентному преимуществу.

Под факторами КСП следует понимать интегрированную комбинацию нематериальных, материальных и трудовых ресурсов, применяемых в операционном процессе предприятия, стоимостные и физические параметры которых позволяют за определенный период достигать экстремальных целевых показателей по конкурентным преимуществам.

Стоит отметить, что за счет комплекса мероприятий конкурентной стратегии предприятие может достигнуть свои целевые показатели по конкурентным преимуществам. Конкурентная стратегия предприятия направлена на подбор такого сочетания конкурентных преимуществ, которые обеспечат лучший доступ к целевым группам потребителей в ходе планирования ассортиментной программы. Таким образом, необходимо оптимально комбинировать фактически имеющиеся и плановые ресурсы в операционном процессе, чтобы преобразовать их в факторы КС. Предприятие ставит в качестве своей цели использовать оптимальное сочетание конкурентных преимуществ для каждого вида выпускаемой продукции, результатом которого является КСП.

На наш взгляд, комплекс мероприятий конкурентной стратегии в операционном процессе предприятия должен быть сосредоточен на решении двух экстремальных стратегических задач. Во-первых, необходимо на «входе» вовлечь максимальное количество качественных применяемых ресурсов, чтобы на «выходе» получить фундаментальные конкурентные преимущества в количестве и качестве выпускаемой продукции. Во-вторых, на «входе» необходимо минимизировать издержки на приобретение и создание ресурсов, чтобы на «выходе» максимизировать свою прибыль, максимизировать фундаментальные конкурентные преимущества по полным затратам и отпускным ценам выпускаемой продукции. Для реализации отмеченных целей

и задач осуществляются мероприятия по выявлению физических и финансовых резервов и нейтрализации физических и финансовых рисков (рисунок 13) [74].

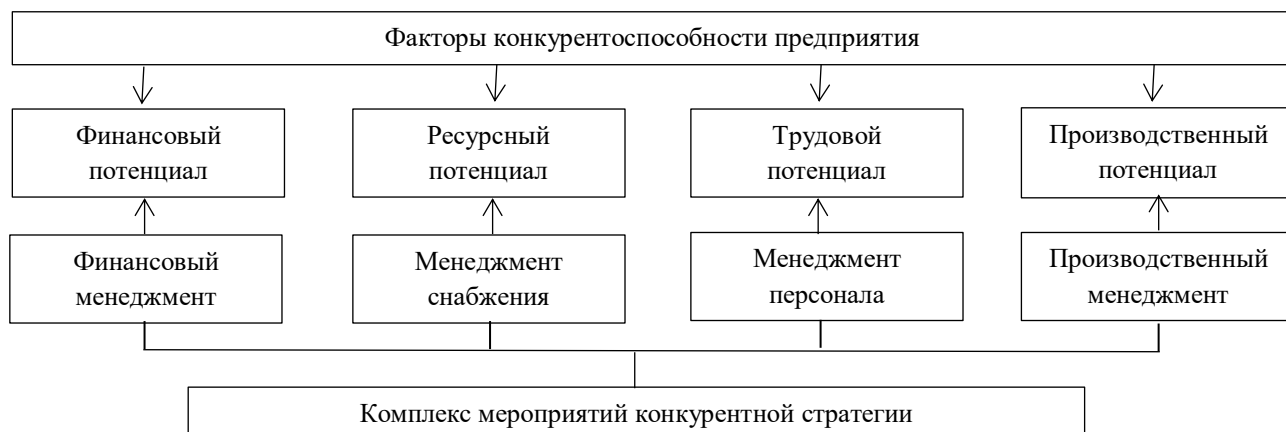


Рисунок 13 – Факторы КСП и комплекс мероприятий конкурентной стратегии [74]

Существует ряд (комплекс) мероприятий конкурентной стратегии, позволяющий за счет инструментов менеджмента повлиять на потенциал предприятия:

- поиск и выявление физических резервов;
- расширение и поддержания состава и структуры ресурсов физическом выражении;
- защита от негативных физических воздействий внешней среды;
- защита от негативных финансовых воздействий внешней среды;
- расширение и поддержание состава и структуры ресурсов в денежном выражении;
- поиск и выявление финансовых резервов [74].

Далее необходимо рассмотреть условия, которые оказывают влияние в процессе решения поставленных задач, на формирование доступных стоимостных и физических параметров предложения предприятиям пищевой промышленности (на примере молочной промышленности молочного сырья, упаковочных материалов и оборудования).

Особенностью пищевой промышленности является то, что необходимые ресурсы для производства готовой продукции имеют очень ограниченные сроки для хранения. В отношении молочного сырья выделим, с одной стороны,

влияние организационно-технологического условия, связанного с тем, что процесс переработки требует ежесуточной заготовки сырого молока, с другой стороны, экономического условия, определяющего величину фактических расходов на его приобретение. Организационно-технологическое условие накладывает ограничение на бесперебойность и бездефицитность поставок сырого молока необходимого объема и приемлемого качества для максимального насыщения ассортимента улучшенными и новыми видами молочной продукции. С позиции субъекта управления это условие вызывает риск несоответствия заготавливаемого объема сырого молока экстремальным целям в количестве и качестве выпускаемой молочной продукции.

С учетом вышеизложенного можно сделать вывод о том, что в качестве факторов КС можно рассматривать такую комбинацию ресурсов (элементов внутреннего потенциала), которая способна генерировать конкурентные преимущества. При этом каждый ресурс, вовлеченный в производство, обладает определенными отличительными характеристиками (ценовыми и неценовыми). Чтобы его приобрести, молокоперерабатывающему предприятию необходимо занять сильную конкурентную позицию на рынках закупаемых ресурсов [82].

Формирование предприятием сильной конкурентной позиции на рынке позволяет ему в дальнейшем организовать такой способ взаимоотношений с поставщиками ресурсов, при котором будут созданы благоприятные условия для передачи ресурсов с отличительными параметрами [81]. Затем поставляемые ресурсы в операционном процессе молокоперерабатывающего предприятия трансформируются в факторы конкурентоспособности. Особенно это касается взаимоотношений с поставщиками молочного сырья, воздействие на параметры которого позволяет создать лучшее сочетание конкурентных преимуществ по выпускаемому ассортименту молочной продукции.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самого предприятия

(внутренних факторов), а с другой стороны – внешних по отношению к нему факторов.

2.3 Методический подход к оценке уровня конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности

В результате оценки уровня конкурентоспособности предприятия, на наш взгляд, должен быть получен результативный показатель в виде единого числа, позволяющий описать КСП в числовом, формализованном виде. Это позволит, во-первых, проводить анализ динамики уровня КСП, сравнивая значения результирующего показателя за ряд лет. Во-вторых, это позволит проводить сравнительный анализ уровней конкурентоспособности различных предприятий, занимающихся производством пищевых продуктов. В разработанном нами методическом подходе мы выделяем следующие этапы оценки уровня КСП, представленные на рисунке 14.

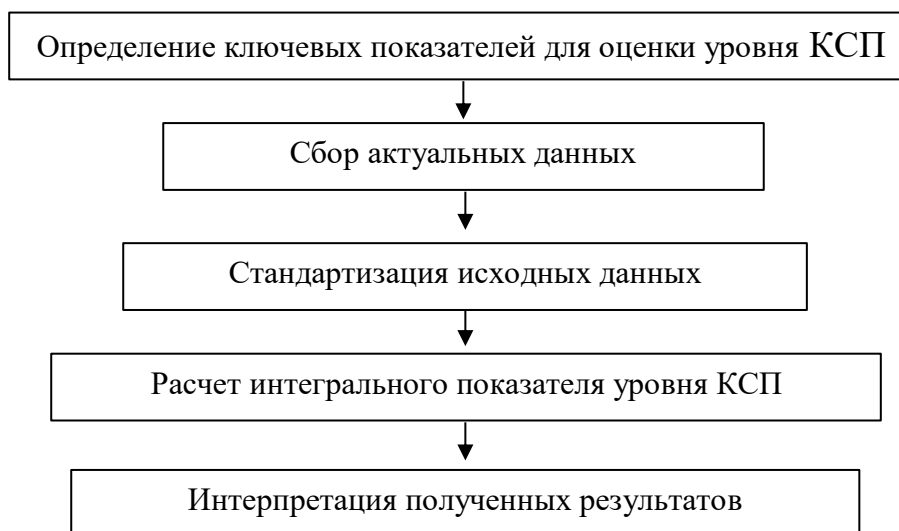


Рисунок 14 – Методический подход к оценке уровня КСП, занимающегося производством пищевых продуктов

Представим каждый из этапов подробнее. Прежде всего, на первом этапе необходимо выделить показатели, которые позволяют оценить эффективность работы предприятия, и, как следствие, составить основу для оценки уровня КСП.

Первым предлагаемым к использованию показателем является EBITDA. Его включение в круг показателей, позволяющих оценивать уровень КСП, объясняется следующим.

Важнейшим показателем эффективности деятельности предприятия является его выручка. На основе выручки по основной деятельности предприятия и его конкурентов можно оценить емкость рынка, а также рассчитать долю конкретного предприятия на рынке. Это индикатор конкурентной борьбы с другими компаниями, привязанности к ней стабильной категории потребителей. Вместе с тем, значение выручки и рассчитанной на его основе чистой прибыли не совсем точно отражают состояние дел на предприятии. К примеру, может сложиться такая ситуация: предприятие могло аккумулировать свои денежные средства три квартала подряд, а затем в четвёртом потратить их на погашение своих обязательств, тем самым сократив размер чистой прибыли. Поэтому, вместо показателя чистой прибыли в нашем методическом подходе для оценки уровня КСП мы предлагаем использовать показатель EBITDA (формула (4)):

$$\text{EBITDA} = \text{ПДН} + \text{Ам} + \text{ПУ} - \text{ПП}, \quad (4)$$

где ПДН – прибыль до налогообложения,

Ам – амортизация,

ПУ – проценты уплаченные,

ПП – проценты полученные.

EBITDA – это прибыль до вычета процентов, налогов, износа и амортизации [83]. EBITDA отражает то количество денежных средств, которое предприятие генерирует до их распределения на выплату налога, процентов, компенсацию износа и амортизацию. Доля этих расходов велика и значительно сокращает размер чистой прибыли в капиталоемких отраслях (например, в пищевой промышленности). Таким образом, EBITDA является финансовым показателем, который менее подвержен волатильности, чем чистая прибыль, но

при этом EBITDA очищена от себестоимости, коммерческих и управленческих расходов, прочих доходов и расходов. Показатель EBITDA больше, чем чистая прибыль, но меньше, чем выручка.

Еще одним показателем, который является важным для оценки уровня КСП, является стоимость бизнеса (EV). Этот показатель дает более полное представление о конечной стоимости бизнеса, нежели аналогичные оценочные показатели. В расчет EV включена не только рыночная капитализация (стоимость акций), но и долговые обязательства фирмы, а также зарезервированные денежные средства.

Наиболее распространенным способом оценки EV является метод оценки на основе источников финансирования [84, 85, 86]. Стоимость компании рассчитывается по следующей формуле (5) [85]:

$$EV = P + STD + LTD - C, \quad (5)$$

где EV – стоимость компании;

P – рыночная капитализация;

STD – краткосрочные обязательства;

LTD – долгосрочные обязательства;

C – денежные средства и их эквиваленты.

При оценке стоимости компании учитываются ее обязательства и деньги, так как если фирма продается новому владельцу, покупатель должен оплатить стоимость собственного капитала, а также должна погашать долги фирмы.

Значение показателя EV заключается в его способности сравнивать компании с различными структурами капитала.

При разработке методического подхода к оценке уровня КСП, занимающегося производством пищевых продуктов, необходимо учесть и особенности пищевой промышленности. Самой важной из них, по нашему мнению, является количество запасов и незавершенного производства у предприятия на складе. Для предприятий пищевой промышленности

характерен короткий срок хранения запасов. Таким образом, в разрабатываемом методическом подходе для оценки уровня КСП мы предлагаем использовать показатели, связанные с количеством запасов и незавершенного производства.

При этом мы полагаем, что для оценки уровня КСП необходимо использовать систему относительных показателей. Такие показатели предпочтительнее, поскольку по своему масштабу предприятия в отрасли могут различаться, что может приводить к тому, что более конкурентноспособным будет считаться (необоснованно) предприятие больших масштабов, имеющего выручку и стоимость бизнеса выше, чем у небольшой компании, относящейся, например, к сфере малого бизнеса. На рисунке 15 представлены относительные показатели, которые являются общепринятыми в экономическом анализе и которые мы предлагаем использовать для оценки уровня КСП.

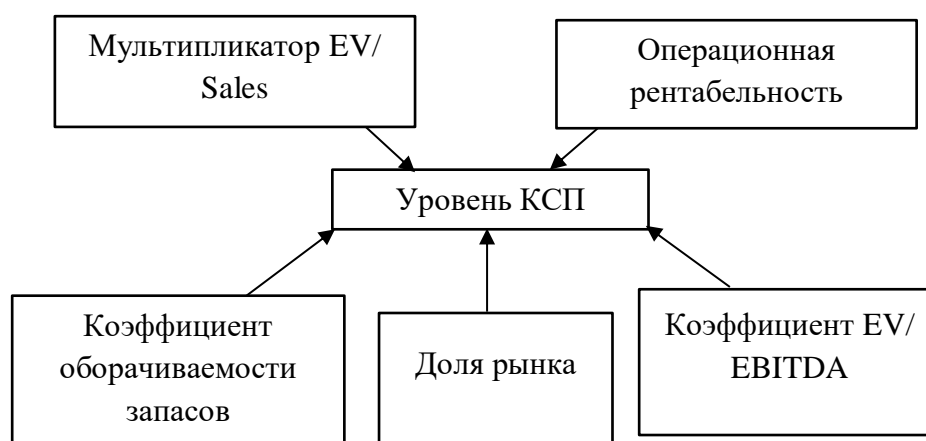


Рисунок 15 – Показатели для оценки уровня КСП

Кратко представим суть данных показателей.

Мультипликатор EV/Sales показывает, сколько своих годовых выручек стоит компания. Традиционно более низкий мультипликатор EV/S является более предпочтительным, поскольку свидетельствует о неценности компании. Диапазон мультипликатора варьируется в зависимости от отрасли, «нормальное» значение показателя может сильно меняться. Для пищевой промышленности принято считать нормальным значение мультипликатора EV/Sales в диапазоне от 1 до 3 [87].

В экономическом анализе данный мультипликатор может применяться, во-первых, для сравнения компаний одной отрасли (чем ниже значение мультипликатора, тем лучше); во-вторых, для анализа динамики развития в рамках одной компании. При сравнении двух предприятий по значению мультипликатора $EV/Sales$ необходимо соблюдать важное условие – сравниваемые предприятия должны иметь схожими масштабами в отрасли. Необходимо учитывать масштаб предприятия, так как от масштаба зависит структура затрат предприятия. Например, в некоторых отраслях может возникнуть более благоприятное налогообложение из-за налоговых льгот и вычетов [87].

Следующим относительным показателем, который мы предлагаем использовать в методическом подходе, является операционная рентабельность. Операционная рентабельность (или рентабельность по EBITDA) представляет собой отношение EBITDA к выручке. Данный показатель демонстрирует прибыльность предприятия, не скорректированную особенностями системы сбора налогов того или иного государства или долговой нагрузкой этого предприятия. Таким образом, операционная рентабельность является подходящим показателем для сравнения эффективности нескольких предприятий с различной структурой капитала, но работающих в одной сфере, в том числе, и в пищевой промышленности.

Следующим предлагаемым показателем является коэффициент $EV/EBITDA$ – показатель доходности, который отражает за какой период времени неизрасходованная на амортизацию и уплату процентов и налогов прибыль компании окупит стоимость приобретения компании. За счет сравнения стоимости бизнеса и EBITDA можно сравнить предприятие с другими из своей отрасли и понять степень недооценки. В экономической литературе часто отмечают, что данный коэффициент позволяет сопоставлять предприятия с различной долговой и налоговой нагрузкой, то есть абстрагироваться от структуры капитала и особенностей налогообложения. Кроме того, $EV/EBITDA$ особенно полезен при оценке капиталоемких

предприятий пищевой промышленности, где амортизация составляет значительную статью. Стоит отметить, что данный коэффициент следует применять для сравнения предприятий из одной отрасли, т.к. в зависимости от типа бизнеса компании и его специфики, показатели мультипликаторов могут заметно отличаться [85].

Доля рынка – это характеристика положения конкретного предприятия на рынке относительно других фирм – её конкурентов. Данный показатель определяется в процентном соотношении, где за сто процентов принимается весь объем продаж на рынке товаров той же категории [88].

Следующим показателем является коэффициент оборачиваемости запасов. Он входит в состав группы показателей деловой активности предприятия и отражает интенсивность (скорость оборота) использования активов или обязательств. Коэффициент оборачиваемости запасов рассчитывается как отношение выручки за год к средней величине запасов. Он отражает эффективность управления запасами на предприятии и является очень важным фактором деятельности предприятия, занимающегося производством пищевых продуктов. Коэффициент определяет, сколько раз за анализируемый период, предприятие использовало свои запасы. Другими словами, коэффициент показывает скорость, с которой товарные запасы производятся и отпускаются со склада предприятия. Это, в свою очередь, отражает эффективности отдела закупок (склад) и отдела продаж.

Вторым этапом разрабатываемого методического подхода является сбор актуальной информации. Для расчета показателей необходим сбор абсолютных значений, таких как выручка от продаж, количество запасов, EV, EBITDA и рентабельность продаж, которые рассчитываются на основании открытой бухгалтерской отчетности предприятия. Сбор данных рекомендуется осуществлять в диапазоне от 10 до 15 лет, чтобы изучить динамику уровня КСП.

На следующем этапе для оценки уровня конкурентоспособности предприятия, занимающегося производством пищевых продуктов, для

получения интегральной оценки необходимо привести используемые показатели к стандартному (сопоставимому) виду. Стандартизация показателей может быть осуществлена, например, по формуле (6):

$$z_i = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}, \quad (6)$$

где z_i – значение итогового i -го показателя (в диапазоне от 0 до 1),

x_i - значение i -го показателя,

x_{\min} – минимальное значение показателя,

x_{\max} – максимальное значение показателя.

Такой способ преобразования позволяет привести все данные в диапазон от 0 до 1.

Для определения максимального и минимального уровней каждого показателя необходимо проанализировать данные в исторической перспективе, то есть, за определенный период времени и выявить исторические максимумы и минимумы [89].

Существует также другой способ стандартизации на основе Z-шкал. В данном случае стандартизация приводит все исходные значения набора данных, независимо от их начальных распределений и единиц измерения, к набору значений из распределения с нулевым средним и стандартным отклонением, равным 1. В результате формируется так называемая стандартизированная шкала, которая определяет место каждого значения в наборе данных, измеряя его отклонение от среднего в единицах стандартного отклонения. Значения стандартизированной шкалы определяются по формуле (7) [89].

$$z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{\sigma_x}, \quad (7)$$

где x_i — исходное значение признака,

x_i и σ_x — среднее значение и стандартное отклонение признака, оцененные по набору данных.

Недостатком стандартизированных Z-шкал является возможность присутствия в них отрицательных значений, что в некоторых случаях противоречит логике анализа данных. Отрицательные значения могут исключаться путём дополнительных преобразований. В нашем исследовании реализация этапа стандартизации будет проводиться на основе формулы с использованием минимальных и максимальных значений.

На следующем этапе методического подхода выводится интегральная оценка уровня КСП. Такая оценка может быть получена на основе среднего значения. Однако важно отметить, что отдельные показатели имеют разную степень влияния на конечный итоговый показатель уровня КСП. Поэтому для каждого показателя (переменной) в итоговом выражении необходимо ввести собственный весовой коэффициент, позволяющий учесть особенности пищевой промышленности. Таким образом, при расчете интегрального показателя целесообразно использовать формулу средней арифметической взвешенной (8):

$$\bar{z} = \frac{\sum z_i * w_i}{\sum w_i}, \quad (8)$$

где \bar{z} — средняя арифметическая взвешенная,

z_i — значение варьирующего признака i -го элемента,

w_i — вес i -го признака.

Важным вопросом здесь является формирование системы весов для каждого из показателей, которые задействованы в интегральной оценке. Особую значимость, на наш взгляд, следует придавать коэффициенту оборачиваемости запасов. В приложении Б представлена таблица Б.1 с оценкой коэффициента оборачиваемости запасов у предприятий различного вида экономической деятельности. В обследуемую совокупность нами были включены тридцать предприятий пяти различных видов деятельности, таких

как: производство пищевых продуктов, металлургическое производство, строительство зданий, производство табачных изделий и производство текстильных изделий. Анализ показал, что значение коэффициента оборачиваемости запасов значительно выше у предприятий, занимающихся производством пищевых продуктов, что доказывает важность оценки данного показателя при анализе уровня КСП в этом виде деятельности.

Таким образом, в результате исследования были сформированы следующие весовые коэффициенты для каждого из пяти показателей, задействованных в интегральном показателе уровня конкурентоспособности предприятия по производству пищевых продуктов: 0,4 для коэффициента оборачиваемости запасов и 0,15 для всех остальных показателей.

Такие оценки были предложены нами на основе изучения специфики влияния тех или иных факторов на уровень конкурентоспособности предприятия, а также были подкреплены экспертным опросом, в котором участвовали специалисты из планово-финансового, аналитического и бухгалтерского отдела предприятий по производству пищевых продуктов.

В опросе участвовало три эксперта, которые работают на предприятиях, занимающихся производством пищевых продуктов. Первым экспертом является главный бухгалтер АО «Любинский Молочный комбинат» (ИНН 5519000266 КПП 551901001). Второй эксперт является сотрудником планово-экономического отдела (аналитик) этого же предприятия. Третий эксперт является финансовым директором АО «Мясокомбинат Омский» (ИНН 5507005446 КПП 550701001).

Эксперты подтвердили важность оценки коэффициента оборачиваемости запасов для предприятий, занимающихся производством пищевых продуктов. В приложении В представлена информация об опрошенных экспертах и полученных в ходе опроса ответах.

Полученный в результате расчетов интегральный показатель уровня КСП целесообразно проанализировать в динамике – за ряд лет. Это позволит оценить динамику уровня конкурентоспособности предприятия,

занимающегося производством пищевых продуктов. Это, в свою очередь, позволит компании спрогнозировать и скорректировать (при необходимости) вектор ее дальнейшего развития. Основываясь на данных экспертного опроса и собственных оценках, было определено, что значение интегрального показателя в диапазоне от 0 до 0,33 свидетельствует о низком уровне КС, от 0,34 до 0,66 – среднем, от 0,67 – высокий уровень КСП. Заметим, что такое деление может быть скорректировано в процессе дальнейших исследований и наработки практики оценки уровня конкурентоспособности.

Таким образом, в рамках второй главы диссертации была выполнена общая оценка развития экономики в России, проанализирована динамика развития пищевой промышленности, проведен корреляционный анализ индекса цен и оборота организаций пищевой промышленности. Также был выделен ряд факторов КСП и разработав собственный методический подход к оценке уровня КСП, позволяющий в третьей практической главе на примере конкретного предприятия провести анализ уровня КСП.

Проведенное в рамках написания второй главы исследование позволило сформулировать следующее положение научной новизны диссертационной работы:

Разработан методический подход к оценке уровня конкурентоспособности предприятия, занимающегося производством пищевых продуктов, особенностью которого является:

- получение обобщенного, интегрального показателя, позволяющего проводить сравнительный анализ с другими предприятиями данного вида деятельности, а также анализ в динамике;

- использование данных открытых источников, что позволяет проводить оценку не только внутренним пользователям, но и внешним инвесторам;

- учет на основе весовых коэффициентов значимости каждого фактора, используемого в расчете интегрального показателя, и придание наибольшей приоритетности показателю оборачиваемости запасов, значение которого

отражает специфическое отличие предприятий, занимающихся производством пищевых продуктов.

Разработанный подход развивает методические основы анализа финансово-экономической деятельности организации и позволяет на основе общедоступных, открытых источников получать более комплексные оценки положения предприятия на рынке как в динамике, так и в текущем моменте относительно конкурентов.

3 ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АО «ИРБИТСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД»

3.1 АО «Ирбитский молочный завод» как хозяйствующий субъект: тенденции и проблемы развития предприятия

Акционерное общество «Ирбитский молочный завод» функционирует в г. Ирбит Свердловской области с 2011 года. В рамках своей деятельности Общество реализует несколько видов деятельности, однако основным является производство и продажа молочной продукции.

На Среднем Урале АО «Ирбитский молочный завод» является одним из крупнейших ведущих предприятий по производству молочной продукции.

Годовой объем реализации предприятия в 2020 году составил более 8 500 млн. рублей, это почти на 19% больше, чем в предыдущем году. На текущий момент Общество перерабатывает до 550-600 тонн молока в день и производит около 45 видов молочной продукции и ассортимент продолжает расти [91].

Для более наглядного представления развития компании АО «Ирбитский молочный завод» был проведен анализ ключевых экономических показателей и экспресс-анализ финансового состояния компании. В ходе анализа была использована информация, содержащаяся в бухгалтерской финансовой отчетности предприятия (таблица 1).

На основе данных, представленных в таблице 1, можно сделать вывод о том, что среднегодовая стоимость имущества предприятия увеличилась в 2020 году на 7,6%, что свидетельствует о росте масштабов предприятия, параллельно с этим наблюдается и рост выручки на 18,8%. Однако рост себестоимости в 2020 году на 20,4% опережает рост выручки, это является негативным моментом. Опережение темпов прироста себестоимости над выручкой привело к сокращению прибыли от продаж более чем на 24 млн. руб. или на 5,2% относительно прошлого года. Сокращение прибыли привело и к сокращению рентабельности продаж, то есть в 2020 году с продаж предприятие получало 5,2% прибыли, что на 1,3% меньше, чем в прошлом году.

Таблица 1 – Основные показатели АО «Ирбитский молочный завод» в 2019 – 2020 гг.

Показатель	2019	2020	Изменение	
			Абсолютное	Относительное, %
Среднегодовая стоимость имущества организации, тыс. руб.	2727816,5	2935701	207884,50	7,62
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	1121401	1367540,5	246139,50	21,95
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	283551,5	326643	43091,50	15,20
Выручка от продажи продукции за вычетом НДС, тыс. руб.	7 201 486	8 551 981	1350495,00	18,75
Себестоимость, тыс. руб.	6 721 724	8 093 390	1371666,00	20,41
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	410 677	384 987	-25690	-6,26
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	82 135	76 997	-5138	-6,26
Чистая прибыль, тыс. руб.	319 324	288 058	-31266	-9,79
Затраты на 1 руб. реализации, руб.	0,93	0,95	0,01	1,39
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	472 094	447 626	-24468,00	-5,18
Рентабельность продаж, %	6,56	5,23	-1,32	-20,16

Чистая прибыль компании сократилась почти на 10% в 2020 году. Таким образом, в 2020 году предприятие понесло значительные расходы, темп роста которых превысили темп роста продаж, однако 2020 год оказался кризисным для многих предприятий и несмотря на потери, АО «Ирбитский молочный завод» смог выйти на положительный финансовый результат по итогам года.

Проведем анализ активов и пассивов компании на основе данных финансовой отчетности: Бухгалтерского баланса (Приложение Г) и Отчета о финансовых результатах (приложение Д) [90] за последние три года. Результаты представлены в приложении Е и приложении Ж.

На основе представленных в таблице Е.1 данных о составе и динамике актива можно сказать, что внеоборотные активы в 2020 году занимают большую долю в составе активов, а именно 53,37 % или 1 616 738 тыс. руб. На протяжении трех лет большую долю как во внеоборотных активах, так и в итоговой валюте баланса занимали основные средства, и их удельный вес рос в каждом году. В 2020 году доля основных средств составила 47,3% от валюты баланса.

На протяжении двух последних лет доля оборотных активов в общем итоге увеличивалась, и в конце 2020 года оборотные активы составляли 1 412 млн. руб. или 46,6%. Большую долю в сумме оборотных активов имеет дебиторская задолженность ее доля растет и в 2020 году составляет 33,3% от валюты баланса. Там образом, на протяжении трех лет с 2018 по 2020 гг. в активах Общества преобладают внеоборотные активы в их структуре большую долю занимают основные средства, в оборотных активах большой удельный вес занимает статья дебиторская задолженность, востребованием которой предприятию нужно заниматься активнее.

На основе данных, представленных в приложении Ж с анализом пассива АО «Ирбитский молочный завод», можно сказать о том, что в основном предприятие ведет свою деятельность за счет собственного капитала в последние два года, доля собственного капитала составляла больше половины из общей валюты баланса. В 2020 году доля собственного капитала выросла на 3,7% и составила 55,3%. Это хорошая динамика, так как Общество стремится вести бизнес за счет собственных, а не заемных источников финансирования. В структуре собственного капитала рост продемонстрировал показатель нераспределенной прибыли, который вырос на 201 млн. руб. или 4,1%, это хорошая динамика.

Долгосрочные обязательства на протяжении трех лет демонстрируют отрицательную динамику, их доля в источниках финансирования сокращается с 28,1% и 734 млн. руб., до 20,6% и 625 млн. руб. Доля краткосрочных обязательств также сокращается и в 2020 году составляет 24,0% или 727 млн. руб. Таким образом, за анализируемый период Общество стремится в структуре источников финансирования своей деятельность увеличивать собственные источники и сократить заемные, как долгосрочные, так и краткосрочные обязательства.

На основе данных, представленных в таблице 2, можно оценить изменение коэффициентов АО «Ирбитский молочный завод» на протяжении трех лет и оценить изменение коэффициентов.

Таблица 2 – Коэффициентный анализ АО «Ирбитский молочный завод» в 2018-2020 гг.

Показатель	На конец 2018 года	На конец 2019 года	На конец 2020 года	Норматив	Изменение за 2019 год	Изменение за 2020 год
Общий коэффициент покрытия	1,516	1,923	1,895	От 1 до 2	0,408	-0,029
Коэффициент срочной ликвидности	1,155	1,479	1,423	1 и выше	0,325	-0,057
Коэффициент ликвидности при мобилизации средств	0,380	0,452	0,519	0,5-0,7	0,072	0,067
Соотношение заемных и собственных средств	1,242	0,937	0,807	менее 0,7	-0,305	-0,129
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,323	-0,021	0,042	0,1-0,5	0,302	0,063
Коэффициент маневренности собственными оборотными средствами	-0,303	-0,019	0,035	0,2-0,5	0,284	0,054
Рентабельность продукции	4,811	7,023	5,531	-	2,212	-1,493
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	5,958	5,470	5,441	-	-0,488	-0,029

Общий коэффициент покрытия в разрезе каждого года соответствует нормативу (от 1 до 2), то есть сумма текущих активов организации может полностью покрыть сумму текущих обязательств предприятия и значение этого коэффициента выросло относительно 2018 года и снизилось немного в 2020 году.

Коэффициент срочной ликвидности – это финансовый коэффициент, отражающий соотношение высоколиквидных текущих активов к краткосрочным обязательствам. Фактически значение этого коэффициента также соответствует нормативу и демонстрирует отрицательную динамику в 2020 году относительно 2019 года. Снижение данного показателя в 2020 году обусловлено приростом в этом году краткосрочных обязательств на 4%, а ликвидные активы (денежные средства и краткосрочная дебиторская задолженность) остались на прежнем уровне. Денежные средства увеличились, а дебиторская задолженность сократилась приблизительно на ту же сумму, на которую выросли денежные средства.

Коэффициент ликвидности при мобилизации средств показывает степень зависимости платежеспособности предприятия от материальных запасов. Рекомендуемое значение данного показателя 0,5-0,7. Расчеты показывают, что коэффициенты ликвидности при мобилизации средств анализируемого предприятия ниже уровня рекомендуемого значения в 2018 и в 2020 году. В 2020 году коэффициент соответствует нормативу, что говорит о слабой зависимости платежеспособности предприятия от материальных запасов этом году.

Соотношение заемных и собственных средств не соответствует нормативу, а в 2018 году заемные долгосрочные и краткосрочные средства даже превышали собственные источники финансирования.

По значению коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами можно сказать, что предприятие не имело таких средств в 2018 и 2019 году, так как собственный капитал не покрывал даже внеоборотных активов, то есть все оборотные средства и даже часть внеоборотных были профинансированы заемными средствами. Только в 2020 году эта ситуация начала изменяться, однако этого недостаточно, поскольку в соответствии с нормативом, предприятие должно финансировать собственными средствами от 10% до 50% оборотных средств.

Коэффициент маневренности собственных средств – коэффициент, равный отношению собственных оборотных средств компании к общей величине собственных средств. Данный коэффициент не соответствует нормативу, как и предыдущий показатель, поскольку в 2018 и 2019 году у предприятия отсутствовали собственные оборотные средства, а в 2020 году они появились, но их доля была мала.

Рентабельность продукции характеризует, сколько предприятие получило прибыли с каждого рубля затрат. Так как предприятие получало положительную прибыль от продаж последние три года, значение показателя имеет положительное значение. В 2019 году Общество получало 7 копеек прибыли с каждого рубля затрат, а в 2020 этот показатель сократился до пяти.

Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала характеризует эффективность эксплуатации оборотного капитала в целях получения дохода от основной деятельности. Оборачиваемость оборотных средств оставалась приблизительно на одном и том же уровне пять оборотов за год.

Поскольку в дальнейшем предполагается оценка уровня КСП за длительный период, необходимо проанализировать ключевые показатели деятельности данного предприятия также в разрезе нескольких лет. На рисунке 16 показана динамика выручки за 10 лет.

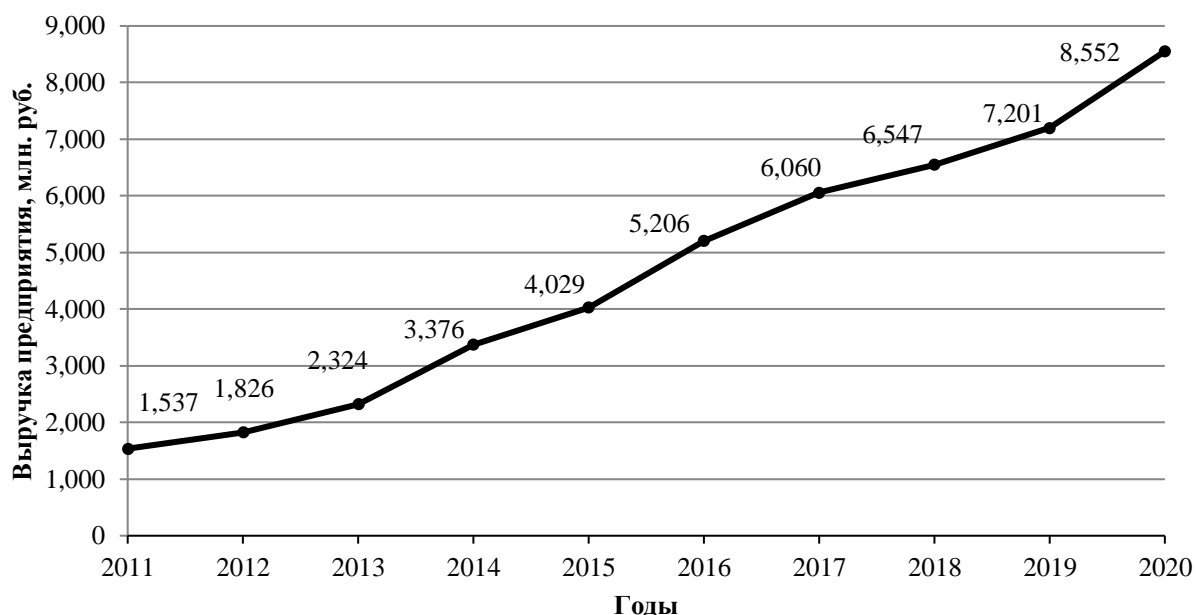


Рисунок 16 – Динамика выручки от продаж АО «Ирбитский молочный завод» в 2011-2020 гг., млн. руб.

Можно заметить, что в рассматриваемый период времени наблюдается плавный рост выручки от продаж. Однако, если проанализировать и темп прироста выручки в разрезе каждого года (рисунок 17), можно заметить, что ее прирост из года в год не является поступательным. Выручка показывает положительную динамику и растет в каждом году, однако с 2016 года наблюдается снижение темпов прироста вплоть до 2018 года (с 29% в 2016 году до 8% в 2018 году). С 2019 году тем прироста снова повышается и уже в 2020 году составляет 19%.

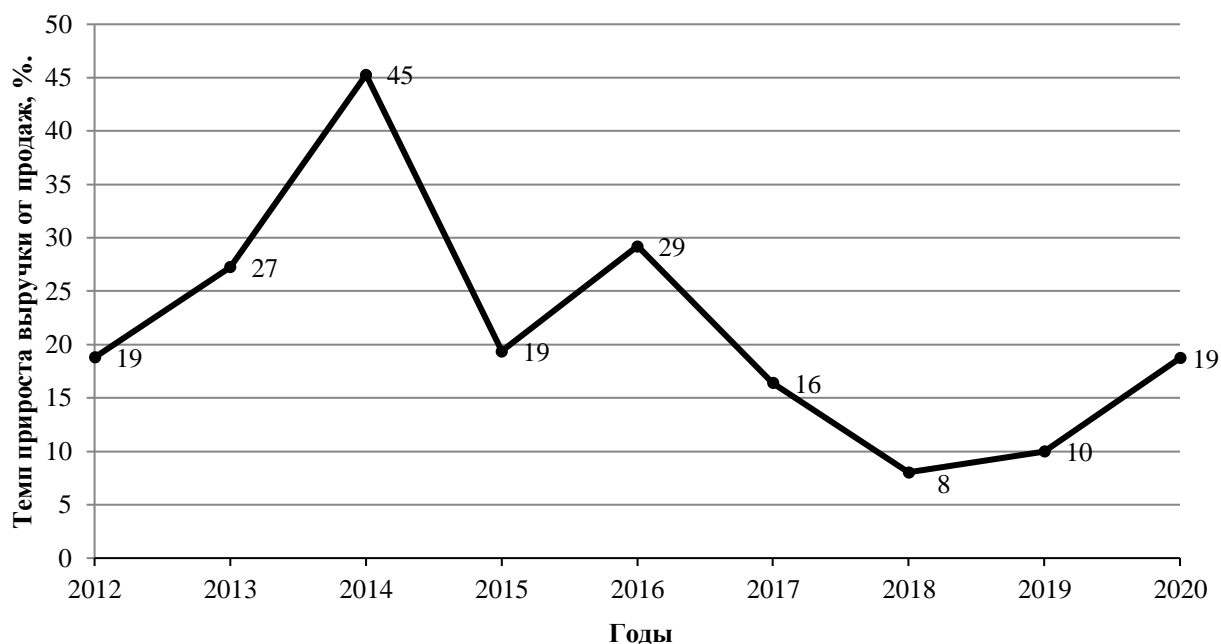


Рисунок 17 – Изменение темпа прироста выручки от продаж АО «Ирбитский молочный завод» в 2012-2020 гг., %

Таким образом, можно сказать, что выручка от продаж Общества растет из года в год, однако в определенные годы темп ее прироста снижается, что может быть вызвано как внутренними, так и внешними причинами работы. Далее проанализируем динамику еще одного показателя – прибыль от продаж (рисунок 18), а также динамику темпа прироста данного показателя (рисунок 19).

До 2016 года прибыль от продаж увеличивалась и в 2016 году составила 397 млн. руб., однако после ее объемы стали сокращаться и в 2018 году прибыль от продаж имела положительное значение, однако была ниже предыдущего периода и составила 300 млн. руб. В 2020 году также наблюдается сокращение прибыли от продаж относительно 2019 года, при этом выручка (Рисунок 18) демонстрирует рост. Сокращение прибыли от продаж в 2020 году связано с ростом себестоимости, тем прироста которой опережает темп прироста выручки почти на 2 п.п. (таблица 16).

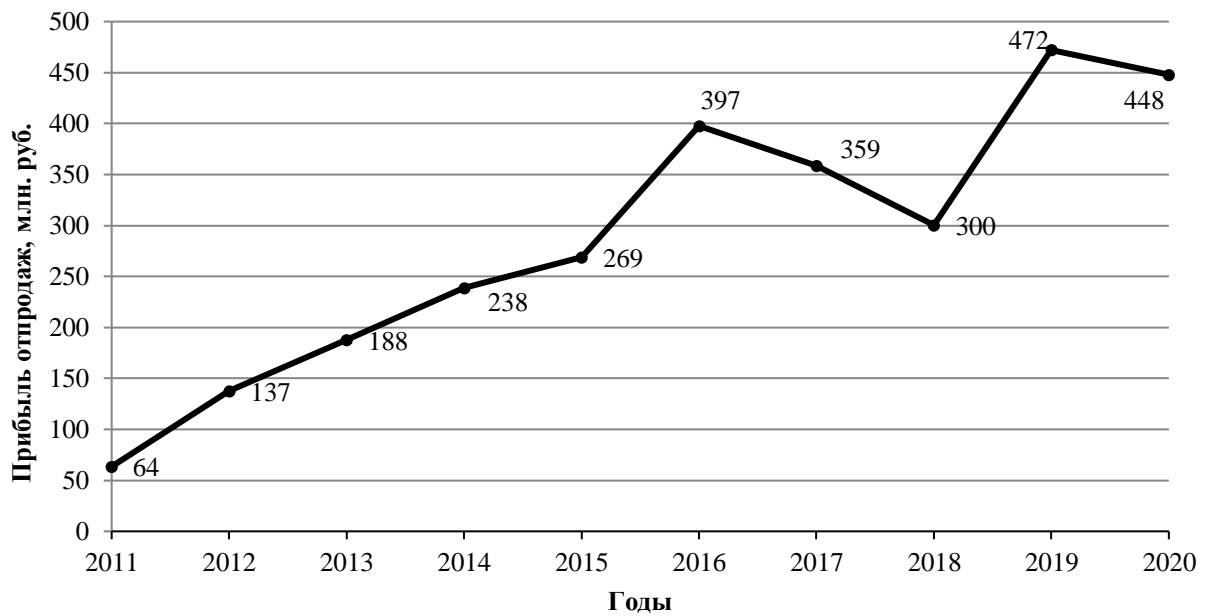


Рисунок 18 – Динамика прибыли от продаж АО «Ирбитский молочный завод» в 2011-2020 гг., млн. руб.

На рисунке 19 можно заметить, что темп прироста прибыли имеет отрицательное значение в 2017, 2018 и 2020 годах. С 2012 года темп прироста сокращался, однако имел положительное значение вплоть до 2015 года. В 2016 и 2019 году происходил пик роста темпа прироста. Это было связано с тем, что в этот период темп прироста выручки опережал темп прироста себестоимости.

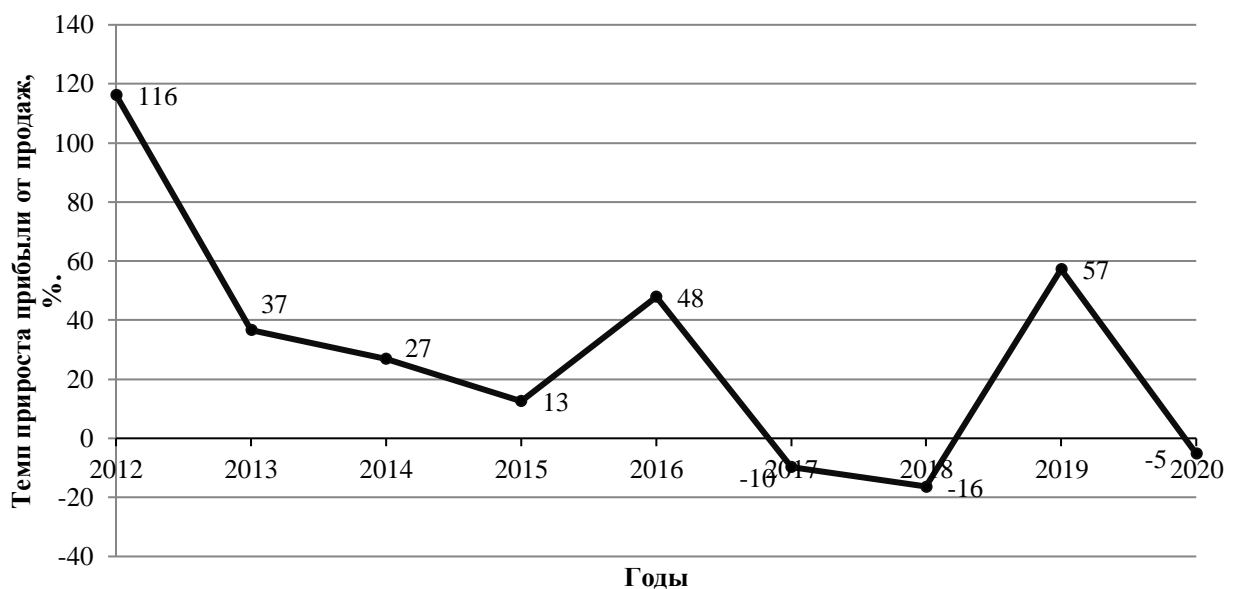


Рисунок 19 – Изменение темпа прироста прибыли от продаж АО «Ирбитский молочный завод» в 2012-2020 гг., %

Таким образом, после проведения анализа ключевых экономических показателей, экспресс-анализа финансового состояния АО «Ирбитский молочный завод» можно сделать вывод о том, что общество является устойчивым предприятием в отрасли и достойным участником рынка. На протяжении последних трех лет Общество демонстрирует положительную динамику в развитии, наращивает прибыль и собственный капитал. В 2020 году у предприятия снизились обороты по выручке и увеличились расходы относительно предыдущего года. Оценка динамики и темпов прироста выручки и прибыли от продаж в разрезе нескольких лет позволила сделать выводы о работе предприятия, выявить кризисные периоды в работе Общества.

Проведенный анализ составит оценочную и сравнительную базу для результатов дальнейшего анализа и оценки уровня конкурентоспособности, которая будет проведена в последующих параграфах данной главы.

3.2 Оценка уровня конкурентоспособности АО «Ирбитский молочный завод» на основе разработанного методического подхода

Во второй главе диссертации был разработан методический подход к оценке уровня конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности. В данном параграфе показана его апробация на примере АО «Ирбитский молочный завод».

На первом этапе реализации методического подхода необходимо было определить ключевые показатели для оценки уровня КСП. Во второй главе были выделены такие показатели, как коэффициент оборачиваемости запасов, операционная рентабельность, коэффициент $EV/EBITDA$, мультипликатор $EV/Sales$ и доля рынка.

Сбор актуальных данных является вторым этапом методического подхода для анализа КСП. Указанные показатели рассчитываются на основе данных, отраженных в бухгалтерской финансовой отчетности предприятия (приложения Г и Д) и информации с сайта Федеральной службы государственной

статистики. На основе бухгалтерской финансовой отчетности были рассчитаны показатели в динамике за 9-10 лет.

Первым показателем является коэффициент оборачиваемости запасов. Для его расчета необходимы данные по выручке и величине запасов. Коэффициент рассчитывается на основе соотношения выручки и средней величины запасов. Знаменатель считается как средняя величина запасов за текущий и предыдущий период (именно поэтому имеющаяся в распоряжении информация позволила рассчитать коэффициент оборачиваемости только за 9 лет, а не за 10, как другие показатели, используемые в анализе). В приложении И представлена таблица И.1 с итоговыми показателями по коэффициенту оборачиваемости запасов в динамике, а на рисунке 20 представлена динамика показателя.

Можно заметить, что наблюдается рост данного показателя в каждом году, что происходит за счет роста количества запасов и выручки. Рост оборачиваемости является положительным фактором и означает, что предприятие более эффективно управляет своими запасами. Это, в свою очередь, чрезвычайно важно для предприятия, занимающегося производством пищевых продуктов.

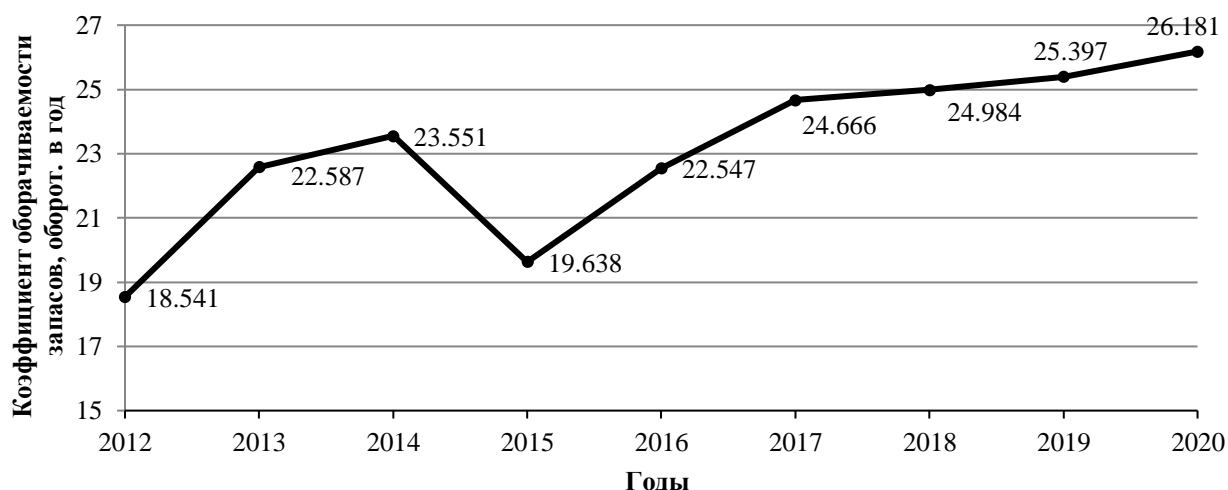


Рисунок 20 – Динамика коэффициента оборачиваемости запасов АО «Ирбитский молочный завода» в 2012-2020 гг., оборотов в год

В 2015 году количество оборотов запасов в год сокращается, что связано с резким ростом запасов с 173 млн. руб. в 2014 до 237 млн. руб. в 2015 году.

Следующим показателем является операционная рентабельность, для расчета которой были собраны данные по выручке и показателю EBITDA. Операционная рентабельность (или рентабельность по EBITDA) представляет собой отношение EBITDA к выручке. Перед расчётом операционной рентабельности мы рассчитали показатель EBITDA. Данные с расчетом представлены в таблице И.2 приложения И в. Так как информация об амортизации отсутствует в открытых источниках, т.е. нет опубликованных аудиторских заключений или пояснений к бухгалтерской отчетности, мы обратились напрямую на предприятие, где для нашего исследования была предоставлена информация по оборотно-сальдовой ведомости счета 02 «Амортизация основных средств». Динамика операционной рентабельности представлена на рисунке 21.

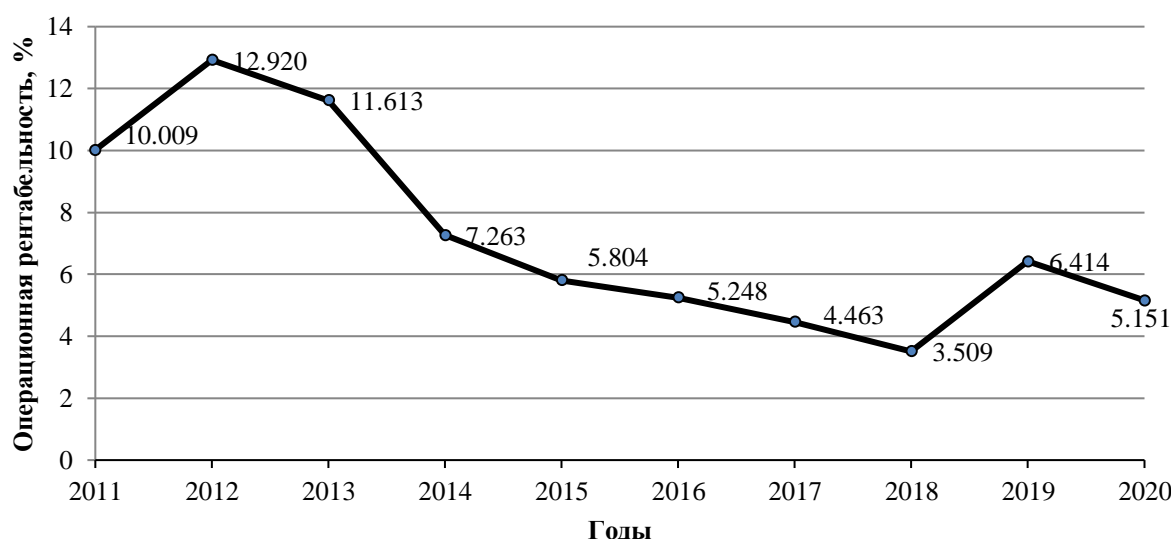


Рисунок 21 – Динамика операционной рентабельности АО «Ирбитский молочный завод» в 2011-2020 гг., %

Операционная рентабельность предприятия сокращается в 2020 году по сравнению с 2019 годом, так как значение EBITDA в этом году тоже снизилось. Показатель EBITDA сократился из-за снижения прибыли до налогообложения на 25,7 млн. руб. Сокращение операционной рентабельности является негативным моментом, так как это отражает прибыльность компании, а цель любого предприятия – максимизация прибыли. Также в 2018 году наблюдается сокращение операционной рентабельности.

Следующим показателем является коэффициент EV/ЕВITDA. Для расчета данного показателя необходимо было использовать значение ранее рассчитанного показателя ЕВITDA, а также посчитать стоимость бизнеса (EV) как сумму рыночной капитализации, краткосрочных и долгосрочных обязательств за вычетом денежных средств и эквивалентов. Данные с расчетами представлены в таблице И.3 приложения И. Как следует из представленных данных, минимальное значение коэффициента наблюдалось в 2019 году, это произошло из-за значительного снижения стоимости бизнеса на 195 млн. руб. В целом в каждом году наблюдается снижение стоимости бизнеса: в 2011 году этот показатель составлял 3 003 млн. руб., а в 2020 году – уже 347 млн. руб.

Следующим показателем, влияющим на КСП, является мультипликатор EV/ Sales. Данные по расчету данного показателя представлены в таблице И.4 Приложения И. Мультипликатор позволяет оценить, сколько годовых выручек стоит предприятие. На рисунке 22 представлена динамика данного показателя.

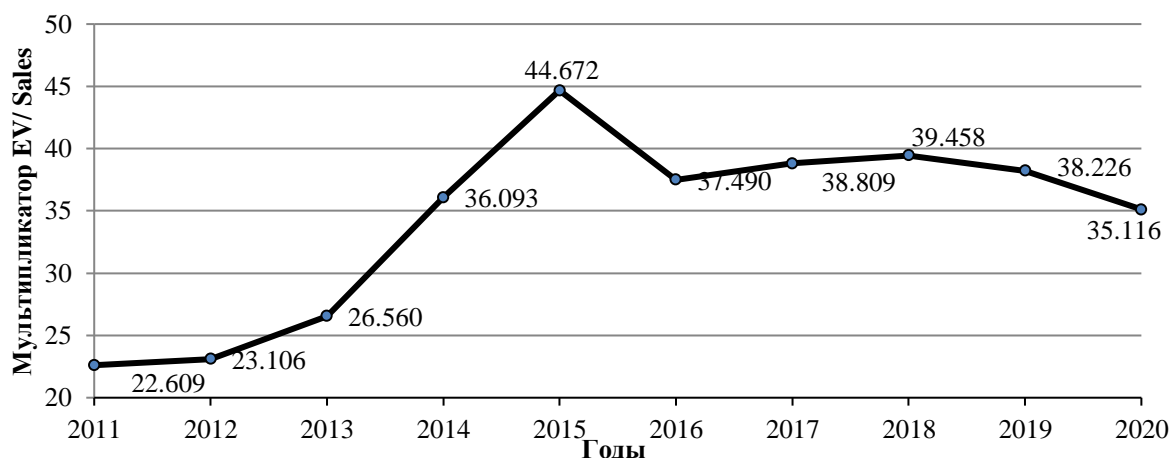


Рисунок 22 – Динамика мультипликатора EV/ Sales АО «Ирбитский молочный завод» в 2011-2020 гг.

Как следует из представленных данных, в 2016 году мультипликатор снизился относительно максимального значения в 2015 году с 45 выручек в год до 38 выручек в год. Далее этот показатель медленно растет вплоть до 2018 года, а дальше сокращается. Это сокращение вызвано снижением стоимости компании и ростом выручки.

Следующим показателем является доля рынка. Для расчета данного показателя были собраны данные за 10 лет об объемах отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами в пищевой промышленности РФ [92]. Полученные значения были сопоставлены с объемами продаж АО «Ирбитский молочный завод» (таблица И.5 приложения И). Можно сказать, что наблюдается положительная динамика. Предприятие наращивает объемы выпуска и продажи своей продукции.

На следующем этапе для оценки уровня конкурентоспособности предприятия, занимающегося производством пищевых продуктов, для получения интегральной оценки необходимо привести используемые показатели к стандартному (сопоставимому) виду. Стандартизация показателей может быть осуществлена, по формуле (6) из второй главы. Результат стандартизации данных представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Стандартизированные значения показателей, используемых для оценки уровня конкурентоспособности АО «Ирбитский молочный завод»

Показатель	Годы								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Коэффициент оборачиваемости запасов	0,000	0,530	0,656	0,144	0,524	0,802	0,843	0,897	1,000
Операционная рентабельность	1,000	0,861	0,399	0,244	0,185	0,101	0,000	0,309	0,174
Коэффициент EV/ EBITDA	0,000	0,053	0,336	0,625	0,566	0,731	1,000	0,441	0,532
Мультипликатор EV/Sales	0,022	0,179	0,611	1,000	0,674	0,734	0,764	0,708	0,567
Доля рынка	0,035	0,140	0,323	0,282	0,449	0,877	0,885	0,916	1,000

Четвертым этапом разработанного методического подхода является расчет интегральной оценки уровня КСП. Такая оценка может быть получена на основе среднего значения (формула (8)).

В результате экспертного опроса, проведенного в ходе производственной практики, были сформированы следующие весовые коэффициенты для каждого из пяти показателей: 0,4 для коэффициента оборачиваемости запасов и 0,15 для всех остальных показателей.

Расчет интегрального показателя в период с 2012 по 2020 годы представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Интегральный показатель оценки уровня КСП АО «Ирбитский молочный завод» с 2012 по 2020 годы

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Интегральный показатель КСП	0,159	0,397	0,513	0,380	0,491	0,687	0,735	0,715	0,741

На заключительном этапе необходимо интерпретировать полученные показатели. Основываясь на результатах экспертного опроса и собственных оценках, было определено, что значение интегрального показателя в диапазоне от 0 до 0,33 свидетельствует о низком уровне конкурентоспособности, от 0,34 до 0,66 – среднем, от 0,67 – высоком уровне КСП. Данная шкала была сформирована и на основании статистического критерия одной третьей, который может применяться в ситуации, когда нет априорных представлений о сути изучаемого показателя.

На рисунке 23 представлена динамика интегрального показателя оценки уровня КС АО «Ирбитский молочный завод». На основании графика можно заметить, что в 2015 году наблюдалось резкое снижение интегрального показателя, относительно предыдущего года. Максимальное значение наблюдается в 2020 году. Исходя из сформированных оценок, можно сказать о том, что в 2012 году Общество было неконкурентоспособно на рынке производителей пищевых продуктов, так как интегральный показатель составлял 0,159, что ниже 0,33. С 2013 по 2016 год включительно интегральный показатель уровня КСП находится в диапазоне от 0,34 до 0,66, что свидетельствует о среднем уровне КСП. С 2017 года уровень КСП увеличился и был выше 0,67, что говорит о высоком уровне КСП.

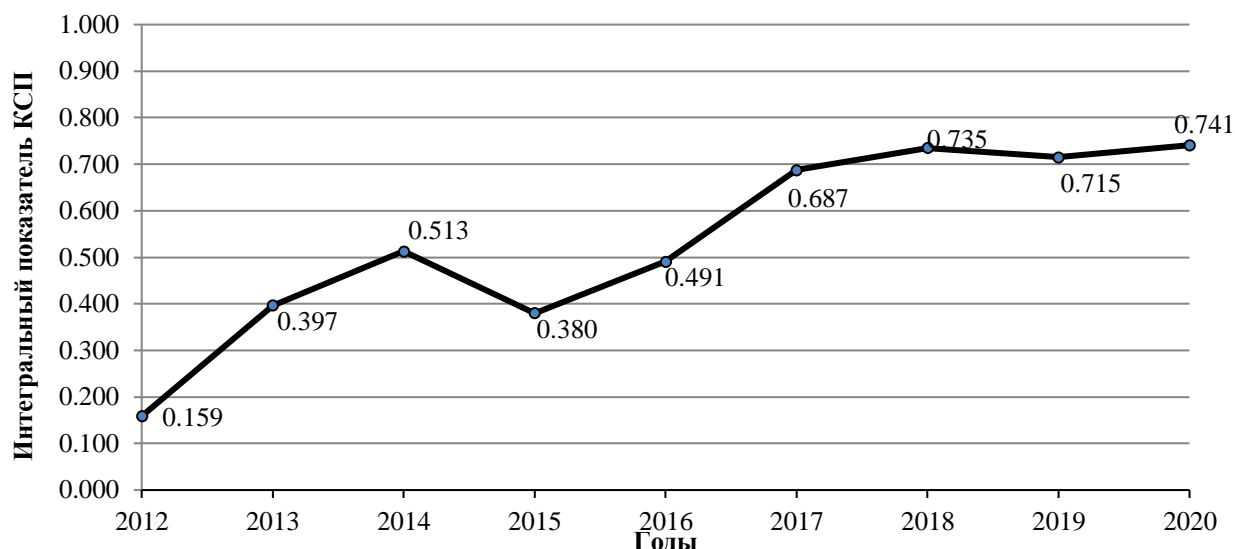


Рисунок 23 – Динамика интегрального показателя оценки уровня конкурентоспособности АО «Ирбитский молочный завод» в 2012-2020 гг.

Для оценки аналитических возможностей разработанного методического подхода необходимо, на наш взгляд, провести оценку уровня КСП предприятия апробации другим способом. В качестве альтернативного методического подхода используем динамический метод оценки конкурентоспособности предприятия [95].

Данный метод оценки КС предлагает оценивать операционную и стратегическую эффективность рассматриваемого хозяйствующего субъекта и конкурента. В рамках нашей работы мы рассмотрим АО «Ирбитский молочный завод», а также предприятие этой же Свердловской области из того же вида деятельности (производство продуктов питания) – ООО «УГМК-АГРО» (6606015454). ООО «УГМК-АГРО» занимается производством молока (кроме сырого) и молочной продукции.

Согласно данному методическому подходу, коэффициент операционной эффективности и стратегического коэффициента приводится к единому показателю в виде формулы (9):

$$K = K_r * K_l, \quad (9)$$

где K – конкурентоспособность исследуемого предприятия;

K_r – коэффициент операционной эффективности;

K_l – коэффициент стратегического позиционирования.

На первом этапе рассчитывается коэффициент операционной эффективности. Операционная эффективность подразумевает выполнение схожих видов деятельности лучше, чем это делают конкуренты, обеспечивая получение прибыли в процессе реализации прибавочной стоимости. Таким образом, результат операционной деятельности – чистая прибыль предприятия. Однако соотнесение чистой прибыли в абсолютном значении между двумя конкурирующими предприятиями невозможно, поскольку на это большое влияние оказывает масштаб. Согласно динамическому методу, необходимо сравнивать прибыльность хозяйственной деятельности как показатель соотношения выручки к затратам (формула (10)). При расчете не используется показатель рентабельности по прибыли, так как она носит знакопеременный характер (может быть положительной и отрицательной), что будет искажать показатель КСП:

$$r = \frac{B}{Z}, \quad (10)$$

где r – операционная эффективность предприятия;

B – выручка от реализации продукции предприятия;

Z – затраты на производство и реализацию продукции предприятия.

Показатель операционной эффективности по выборке считается по формуле (11). Под выборкой понимается предприятие-конкурент, занимающееся аналогичным видом деятельности.

$$R = \frac{B^s}{Z^s}, \quad (11)$$

где R – операционная эффективность по выборке;

B^s – выручка от реализации продукции по выборке;

Z^S – затраты на производство и реализацию продукции по выборке.

В приложении К в таблицах К.1 и К.2 представлены исходные данные по выручке, затратах и чистой прибыли двух предприятий за последние десять лет. В сумму затрат включены все понесенные расходы на производство и реализацию продукции, т.е. себестоимость, коммерческие и управленческие расходы, прочие расходы.

Подсчет операционной эффективности по сумме всех затрат, а не только себестоимости может обуславливаться тем, что зачастую на некоторых предприятиях эти неучтённые в себестоимости затраты имеют существенное влияние на размер прибыли, которая является основным показателем операционной эффективности.

Расчет операционной эффективности по АО «Ирбитский молочный завод» и ООО «УГМК-АГРО» за последние десять лет представлен в приложении К таблице К.3.

Далее рассчитывается непосредственно коэффициент операционной эффективности, который представляет собой отношение величины операционной эффективности предприятия к показателям предприятия по выборке (формула (12)).

$$K_r = \frac{r}{R}, \quad (12)$$

где K_r – коэффициент операционной эффективности.

Расчет коэффициента операционной эффективности за последние десять лет представлен в приложении К в таблице К.4. Таким образом, мы оценили операционную эффективность рассматриваемого предприятия АО «Ирбитский молочный завод».

На следующем этапе оценки эффективности необходимо рассчитать коэффициент стратегического позиционирования. Стратегическое позиционирование представляет собой осуществление всех видов деятельности предприятием и создание при этом уникальной выгодной позиции

относительно конкурентов. Основным результатом стратегического позиционирования является занимаемая доля рынка. В процессе апробации предложенного нами методического подхода мы уже рассчитывали долю рынка как соотношение выручки от реализации продукции к объему рынка. Однако в соответствии с альтернативным рассматриваемым здесь подходом, доля рынка в абсолютном отношении не рассматривается, а учитывается изменение доли рынка в сравнении с предыдущим годом.

Доля рынка предприятия может быть определена в виде следующего отношения (формула (13)):

$$D = \frac{B}{V}, \quad (13)$$

где D – доля рынка предприятия;

B – выручка от реализации продукции предприятия;

V – объем рынка.

Оценка доли рынка АО «Ирбитский молочный завод» представлена в приложении И в таблице И.5, а ООО «УГМК-АГРО» представлена в приложении К в таблице К.4.

Доля рынка по выборке рассчитывается по формуле (14):

$$D^s = \frac{B^s}{V}, \quad (14)$$

где D^s – доля рынка по выборке;

B^s – выручка от реализации продукции по выборке;

V – объем рынка.

Изменение доли рынка предприятия можно найти по формуле (15).

$$\Delta D = \frac{B}{V} * \frac{V_0}{B_0}, \quad (15)$$

где ΔD – изменение доли рынка предприятия;

B_0 – выручка от реализации продукции рассматриваемого предприятия в предшествующем периоде;

V_0 – объем рынка в предшествующем периоде.

Изменение доли рынка по выборке можно найти по формуле (16).

$$\Delta D^s = \frac{B^s}{V} * \frac{V_0}{B_0^s}, \quad (16)$$

где ΔD^s – изменение доли рынка по выборке;

B_0^s – выручка от реализации продукции по выборке в предшествующем периоде;

V_0 – объем рынка в предшествующем периоде.

Для оценки стратегического позиционирования необходимо сопоставить изменение доли предприятия и изменение доли по выборке. С учетом выражений (15) и (16), получаем формулу (17).

$$\frac{\Delta D}{\Delta D^s} = \frac{B}{B_0} * \frac{B_0^s}{B^s}, \quad (17)$$

Соотношение выручки в текущем периоде с выручкой прошлого года является индексом изменения выручки. Таким образом, отношение показателей стратегического позиционирования идентично отношению индексов изменения объемов выручки. Расчет изменения доли рынка, соотношения изменений и индекса изменения выручки по предприятию и по выборке представлен в приложении К в таблице К.5.

Далее в динамическом методе оценки КС предлагается рассчитать коэффициент стратегического позиционирования как извлечение квадратного корня из отношения индексов изменения объемов выручки (формула (18)). Это объясняется с тем, что в данном методе объемы выручки совершают большие колебания, относительно показателей операционной эффективности, из чего следует большая вариабельность показателей стратегического позиционирования. Это обуславливает то, что основным фактором формирования показателя конкурентоспособности предприятия становится оценка стратегического позиционирования. В то же время, показатели операционной эффективности и стратегического позиционирования изначально предполагаются равносильными.

$$K_I = \sqrt{\frac{I}{I^s}}, \quad (18)$$

где K_I – коэффициент стратегического позиционирования;

I – индекс изменения объемов выручки рассматриваемого предприятия;

I^s – индекс изменения объемов выручки по выборке.

При этом индексы изменения выручки рассчитываются по формулам (19) и (20).

$$I = \frac{B}{B_0}, \quad (19)$$

$$I^s = \frac{B^s}{B_0^s}, \quad (20)$$

После расчета коэффициента стратегического позиционирования и коэффициента операционной эффективности рассчитывается конкурентоспособность исследуемого предприятия. Расчет всех трех коэффициентов представлен в приложении К в таблице К.6.

Согласно динамическому методу, чем выше показатель K (формула (1)), тем больше КС предприятия по отношению к выборке. Если $0 < K < 1$, то КСП по отношению к выборке является низкой (чем ближе к нулю, тем ниже КС). При $K=1$, КС предприятия идентична КС выборки. При $K > 1$, КС предприятия выше, чем по выборке.

На рисунке 24 представлена динамика уровня КСП по динамическому методу.

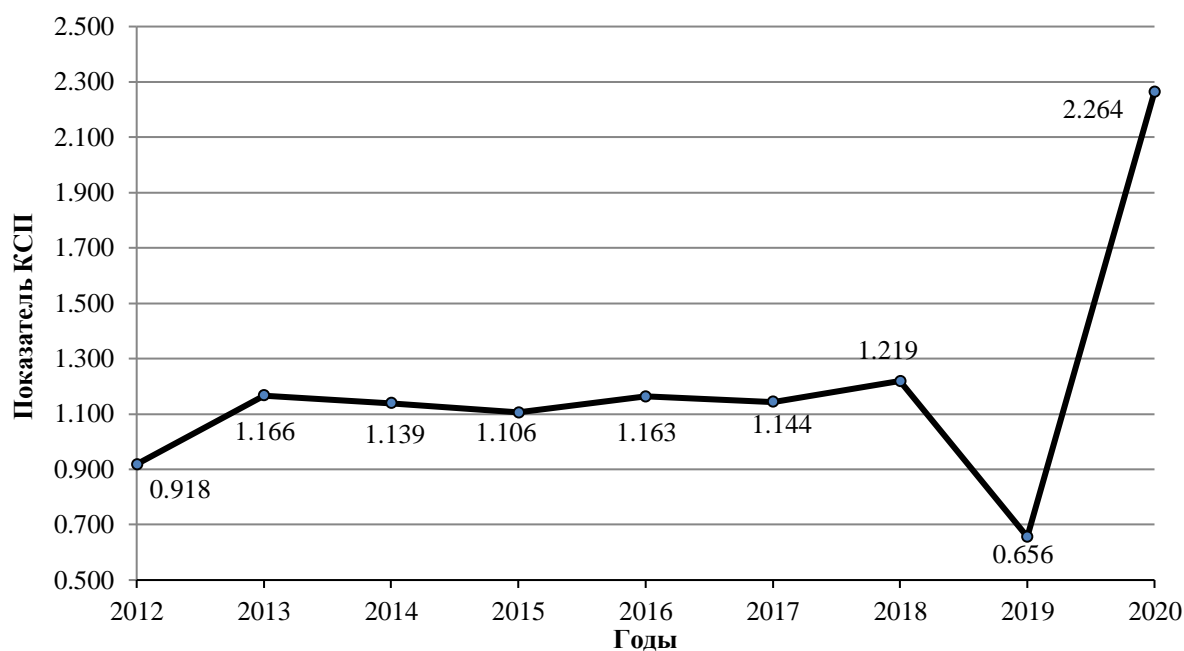


Рисунок 24 – Уровень конкурентоспособности АО «Ирбитский молочный завод» в 2012-2020 гг., оцененный по динамическому методу

Можно заметить, что изменение уровня КС по динамическому методу отличается от изменения аналогичного показателя, рассчитанного на основе предложенного нами методического подхода. В последнем случае идентифицируется плавный постепенный рост КС, а в соответствии с расчетами на основе динамического метода, в период с 2013 по 2018 годы наблюдается незначительная волатильность относительно некоторого среднего уровня, затем в 2019 году наблюдается резкий спад, а в 2020 году – резкий рост уровня КСП.

Два подхода к оценке уровня КСП показали совершенно разную динамику, поэтому разберем различия в методических подходах. Одним из минусов динамического метода является оценка уровня КСП лишь по

отношению к конкретному, другому предприятия. Таким образом, такой метод подойдет, если фирма хочет оценить свою КС относительно конкурента на рынке, а не в целом по виду деятельности. Также данный метод не учитывает особенностей вида деятельности, как это учитывается в авторском методическом подходе. Таким образом, при помощи динамического метода можно оценить два предприятия одного вида деятельности из совершенно разных отраслей, не учитывая особенностей производства.

В рамках апробации методического подхода на втором его этапе мы подробно разобрали динамику всех пяти показателей, которые влияют на уровень КСП в исторической перспективе. Однако их разнонаправленная динамика в разные годы не позволяет сделать вывод относительно тенденций развития предприятия. Действительно, каждый из пяти показателей, влияющих на КСП, по-отдельности может демонстрировать различную динамику, достигая пика и спада в различные периоды времени. Рассчитанный интегральный показатель, отражает комплексное влияние всех факторов на уровень КСП. Благодаря интегральному показателю оценки уровня КСП спад одного показателя нивелируется поступательной динамикой второго показателя в этот же год, что в целом может свидетельствовать о повышении устойчивости предприятия и не снижать уровень КСП. Благодаря интегральному показателю можно получить более взвешенные и корректные оценки тенденций развития предприятия.

Таким образом, благодаря разработанному методическому подходу нам удалось на основании пяти выделенных показателей эффективности работы предприятия сформировать интегральный показатель, позволяющий оценить уровень КСП, занимающегося производством пищевых продуктов. Разработанный методический подход был апробирован на примере АО «Ирбитский молочный завод» на данных за десятилетний период времени (с 2012 по 2020 годы). На основании данной оценки был сделан вывод о том, что с годами предприятие наращивает уровень конкурентоспособности на рынке, а

последние четыре года демонстрирует достаточно высокие уровни конкурентоспособности.

3.3 Ограничения и возможности совершенствования разработанного методического подхода к оценке уровня конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности

Разработанный в рамках производственной практики методический подход позволяет оценить уровень конкурентоспособности предприятия, занимающегося производством пищевых продуктов. Данный методический подход был апробирован на АО «Ирбитский молочный завод» в период с 2012 по 2020 год.

Разработка и апробация методического подхода позволила выявить ряд его ограничений и возможностей для дальнейшего совершенствования (таблица 5).

Таблица 5 – Ограничения и возможности совершенствования разработанного методического подхода к оценке уровня конкурентоспособности предприятия, занимающегося производством пищевых продуктов

№	Ограничения и возможности совершенствования	Пояснение
1	Отсутствие информации по амортизационным отчислениям	Для расчета показателя ЕВITDA используется сумма амортизационных отчислений, которая отражается только в пояснениях к бухгалтерской отчетности и аудиторских заключениях
2	Количество показателей при оценке уровня КСП	Необходимо учитывать и другие показатели, которые также важны при оценке уровня КСП, однако возможность их расчета ограничивается доступом к информации
3	Историческая перспектива оценки уровня КСП	Для новых предприятий на рынке сложно проанализировать уровень КСП в динамике
4	Совершенствование шкалы для оценки интегрального показателя	Используется статистический критерий одной третьей, но в дальнейшем шкала оценки может быть изменена в сторону повышения ее чувствительности
5	Изменение способа стандартизации	При апробации методического подхода возможно изменение способа стандартизации и, как следствие, применение другого подхода к получению интегральной оценки уровня КСП

Прежде всего, коснемся тех ограничений, которые связаны с доступностью информации. При выборе показателей, влияющих на КСП, были

предложены такие показатели как операционная рентабельность и коэффициент $EV/EBITDA$ в которых используется значение показателя $EBITDA$. Для расчета показателя $EBITDA$ (формула (1) в главе 2) используется сумма амортизации основных средств. Данный показатель невозможно найти в бухгалтерской отчетности, если предприятие не предоставляет пояснений к ней, а также не публикует полное аудиторское заключение каждый год. В бухгалтерской отчетности основные средства в бухгалтерском балансе (внеоборотные активы) отражаются по остаточной стоимости, то есть уже за вычетом амортизационных отчислений за год на все основные средства предприятия.

Таким образом, если внешние пользователи будут использовать данный методический подход для оценки уровня КСП, они столкнутся с данным ограничением. В рамках оценки уровня КСП АО «Ирбитский молочный завод» по суммам амортизации была запрошена информация в бухгалтерии, которую предоставили в виде остатков на конец года по оборотно-сальдовой ведомости по счетам 01 «Основные средства» и 02 «Амортизация основных средств». Если оценку КСП будут производить внутренние пользователи предприятия, то получение данной информации для них будет упрощено. Внешние пользователи могут использовать данный методический подход только с предприятиями, которые публикуют информацию об амортизационных отчислениях или предоставляют ее при запросе внешним пользователем.

Таким образом, внешние пользователи при оценке уровня КСП ограничены доступом к информации по амортизации основных средств, если предприятие не публикует в открытых источниках эту информацию.

Следующим ограничением при оценке уровня КСП является количество показателей, используемых в оценке. В рамках разработанного методического подхода используется пять общедоступных и распространённых показателей, таких как операционная рентабельность, доля рынка, коэффициент оборачиваемости запасов, коэффициент $EV/EBITDA$ и мультипликатор $EV/Sales$. Однако, мы полагаем, что при оценке КСП необходимо учитывать и

другие показатели, которые также важны при оценке, однако возможность их расчета ограничивается доступом к необходимой информации внешних пользователей.

На наш взгляд, при оценке уровня КСП предприятия, занимающегося производством пищевых продуктов, необходимо учитывать уровень технического оснащения предприятия (станки, оборудование). Такая оценка важна, так как большинство пищевых продуктов производятся на предприятиях, которые располагают большим количеством дорогостоящей техники и оборудования. При оценке основных средств важно учитывать полезный эффект оборудования, в качестве которого принято считать количество продукции, выпускаемой оборудованием за нормальный срок эксплуатации (формула (21)).

$$\text{ПЭ} = \text{КП} = \text{ВГ} * \text{Т} , \quad (21)$$

где ПЭ – полезный эффект оборудования;

КП – количество продукции;

ВГ – годовой выпуск продукции;

Т – нормативный срок службы эксплуатации.

В свою очередь, годовой выпуск продукции рассчитывается по формуле (22):

$$\text{ВГ} = \text{ЧП} * \text{ГФ} , \quad (22)$$

где ЧП – часовая производительность оборудования;

ГФ – годовой фонд работы оборудования.

Полезный эффект оборудования будет рассчитываться по формуле (23):

$$ПЭ = КП = ЧП * ГФ * Т, \quad (23)$$

где ПЭ – полезный эффект оборудования;

КП – количество продукции;

ЧП – часовая производительность оборудования;

ГФ – годовой фонд работы оборудования;

Т – нормативный срок службы эксплуатации [93].

Таким образом, для расчета полезного эффекта оборудования потребуется внутренняя информация относительно часовой производительности оборудования, годового фонда работы оборудования и его нормального срока службы. Данная информация является закрытой и не разглашается внешним пользователям.

Также при оценке уровня КСП, занимающегося производством пищевых продуктов полезно учитывать количество брака, так как предприятия, занимающиеся производством пищевых продуктов, несут риски порчи запасов, незавершённого производства и готовой продукции. При росте масштабов предприятия растет и количество брака, порчи запасов, и эти расходы необходимо учитывать, так как они уменьшают прибыль и свидетельствуют о проблемах в отделе снабжения и сбыта на предприятии. Данная информация также является закрытой для внешних пользователей. Это обстоятельство является еще одним ограничением применяемого нами набора показателей в рамках разработанного методического подхода.

Еще одним ограничением данного методического подхода является историческая перспектива оценки уровня КСП. В данном методическом подходе при стандартизации данных используется фактическое, минимальное и максимальное значение показателя. Однако, если предприятие существует на рынке совсем недавно (2-3 года), будет сложно оценить динамику КСП, динамика КСП будет отражена не полностью.

Первой возможностью для дальнейшего развития методического подхода является совершенствование шкалы для оценки интегрального показателя. На

данный момент при оценке интегрального показателя уровня КСП используется критерий одной третьей, то есть деление на низкий, средний и высокий уровень: значение до 0,33 означает низкий уровень КСП, от 0,34 до 0,66 – средний уровень КСП, выше 0,67 – высокий уровень КСП.

Существует возможность усовершенствовать данную шкалу, которая сейчас имеет достаточно упрощенный вид. Апробация методического подхода и эмпирические оценки, полученные для ряда предприятий и в динамике, безусловно, могут скорректировать оценочную шкалу.

На этапе стандартизации рассчитанных показателей применяется метод с использованием фактического, минимального и среднего значения, то есть используется большое количество данных (три значения), что делает шкалу более чувствительной. Однако данный метод стандартизации предполагает существование нулевого значения (таблица 3) в году, в котором показатель имел минимальное значение. В этом случае возникает ограничение на следующем этапе при расчете интегрального показателя уровня КСП, так как некоторые средние не предполагают существование нулевого показателя (например, средняя геометрическая). Таким образом, способ стандартизации предполагает использование конкретного вида среднего при расчете интегрального показателя. В нашем случае это средняя арифметическая.

Таким образом, разработанный методический подход к оценке уровня КСП, занимающегося производством пищевых продуктов, был апробирован на данных АО «Ирбитский молочный завод». Оценка уровня конкурентоспособности данного предприятия в разрезе девяти лет (с 2012 по 2020 годы) позволила сделать вывод о том, что уровень конкурентоспособности Общества увеличивается из года в год и последние четыре года держится на высоком уровне. Разработанный методический подход имеет ряд ограничений и возможностей для совершенствования при апробации его на нескольких предприятиях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретическое и эмпирико-прикладное исследования, проведенные в рамках написания выпускной квалификационной работы, позволяют сделать следующие выводы:

- в отечественной и зарубежной литературе отсутствует унифицированное определение понятия «конкурентоспособность». Кроме того, исследование показало, что актуальной проблемой в рамках оценки уровня конкурентоспособности предприятия является многообразие влияющих на нее факторов, отсутствие какого-либо универсального набора ее детерминант, а также отсутствие единого подхода, метода или способа оценки уровня конкурентоспособности;

- в настоящее время в научно-исследовательской литературе и бизнес практике не выработано специальной методики или методического подхода к оценке уровня конкурентоспособности предприятия пищевой промышленности;

- пищевая промышленность России активно развивается: наблюдается рост объемов производимой продукции, рост рентабельности производимых товаров, количество предприятий в отрасли в последние годы растет, увеличивается численность занятых в пищевой промышленности. Кроме того, в последние годы наблюдается рост экспорта, а значит, у отечественных производителей появляется все больше иностранных заказчиков. Пищевая промышленность имеет ряд отличительных особенностей, влияющих на формирование методических подходов к оценке уровня конкурентоспособности предприятия именно этого вида деятельности;

- в процессе исследования был разработан методический подход к оценке уровня конкурентоспособности предприятий, занимающихся производством пищевых продуктов. Подход обладает рядом особенностей, среди которых: получение обобщенного, интегрального показателя, позволяющего проводить сравнительный анализ с другими предприятиями данного вида деятельности, а также анализ в динамике; использование данных открытых источников, что

позволяет проводить оценку не только внутренним пользователям, но и внешним инвесторам; учет на основе весовых коэффициентов значимости каждого фактора, используемого в расчете интегрального показателя, и придание наибольшей приоритетности показателю оборачиваемости запасов, значение которого отражает специфическое отличие предприятий, занимающихся производством пищевых продуктов.

- анализ финансового состояния предприятия апробации разработанного методического подхода (АО «Ирбитский молочный завод») позволил сделать выводы о его устойчивости на рынке отследить положительную динамику выручки и прибыли за последние десять лет работы;

- разработанный методический подход был апробирован и позволил сделать выводы о тенденции плавного роста уровня конкурентоспособности АО «Ирбитский молочный завод». Дополнительно проведенный расчет уровня конкурентоспособности этого предприятия по динамическому методу позволил провести сравнительный анализ двух подходов к оценке и сделать вывод о том, что авторский методический подход имеет ряд преимуществ, поскольку учитывает особенности именно предприятий пищевой промышленности. При этом динамика интегрального показателя уровня конкурентоспособности этого предприятия схожа с динамикой основных показателей его хозяйственной деятельности;

- разработанный методический подход имеет широкие возможности применения. Его могут использовать как внешние, так и внутренние пользователи, чтобы оценить текущее состояние предприятия, тенденции его изменения и спрогнозировать будущие тенденции в отношении уровня конкурентоспособности. Разработанный подход развивает методические основы анализа финансово-экономической деятельности организации и позволяет на основе общедоступных, открытых источников получать более комплексные оценки положения предприятия на рынке как в динамике, так и в текущем моменте относительно конкурентов.

- выявлены ограничения и возможности совершенствования разработанного методического подхода: отсутствие информации по амортизационным отчислениям; возможности расширения списка показателей, задействованных в оценке уровня конкурентоспособности; совершенствование шкалы для оценки интегрального показателя; изменения способа стандартизации.

Таким образом, поставленные в процессе написания выпускной квалификационной работы цели и задачи были выполнены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс / Дж. Стиглер, В. М. Гальперина // Вехи экономической мысли: теория фирмы. – СПб: Экон. шк. – 2000. – №2. – С. 300-312.
2. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – Москва: Прогресс, 1993. – 415 с.
3. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. Москва : Омега-Л, 2007. – 325 с.
4. Петров В. А. Конкурентоспособность. Анализ факторов, показателей и критериев, определяющих успех субъектов рынка в конкурентной борьбе на различных уровнях экономической деятельности (микро-, мезо-, макро-, глобальном) / В. А. Петров // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 1999. – № 4. – С. 4–11.
5. Гельвановский М. И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом изменениях / М. И. Гельвановский, В. М. Журковская, И. Н. Трофимова // Российский экономический журнал. – 1998. – №3. – С.67-78.
6. Сафиуллин Н. З. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность: монография / Н. З. Сафиуллин, Л. Н. Сафиуллин. Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2018. – 104 с.
7. Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика / А. Ю. Юданов. – Москва : ГНОМ и Д, 2017. – 304 с.
8. Швец В. Е. «Менеджмент качества» в системе современного менеджмента / В. Е. Швец // Стандарты и качество. – 2015. – № 6. С. – 15-21.
9. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. Москва : ЭКСМО, 2015. – 544 с.
10. Комков Н. И. Подходы к оценке экономической категории «конкурентоспособности» / Н. И. Комков, А. В. Лазарев // Проблемы прогнозирования. – 2007. – № 4. – С. 5–20.

11. Рязанова В. А. Организация и планирование производства : учеб. пособие / В. А. Рязанова. – Москва : ИЦ «Академия», 2014. – 241 с.
12. Савельева Н. А. Роль конкурентных преимуществ в формировании конкурентоспособности отрасли / Н. А. Савельева // Экономика и производство. – 2016. – № 4. – С.25-34.
13. Целикова Л. В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки / Л. В. Целикова // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2000. – № 2. С. 57–67.
14. Юрьева Т. В. Конкурентная политика организации в условиях кризиса: монография / Т. В. Юрьева, А. В. Волжанин, Чжан Цин. Москва : Проспект, 2017. – 144 с.
15. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
16. Швандар К. В. Международная конкурентоспособность: трансформация понятия, критерии оценки, практические результаты / К. В. Швандар // Вестник Московского университета. 2018. № 2. С. 58–74.
17. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность. : учеб. пособие / Т. Г. Философова. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 308 с.
18. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4–е изд., доп. – Москва : Азбуковник, 2000. – 944 с.
19. Кныш М. И. Конкурентные стратегии / М.И. Кныш. – Москва : Спб, 2000. – 284 с.
20. Грошева В. П. Краткий словарь менеджера / В. П. Грошева. – Москва : Издательство «Научный консультант», 1991. – 55 с.
21. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг / О. Д. Андреева – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 224 с.
22. Кредисова А. И. Маркетинг / А. И. Кредисова. – Киев : Украина, 2017. – 399 с.

23. Забелин П. В. Основы стратегического управления / П. В. Забелин, Н. К. Моисеева. – Москва : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1997. – 195 с.
24. О защите конкуренции : федер. Закон № 135-ФЗ : принят Гос. Думой 26 июля 2006 г. : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 г. – Москва : Проспект ; Санкт-Петербург : Кодекс, 2019.
25. Портер М. Е. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Е. Портер. Москва : Вильямс, 2015. – С. 67-69.
26. Зулькарпаев И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. У. Зулькарпаев, Л. Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 17-27.
27. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – Москва : Вильямс, 2003. – 63 с.
28. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс. – Москва : Вильямс, 2017. – 171 с.
29. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. Москва: Финпресс, 1999. – 187 с.
30. Хасби Д. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / Д. Хасби. Москва : Наука и экономика, 1998. – 117 с.
31. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой : учебник / Н. К. Моисеева. Москва: Финансы и статистика, 2007. – 160-167 с.
32. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии / В. А. Винокуров. Москва : Центр экономики и маркетинга, 2015. – 147 с.
33. Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 8. – С. – 35-39.

34. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. – 1972. – № 1. С. – 102-106.
35. Максимов И. В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И.В. Максимов // Маркетинг. – 1996. – № 3. – С. 33-39.
36. Баринов В.А. Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде [Текст] // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 23. – С. 15-18.
37. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент: полный курс / Ю. Бригхем, Л. Гапенски; пер. с англ. под ред. В. В. Ковалева. – СПб. : Экон. шк., 2016. – 352 с.
38. Виноградчик Е. В. Пути повышения конкурентоспособности предприятий / Е. В. Виноградчик, А. А. Нещадин, И. М. Липсиц // Экономист. – 1998. – №11. – С. 27-31.
39. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: учеб. пособие / И. М. Лифиц. Москва : Юрайт-М, 2017. – 565 с.
40. Горбунова Н. А. Теория оценки конкурентоспособности экономических агентов / Н. А. Горбунова, Е. В Попов. Екатеринбург : ИЭ УрО РАН, 2015. –113-115 с.
41. Кельчевская Н. Р. Взаимодействие с государством – фактор повышения конкурентоспособности промышленных предприятий / Н. Р. Кельчевская, Г. В. Исмагилова // XI Международная конференция «Российские регионы в фокусе перемен». Екатеринбург, 17-19 ноября 2016 г. : сборник докладов. — Екатеринбург : Издательство УМЦ УПИ, 2016. – Ч. 2. – С. 518-525.
42. Белкин В. Н. Теоретические основы оценки конкурентоспособности предприятия / В. Н. Белкин, Н. А. Белкина, Л. Б. Владыкина // Журнал «Экономика региона». – 2015. – № 1. – С. 144-146.
43. Арбатская Е. А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е. А. Арбатская // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2018. – № 1. С. – 118-121.

44. Балабанова Л. Как измерить конкурентоспособность / Л. Балабанова, В. Петухова // Торговля. – 2014. – № 1 (6). – С. 73-75.
45. Колочева В. В. Подход к оценке конкурентоспособности товаров / В. В. Колочева // Наука и экономика. – 2011. – № 2. – С. 29-35.
46. Портер М. Конкуренция : пер. с англ. / М. Портер. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2010. – 592 с.
47. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
48. Млоток Е.Д. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m3/> (дата обращения: 21.01.2020).
49. Бурда А.Г. Рейтинговая оценка конкурентоспособности кондитерских предприятий // Политематический сетевой электронный научный журнал. – 2010. – № 6 [Электронный ресурс]. URL: <http://lej.kubargo.ru/2006/01/17/> (дата обращения: 29.12.2019).
50. Горбашко Е. А. Менеджмент качества и конкурентоспособности : учеб. пособие / Е. А. Горбашко. СПб : СПбГУЭФ, 1998 – 207 с.
51. Амбарцумов А.А. 1000 терминов рыночной экономики: Справочное учеб. пособие / А. А. Амбарцумов, Ф. Ф. Сетрликов – Москва : Крон-Пресс, 2018. – 107 с.
52. Портер М. Ю. Международная конкуренция / М. Ю. Портер – Москва: Экономика, 2012. – 256 с.
53. Романов А. Н. Банки и биржи : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корягугов, С. А. Красильников и др. – Москва : ЮНИТИ, 2016. – 167 с.
54. Тарасова В. П. Крутикова Толковый словарь рыночной экономики / В. П. Тарасова, Ф. А. Крутикова — М.: Рекламно-издательская фирма «Глория», 1993. – 106 с.
55. Фасхиев Х. А. Обеспечение конкурентоспособности грузовых автомобилей на этапе разработки / Х. А. Фасхиев, И. М. Костин – Набережные Челны : Изд-во Камского политехн. Института, 2018. – 349 с.

56. Дайджест. Обзор основных тенденций в пищевой промышленности. Кормовые добавки [Электронный ресурс] / Корпорация «Развитие». Москва: 2018 URL: - <https://goo-gl.ru/5e0y> (дата обращения 19.10.2020).

57. Исаева О.В. Анализ рынка пищевой промышленности России // Молодые ученые – сельскому хозяйству. – №66. – 137 С. – 2016.

58. Распределение предприятий и организаций по видам экономической деятельности // Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b19_13/Main.htm (дата обращения 25.10.2020).

59. Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности // Издание Организации Объединенных Наций. – №4. – 57 С. – 2009.

60. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности" (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 10.02.2021). [Электронный ресурс] / СПС КонсультантПлюс URL: - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (дата обращения 25.04.2021).

61. Произведенный ВВП. Квартальные данные по ОКВЭД 2 // Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/accounts> (дата обращения 09.12.2020).

62. Валовой внутренний продукт. Годовые данные. // Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: www.rosstat.gov.ru/accounts?print=1 (дата обращения 10.11.2020).

63. Основные показатели работы организаций по виду экономической деятельности «Производство пищевых продуктов» // Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b19_13/Main.htm (дата обращения 25.10.2020).

64. Таможенная структура экспорта. // Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс]. URL: - <https://customs.gov.ru/folder/519> (дата обращения: 21.10.2020).

65. Таможенная структура импорта. // Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс]. URL: - <https://customs.gov.ru/folder/521> (дата обращения: 21.10.2020).

66. Индексы потребительских цен по Российской Федерации в 1991 - 2019 гг. // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс], URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/prices/potr/tabpotr1.htm (дата обращения 23.10.2020).

67. Оборот организаций по видам экономической деятельности // Российский статистический ежегодник 2019 : [Электронный ресурс], URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Ejagodnik_2019.pdf 345-346 (дата обращения 23.10.2020).

68. Душенькина Е.А. Экономика предприятия: конспект лекций / Е.А. Душенькина // Изд. «Эксмо». – 2010. – С. 112.

69. Зулькарпаев И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. У. Зулькарпаев, Л. Р. Ильясова. Москва : ИНФРА-М, 2001. – 17-27 с.

70. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. Москва: Финпресс, 1999. – 187 с.

71. Хасби Д. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / Д. Хасби. Москва : Наука и экономика, 1998. – 117 с.

72. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой : учебник / Н. К. Моисеева. Москва: Финансы и статистика, 2007. – 160-167 с.

73. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – Москва : Вильямс, 2003. – 63 с.

74. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 1016 с.

75. Гальвановский М.И. О стратегии повышения конкурентоспособности Российской экономики / М.И. Гальвановский // Материал для обслуживания на

общероссийской дискуссии по стратегии социальноэкономического развития. – 2010. – №3. – С. 58.

76. Андреев А.В. Развитие концепции конкурентоспособности предприятия (на примере предприятий пищевой промышленности) / А.В. Андреев // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2012. – № 2. – С. 186–194.

77. .Портер М. Конкуренция : пер. с англ. / М. Портер. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2010. – 608 с.

78. Клейнер Г.Б. Ресурсная теория системной организации экономики / Г.Б. Клейнер // Российский журнал менеджмента. – 2011. – Т. 9. – №3. – С. 3–28.

79. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. / В.В. Ковалев – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 1016 с.

80. Маршалл А. Основы экономической науки: пер. с англ. / А. Маршалл – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.

81. Андреев А.В. Формирование конкурентных преимуществ предприятий пищевой промышленности: теория и практика / А.В. Андреев // Научное обозрение. – 2012. – № 4. – С. 316–327.

82. Гребнев Л. Факторы и ресурсы: тождество, различие или противоположность? / Л. Ковалев // Вопросы экономики. – 2010. – № 7. – С. 135–150.

83. Монахова Е.В. Блеск и нищета российских холдингов // Журнал "PC Week/RE". – № 7. – 8 С. – 2000.

84. Модильяни Ф., Миллер М. Сколько стоит фирма: Теорема ММ / Ф. Модильяни. – Москва : Акад. народ, хоз. при Правительстве РФ М.: Дело, 1999. – 271 с.

85. Павловец В. Введение в оценку стоимости бизнеса // Прогноз финансовых рынков [Электронный ресурс]. URL: <http://bre.ru/risk/874.html> (дата обращения: 18.03.2021).

86. Пиронова А.Н. Оценка слияний и поглощений российских компаний // Аналитическая лаборатория Веди. [Электронный ресурс]. URL: http://www.vedi.ru/o_cr/cr0043.htm (дата обращения: 21.03.2021).

87. Ильясова Л.Р. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия в стратегическом управлении: дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Ильясова Лилия Рифкатовна. Уфа, 2004 – 200 с.

88. Дайджест. Обзор основных тенденций в пищевой промышленности. Кормовые добавки [Электронный ресурс] / Корпорация «Развитие». Москва: 2018 URL: - <https://goo-gl.ru/5e0y> (дата обращения 19.10.2020). Пищевая промышленность. Аналитическая справка.

89. Архипов, А.В. Метрология. Стандартизация. Сертификация: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям стандартизации, сертификации и метрологии, направлениям экономики и управления / А.В. Архипов, А.Г. Зекунов, П.Г. Курилов . – М.: Юнити-Дана, 2013. – 495 с.

90. АО "ИРБИТСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ // Audit-it.ru: Бухгалтерский учет. Налоги. Аудит [Электронный ресурс]. URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/6676000476_ao-irbitskiy-molochnyy-zavod (дата обращения 29.04.2021).

91. Ирбитский молочный завод // Официальный сайт АО «Ирбитский молочный завод». [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.link/irbitmz> (дата обращения 20.05.2021).

92. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по отдельным видам экономической деятельности Российской Федерации // Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial?print=1 (дата обращения 10.05.2021).

93. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194, [2] с.

94. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов : монография / А. Смит. – Москва : Петрозаводск: «Петроком», 1993. – 319 с.

95. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий // Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis2.shtml> (дата обращения 01.06.2021).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Определение термина «конкурентоспособность» разными авторами

№ п/п	Автор	Определение
1	А.А. Амбарцумов	Конкурентоспособность товара – совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию [51]
2	О.Д. Андреева	Конкурентоспособность – это характеристика товара-конкурента по степени соответствия конкурентной общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение [21]
3	Е.А. Горбашко	Конкурентоспособность означает способность данного предмета (потенциальную и/или реальную) выдержать конкуренцию [50]
4	В.П. Грошева	Конкурентоспособность – комплекс потребительских свойств товара, определяющий его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребностей покупателей и затратам на его приобретение и эксплуатацию [20]
5	П.В. Забелин, Н.К. Моисеева	Конкурентоспособность – способность приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной, или как превышение над среднестатистической прибылью в соответствующей сфере бизнеса [23]
6	М.И. Кныш	Конкурентоспособность – степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя [19]
7	А.И. Кредисов	Конкурентоспособность – это характеристика товара, отражающая его отличие от аналогичного конкурентного товара как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение [22]
8	М. Гельвановский	Конкурентоспособность – обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования [5]
9	М. Ю. Портер	Конкурентоспособность – свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений [52]
10	С.И. Ожегов	Конкурентоспособность – способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам [18]

Продолжение приложения А

11	П. У.Зулькарпаев, Л. Р.Ильясова	Интегральная конкурентоспособность предприятия – это его способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать/уменьшать данную долю [26]
12	Р. Ф. Фатхутдинов	Свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [9]
13	А. Н. Романов	Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов [53]
14	В. П. Тарасова	Конкурентоспособность товара – способность продукции быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам [54]
15	Х. А. Фасхиев	Конкурентоспособность товара – это оцененное потребителем свойство объекта превосходить в определенный момент времени без ущерба производителю по качественным и ценовым характеристикам аналогов в конкретном сегменте рынка. Определение учитывает время, отношение потребителя к товару, соотношение цены и качества, выгоду, то есть прибыльность производителя и привязку его к конкретному рынку или его сегменту [55]
16	Р. А. Фатхутдинов	Конкурентоспособность определяет четырем интегральными показателями первого уровня (на нулевой уровень он ставит саму конкурентоспособность): 1) качество товара; 2) его цена; 3) затраты на эксплуатацию за его жизненный цикл; 4) качество сервиса, а также динамизм факторов [15]
17	В. Е. Швец	Конкурентоспособность продукции есть не что иное, как проявление качества продукции в условиях рыночных отношений и определяется способностью продукции быть проданной на конкретном рынке, в максимально возможном объеме и без убытков для изготовителя [8]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Оценкой коэффициента оборачиваемости запасов за 2020 год

Производство пищевых продуктов						
№	Наименование предприятия	ИНН	Запасы		Выручка (2020)	Коэффициент оборачиваемости запасов
			2020	2019		
1	ООО "Молочный завод" Абсолют"	7224031978	12153	15520	425478	30,75
2	ООО "МОРСКИЕ ТРАДИЦИИ"	7734514041	15 831	10 958	286 145	21,36
3	ООО "ЛУКОМОРЬЕ"	4401055195	899	1 207	28 682	27,24
4	ООО "Молочный завод" Абсолют"	7224031978	12 153	15 520	425 478	30,75
5	ООО "Полезный продукт"	6165176310	303	2 240	34 811	27,38
6	ООО "МОЛОКО"	225011072	4 050	2 430	115 384	35,61
Строительство зданий						
№	Наименование предприятия	ИНН	Запасы		Выручка (2020)	Коэффициент оборачиваемости запасов
			2020	2019		
1	ООО "ЮНИСТРОЙ"	7733278384	1 584	1 043	13 324	10,14
2	ООО "Промэнерго"	3443059231	6 299	1 637	33 799	8,52
3	ООО "КРАС"	6317038565	1 584	1 043	13 324	10,14
4	ООО "Промэнерго"	3443059231	6 299	1 637	33 799	8,52
5	ООО "МОНОЛИТ - РОСТ"	5903034338	1 010	147	6 026	10,42
6	ООО СТРОИТЕЛЬНАЯ ФИРМА "ПРОМСТРОЙМОНТАЖ"	6143055633	8 866	10 431	97 590	10,11
Производство табачных изделий						
№	Наименование предприятия	ИНН	Запасы, т.р.		Выручка (2020), т.р.	Коэффициент оборачиваемости запасов
			2020	2019		
1	ООО "РУДА"	1648050525	625	201	1 224	2,96
2	АО "ДОНСКОЙ ТАБАК"	6162063051	11 982 458	3 582 007	38 865 549	4,99
3	ООО "Премиум Табако"	5261080433	264 814	199 026	732 881	3,16
4	ООО "ТОБАККО ТЕХНОЛОДЖИ"	7722469370	305 733	112 630	704 450	3,37
5	СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ООО "ГОЛД МОНТ"	722002053	14 363	10 998	43 060	3,40
6	ООО "ОРИОН"	1511027928	44 555	238 148	625 185	4,42
Производство текстильных изделий						
№	Наименование предприятия	ИНН	Запасы		Выручка (2020)	Коэффициент оборачиваемости запасов
			2020	2019		
1	ООО "МОНТЭЛ"	5193412293	2 026	1 456	9 002	5,17
2	ООО "ТОСНО - ТЕКС"	7814045437	1 877	3 610	12 989	4,73
3	ООО "ТД ЭКОСТИЛЬ"	3702105955	52 744	35 673	329 974	7,46
4	ООО "СИ"	9710053042	9 615	6 241	27 998	3,53
5	ЗАО шпигатная фабрика Майкопская	105026430	36 240	17 969	192 072	7,09
6	ООО "Стеклотекс"		23 621	27 934	62 160	2,41

Продолжение приложения Б

Производство металлургическое						
№	Наименование предприятия	ИНН	Запасы		Выручка (2020)	Коэффициент оборачиваемости запасов
			2020	2019		
1	ООО ВЕКТА 21 ВЕК	7710308201	20 920	18 655	37 566	1,90
2	ООО "СИБИРСКИЙ КРОВЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР"	5445264840	190 634	168 968	599 406	3,33
3	ООО "ЛМЗ-СЫСЕРТЬ"	6685109215	39 445	45 184	210 539	4,98
4	ООО "ТРУБОПРОМЫШЛЕННЫЙ ХОЛДИНГ"	7722475430	5 774	3 076	71 969	16,26
5	ООО "Сиверский метизный завод"	4719018854	366 835	321 688	717 236	2,08
6	АО "ЗАВОД ПО ПРОИЗВОДСТВУ ТОНКИХ АЛЮМИНИЕВЫХ ЛЕНТ"	6646010580	35 026	40 435	198 652	5,27

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты экспертного опроса

Вопрос	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3
Является ли величина запасов (материалов, незавершенного производства) особенностью предприятий пищевой промышленности, отличающей его от предприятий других видов экономической деятельности?	Да, так как срок их хранения ограничен	Да	Да, так как для их хранения нужно много ресурсов (системы охлаждения)
Анализируется ли на вашем предприятии величина запасов и их оборачиваемость?	Да	Да, это делает наш плановый-экономический отдел каждый месяц. Оцениваются расходы на хранение, брак	Да, отдел снабжения отслеживает количество материалов и незавершенного производства
Какой диапазон итогового интегрального показателя уровня КСП говорит о низком, среднем и высоком уровне КСП (измеряется от 0 до 1)?	Ниже 0,3 - низкий уровень, выше 0,6 - высокий	Ниже 0,3 - низкий уровень, выше 0,6 - высокий	От 0,3 до 0,7 - средний, все что ниже - низкий уровень КСП, выше - высокий

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Бухгалтерский баланс АО «Ирбитский молочный завод» за 2011-2020 гг.

Наименование показателя	Код	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2018	31.12.2017	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011
АКТИВ											
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ											
Нематериальные активы	1110	1 479	619	6	10	14	20	30	40	49	58
Основные средства	1150	1 432 594	1 302 487	940 315	810 402	798 300	680 757	278 240	188 637	129 036	100 284
Финансовые вложения	1170	125 203	125 203	104 737	104 775	101 375	100 975	69 439	67 300	66 852	66 852
Отложенные налоговые активы	1180	0	2 943	2 295	689	0	0	0	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	57 462	64 171	471 641	165 589	121 439	236 856	390 897	1 011	5 369	3 939
Итого по разделу I	1100	1 616 738	1 495 423	1 518 994	1 081 465	1 021 128	1 018 608	738 606	256 988	201 306	171 133
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ											
Запасы	1210	343 579	309 707	257 396	266 729	224 660	237 172	173 177	113 481	92 266	104 673
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	34 047	5 733	13 710	16 142	15 049	30 252	18 740	0	0	0
Дебиторская задолженность	1230	1 008 752	941 985	793 368	987 587	691 079	513 910	287 785	245 586	128 263	71 635

Продолжение приложения Г

Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	25 970	89 468	29 849	29 792	22 482	49 589	10 291	22 218	16 204	3 249
Прочие оборотные активы	1260	0	0	0	0	0	0	18	1 087	0	0
Итого по разделу II	1200	1 412 348	1 346 893	1 094 323	1 300 250	953 270	830 923	490 011	382 372	236 733	179 557
БАЛАНС	1600	3 029 086	2 842 316	2 613 317	2 381 715	1 974 398	1 849 531	1 228 617	639 360	438 039	350 690
ПАССИВ											
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ											
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	277 977	271 265	271 265	271 265	271 265	271 265	271 265	271 265	271 265	75 084
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39 972
Резервный капитал	1360	25 153	25 104	25 104	25 104	25 104	17 778	11 206	4 800	0	16 143
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1 372 937	1 171 276	869 296	735 886	568 217	395 658	288 570	189 630	87 190	128 171
Итого по разделу III	1300	1 676 067	1 467 645	1 165 665	1 032 255	864 586	684 701	571 041	465 695	358 455	259 370

Продолжение приложения Г

IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА											
Заемные средства	1410	622 933	671 703	729 322	417 587	415 497	476 305	468 702	80 674	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	2 722	5 718	5 400	3 855	0	0	0	0	0	0
Итого по разделу IV	1400	625 655	677 421	734 722	421 442	415 497	476 305	468 702	80 674	0	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА											
Заемные средства	1510	385 234	360 884	415 799	600 307	385 026	468 873	16 119	0	0	0
Кредиторская задолженность	1520	320 682	307 603	260 085	300 088	270 672	188 653	144 120	87 055	74 262	84 930
Доходы будущих периодов	1530	0	0	0	0	0	0	0	4 254	5 322	6 390
Оценочные обязательства	1540	21 448	28 763	37 046	27 623	38 617	30 999	28 635	1 682	0	0
Итого по разделу V	1500	727 364	697 250	712 930	928 018	694 315	688 525	188 874	92 991	79 584	91 320
БАЛАНС	1700	3 029 086	2 842 316	2 613 317	2 381 715	1 974 398	1 849 531	1 228 617	639 360	438 039	350 690

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Отчет о финансовых результатах АО «Ирбитский молочный завод» за 2011-2020 гг.

Наименование показателя	Код	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Выручка	2110	8 551 981	7 201 486	6 547 446	6 060 285	5 206 487	4 029 244	3 375 528	2 323 561	1 825 680	1 536 715
Себестоимость продаж	2120	-8 093 390	-6 721 724	-6 240 713	-5 695 541	-4 801 264	-3 754 112	-3 128 746	-2 125 583	-1 678 551	-1 464 515
Валовая прибыль (убыток)	2100	458 591	479 762	306 733	364 744	405 223	275 132	246 782	197 978	147 129	72 200
Коммерческие расходы	2210	-10 965	-7 668	-6 463	-6 009	-7 823	-6 449	-8 283	-10 046	-9 669	-8 638
Прибыль (убыток) от продаж	2200	447 626	472 094	300 270	358 735	397 400	268 683	238 499	187 932	137 460	63 562
Доходы от участия в других организациях	2310	0	20 466	0	0	0	0	2 139	500	0	2 025
Проценты к получению	2320	7 606	5 824	9 791	5 495	1 469	1 151	200	0	406	1 002
Проценты к уплате	2330	-22 022	-27 952	-46 405	-74 173	-95 354	-51 876	-23 899	-1 655	0	0
Прочие доходы	2340	31 873	40 656	17 903	22 470	32 579	26 788	7 574	10 178	5 535	3 765
Прочие расходы	2350	-80 096	-100 411	-66 812	-53 397	-58 601	-55 902	-50 595	-30 579	-19 590	-15 587
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	384 987	410 677	214 747	259 130	277 493	188 844	173 918	166 376	123 811	54 767
Налог на прибыль	2410	-96 929	-91 353	-41 369	-54 158	-60 347	-42 324	-41 787	-38 132	-27 723	-12 441
Отложенный налог на прибыль	2412	-19 932	-9 218	0	0	0	0	0	0	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0	-1 545	-3 855	0	0	0	0	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0	1 606	-689	0	0	0	0	0	0
Прочее	2460	0	0	0	-282	-631	0	-691	-122	-86	-208
Чистая прибыль (убыток)	2400	288 058	319 324	173 439	200 146	216 515	146 520	131 440	128 122	96 002	42 118
СПРАВОЧНО											
Совокупный финансовый результат периода	2500	288 058	319 324	173 439	200 146	216 515	146 520	131 440	128 122	96 002	42 118

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Анализ состава и динамики актива АО «Ирбитский молочный завод» за 2018 – 2020 гг.

Наименование позиций	2018		2019		2020		Отклонения (-, +)					
	Тыс.руб.	Уд. вес, %	Тыс.руб.	Уд. вес, %	Тыс.руб.	Уд. вес, %	2019 к 2018		2020 к 2018		2020 к 2019	
							Тыс.руб.	Уд. вес, п.п.	Тыс.руб.	Уд. вес, п.п.	Тыс.руб.	Уд. вес, п.п.
Внеоборотные активы:												
Нематериальные активы	6	0,00	619	0,02	1 479	0,05	613	0,02	1 473	0,05	860	0,03
Основные средства	940 315	35,98	1 302 487	45,82	1 432 594	47,29	362172	9,84	492 279	11,31	130 107	1,47
Финансовые вложения	104 737	4,01	125 203	4,40	125 203	4,13	20466	0,40	20 466	0,13	0	-0,27
Отложенные налоговые активы	2 295	0,09	2 943	0,10	0	0,00	648	0,02	-2 295	-0,09	-2 943	-0,10
Прочие внеоборотные активы	471 641	18,05	64 171	2,26	57 462	1,90	-407470	-15,79	-414 179	-16,15	-6 709	-0,36
<i>Итого внеоборотные активы</i>	1 518 994	58,13	1 495 423	52,61	1 616 738	53,37	-23571	-5,51	97 744	-4,75	121 315	0,76
Оборотные активы:												
Запасы	257 396	9,85	309 707	10,90	343 579	11,34	52311	1,05	86 183	1,49	33 872	0,45
НДС	13 710	0,52	5 733	0,20	34 047	1,12	-7977	-0,32	20 337	0,60	28 314	0,92
Дебиторская задолженность	793 368	30,36	941 985	33,14	1 008 752	33,30	148617	2,78	215 384	2,94	66 767	0,16
Денежные средства и эквиваленты	29 849	1,14	89 468	3,15	25 970	0,86	59619	2,01	-3 879	-0,28	-63 498	-2,29
Прочие оборотные активы	0	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<i>Итого оборотные активы</i>	1 094 323	41,87	1 346 893	47,39	1 412 348	46,63	252570	5,51	318 025	4,75	65 455	-0,76
<i>Баланс</i>	2 613 317	100,00	2 842 316	100,00	3 029 086	100,00	228999	0,00	415 769	0,00	186 770	0,00

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Анализ пассива АО «Ирбитский молочный завод» за 2018 – 2020 гг.

Наименование позиций	2018		2019		2020		Отклонения (-, +)					
	Тыс.руб.	Уд. вес, %	Тыс.руб.	Уд. вес, %	Тыс.руб.	Уд. вес, %	2019 к 2018		2020 к 2018		2020 к 2019	
							Тыс.руб.	Уд. вес, п.п.	Тыс.руб.	Уд. вес, п.п.	Тыс.руб.	Уд. вес, п.п.
<i>Собственный капитал:</i>												
Уставный капитал	271 265	10,38	271 265	9,54	277 977	9,18	0,00	-0,84	6 712	-1,20	6 712	-0,37
Добавочный капитал	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0	0,00
Резервный капитал	25 104	0,96	25 104	0,88	25 153	0,83	0,00	-0,08	49	-0,13	49	-0,05
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	869 296	33,26	1 171 276	41,21	1 372 937	45,33	301980,00	7,94	503 641	12,06	201 661	4,12
<i>Итого собственный капитал</i>	1 165 665	44,60	1 467 645	51,64	1 676 067	55,33	301980,00	7,03	510 402	10,73	208 422	3,70
<i>Долгосрочные обязательства</i>												
Займы и кредиты	729 322	27,91	671 703	23,63	622 933	20,57	-57619,00	-4,28	-106 389	-7,34	-48 770	-3,07
Отложенные налоговые обязательства	5 400	0,21	5 718	0,20	2 722	0,09	318,00	-0,01	-2 678	-0,12	-2 996	-0,11
<i>Итого долгосрочные обязательства</i>	734 722	28,11	677 421	23,83	625 655	20,65	-57301,00	-4,28	-109 067	-7,46	-51 766	-3,18
<i>Краткосрочные обязательства</i>												
Займы и кредиты	415 799	15,91	360 884	12,70	385 234	12,72	-54915,00	-3,21	-30 565	-3,19	24 350	0,02
Кредиторская задолженность	260 085	9,95	307 603	10,82	320 682	10,59	47518,00	0,87	60 597	0,63	13 079	-0,24
Доходы будущих периодов	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0	0,00
Оценочные обязательства	37 046	1,42	28 763	1,01	21 448	0,71	-8283,00	-0,41	-15 598	-0,71	-7 315	-0,30
<i>Итого краткосрочные обязательства</i>	712 930	27,28	697 250	24,53	727 364	24,01	-15680,00	-2,75	14 434	-3,27	30 114	-0,52
<i>Баланс</i>	2 613 317	100,00	2 842 316	100,00	3 029 086	100,00	228999,00	0,00	415 769	0,00	186 770	0,00

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Динамика ключевых показателей для оценки уровня конкурентоспособности АО «Ирбитский молочный завод» (авторский методический подход)

Таблица И.1 – Динамика коэффициента оборачиваемости запасов АО «Ирбитский молочный завод» за 2011 – 2020 гг.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Коэффициент оборачиваемости запасов	-	18,541	22,587	23,551	19,638	22,547	24,666	24,984	25,397	26,181
Выручка	1 536 715	1 825 680	2 323 561	3 375 528	4 029 244	5 206 487	6 060 285	6 547 446	7 201 486	8 551 981
Запасы	104 673	92 266	113 481	173 177	237 172	224 660	266 729	257 396	309 707	343 579
Средняя величина запасов	-	98469,5	102873,5	143329	205174,5	230916	245694,5	262062,5	283551,5	326643

Таблица И.2 – Динамика коэффициента операционной рентабельности АО «Ирбитский молочный завод» за 2011 – 2020 гг.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Операционная рентабельность	10,009	12,920	11,613	7,263	5,804	5,248	4,463	3,509	6,414	5,151
ЕВИТДА, т. р.	153 813	235 876	269 839	245 168	233 876	273 211	270 473	229 769	461 881	440 483
Прибыль до налогообложения, т. р.	54 767	123 811	166 376	173 918	188 844	277 493	259 130	214 747	410 677	384 987
Амортизация	100048	112471	105118	95349	98059	92541	91011	71218	84980	85124
Проценты к уплате, т. р.	0	0	-1 655	-23 899	-51 876	-95 354	-74 173	-46 405	-27 952	-22 022
Проценты полученные, т. р.	1 002	406	0	200	1 151	1 469	5 495	9 791	5 824	7 606
Выручка, т. р.	1 536 715	1 825 680	2 323 561	3 375 528	4 029 244	5 206 487	6 060 285	6 547 446	7 201 486	8 551 981

Таблица И.3 – Динамика коэффициента EV/ EBITDA АО «Ирбитский молочный завод» за 2011 – 2020 гг.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Коэффициент EV/ EBITDA	2,287	4,969	7,696	7,144	1,788	2,259	8,696	11,244	5,960	6,818
EV, т. р.	617 142	1 218 326	1 799 942	1 951 916	421 835	347 441	2 351 923	2 583 468	2 752 848	3 003 116
Рыночная капитализация, т. р.	465 695	571 041	684 701	864 586	358 455	259 370	1 032 255	1 165 665	1 467 645	1 676 067
Краткосрочные обязательства, т. р.	92 991	188 874	688 525	694 315	79 584	91 320	928 018	712 930	697 250	727 364
Долгосрочные обязательства, т. р.	80 674	468 702	476 305	415 497	0	0	421 442	734 722	677 421	625 655
Денежные средства и денежные эквиваленты, т. р.	22 218	10 291	49 589	22 482	16 204	3 249	29 792	29 849	89 468	25 970
EBITDA, т. р.	269 839	245 168	233 876	273 211	235 876	153 813	270 473	229 769	461 881	440 483

Таблица И.4 – Динамика коэффициента EV/ Sales АО «Ирбитский молочный завод» за 2011 – 2020 гг.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Мультипликатор EV/Sales	22,609	23,106	26,560	36,093	44,672	37,490	38,809	39,458	38,226	35,116
EV	347 441	421 835	617 142	1 218 326	1 799 942	1 951 916	2 351 923	2 583 468	2 752 848	3 003 116
Выручка, т.р.	1 536 715	1 825 680	2 323 561	3 375 528	4 029 244	5 206 487	6 060 285	6 547 446	7 201 486	8 551 981

Таблица И.5 – Динамика доли рынка АО «Ирбитский молочный завод» за 2011 – 2020 гг.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Доля рынка	0,043	0,046	0,054	0,070	0,066	0,080	0,116	0,117	0,119	0,127
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности РФ.Пищевой промышленности, млн. р.	3 601 512	4 000 508	4 271 776	4 840 024	6 075 611	6 480 097	5 213 541	5 601 224	6 028 063	6 759 593
Выручка, млн. р.	1 537	1 826	2 324	3 375	4 029	5 206	6 060	6 547	7 201	8 552

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Динамика ключевых показателей для оценки уровня конкурентоспособности АО «Ирбитский молочный завод» (динамическим методом)

Таблица К.1 – Исходные данные для оценки уровня конкурентоспособности по АО "Ирбитский молочный завод" за 2011-2020 гг.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Выручка, млн.руб.	1 536 715	1 825 680	2 323 561	3 375 528	4 029 244	5 206 487	6 060 285	6 547 446	7 201 486	8 551 981
Затраты, млн.руб.	1 494 597	1 729 678	2 195 439	3 244 088	3 882 724	4 989 972	5 860 139	6 374 007	6 882 162	8 263 923
Чистая прибыль (убыток), млн.руб.	42 118	96 002	128 122	131 440	146 520	216 515	200 146	173 439	319 324	288 058

Таблица К.2 – Исходные данные для расчетов по ООО «УГМК-АГРО» за 2011-2020 гг.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Выручка, млн.руб.	684 978	814 248	845 612	1 051 663	1 160 507	1 309 553	1 313 635	1 131 530	1 139 003	604 379
Затраты, млн.руб.	653 553	708 749	841 753	1 064 720	1 188 958	1 364 357	1 348 476	1 199 017	683 341	883 827
Чистая прибыль (убыток), млн.руб.	31 425	105 499	3 859	-13 057	-28 451	-54 804	-34 841	-67 487	455 662	-279 448

Таблица К.3 – Операционная эффективности по АО «Ирбитский молочный завод» и ООО «УГМК-АГРО» за 2011 – 2020 гг.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Операционная эффективность предприятия	1,028	1,056	1,058	1,041	1,038	1,043	1,034	1,027	1,046	1,035
Операционная эффективность по выборке	1,048	1,149	1,005	0,988	0,976	0,960	0,974	0,944	1,667	0,684

Таблица К.4 – Динамика доли рынка ООО «УГМК-АГРО» за 2011 – 2020 гг.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Доля рынка (УГМК)	0,019	0,020	0,020	0,022	0,019	0,020	0,025	0,020	0,019	0,009
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности РФ (млн.руб.) Пищевой промышленности.	3601512	4000508	4271776	4840024	6075611	6480097	5213541	5601224	6028063	6759593
Выручка, тыс.руб.	684 978	814 248	845 612	1 051 663	1 160 507	1 309 553	1 313 635	1 131 530	1 139 003	604 379

Таблица К.5 – Расчет индекса изменения выручки АО «Ирбитский молочный завод» и ООО «УГМК-АГРО» за 2012 – 2020 гг.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Изменение доли рынка предприятия	1,070	1,192	1,282	0,951	1,212	1,447	1,006	1,022	1,059
Изменение доли рынка по выборке	1,070	0,973	1,098	0,879	1,058	1,247	0,802	0,935	0,473
Соотношение изменений доли рынка предприятия (ΔД)	0,999	1,226	1,168	1,082	1,145	1,160	1,254	1,093	2,238
Индекс изменения выручки предприятия (I)	1,188	1,273	1,453	1,194	1,292	1,164	1,080	1,100	1,188
Индекс изменения выручки по выборке (Is)	1,189	1,039	1,244	1,103	1,128	1,003	0,861	1,007	0,531

Таблица К.6 – Расчет коэффициентов для динамического метода оценки конкурентоспособности АО «Ирбитский молочный завод» за 2012 – 2020 гг.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Коэффициент стратегического позиционирования (Ki)	1,000	1,107	1,081	1,040	1,070	1,077	1,120	1,045	1,496
Коэффициент операционной эффективности(Kr)	0,919	1,054	1,053	1,063	1,087	1,062	1,088	0,628	1,513
Конкурентоспособность предприятия	0,918	1,166	1,139	1,106	1,163	1,144	1,219	0,656	2,264