

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно–Уральский государственный университет»(национальный исследовательский университет)
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг, рекреации и туризма»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Рецензент, руководитель отдела продаж
Заведующий кафедрой
ООО ТПК «Резерв»

_____/ И.В. Емельянцев /
« ____ » _____ 2018 г.

к.э.н., доцент

/Т.А. Худякова /

«»2018 г.

Повышение конкурентоспособности предприятия ООО ТПК «Резерв»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–38.03.02.2018. 245. ВКР

Руководитель, к.э.н., доцент

_____/ Е.С. Федяй /

« ____ » _____ 2018г.

Автор

студент группы ЭУ–471

_____/Д.А. Татауров /

_____ 2018г.

Нормоконтролер,

ст.преподаватель

_____/ М.Г. Ефимова /

« ____ » _____ 2018 г.

АННОТАЦИЯ

Татауров Д.А. Повышение конкурентоспособности предприятия ООО ТПК «Резерв» – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–471, 2018, 80с., 7 ил., 10 табл., библиогр. список– 75 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки и проведения мероприятий по повышению конкурентоспособности на предприятии ООО ТПК «Резерв».

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит описание сущности конкуренции и конкурентоспособности, анализ динамики развития морепродуктов в России, основные способы оценки конкурентоспособности, а также анализ динамики и тенденции развития отрасли во всем мире и в России.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает описание деятельности ООО ТПК «Резерв», анализ основных конкурентов, оценку конкурентоспособности предприятия до и после предложенных мероприятий.

В результате проведенной работы был проведен анализ мер по внедрению мер вхождения в розничные сети города Челябинска на предприятии, оценка конкурентоспособности, рассчитаны затраты по внедрению, и сделаны выводы об эффективности нововведений.

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
1.1 Определение конкурентоспособности предприятия.....	9
1.2 Методы оценки конкурентоспособности.....	13
1.3 Формы повышения оценки конкурентоспособности предприятия в сфере производства рыбы.....	17
2 АНАЛИЗ РЫНКА МОРЕПРОДУКТОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖЕМ.....	20
2.1 Анализ мирового рынка морепродуктов.....	27
2.2 Анализ рынка морепродуктов Российской Федерации.....	35
2.3 Анализ рынка морепродуктов в Челябинской области.....	46
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО ТПК «РЕЗЕРВ».....	51
3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО ТПК «Резерв.....	51
3.2 Оценка финансового состояния ООО ТПК «Резерв».....	56
3.3 Оценка конкурентоспособности ООО ТПК «Резерв».....	58
3.4 Рекомендации по внедрению в розничные сети города и их экономическое обоснование.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	77

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Необходимость решения проблем функционирования предприятия – управление конкурентоспособностью предприятия на основе современных знаний об управлении факторами конкурентоспособности. Чтобы выдержать острую конкуренцию и завоевать доверие покупателей, предприятие должно выгодно выделяться на фоне предприятий конкурентов.

Развитие малого бизнеса в условиях рыночной экономики становится неотъемлемой частью структуры бизнеса, практически во всех отраслях. Интенсивное формирование малых предприятий является одной из форм реализации предпринимательской активности населения, позволяет задействовать частные капиталы на развитие реального сектора экономики, формирует дополнительные рабочие места, наиболее полно удовлетворяет потребности населения в производстве товаров, выполнении услуг.

Рынок морепродуктов достаточно развит в России, в частности, в Челябинской области. Несмотря на экономический кризис и падение экономики в целом и в том числе отрасли, данная сфера восстанавливается и снова набирает темпы роста. По данным экспертов полностью отрасль восстановится к 2020 году, и дальше значения показателей будут превышать значения, зафиксированные до кризиса.

Цель работы– анализ конкурентоспособности предприятия и разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Задачи работы:

- анализ подходов оценки конкурентоспособности
- обработка статистики, полученной при анализе рынка
- выявление факторов влияющих на конкурентоспособность
- разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности на Резерв
- оценка эффективности мероприятий

Объектом исследования является предприятие ООО Торгово-Производственная Компания «Резерв»

Предмет исследования организационно–экономические и организационно–технические аспекты управления конкурентоспособностью предприятия.

Работа состоит из трех разделов. В первая глава посвящена теоретическим основам оценки конкурентоспособности предприятия.

Во второй главе представлен анализ рынка морепродуктов в России и, в частности, Челябинске.

В третьей главе выполнена оценка конкурентоспособности предприятия ООО ТПК Резерв и разработаны рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности.

1 СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

1.1 Определение конкурентоспособности предприятия

Одним из основных критериев оценки эффективности деятельности предприятия в условиях торгово-рыночных отношений выступает показатель конкурентоспособности. Именно повышение этого показателя влияет на выживаемость компании на рынке, ключевой же задачей экономики будет оптимизация функционирования. Именно от условия экономического сектора будет зависеть скорость адаптации предприятий к условиям на рынке, качество производимой продукции и ожидаемый экономический рост в будущем.

Конкуренция обязывает предприятие следить за уровнем конкурентоспособности, значит понятие «конкурентоспособность» вытекает из понятия конкуренция. Но при этом сам термин «конкурентоспособность» имеет множество значений и не может быть охвачен одним определением. Первые теоретические положения были выдвинуты представителями политической экономии А. Смитом и Д. Рикардо в XVIII веке. В дальнейшем изучением занимались такие деятели как А. Маршалл, Дж. Кейнс, В. Леонтьев, Й. Шумпетер, П. Срафф, М. Портер и др.

Первое видение конкурентоспособности предложил А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов». Он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но, когда предложение слишком велико, цена будет падать тем, ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар». Исходя из этого в его понимании о «невидимой руке», которая регулирует спрос и предложение на рынке, а также обеспечивает функционирование механизма ценообразования, он видел честную конкуренцию между продавцами за наиболее выгодные условия реализации своей продукции. В дальнейшем развитии этой идеи занимался Д. Рикардо, который построил модель совершенной конкуренции.

С течением времени, понятие конкурентоспособности менялось, так например, в марксистской теории она трактуется, как борьба производителей за возможность получать максимальную прибыль, а также за более удобный канал сбыта продукции. А. Маршал как родоначальник неоклассического толкования конкуренции, считал ее борьбой за деньги потребителя, на которые можно купить экономические блага для дальнейшей продажи. Суть подхода заключается в том, что большинство благ являются редкими и их количество намного меньше, чем желаемое количество для потребителей. Поэтому их владельцы могут свободно распределять их с целью получения максимальной прибыли. Так же Маршал выдвинул несколько утверждений, среди которых трактовка конкуренции как способ организации, ведущий к оптимальному разделению труда и обеспечивающий эффективность экономики. А также то, что монополия является противоположностью конкуренции.

В последующем при совместной работе Э. Чемберлин, А. Курно, Дж. Робинсон опровергли ранее названные утверждения А. Маршала о конкуренции и монополии. Результатами совместной работы так же стала разработка структурных подходов к понятию и конкуренции и создание основополагающих аспектов современной западной теории о четырех типах рынков: монополии, олигополии, совершенной конкуренции и монополистической конкуренции. Чемберлин утверждал, что каждый конкурент стремится дифференцировать предлагаемую продукцию с целью получения лидирующей позиции. Такой подход основывается на том, что, получив большую долю рынка, производитель становится монополистом рынка и начинает диктовать свои цены путем предоставления уникального продукта. Так же Чемберлин первым ввел термин «монополистической конкуренции», которой он понимал, как конкуренцию между монополистами, при этом каждый из них имеет свою рыночную власть над потребителями. Тем самым в структурной концепции конкуренции главным моментом становится анализ структуры рынка, а не борьба экономических

субъектов. Данная модель была подвергнута критике за счет увеличения роли ценовой конкуренции и занижение роли неценовых факторов.

Одним из первых представителей функционального подхода является Й. Шумпетер, который в качестве отличительной черты конкурентного рынка выделял способность к инициации новых достижений научно-технического прогресса. Функциональный подход завязан на идее существования различных способов удовлетворения схожих потребностей. Это послужило возникновением концепции конкуренции как борьбы нового со старым.

Изучив изложенные подходы к определению конкуренции, можно сделать вывод, что каждый из них учитывает те или иные аспекты этого понятия. Однако любом случае, конкуренция есть неотъемлемая часть любого экономического субъекта, хозяйствующего в условиях рыночной или смешанной экономики, она неразрывно связана с понятием «борьба». Конкуренция (от лат. *conspicere* – сталкиваться) – это экономический процесс взаимодействия и борьбы между экономическими субъектами, выступающими на рынке, который позволяет занять преимущественное положение на рынке с целью лучшей реализации продукта, удовлетворяющего потребности потребителя, и получения большей прибыли.

Конкуренция может быть совершенной (чистой) или несовершенной. Совершенная конкуренция – конкуренция между предприятиями, существующая на «идеальном» рынке, на котором действует большое множество продавцов и покупателей, свободно взаимодействующих между собой. В современных условиях рыночных отношений совершенная конкуренция практически не имеет права на существование, более распространенной является несовершенная конкуренция, характеризующаяся монополизацией рынка и нуждающаяся в государственном регулировании. Основными видами несовершенной конкуренции являются монополия, олигополия и монополистическая конкуренция [72].

Так как конкуренция основывается на двух аспектах: соперничестве в удовлетворении потребностей, ее результатом, с

одной стороны, является обострение рыночных отношений, а с другой – улучшение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно–технического прогресса. Таким образом, между предприятиями, существующими на одном рынке производимыми одинаковый продукт, существует два основных метода конкурентной борьбы: ценовая и неценовая конкуренции. В основе ценовой конкуренции лежит метод снижения цен на продукт, она может быть прямой или скрытой. При прямой ценовой конкуренции предприятие публично объявляет о снижении цен, а при скрытой – внедряет на рынок новый продукт с улучшенными потребительскими свойствами и незначительным повышением цен на него. Этот способ является менее эффективным, так как конкуренты способны провести те же ответные мероприятия. Он используется в большинстве случаев при выходе компании на новые рынки, сначала она использует метод снижения цен, а затем после укрепления своих позиций на рынке и устранения конкурентов, повышает цены, возместив этим полученные убытки.

Неценовая конкуренция использует метод дифференциации своего продукта: наделяет его уникальными свойствами, выделяющими его из ряда других продуктов–аналогов. Этот метод конкурентной борьбы считается более эффективным, так как на эти действия конкурентам сложно отреагировать быстро, но при этом, этот метод требует больше усилий и финансовых затрат по сравнению с ценовой конкуренцией. В настоящее время неценовая конкуренция вытесняет ценовую конкуренцию, потребителю становится важнее качество, уровень предоставляемых услуг, новизна и так далее [1].

Изучив сущность понятия, «конкуренция», можно перейти к изучению понятия «конкурентоспособность». В настоящее время не существует единого понятия конкурентоспособности, которое могло бы отразить многогранную сущность этого определения. Опираясь на экономическое содержание понятия «конкуренция», многие авторы раскрывают понятие «конкурентоспособность», основываясь на ее различных аспектах (таблица 1).

Таблица 1 – Примеры определения термина «конкурентоспособность»

Автор	Определение конкурентоспособности
М. Портер	Свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами или конкурирующими субъектами рыночных отношений;
М. Гельвановский	Обладание свойствами, создающими преимущества для субъектов экономического соревнования;
П. Завьялов	Концентрированное выражение экономических, научно-технологических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны, которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоящим конкурирующим аналогам, как на внутреннем, так и на внешнем рынке;
В.Е. Хруцкий И.В. Корнеева	Способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособной продукции
Н.С. Яшин	Включает совокупность, с одной стороны, характеристик самой организации определяющуюся уровнем использования научно-технического, производственного, кадрового потенциала, а также потенциала маркетинговых служб, а с другой стороны– внешних социально-экономических и организационных факторов, позволяющих организации создавать более привлекательную по ценовым и неценовым характеристикам продукцию по сравнению с конкурентами
Р.А Фатхудинов	Свойство объектов, характеризующее степени удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Определяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкурентоспособность – уникальный показатель, который может использоваться на самых разных уровнях экономики. Выделяют три уровня конкурентных отношений:

- микроуровень (конкретные виды продукции, производства, предприятия);
- мезоуровень (отрасли, объединения предприятий и фирм);
- макроуровень (народнохозяйственные комплексы, страны, объединения стран).

В широком смысле конкурентоспособность – это способность опережать другие субъекты рынка в достижении поставленных целей в ходе борьбы за укрепление позиций на рынке. Таким образом, хозяйствующие субъекты, обладающие более высоким уровнем конкурентоспособности, расширяют свою долю на рынке [18].

Зачастую понятие «конкурентоспособность предприятия» сводят к понятию «конкурентоспособность продукции», но следует понимать, что конкурентоспособность продукции является необходимым, но недостаточным условием конкурентоспособности организации. Ведь предприятие может одновременно работать на разных отраслевых рынках в рамках стратегии диверсификации и производить разные виды продукции, таким образом, уровень его конкурентоспособности и уровень конкурентоспособности производимой продукции не будут совпадать. Эти два термина, несмотря на их взаимообусловленность, отличаются по своей сущности:

- конкурентоспособность продукции имеет краткосрочный характер; конкурентоспособность предприятия носит долгосрочный характер;
- на конкурентоспособность организации влияет эффективность каждого вида деятельности, уровень конкурентоспособности всей производимой продукции;
- оценку деятельности предприятия дает не только потребитель, но и сам предприниматель и другие заинтересованные лица.

Конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия с учетом имеющихся ресурсов и возможностей стабильно в течение продолжительного времени производить и реализовывать продукцию,использующуюся по своим качественным и ценовым характеристикам устойчивым спросом потребителей в изменяющихся рыночных условиях и превосходящую по тем же характеристикам аналогичную продукцию конкурентов. Таким образом, можно согласиться, что конкурентоспособность продукции оказывает существенное влияние на конкурентоспособность хозяйствующего субъекта,однако конкурентоспособность предприятия является намного более емким понятие и включает в себя множество аспектов деятельности помимо производимого продукта: менеджмент, маркетинг, финансовая политика, операционная эффективность и другое.

1.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Конкурентный статус предприятия представляет собой совокупность сильных сторон предприятия и позицию на рынке. С помощью анализа конкурентных сил, удастся выявить какие именно факторы могли повлиять на позицию на рынке.

Алгоритм определения конкурентоспособности предусматривает:

- определение цели оценки;
- определение областей (видов деятельности), учитываемых при анализе;
- выбор базы сравнения;
- определение характеристик, подлежащих измерению;
- оценка выбранных характеристик;
- расчет обобщенного, интегрального показателя конкурентоспособности;
- выводы о конкурентоспособности.

Произвести оценку конкурентоспособности можно сравнительным методом. По итогам такого анализа будут выявлены требования для закрепления в отрасли, если показатели будут выше, то это говорит о высокой устойчивости компании.

1. SWOT-анализ. Приставляет собой анализ сильных и слабых сторон компании в условиях конкурентной борьбы, возможностей и угроз. Оценка производится отдельно по 6 блокам: финансы, производства, маркетинг, кадры, технологии, организация. Шкала представляет из себя цифры от 1 до 5 и свидетельствует занимаемому месту на рынке.

2. Оценка конкурентоспособности фирмы Лабмена. Метод базируется на сравнении оценки конкурентоспособности компании на рынке товаров. Оценка включает в себя 6 критериев с бальной шкалой. Выделяют несколько позиций: Лидер- имеет наивысшую сумму баллов с коэффициентом 1. Высокий уровень с диапазоном 0,9-1. Средний уровень 0,7-0,9 и низкий с уровнем ниже 0,7.

Алгоритм оценки: подсчёт баллов у конкурентов; выявление конкурента с самым высоким баллом и принимается за 1; соотношение суммы баллов с лидером; присвоение мест согласно рейтингу.

3. Матричная оценка конкурентоспособности предприятия

Впервые предложена Бостонской консалтинговой группой с целью оценки конкурентоспособности товаров. Преимуществами метода является высокая репрезентативность оценки, при наличии большого количества актуальной информации. Недостатком является сложная методика по созданию правильного решения.

4. Многоугольник конкурентоспособности

Критерии оценки затрагивают финансовую составляющую предприятия, имеющийся ассортимент и каналы сбыта. На каждой оси откладывается значение по каждому критерию. По итогам проведенного анализа происходит выявление сильных и слабых сторон конкурентной борьбы. Преимущество данного метода в том, что он является нетрудозатратным, но достаточно наглядным; можно применять для анализа как фирмы, так и отдельной категории товара. Недостатком является отсутствующая информация о возможности фирмы конкуренции изменить свое положение на рынке.

5. Оценка сильных и слабых сторон потенциала конкурентоспособности предприятия

Для оценки происходит составление таблицы с характеристиками оцениваемых критериев и их значимостью в общей массе. Промежуточная оценка каждого фактора получается путем перемножения ячеек критериев и значимости. Затем данные числа суммируются в общую оценку конкурентных сил компании. Данная оценка является относительной по причине различных применяемых баз сравнения. Достоинство такого метода в том, что количество применяемых факторов не ограничено.

1.3 Формы повышения конкурентоспособности предприятий в сфере производства рыбы

С целью обеспечения конкурентоспособности предприятия и обеспечения рынка потребления товарами высокого качества, необходимо осуществлять инновационное развитие. С этой целью перед предприятиями стоит задача разработки и развития систем по управлению конкурентоспособностью для последующего развития на рынке.

Одним из важнейших изменений рынка товар и услуг стала глобализация, которая поспособствовала появлению таких крупных игроков как Транснациональные компании (ТНК). Именно оно разделило рынки на 2 типа конкуренции:

–Рынок с традиционной конкуренцией с малыми и средними фирмами, взаимодействующими на одном рынке, часто ими выступают производители из одной страны;

–Рынок с гиперконкуренцией, характеризующийся наличием на нем крупных компаний и зарубежных поставщиков.

Именно этот факт вынуждает компании искать и разрабатывать новые стратегии поведения на рынке в современных условиях мирового хозяйства, подверглось изменениям понятие конкурентоспособности, а следовательно, и ее

способы ее повышения. Глобальная конкуренция является одной из новых форм, применяемой с целью закрепления собственной позиции и на мировом рынке, тем самым создавая конкуренцию ТНК.

Так отличительной чертой в условиях глобальной конкуренции стремление к новым характеристикам продукции, агрессивность продвижения, а также повышенная концентрация на разработке методов по повышению конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия тесно связана с умением и знанием производства востребованной в конкретный момент времени определенной продукции. Вся совокупность таких предприятий формирует конкурентоспособность национальной экономики.

Важно определить, как будет решаться вопрос выбора оптимальной стратегии предприятия и его поведение на рынке не просто для выпуска продукции, а с целью продвижения его на национальном рынке и глобальном рынке, в частности.

При ведении своей деятельности на таком рынке изначально будут поставлены условия диктуемые крупными компаниями и ТНК. На данный момент, ситуация в рыбном производстве требует мер по демонополизации промышленных перерабатывающих предприятий. Особую актуальность приобретают задачи

Для успешного формирования конкуренции в рыбопромышленном комплексе (РПК), необходимо развивать инфраструктуру по трем направлениям— производственную, социальную и рыночную. Производственная развивается с целью обеспечения наращивания процесса производства морепродуктов. Для этого первоочередная необходимость это предоставление предприятиям производственных помещений, развитых дорог и путей доставки, а также производственных мощностей для успешного развития.

На данный момент преобладают рыночные отношения, при которых каждое предприятие движется в направлении повышения собственной конкурентоспособной продукции в условиях жесткой конкурентной борьбы между товаропроизводителями. Для осуществления это необходимо исследовать своих конкурентов с целью получения информации о: действующих каналах

сбыта, потребностях, уровне спроса на производимую продукцию, цене, занимаемом объеме рынка и их главных преимуществах. Так же полезной информацией может стать: анализ динамики продаж, изучение мнения покупателей и их предпочтениях. Зная эту информацию, можно реализовать своих главные преимущества, которых может не быть у конкурентов.

С целью завоевания лидерства на рынке РПК, необходимо обратить внимание на главные факторы конкурентоспособности: сырье и продукция высокого качества; наличие международных сертификатов о соответствии всем нормам; стратегия ценообразования (в разных странах и регионах одной страны могут быть разные объемы располагаемого дохода); уровень инвестиций в новые технологии отрасли.

Конкурентоспособности предприятия является обобщающим показателем, который сочетает в себе результаты деятельности компании, ее финансовую устойчивость. В более простом смысле, конкурентоспособность означает возможность обеспечивать выпуск продукции с более привлекательными ценовыми и не ценовыми показателями, чем у конкурентов в отрасли.

Конкуренция в РПК выстраивается по двум направлениям сразу: между хозяйствами с разными формами собственности и хозяйствования, а также между самими товаропроизводителями с целью получения выгодных экономических условий для ведения своей основной деятельности, которые будут подкрепляться положительными финансовыми результатами. Отличительной чертой РПК на данный момент является то, что минимум 60 процентов выловленной рыбы отправляется на промышленную переработку. Именной от степени развития перерабатывающих комплексов зависит то, как будет функционировать рыбное хозяйство в целом, а также рациональное использование продукции. Для повышения конкурентоспособности таких предприятий можно выделить несколько мероприятий: поддержка со стороны государства развития социальной сферы; интеграция рыбообрабатывающих предприятий; создание инфраструктуры рынка.

Проанализировав общемировой рынок и, в частности, рынок России, можно прийти к выводу, что стабилизация и рост производства в данной сфере может осуществляться только при создании оптимальных условий для ведения бизнеса с учетом наработки и осуществлении экономической поддержки рыбоперерабатывающего комплекса и приведение всех параметров к стандарту качества.

Основными факторами, которые воздействуют на уровень конкурентоспособности являются ценовые составляющие, от общей совокупности составляю 80 процентов. Так же воздействуют качественные показатели 15 процентов и процесс рекламы 5 процентов. Исходя из этого, компаниям следует выставлять приоритеты согласно данному соотношению.

Так же наблюдается прямая зависимость между конкурентоспособностью предприятия РПК и их инновационной деятельностью. От совокупности технического и технологического развития отрасли, создаются условия для формирования конкурентоспособных преимуществ игрокам данного рынка потребления. В свою очередь предприятия с большими возможностями конкурентоспособности, формируют социально ориентированную экономику внутри страны.

Главными движущим фактором роста конкурентоспособности в сфере рыбной продукции являются инвестиции. Для осуществления своей деятельности и выпуска продукции, которая будет соответствовать цене и ожидания потребителя, необходимо обновлять оборудование, задействованное в производстве. На данный момент в подавляющем количестве у участников рынка основные производственные фонды имеют высокий уровень морального и физического износа. Такая ситуация обусловлена высокими затратами на производство и в следствии ведет к росту цены конечного продукта и неспособности к осуществлению успешной конкуренции с производителями на внутреннем рынке, а так де с импортной продукцией. Кроме этих факторов можно выделить: раздробленность производства (переработка сырья осуществляется на разных

предприятия из-за отсутствия необходимых производственных мощностей), снижение уровня запасов водных биоресурсов в водоемах (последствиями может быть полный вылов речной озерной рыбы без осуществления каких-либо способствующих разведению мер), недостаточный уровень субсидирования аквакультуры, значительная налоговая нагрузка и недостаток собственных оборотных средств.

Для регионов с неблагоприятным географическим положением (малый водный фонд, загрязненные водные биологические ресурсы для развития аквакультуры) приходится прибегать к посредникам для удовлетворения рынка потребления, что ведет к увеличению цены продукции, а в следствии к невозможности успешно конкурировать с другими предприятиями.

Экспортируемая продукция из России в основном представлена сырьем с низкой степенью переработки из-за низкой доли высокотехнологичного оборудования. На фоне отечественной продукции, импортная поставляется после глубокой переработки и обладает высокой добавленной стоимостью.

Отрицательное влияние на конкурентоспособность рыбной продукции России на мировом рынке оказывают: узость ассортимента, несоблюдение требований мирового рынка в отношении маркировки, упаковки; преобладание в экспорте товаров низкой степени переработки; отсутствие необходимого ассортимента. Морально и физически устаревшее оборудование не позволяет производить продукцию в соответствии со стандартом 180-9001 и экспортировать ее на внешний рынок. Дополнительные затраты, в том числе на сертификацию, в условиях острой конкуренции на мировом рынке делает вывоз большей части российских изделий нерентабельным.

Повышение конкурентоспособности отечественных товаров на внешнем рынке необходимо осуществлять через выполнение следующих мероприятий:

- снижение административных барьеров для доступа к инвестиционным ресурсам;
- проведение научных разработок и создание технологических участков по

- производству пищевой продукции с учетом предпочтений иностранного потребителя и современных требований здорового питания;
- целевая поддержка экспорта рыбных товаров с высокой добавленной стоимостью;
 - квотирование импорта и экспорта по отдельным видам рыбной продукции;
 - развитие материально–технической и кадровой базы, системы технического обслуживания, приведение стандартов качества в соответствие с международной практикой;
 - совершенствование и развитие технологий и техники обработки водных биологических ресурсов, расширения безотходной и малоотходной технологий;
 - стимулирование расширения ассортимента и повышения качества продукции, увеличение глубины переработки сырья.

Для оценки эффективности внедрения ряда мероприятий, будет применены следующие формулы:

1. Чистый доход (NV) – это разница между ожидаемыми поступлениями от реализации продукта и вкладываемыми затратами на данный продукт.

Определяется по следующей формуле:

$$NV = \sum_{t=0}^T (TR_t - TC_t) - \sum_{t=1}^T I_t, \quad (1)$$

где TR_t – выручка за расчетный период, руб.;

TC_t – затраты предприятия за расчетный период, руб.; T – количество периодов,

горизонт расчета, лет.;

I_t – инвестиции в определенный период, руб.;

I_t –

недисконтированная сумма чистой прибыли предприятия и амортизационных отчислений (денежный поток);

Если, $NV > 0$, то проект можно считать приемлемым, если $NV < 0$, то это

свидетельствует о том, что проект принесет предприятию убытки.

2. Чистый дисконтированный доход (NPV) – текущая стоимость будущих доходов за минусом затрат текущего периода. Формула имеет вид:

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t}, \quad (2)$$

где CF – денежный поток за t–й период, руб.;

T – горизонт планирования, лет;

t – период расчета инвестиционного проекта, лет;

I_t–инвестиции за t–й период,руб.;

Если $NPV \geq 0$, то проект следует принять, если $NPV \leq 0$, свидетельствует о недостатке денежных средств, проект должен быть отвергнут, в том случае, если $NPV=0$, то проект не приносит ни прибыли, ни убытка.

3. Дисконтированный и недисконтированный периоды окупаемости. Период (срок) окупаемости проекта (PB) означает время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока. Он показывает, через какой период времени окупятся вложения в инвестиционный проект.

Рассчитывается по формуле:

$$PB = \frac{I}{CF}, \quad (3)$$

где C – среднегодовая прибыль, руб.;

I – общая стоимость инвестиций,руб.

4. Дисконтированный период окупаемости DPB – время (измеряемое в месяцах, кварталах или годах), требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого дисконтированного денежного потока. Формула имеет вид:

$$DPB = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t}}, (4)$$

где I – инвестиции предприятия, руб.;

\bar{CF} – средний денежный поток проекта за расчетный период, руб.;

r – ставка дисконтирования, %;

T – горизонт расчета, лет.

5. Норма прибыли (ARR) – показывает среднюю величину прибыльности проекта и рассчитывается по формуле:

$$ARR = \frac{Pr}{It} * 100\%, (5)$$

где \bar{Pr} – среднегодовая прибыль от проекта, руб.;

It – общая стоимость инвестиций, руб..

Таким образом, показатель показывает, какая часть инвестиций может окупиться в виде прибыли в течение одного интервала времени.

6. Дисконтированная норма прибыли (внутренняя норма прибыли) (IRR).

Ставка дисконтирования, при которой проект безубыточен, т.е. NPV ($r = IRR$) = 0. Расчет внутренней нормы прибыли заключается при анализе эффективности планируемых инвестиций. Так IRR показывает ту ожидаемую доходность проекта и допустимый относительный уровень расходов, которые могут быть связаны с данным проектом.

$$NPV(IRR) = \sum_{t=1}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t}, (6)$$

Где CF – денежный поток за t -й период, руб.;

I – инвестиции, руб.;

r – ставка дисконтирования, %;

T – горизонт расчета, лет.

Критерием для принятия решения о целесообразности выбора проекта или оценки эффективности проекта служит выполнение следующих условий:

Если $IRR > r$, то проект приемлем, и приносит прибыль, то есть эффективен, если $IRR < r$, то проект следует отклонить. В случае если $IRR = r$, то проект окупается и приносит минимальную величину нормальной прибыли. Нормальная прибыль – прибыль способная удержать талант предпринимателя в данном направлении.

7. Дисконтированный индекс доходности (DPI) – характеризует эффективность (рентабельность) инвестиций в относительных значениях.

Формула имеет следующий вид:

$$DPI = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t}} = 1 + \frac{NPV}{\sum_{t=1}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t}}, (8)$$

где $CF(t)$ – денежный поток за t -й период,

руб.; $I(t)$ – инвестиции за t -й период, руб.;

r – ставка дисконтирования, %;

T – горизонт расчета, лет;

t – период расчета инвестиционного проекта, лет;

NPV – чистый дисконтированный доход предприятия, руб.

8. Значение дисконтированного индекса

доходности тесно связано с значением чистого дисконтированного дохода, так если значение NPV положительное, то DPI тоже больше 1 и отсюда следует, что проект считается эффективным и наоборот.

Для расчета точки безубыточности используют показатели переменных, постоянных и общих издержек. Формула точки безубыточности в натуральном выражении имеет следующий вид:

$$Q_{кр} = \frac{FC}{(P-AVC)}, (9)$$

где FC – величина постоянных издержек, руб.;

P – стоимость единицы продукции, руб.;

9.AVC – переменные издержки предприятия на единицу продукции, руб.

Формула расчета точки безубыточности в стоимостном выражении:

$$Q = \frac{TR \cdot FC}{TR - VC}, (10)$$

где TR – выручка от продаж, руб.;

FC – величина постоянных издержек, руб.;

VC – величина переменных издержек, руб.

Выводы по первому разделу:

Приведена история изменения термина конкурентоспособность, как изменялось видение с течением изменения мировой экономики, а так же с приходом новых представителей этой области. Определены методы оценки конкурентоспособности предприятия, проанализированы положительные и отрицательные показатели каждого метода. Описаны основные факторы повышения конкурентоспособности предприятия в РПК, главными из них являются инвестиции и обновление материально-производственной базы с целью поддержания качества товара.

2 АНАЛИЗ РЫНКА МОРЕПРОДУКТОВ

2.1 Анализ мирового рынка морепродуктов

Мировое рыболовство представляет собой деятельность по добыче рыбы и других морепродуктов, и её переработке, главным образом в пищевых целях, а также для декоративного разведения и прочего использования, в мировом масштабе. Добыча рыбы и морепродуктов разделяется на промысловое рыболовство (во внутренних или морских водах) и аквакультуру (так же во внутренних или морских водах).

Примерное соотношение улова рыбной промышленности между дикой рыбой и специально выращенной на рыболовецких фермах, составляет пропорцию 60/40. Общие тенденции на данном рынке показывают существенный рост производства в 3.2% годовых за период с 2000 по 2014 год, тем самым превысив мировой показатель прироста мирового населения 1,7%. По данным ФАО (Food and Agriculture Organization), мировой объём предложения морепродуктов на душу населения с 1990-ых годов с показателем 10.3 кг до 21 кг в 2014. Рыбу начинают потреблять по всему миру из-за ее полезных качеств, а также этому способствует рост внутренних доходов и расширения ее ассортимента.

Общий объем производства продукции промыслового рыболовства согласно данным ФАО, имеет стабильный рост на всем протяжении рассматриваемого периода. Так за 2011 год объем производства оценивается в 90 млн. тонн, а к 2014 году уже составил 130 млн. тонн.

В морском промысловом рыболовстве, по рейтингу улова в конце 20 века в лидерах были 2 страны: Китай и Перу. Однако после сокращения объемов вылова анчоуса, Перу уступил свою позицию Индонезии и США. К 2010 году ряд крупных промысловых стран Азии (Индия, Китай, Мьянма) и ряд других стран (Испания, Российская Федерация, Норвегия) сообщили о значительном росте объемов производства после ряда лет застоя.

Наиболее продуктивными промысловыми районами являются северо-западная часть Тихого океана, западная и восточная часть Индийского океана, а также западной части Атлантического океана. Однако в 2012 вылов с последнего направления был значительно снижен на 100 тысяч тонн, в связи разливом нефти в Мексиканском заливе. Схожее сокращение объемов вылова наблюдалось и на других направлениях, так объемы вылова в Атлантическом океане, Средиземноморском и Черном морях снизилось на 15-30%.

Развитие морской аквакультуры показывает рост удельного веса в общем производстве рыбной продукции. Если в 2010 году в мировом масштабе было поставлено 148 млн. тонн стоимостью 218 млрд. долларов США.

Глобальное распределение аквакультуры по регионам и странам остается неравномерным. В 2013 году на долю 10 ведущих стран-производителей приходилось 87.6% мировой культивируемой рыбы по объему.

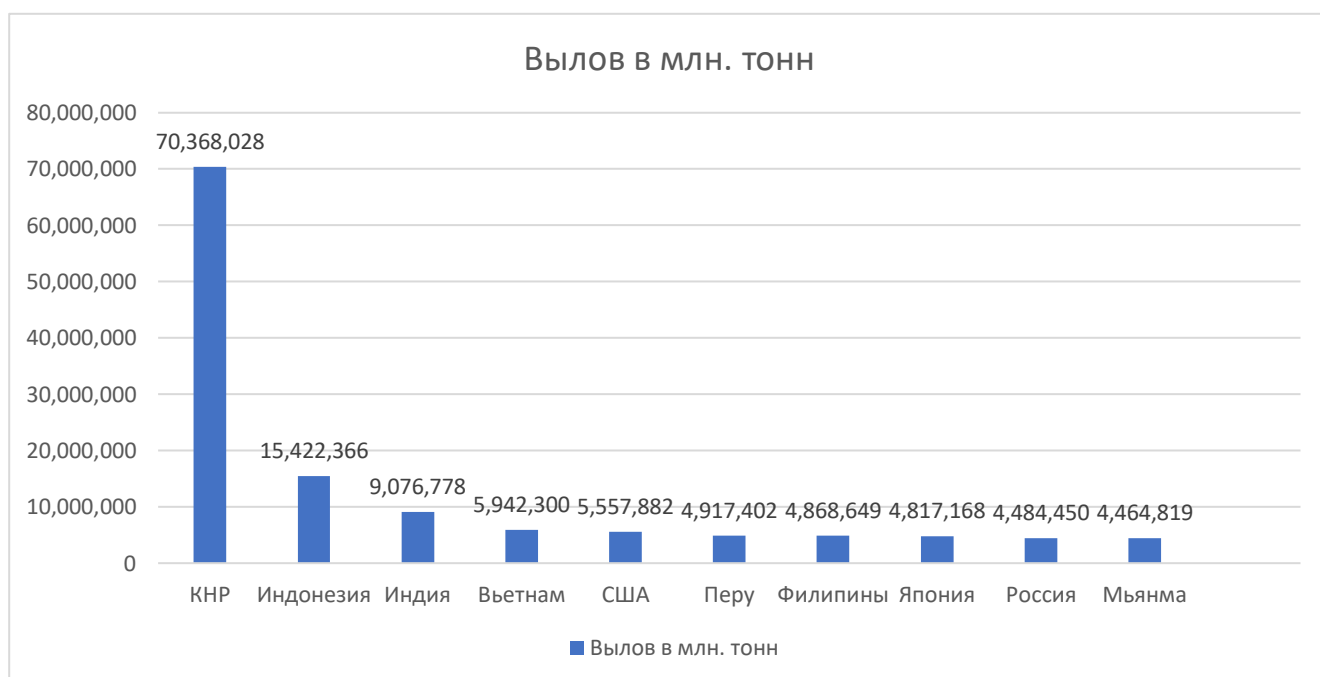


Рисунок 1– Количество произведенной продукции 10 стран лидеров в 2013 году.

Китай занимает 1-е место по вылову морской рыбы и общему потреблению рыбной продукции. Япония в рейтинге занимает 2-е место по потреблению рыбы

(собственной и импортируемой) и 4-е место – по уловам. США – на 3-м месте и по вылову, и по потреблению рыбы. Перу принадлежит 2-е место в мире по вылову рыбы в море, но эта страна не входит в список лидеров по потреблению рыбы и морепродуктов. Россия по этому рейтингу входит в десятку крупнейших производителей и потребителей рыбы и занимает 8-е место. В большинстве прибрежных стран Африки и Южной Америки морское рыболовство и рынок морепродуктов развиты слабо.

В секторе аквакультуры доля 10 ведущих стран составляет более 80 % рыбы, разводимой в искусственных условиях. Главными объектами аквакультуры являются карп, телapia, пангасиус, лосось и креветка.

Как видно из табл. 2, основная часть объёма мирового рыбоводства (61,7 %) приходится на Китай, где главным объектом разведения является телapia. В этой стране продукция аквакультуры превосходит промысловую в 2,5 раза (табл. 1, 2).

Во многих странах объёмы аквакультуры значительно уступают промыслу рыбы и морепродуктов (США, Япония, Россия). Это в первую очередь обусловлено природными особенностями: достаточными естественными запасами промысловых рыб и ограничивающими развитие аквакультуры природно-климатическими факторами. В США промысловые уловы рыбы более чем в 12 раз превосходят объёмы аквакультуры, в Японии – в 6 раз, в России – в 29 раз.

Хотя в мировом производстве промысловые уловы рыбы по-прежнему превосходят продукцию аквакультуры (в соотношении 1,28:1), в последние годы прослеживается тенденция к уменьшению разницы их объёмов за счёт стабилизации первых и роста вторых. Природные водные биоресурсы сокращаются из-за нерационального ведения промысла и загрязнения водной среды. Ожидается, что естественный рыбный промысел будет сдерживаться природоохранными организациями, которые влияют на законодательство с целью сохранения видового разнообразия в природе. Поэтому прогнозируется рост предложения на рынке рыбы и морепродуктов, выращенных на предприятиях аквакультуры. В ближайшие 3 года специалисты ожидают ежегодного снижения мировых уловов в среднем на 0,04 %

(или на 0,05 млн т) и рост аквакультуры на 5,5 % (или на 2,91 млн т). При этом следует отметить, что на объёмы производства в аквакультуре влияют качество используемой воды для рыбоводных целей, стоимость энергозатрат по очистке воды и выращиванию рыбы в установках замкнутого цикла водоснабжения, а также распространение инфекционных заболеваний.

В целом увеличение потребительского спроса и производства в секторе аквакультуры в значительной степени определяет перспективу расширения рынка рыбной продукции в натуральном и стоимостном выражении. Росту объёмов производства в стоимостном выражении также способствует повышение спроса и цен на деликатесные продукты (лососёвые и осетровые рыбы, креветки, моллюски).

Рост общемирового объёма улова во внутренних водах достигается за счет Азии с 70% долей в общемировом производстве в 2013 году. В Европе доля производства в мировой воде так же увеличился с 57% в 1995 году до 82% в 2013 году.

Из 126 млн. тонн рыбы, добытой для человеческого потребления в 2010 году, самый низкий показатель потребления рыбы был отмечен в Африке – 9,1 млн. тонн, или 9,1 кг на человека, на долю Азии пришлось две трети общего объёма потребления – 85,4 млн. тонн (20,7 кг на человека), из которых 42,8 млн. тонн было потреблено вне Китая (15,4 кг на человека). Соответствующие показатели потребления рыбы на душу населения для Океании, Северной Америки, Европы, Латинской Америки и Карибского бассейна составили соответственно 24,6 кг, 24,1 кг, 22,0 кг и 9,9 кг. Хотя годовой объём потребления рыбопродуктов на душу населения стабильно возрастал в развивающихся странах с 5,2 кг в 1961 году до 17,0 кг в 2010 году, и в странах с низким уровнем дохода и дефицитом продовольствия с 4,9 кг в 1985 году до 10,1 кг в 2010 году, он по-прежнему значительно ниже, чем в более развитых регионах, хотя разрыв между ними сокращается. Значительная доля потребления рыбы в развитых странах приходится на импорт, и, учитывая устойчивость спроса и снижение внутреннего производства рыбопродуктов (в 2000–2012 годах это снижение составило 10%), в ближайшие годы прогнозируется рост зависимости этих стран от импорта, в частности из развивающихся стран.

В настоящее время базой для расширения глобального рынка рыбной продукции является наращивание производства в секторе аквакультуры при стабилизации годовых уловов морского рыбного промысла; увеличение численности и доходов населения и технологические инновации в сфере переработки сырья, хранения произведённой продукции и доставки её потребителям.

В мировой практике государственная поддержка аквакультуры на всех уровнях (от научных разработок до товарного производства) даёт хорошие результаты. Примером в освоении новых технологий в области аквакультуры является опыт китайских рыбоводов, которые смогли за очень короткий срок создать в стране эффективное осетроводство и наладить производство товарной чёрной икры. Пайщиками осетровой компании Hangzhou Qiandao Lake Xunlong Sci-Tech Development Ltd.

В России есть понимание необходимости объединения предприятий аквакультуры с научными учреждениями, которые занимаются племенным хозяйством и разработкой полноценных качественных отечественных кормов для рыб. Такой подход позволил бы объединить в рамках кластера производителей, поставщиков и научно-исследовательские институты в целях внедрения инновационных технологий в аквакультуру Астраханской области, где имеются благоприятные климатические условия для развития прудового рыбоводства. Однако препятствием для развития таких кластеров в России является отсутствие долгосрочного льготного кредитования и заинтересованности инвесторов. Выходом из сложившейся ситуации может быть, например, объединение усилий нефтегазовых корпораций, ведущих добычу нефти в Каспийском море, и предприятий аквакультуры, занимающихся искусственным разведением каспийских осетров, находящихся на грани исчезновения. Поддержка предприятий аквакультуры здесь может идти по линии компенсационных мероприятий за потерю водных биологических ресурсов в результате добычи нефти и газа.

Увеличение численности и возрастающие доходы населения ведут к расширению потребительского спроса, которое стимулирует технологические инновации в сфере глубокой переработки сырья, а также в упаковочной, транспортной и логистической отраслях. На мировые рынки поступают главным образом переработанные и расфасованные продукты с высокой добавленной стоимостью, которые обеспечивают основную часть прибыли от добычи, производства и реализации рыбы и морепродуктов. В то же время крупные инновации в областях холодильного оборудования, систем изготовления льда и транспортировки способствовали некоторому росту розничной торговли живой и мороженой рыбой. Так, этот фактор обусловил рост доли замороженных продуктов для пищевого потребления в развивающихся странах с 18,9 % в 2000 г. до 24,1 % в 2010 г.

Основной мировой тенденцией в развитии рыбной отрасли является интеграция процессов производства, обработки и реализации продукции. Так, крупные рыбообрабатывающие предприятия в Азии частично опираются на собственные промысловые суда, а в секторе аквакультуры производители лососёвых и креветок создали современные централизованные перерабатывающие предприятия.

Азиатско-Тихоокеанский региональный рынок рыбы и морепродуктов является крупнейшим и наиболее динамично развивающимся. Это в значительной степени стало результатом того, что такие страны, как Китай, Япония, США и Южная Корея, создали хорошую инфраструктуру не только добычи, но и приёма, хранения и обработки рыбы. Эти государства характеризуются высоким уровнем экономического развития и интеграции в мировой рынок рыбной продукции. Китайский PacificAndesInternationalHoldings со своим головным подразделением ChinaFishery, например, является крупнейшим производителем рыбного филе в мире. Половина продаж компании приходится на Китай, около 40 % – на Европу и Северную Америку.

Китай является мировым лидером рыбной отрасли, которая характеризуется высоким уровнем структурированности и концентрации капитала в сфере переработки и сбыта продукции. Правительство КНР целенаправленно стимулирует

сырьевой импорт рыбы, а экспортирует в страны мира, включая Россию, готовую рыбную продукцию с высокой добавленной стоимостью. В этой стране переработчикам рыбы оказывается серьёзная государственная поддержка: предоставляются земельные участки под строительство предприятий на льготных условиях, выделяются проектное финансирование и долгосрочные кредиты под низкие проценты. Такая политика даёт хорошие экономические результаты. В 2009 г., например, в стоимостном выражении экспорт из Китая рыбной продукции превысил импорт почти в 3 раза, в основном за счёт переработки мороженой рыбы. В 2012 г. он достиг 18,2 млрд дол., при этом импорт также вырос (до 7,4 млрд дол.); в 2013 г. экспорт составил 19,8 млрд дол.²³ В то же время с 2011 г. Китай стал третьей по величине в мире страной-импортёром после США и Японии. Увеличение импорта отчасти является результатом аутсорсинга. Китайские переработчики импортируют сырьё из всех основных регионов, в том числе из Южной и Северной Америки, и Европы для повторной обработки и реэкспорта.

Экспорт рыбы и морепродуктов из России в натуральных показателях в 2013 г. превысил импорт почти в 2 раза, причём этот разрыв имел тенденцию к росту. В то же время средняя цена экспорта российской рыбы за рубеж в 1,7 раза ниже средней импортной цены, что объясняется преобладанием в экспорте сырья – мороженой рыбы. Импорт рыбной продукции в Россию представлен готовыми продуктами – свежей сёмгой (около 150 тыс. т) и норвежской сельдью (более 200 тыс. т). Таким образом, Россия теряет значительную выгоду, так как основная добавленная стоимость и прибыль получают после переработки и расфасовки рыбы и морепродуктов. Кроме того, по данным Счётной палаты Российской Федерации, более 40 % рыбы экспортируется из страны по формальным договорам с офшорами.

Рентабельность рыбообрабатывающих предприятий зависит от близости к источнику сырья (районам вылова или производства рыбы и морепродуктов). Так, альтернативой российскому минтаю в структуре бизнеса компании ChinaFishery может стать производство рыбных полуфабрикатов на базе компании Coreinca (Перу). Однако рентабельность этого бизнеса значительно ниже, чем на базе

российского сырья. Таким образом, обработка выловленной российской рыбы на территории нашей страны объективно повышает уровень рентабельности перерабатывающих производств.

Оптимизации переработки и сбыта рыбной продукции на региональном и мировом уровнях способствует аутсорсинг (передача на договорной основе производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в данной области). Масштабы этой практики зависят от вида рыбы, формы продукта, стоимости труда и транспортных издержек. В странах ЕС продукты, для которых важны сроки хранения и транспортировки, перерабатываются в Центральной и Восточной Европе и в странах Балтии. Цельная замороженная рыба с европейских или североамериканских рынков часто отправляется в Азию (прежде всего, в Китай, а также в Индию и Вьетнам) для филетирования и упаковки, а затем доставляется обратно.

Расширение потребительского спроса стимулирует диверсификацию рыбной продукции на основе инновационных технологий. В развитых странах инновации в основном направлены на совершенствование обработки и увеличение ассортимента готовых к употреблению продуктов с высокой добавленной стоимостью.

В последние десятилетия развивается рынок субпродуктов, получаемых из отходов переработки рыбы. Так, основная часть отходов используется на рынках кормов в виде рыбной муки. Большая часть производимого рыбьего жира направляется на удовлетворение спроса в секторе аквакультуры и производство пищевых добавок. Рыбные субпродукты используются для многих целей, в том числе при производстве косметических средств и фармацевтических препаратов. Переработка рыбы становится более интенсивной и сконцентрированной. При этом международные каналы переработки и сбыта продукции ориентированы на крупные компании розничной торговли.

Популярность рыбы как пищевого продукта в мире возрастает. Основными странами, которые обеспечивают спрос на рыбную продукцию, являются страны АТЭС и ЕС. Самый крупный азиатско-тихоокеанский рынок рыбы продолжает

расширяться благодаря развитию экономики этого региона и увеличению покупательской способности потребителей в Китае и Индии. Объём внутреннего рыбного рынка стран Таможенного союза, частью которого является Россия, составляет 25 млрд дол. По прогнозам экспертов, он будет расти, и к 2018 г. его объём удвоится – до 50 млрд дол. Ведущую роль в процессах интеграции и глобализации производства, обработки и реализации рыбной продукции в ближайшей перспективе будут иметь страны, расположенные в Азиатско-Тихоокеанском регионе, в том числе ведущие мировые экономики США и КНР. Значительные перспективы по развитию производства, переработки и поставок на мировой рынок рыбных продуктов имеются в России.

Для учёта особенностей потребительского спроса и повышения конкурентоспособности товара на внешнем рынке используется практика привлечения иностранных специалистов-технологов по обработке рыбы и морепродуктов из стран – потенциальных импортёров. И в России можно использовать такую практику в целях оптимизации продвижения на мировых рынках и сертификации российской рыбной продукции с учётом национального законодательства потенциальных стран-импортёров. Продвижению российских товаров на мировом рынке может способствовать также аутсорсинг с участием крупных компаний розничной торговли, поскольку ими в основном контролируются международные каналы переработки и сбыта продукции.

2.2 Анализ рынка морепродуктов Российской Федерации

Россия входит в десятку крупнейших производителей рыбной продукции. Дальневосточные регионы России, где добывается большая часть водных биологических ресурсов страны, играют важную роль в развитии не только отечественного, но и мирового рыболовства. Значительную часть северо-западной части Тихого океана, которая даёт почти четверть мировых морских уловов рыбы, занимают шельф и исключительная экономическая зона дальневосточных регионов Российской Федерации.

Общие объёмы промысловых уловов в России достаточно стабильны на протяжении последних лет. В целом, по данным Росрыболовства, объём добычи рыбы во всех акваториях в 2013 г. составил около 4,1 млн т, а в 2014 г. остался практически на том же уровне. По объёмам добычи Россия вернулась на уровень 1991 г. после 20-летнего спада производства в отрасли.

Важной чертой современной рыбной отрасли в России является то, что со второй половины 90-х гг. прошлого века осуществляется преимущественно сырьевой экспорт водных рыбных ресурсов, который значительно превосходит по объёмам импорт. Большая часть выловленной на Дальнем Востоке рыбы в замороженном виде направляется в страны Азиатско-Тихоокеанского региона и не поступает на российский внутренний рынок.

Основная часть российской рыбы проходит глубокую переработку за границей. По данным Росстата, российский экспорт свежей и мороженой рыбы в 2012-2013 гг. составлял более 1,3 млн т. Дальнейшему росту поставок за рубеж способствовало снижение с 1 сентября 2013 г. вывозных таможенных пошлин на мороженую рыбу с 5 до 3,75 %, а также рост мировых цен на основные экспортируемые виды рыб.

Сырьевой экспорт и импорт готовой продукции создают фактор неустойчивости в развитии отечественной рыбной отрасли. Расширение внутреннего рынка может быть достигнуто за счёт увеличения потребления и глубины переработки рыбы и морепродуктов. Внутренний российский рынок рыбы и морепродуктов в 2014 г. оценивается в 509 млрд руб., а перспектива его роста в среднесрочной перспективе – до 1 трлн руб.

С 2004 по 2013 г. среднедушевое годовое потребление рыбопродуктов в России возросло почти на 20 % (с 16,2 кг до 20 кг) и приблизилось к уровню потребления рыбы населением развитых европейских стран (Франция, Италия). Больше всего рыбы едят там, где нет в достаточном количестве других белковых продуктов (например, на Чукотке и Сахалине). Однако в целом основные потребители сосредоточены в европейской части Российской Федерации.

При значительном превышении экспорта рыбной продукции (в основном из дальневосточных регионов) над импортом (в европейскую часть нашей страны) сохраняется зависимость российского рынка от импорта. Так, объём импорта в РФ за январь – декабрь 2014 г. по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. составил 884,8 тыс. т.

В соответствии с Указом Президента России "О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации" Правительство РФ установило перечень запрещённых к ввозу в Россию товаров из ряда государств, которые ранее ввели экономические санкции против отечественных компаний и граждан. К таким товарам среди прочего относятся рыба и морепродукты, в том числе креветки и моллюски.

С мая 2013 г. наблюдался устойчивый рост потребительской цены на рыбу, но особенно значительный прирост цены пришёлся на январь – июль 2014 г. (9,5 %). Наряду с макроэкономическими факторами этому способствовали ограничения на импорт рыбы и рыбной продукции из Норвегии, в том числе по причине неисполнения норвежскими предприятиями российских ветеринарно-санитарных требований.

В связи с этим возникла необходимость замещения импорта рыбы дешёвой отечественной продукцией. Хотя сложившаяся в России ситуация открывает для российских производителей новые возможности для замещения импортной продукции и получения государственной поддержки для развития сектора, имеется ряд проблем, которые носят системный характер.

Основными проблемами являются более высокая цена продукции на экспортных рынках; удалённость центров добычи рыбы от центров потребления и высокая стоимость перевозки железнодорожным транспортом мороженой и охлаждённой рыбы с Дальнего Востока.

Так, анализ соотношения средней экспортной и внутренней цены на рыбу и рыбопродукты за период с января по июнь 2014 г. показывает, что цена экспортных

поставок свежей и охлажденной рыбы в 3 раза превышает внутреннюю цену производителей в России, а мороженой рыбы – в 1,4 раза.

Обеспечению потребностей российского рынка могут способствовать: минимизация административных барьеров при перемещении продукции отечественных поставщиков по территории России; поддержка предприятий аквакультуры; установление льготных железнодорожных тарифов на перевозку мороженой и охлажденной рыбы; увеличение числа аттестованных зарубежных предприятий для поставки рыбы в нашу страну. Что касается административных барьеров, то на сегодняшний день оформление продукции Россельхознадзором (с учётом лабораторных исследований) для транспортировки рыбы внутри страны занимает до 15 суток. Кроме того, при реализации продукции аквакультуры фермеры оплачивают получение разрешений на каждую партию рыбы, поставляемой в торговые точки, в том числе и в случаях, когда фермерское хозяйство благополучно по заболеваниям. Это приводит к увеличению себестоимости фермерской продукции.

Оформление ветсвидетельств на транспортировку свежельвленной рыбы из благополучных по заболеваниям и экологии районов должно занимать минимальное время с учётом того, что свежая рыба является скоропортящимся продуктом. При экспорте рыбы из России таких проблем не возникает и Россельхознадзор выдаёт свидетельства на продукцию достаточно оперативно, без отбора проб на лабораторные исследования, если для того нет оснований. Постановление Правительства РФ от 19 марта 2008 г. № 184 "О порядке оформления судов рыбопромыслового флота, уловов водных биологических ресурсов и произведённой из них рыбной и иной продукции и государственного контроля вморских портах в Российской Федерации" предусматривает сжатые сроки оформления и государственного контроля судов. При этом следует учесть, что радиологический контроль уловов необходимо выполнять в любом случае, в том числе по причине аварии на японской АЭС.

Потребительский спрос на рыбу на отечественном рынке может быть удовлетворен как за счёт развития аквакультуры, так и за счёт поставок продукции морского рыболовства из других регионов и импорта. Поскольку показатели аквакультуры в нашей стране остаются на низком уровне (около 150 тыс. т в год), актуальными остаются вопросы перевозки из дальневосточных регионов и импорта рыбы.

Однако в регионах, где рыбные запасы невелики или истощены (европейская часть, отдельные регионы Сибири), развитие аквакультуры экономически оправдывается (выращивание форели в больших озёрах Карелии и лосося в морских садках в Мурманской области). К числу положительных факторов, влияющих на развитие российского товарного рыбоводства, относятся обеспеченность природным водным фондом и удовлетворительное экологическое состояние большинства акваторий. Сдерживающими факторами развития аквакультуры в России являются отсутствие качественных отечественных кормов для рыб, производящих посадочный материал в достаточном объёме рыбопитомников и селекционно-маточных хозяйств. Садковые лососёвые хозяйства в России используют импортные гранулированные комбикорма, которые в значительной степени удорожают отечественную рыбоводную продукцию. Нехватка рыбопосадочного материала, рыбопитомников и селекционно-маточных хозяйств для развития фермерского рыбоводства отмечается практически во всех регионах Российской Федерации. Так, например Удмуртская Республика обладает значительной акваторией разнообразных водоёмов, но полноценное производство товарной продукции на них затруднено по причине нехватки рыбопосадочного материала для зарыбления водоёмов, где возможно пастбищное (экстенсивное) выращивание товарной рыбы, и рыбоводных прудов. Поддержка развития аквакультуры в России должна сопровождаться мерами по снижению внутренних барьеров.

Проблема поставок дальневосточной рыбы в европейскую часть страны обусловлена дороговизной железнодорожных перевозок и отсутствием мощностей глубокой переработки рыбной продукции в районах промысла. Доставка минтая в

центральные регионы РФ втрое повышает его стоимость по пути от районов промысла до мест реализации. Основную долю увеличения стоимости составляет оплата перевозки железнодорожным транспортом.

В краткосрочной перспективе для насыщения российского рынка доступной для населения по цене отечественной продукцией предусматривается предоставление правительством РФ субсидий на перевозку замороженной дальневосточной рыбы в рамках поручения президент.

В долгосрочной перспективе представляется целесообразным развивать переработку рыбы и инфраструктуру в промысловых регионах и выпускать товары, которые будет выгодно перевозить потребителям без предоставления государственных субсидий. Приближение перерабатывающих предприятий к районам добычи водных биологических ресурсов способствует оптимизации процессов производства и реализации готовой рыбной продукции, снижению расходов на транспортировку сырья (замороженной рыбы и морепродуктов) и себестоимость итогового товара. Доставка потребителям переработанной расфасованной и консервированной продукции с добавленной стоимостью будет более выгодной для транспортных компаний, чем перевозка охлаждённого или замороженного продукта.

Таким образом, развитие береговой инфраструктуры для приёма, хранения и переработки рыбной продукции в дальневосточных регионах позволит эффективно осваивать запасы водных биологических ресурсов при условии рационального их использования.

Для развития глубокой переработки российской рыбы и морепродуктов в Приморском крае проектируется дальневосточный рыбный кластер. Он станет единым для всего Дальнего Востока и включит в себя производственные объекты по рыбопереработке, холодильные мощности единовременного хранения до 700 т, портовую и транспортную инфраструктуру, а также прочие объекты рыбной логистики, включая торгово-логистический центр. В связи с этим необходимо

обеспечить долгосрочные банковские кредиты, поскольку окупаемость такого проекта составит более трёх лет.

В рыбодобывающем регионе важно развивать не только собственную переработку рыбы и береговую инфраструктуру, но и строить современный промысловый флот. Проблема обновления рыболовного флота для России очень актуальна.

В качестве государственного стимулирования переработки рыбной продукции на российских предприятиях и развития береговой инфраструктуры может быть использована такая мера, как приоритетная выдача квот рыбакам, поставляющим уловы на отечественные перерабатывающие предприятия. В то же время увеличение сроков договоров по закреплению квот на более длительный период будет побуждать рыбодобывающие организации вкладывать деньги в строительство и обновление флота. При этом срок, на который будут закрепляться квоты на вылов рыбы, логично увязать со сроком окупаемости судов.

Параллельно возможны государственная поддержка строительства рыбопромыслового флота и объектов инфраструктуры. Поскольку вопросы финансирования капитального строительства объектов рыбной отрасли в настоящее время остаются нерешенными из-за отсутствия долгосрочного льготного кредитования, по примеру других стран поддержка рыбной отрасли может основываться на госзаказе.

Россия как член Всемирной торговой организации (ВТО) может реализовывать государственную поддержку инфраструктурных проектов и внедрение новых технологий, в том числе и в области рыболовства и рыбоводства в рамках субсидий "зелёной корзины". К таким субсидиям относятся финансирование научных работ и внедрение их результатов; и дотации регионам, находящимся в неблагоприятных условиях, и средства на охрану окружающей среды. Кроме того, с учётом того, что большая территория нашей страны находится в 1-й, 2-й и 3-й рыбоводных зонах, где разведение рыб затрудняется климатическими условиями, там могут использоваться механизмы государственной поддержки, выходящие за рамки "зелёной корзины".

Меры по повышению уровня продовольственной безопасности предусматривают в государственной программе Российской Федерации ".

Развитие рыбохозяйственного комплекса", которая ежегодно корректируется. Она предусматривает увеличение проконтролированных объёмов добычи водных биологических ресурсов, перевалки грузов рыбными терминалами морских портов после реконструкции, объёма разведанных запасов водных биологических ресурсов и количества разработанных новых методов и технологий, повышающих эффективность воспроизводства рыбных запасов и разведения новых объектов аквакультуры. При этом следует отметить, что для оценки перспектив увеличения бюджетных поступлений в результате переработки и реализации рыбы и морепродуктов с высокой добавочной стоимостью важны следующие показатели: производство переработанных и консервированных рыбных продуктов; доля отечественной пищевой рыбной продукции на внутреннем рынке. Переработка и расфасовка российской рыбы на территории нашей страны в соответствии с современными потребностями как внутреннего, так и мирового рынков обеспечат продовольственную безопасность, устойчивое развитие рыбной отрасли и дополнительные поступления в бюджет.

В рамках реализации Программы и в целях повышения рентабельности производства рыбной продукции, прежде всего, необходимы крупные инвестиции в инфраструктуру рыбодобывающих регионов России (Дальний Восток, Мурманская и Архангельская области, Крым). Такие инвестиции в современном мире в значительной мере обеспечиваются на государственном уровне. В целях эффективного использования водных биологических ресурсов и более высокого уровня интеграции российского рыбопромышленного комплекса в мировой рынок продуктов питания требуются реконструкция и модернизация инфраструктуры добычи, переработки и транспортировки рыбной продукции.

Приближение мест переработки рыбы и морепродуктов к районам их добычи будет способствовать повышению рентабельности перерабатывающих предприятий. Правительством России планируется создание благоприятных условий для

инвестирования в экономику Дальнего Востока: льготная ставка налога на прибыль и ряда других налогов для новых инвестиционных проектов в этом регионе.

Для решения проблемы модернизации инфраструктуры рыбохозяйственного комплекса представляется целесообразным разработка и реализация схем комплексного развития российских рыбодобывающих регионов, где основное финансирование инфраструктурных объектов в значительной степени будет осуществляться государством, как в Китае, США и других странах.

В целом для повышения рентабельности отечественной рыбной отрасли на базе комплексных планов развития рыбодобывающих регионов необходимо создавать крупные предприятия по добыче, переработке и реализации рыбной продукции.

В области аквакультуры особое внимание должно быть уделено формированию на базе инновационных технологий региональных селекционно-маточных хозяйств, питомников и производств по выпуску качественных кормов.

В российских инвестиционных проектах по обработке рыбы и морепродуктов целесообразно, как и при добыче водных биологических ресурсов, обеспечить приоритет отечественным предпринимателям с их государственной поддержкой на законодательном, административном и финансовом уровнях.

При наличии хороших запасов морских биологических ресурсов целесообразно размещение глубокой переработки и расфасовки рыбы и морепродуктов на территории нашей страны в соответствии с современными потребностями как внутреннего, так и мирового рынков. Это обеспечит в Российской Федерации создание новых рабочих мест, дополнительные поступления в бюджет и полную продовольственную безопасность на рынке рыбной продукции. Расширение ассортимента отечественных продуктов будет стимулировать развитие промысла новых видов рыб и морских беспозвоночных (иглокожих, моллюсков, ракообразных).

Привлечение иностранных инвесторов (в том числе путём предоставления льгот) для организации глубокой переработки добытых российскими рыбаками морепродуктов представляется полезным для внедрения инновационных

технологий. В инвестиционных проектах с участием иностранного капитала целесообразно обеспечить рабочие места, прежде всего российским гражданам. Иностранные специалисты высокого класса могут использоваться в процессе обучения современным технологиям.

Условия вступления России в ВТО облегчают экспортные и импортные операции для предпринимателей, но не стимулируют внедрение инновационных технологий, позволяющих повысить уровень интеграции нашей страны в мировой рынок продуктов питания в плане расширения ассортимента продукции в результате глубокой переработки сырья. Так, обнуление вывозных пошлин в 2015 г. стимулирует рост экспорта мороженой рыбы из России в основном в страны Юго-Восточной Азии. В то же время внутренний рынок России будет подвергаться давлению со стороны импортёров готовой рыбной продукции. Это объясняется, тем, что до 2017 г. Россией будут снижены ввозные пошлины на рыбную продукцию с 10 до 3 %.

Непосредственный выход на европейские рынки для отдельных российских производителей рыбной продукции затрудняется требованиями национальных законодательных актов в области ветеринарии и здравоохранения с учётом правил ВТО и регламентов ЕС.

В соответствии с правилами ВТО элементами системы санитарного контроля являются санитарный сертификат и специальная процедура исследования процессов производства и продукции (анализ рисков). В России, США, странах ЕС, Канаде, Новой Зеландии, Японии и ещё ряде стран предусматривается внедрение системы НАССР (HazardAnalysisandCriticalControlPoint)⁵⁰ – анализ рисков и критические контрольные точки). Разработкой стандартов, кодексов практики и руководств в области безопасности пищевых продуктов и добросовестной практики в области торговли занимается международная Комиссия ФАО/ВОЗ по Кодексу алиментариус (CodexAlimentarius). В стандартах указываются характеристики продовольственных товаров, определяются процедуры, которым национальные компетентные органы и операторы внутри продовольственной цепочки должны следовать для выполнения

этих стандартов. В руководствах излагаются меры, которые надлежит принимать для охраны здоровья потребителей от ряда определённых продовольственных рисков. Эти стандарты и руководства постоянно обновляются и при необходимости дополняются новыми разделами.

В Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/201151 "О безопасности пищевой продукции" (утверждён Решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 880) внесено требование: "При осуществлении процессов производства (изготовления) пищевой продукции, связанных с требованиями безопасности такой продукции, изготовитель должен разработать, внедрить и поддерживать процедуры, основанные на принципах HACCP". Невыполнение этих требований обязывает государства-члены Таможенного союза (ТС) предпринять все меры по недопущению выпуска в обращение этих продуктов на территории ТС, а также изъятию их из обращения.

Выпуск безопасной продукции является обязательным требованием, контролируемым федеральными законами, техническими регламентами, ГОСТами и иными нормативными и правовыми актами Российской Федерации. Для выхода на мировые рынки пищевого сырья требуются сертификация процессов переработки и промыслов (ISO 9001, HACCP), автоматизации отслеживаемости (EAN.UCC, RFID) и экологическая. Это усложняет и удорожает доступ на международный рынок работающих в рыбной отрасли малых и средних компаний и стимулирует их объединение в ассоциации и крупные холдинги. Хотя в 2015 г. системы производственного контроля HACCP вводятся в действие, можно предположить, что не на всех предприятиях пищевой промышленности стран Таможенного союза это будет иметь место. Отсутствие этих документов ставит под сомнение российские санитарно-ветеринарные требования в международных организациях.

Предприятиям переработки рыбы Таможенного союза необходимо в кратчайшие сроки сформировать систему регулирования и подтверждения качества рыбной продукции в соответствии с международными требованиями и стандартами. Мелким производителям рыбной продукции сделать это затруднительно, в том

числе и по финансовым причинам. Поэтому систему регулирования и подтверждения качества рыбной продукции целесообразно разрабатывать крупным рыбопромышленным объединениям и государственным органам власти.

В заключение необходимо подчеркнуть, что, используя мировой опыт, Российская Федерация может полностью обеспечить внутренние потребности в рыбе и интегрировать отечественную рыбную отрасль в мировой рынок на более высоком уровне, что будет способствовать формированию глобальной продовольственной безопасности.

2.3 Анализ рынка морепродуктов в Челябинской области

Визитной карточкой Южного Урала является количество озер, их насчитывается свыше 3 тысяч и из них свыше 415 рыбопромыслового значения. На данный момент из их числа 163 водоема задействованы в товарном рыболовстве, еще 59 выставлены на аукционы, развитием которых в дальнейшем будут заинтересованы арендаторы, заручившись поддержкой области. Кроме них еще на территории 11 осуществляется спортивная рыбалка, а также прорабатывается список из 120 потенциальных водоемов, в дальнейшем пригодных для товарного рыболовства.

Развитие рыбной отрасли связано со вступлением в действие закона об аквакультуре с 1 января 2014 года, до этого производство находилось на этапе стагнации. Руководителям ведомств была поставлена задача подъема промышленного рыболовства с опорой на опыт соседствующих областей РФ. По мнению губернатора Челябинской области Бориса Дубровского, упор следует делать на пастбищную рыбу, которая характеризуется обитанием в естественной среде и достаточно неприхотлива в разведении, что не потребует строительства каких-либо рыбных ферм с особыми условиями для мальков, а также дополнительных затрат на их прикорм.

В конце 2015 года в водоемы области было выпущено 194 миллиона личинок и мальков, в 2016 году 200 миллионов. Среди них основу составляют сиговые (сиг, пелядь, рипус), осетровые (осетр, стерлядь), а также форель, карп, налим, щук, лещ.

Развитие рыбохозяйствующей отрасли на Южном Урале продолжается четвертый год подряд и наращивается продуктивность: в 2013 году –3330 тонн, в 2014 –4400 тонн, в 2015 –4600 тонн, в 2016 –4800 тонн. Данные показатели превышают показатели таких областей как Тюменская, Свердловская, Курганская. К 2020 году планируется вылов на уровне 7 тысяч тонн.

Для решения проблем с незадействованными водоемами с 2014 полномочия по рыбе были переданы министру сельского хозяйства Челябинской области, основными функциями которого стали сбор и согласование заявок от предпринимателей на участие в аукционах с целью развития озер и их заселения рыбой пригодной к употреблению.

В Челябинской области 3180 озёр, 3600 рек и 470 прудов и водохранилищ. Общая площадь озер превышает 2100 км², площадь водохранилищ 510 км². Ежегодный улов рыбы составляет 4.2 тысячи тонн. Основную часть улова составляет плотва, карась, судак, щука. В меньшей степени сиговые.

На одного жителя области приходится 1.5 кг рыбы местного происхождения. В целом динамика потребления морепродуктов находится на примерно равном уровне с небольшими отклонениями по годам. В год на душу населения Челябинской области потребляет 15 кг рыбы с учетом привозной из других регионов. В свою очередь медицинская норма согласно ВОЗ составляет порядка 23-25 кг, что говорит о том, что потребления на практике в значительной мере снижена. Причиной данного явления малообеспеченность отдельных слоев населения при учете более низкой цены на местную продукцию в 25% в сравнении с привезенной. Так как область находится в середине континента, есть необходимость в осуществлении поставок из других областей, так, например, пользуется спросом у местных компаний закуп морепродуктов с Дальнего Востока. Доставка может осуществляться несколькими путями: с помощью автотранспорта и или железной дороги. Но это сопряжено с большим количеством затрат на логистику и отчисления посредникам, что влияет на конечную цену продукта. Так же на спрос в большей степени влияет качество привезенной рыбы, неоднократный процесс заморозки и

разморозки влияет на вкусовые качества, вес. В подавляющем большинстве случаев потребитель не может узнать точное происхождение рыбы, как выращивалась, как и сколько хранилась, ему приходится осуществлять выбор, руководствуясь своими знаниями. Так как объемов местных поставщиков на данном этапе недостаточно для покрытия нужд жителей области, такой вариант все еще рассматривается как основой.

Ретейлеры отмечают, что определяющим фактором при выборе рыбы является ее цена, в этом и заключается отсутствующий рост спроса. Из местной рыбы потребители предпочитают пелядь, окунь, судака, сиг, в меньшей степени плотву.

Так как правительство области считает, что рыбоводство должно стать новой точкой роста региона, для этого создаются благоприятные условия частного-государственного партнерства с целью обеспечения детских образовательных учреждений дешевой рыбой с экономической точки зрения. Для развития рыболовства в области инновационная компания «Бионика» планирует на территории области новый проект «Рыбное место» стоимостью 2.63 миллиарда рублей. Проект направлен на развитие рыбного кластера и включает следующие направления: создание завода по выращиванию клариевого сома с объемом производства в 10 тысяч тонн продукции в год; наращивание мощностей по выпуску комбикорма и рыбной муки, а также строительство логистического центра с пропускной способностью свыше 40 тонн собственной продукции с других водоемов. Данные мероприятия положительно повлияют на эффективность. ООО «БИОника» создано с целью реализации инвестиционных проектов в сельском хозяйстве. Стратегическими направлениями деятельности компании являются развитие аквакультуры в установках замкнутого водоснабжения и переработка рыбной продукции. Инвестиционный проект компании ООО «БИОника» – «Аквакультура БИОника» предусматривает строительство комплекса по разведению рыбы на территории Еткульского района Челябинской области с применением установок замкнутого водоснабжения. Для завода по выращиванию гидробионтов семейства осетровых производственной мощностью 250 тонн/год готовой

продукции и 1,5 тонн/год черной осетровой икры сформирована проектная документация, ведется строительство, залит фундамент, возведен каркас, проведены монтажные работы, ведется обшивка цехов.

На 2018 год в Челябинской области насчитывается свыше 400 перерабатывающих предприятий, как заводы в традиционное понимание, так и предприятия с небольшими производственными мощностями. Самыми крупными из них считаются:

1) Кыштымское рыбоводное хозяйство. Объемом производства 830 тонн в год. Занимаются замороженной, охлажденной, вяленой рыбой, а также копчением. Продукция поставляется в 5 областей РФ как на крупные предприятия, так и в розничную продажу. В ведении предприятия находится 19 водоемов.

2) Рыбозавод «Балык». Объем производства 660 тонн в год.

Группа предприятий осуществляет деятельность на озерах с площадью 12 тысяч гектаров. На базе предприятия находится перерабатывающий завод, производящий вяленую и копченую рыбу. Продукция реализуется на территории Урала и центральной России.

3) Чебаркульский рыбозавод. Объем производства 440 тонн в год.

Предприятие, имеющее награды «20 лучших товаров Челябинской области», «100 лучших товаров России», занимается переработкой океанического сырья из них более 40 тонн поступает в продажу в свежемороженом виде, а также копченом соленом и в виде пресерв. Владеют сетью магазинов с аналогичным названием.

4) «Русская рыба» (ИП Чернева Ю.В.) Объем производства 380 тонн в год. Предприятие ведет свою деятельность более 12 лет, ее ассортимент насчитывает более 160 наименований продукции, в том числе пресервы и салаты. Продукция реализуется на территории Урала, а также Башкирии.

5) Озерский рыбокоптильный цех (ИП Степин В.Ю.) Объем производства 350 тонн. На рынке морепродуктов компании находится 17 года. Специализируется на копчении лосося, форели, а также другой пресноводной рыбы.

6) Челябинское рыбоводное хозяйство ОАО «Челябрыбхоз».

Объем производства 329 тонн в год.

Компания специализируется на озерном и прудовом рыболовстве на территории 9 водоемов с площадью в 16 тысяч гектаров.

7) ТД «Челябинский рыбоперерабатывающий завод». Объем производства 342 тонн в год. Является одним из самых известных на территории Челябинской области. Ассортимент включает в себя: кальмаров, треску, мойву, горбушу и икру.

8) ТПП «Рыбозавод «Океан» Объем производства 220 тонн в год. Предприятие базируется в Коркино почти 60 лет. Разнообразный ассортимент включает в себя более 210 наименования соленой, копченой, вяленой рыбы и пресерв. Владеют одноименной сетью фирменных магазинов в Челябинской области.

9) «Фрегат» Объем производства 210 тонн в год.

Предприятие известное и за пределами Челябинской области за счет высокого качества соленой и копченой рыбы. Основное сырье компании является привозным с северных морей.

Выводы по второму разделу: Проанализирован мировой рынок и описаны основные тенденции, вырабатываемые в следствие изменения мирового потребления рынка, а также других не потребительских факторов. Выделены страны-лидеры по улову и потреблению морепродуктов к ним относятся: Китай, США, Перу, Япония.

Описаны изменения на внутреннем рынке России указаны основные проблемы отрасли, а также проведен анализ потребления по регионам.

Проведен анализ аквакультуры Челябинской области, указаны направления развития области с учетом решения главы области, а также представлены самые крупные компании Челябинской области, специализирующиеся на производстве рыбы и морепродуктов.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО ТПК «РЕЗЕРВ»

3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО ТПК «Резерв»

Полное фирменное наименование: общество с ограниченной ответственностью торгово-производственная компания «Резерв»

Местонахождение: г. Челябинск, юридический адрес:

ул. Артиллерийская, д. 117, оф. 9, а также 2 склада

Склад №1 – г. Челябинск ул. Водрем 40 стр. 25, «Терминал Юго– Западный»;

Склад № 2 – г. Челябинск, пр. Ленина, 27 (Челябинский хладокомбинат № 1)

ООО ТПК «Резерв» имеет юридическое право заниматься следующими видами деятельности, включенными в общероссийский классификатор экономической деятельности (ОКВЭД–2):

–Торговля оптовая прочими пищевыми продуктами, включая рыбу, ракообразных и моллюсков

–Торговля оптовая неспециализированная

–Торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков

–Рыболовство

–Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков

–Производство приправ и пряностей

–Торговля оптовая рыбой, ракообразными и моллюсками, консервами и пресервами из рыбы и морепродуктов

–Торговля розничная рыбой, ракообразными и моллюсками в специализированных магазинах

Компания основана в 2011 году. Основная цель компании– поставка на рынок Челябинской области рыбного сырья и морепродуктов высокого качества для

переработки местными компаниями, продажи в розницу с целью последующего потребления. В настоящее время данное предприятие занимается продажей морепродуктов с дальнего востока, а также производством и продажей сушеных овощей, зелени и специй, произведенных на двух заводах в Узбекистане.

В ассортимент входят такие товарные позиции: горбуша, пикша, хек, мойва, минтай, треска, кальмар, камбала, окунь морской, корюшка, нототения, кета, зубатка, сельдь, скумбрия, сушеные травы и овощи.

Поставщики – крупные рыболовецкие компании с Дальнего Востока. Каждый поставщик зарекомендовал себя как ответственный исполнитель, имеет в наличии все сертификаты соответствия международным стандартам качества.

Предприятие находится на общей системе налогообложения и уплачивает следующие налоги:

- Налог на добавленную стоимость – 18%;
- Налог на прибыль предприятий – 20%;
- Страховые взносы – 30,7%, в т.ч. 0,7% – от несчастных случаев;
- Налог на имущество предприятий – 2,2%;
- Транспортный налог.

ООО ТПК Резерв имеет линейно–функциональную структуру управления предприятием. Схема организационной структуры представлена на рисунке

Высшее руководство фирмы определяет цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику. В обязанности директора входят разработка имиджа фирмы, управление маркетингом, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, набор и обучение персонала.

Бухгалтерия отвечает за вопросы наличия и использования финансовых средств, ведет учет и контроль за использованием средств.

Руководители отдела продаж занимаются личными продажами, а также координируют деятельность менеджеров, находящихся у них в подчинении.

Менеджеры по продажам занимаются непосредственной работой с клиентами и оформлением документации.

Отдел закупа отвечает за наличие товара на складах, а также отслеживает поставки находящиеся в пути по территории России.

Общая численность предприятия составляет 11 человек.

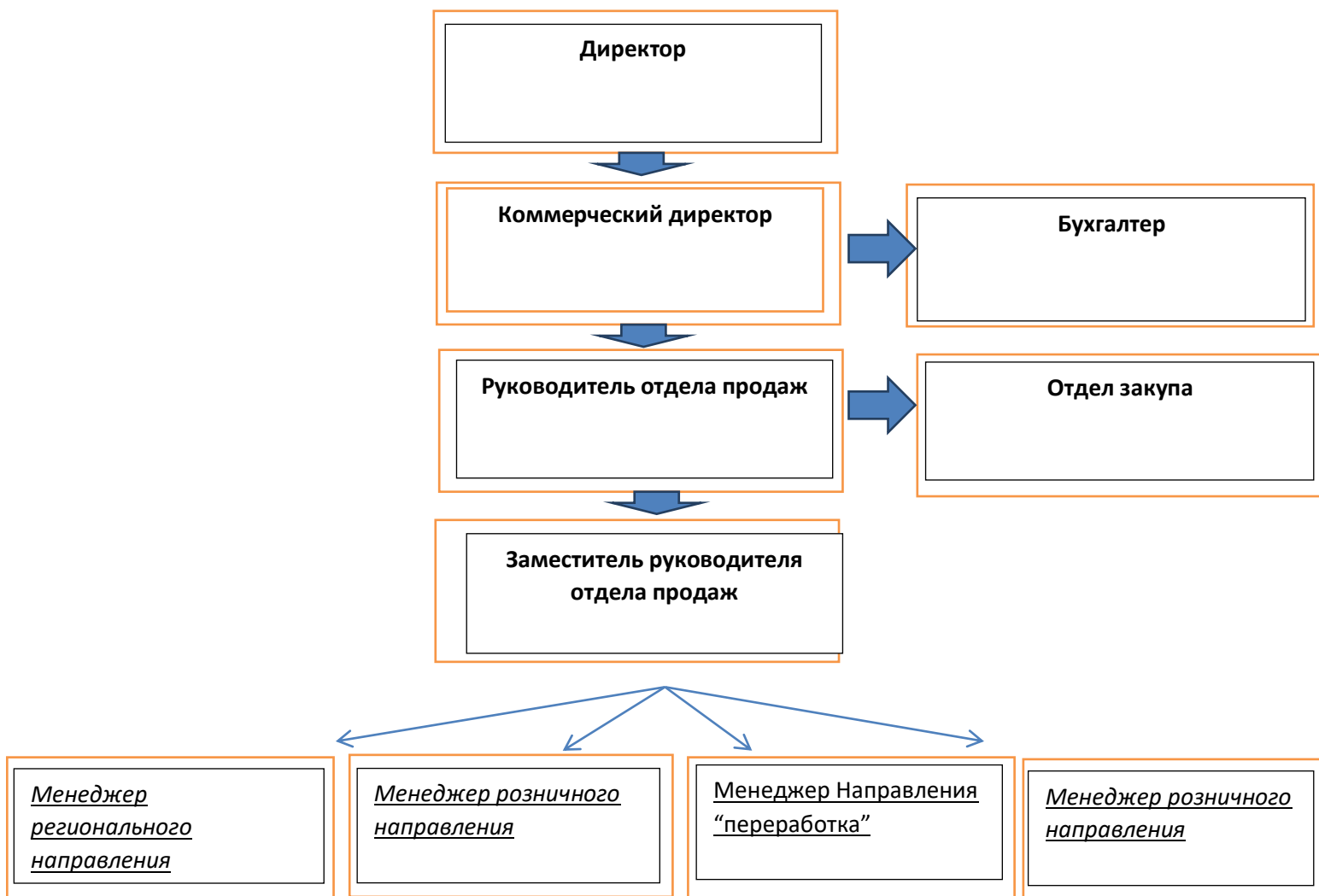


Рисунок 2– Организационная структура управления

Деятельность всех этих подразделений непосредственно влияет на эффективность деятельности предприятия. Тенденция роста объема продаж влияет на стратегию, которой предприятие будет придерживаться, а следовательно, выбрать пути сбыта продукции, представлены на рисунке 3



Рисунок 3–Основные направления сбыта продукции

С точки зрения сегментирования рынка, клиентов фирмы ООО ТПК Резерв можно разделить на два рынка: розничный и оптовый. Структура дохода по целевым сегментам:

На оптовую продажу приходится свыше 80% от числа всех продаж. К ним относятся торговые центры, крупные рыбоперерабатывающие хозяйства, а также клиенты, находящиеся за пределами Челябинской области. Продукция может быть использована как сырье для пресервов, для копчения, а также для реализации в мороженом виде.

В розницу объем продаж составляет 10-15%. Основными покупателями на данном рынке являются жители Челябинска и Индивидуальные Предприниматели. В основном предпочтения отдаются свежемороженой рыбе средней ценовой категории с целью личного приготовления и употребления, а также использования в блюдах ресторанов города.

На таблице 2 представлено количество закупа сырья за 2017 год с указанием потраченных сумм

	Затраты	Кг
Январь	6 014 277,30	42 469,32
Февраль	4 745 515,35	73 143,09
Март	6 419 160,00	107 049,00
Апрель	428 071,00	1 362,00
Май	1 459 051,00	24 995,00
Июнь	492 792,00	14 840,00
Июль	42 500,00	500,00
Август	4 744 506,00	38 047,00
Сентябрь	9 183 428,80	54 146,00
Октябрь	4 692 558,00	45 635,00
Ноябрь	6 948 316,00	32 831,00
Декабрь	7 441 464,58	56 940,92
Итого	52 611 640,03	491 958,33

Из данной таблицы видно, что объем реализации морепродуктов на предприятии Резерв составляет 491.9 тонн на сумму 52.6 миллиона рублей.

Этапы процесса продажи морепродуктов:

1 Анализ потребностей клиента, рынка. Менеджеры всех направлений занимаются методичным обзвоном базы данных с клиентами, ранее имеющими договор о поставке продукции, а также обрабатывают заявки при личном контакте или с помощью электронной почты.

2 Составление заявки. На данном этапе определившись с потребностями клиента, менеджер начинает составлять заявку с заказом, учитывая пожелания клиента в вопросах объема, способа и даты доставки.

3 Подписание документов, оплата. После этого происходит оформление документов между компанией и покупателем и происходит оплата заказа.

4 Формирование заказа на складах предприятия. В данный момент в работу подключаются руководители отдела продаж и отдел закупа. Происходит определение объём продукции, имеющейся на складе в данный момент, если в

данный момент необходимое количество продукции, меньше указанной в заявке, об этом сообщается покупателю и происходит составление заявки с поставщиками.

5 Отгрузка. При наличии необходимой продукции на хладокомбинате, складские рабочие производят манипуляции с продукцией и загружает ее в грузовые автомобили. Авто следует по маршруту до клиента, где в последующем разгружается и происходит подписание акта о получении товара.

Контроль за выполнение работы осуществляет генеральный директор, деятельность которого связана с исследованием потенциальных рынков, поддержанием и укреплением контактов с клиентами.

3.2 Оценка финансового состояния ООО ТПК «Резерв»

Анализ финансового положения предприятия является необходимым, так как это важнейшая характеристика экономической деятельности компании. Горизонтальный и вертикальный анализ финансовой отчетности предприятия является эффективным средством для исследования состояния предприятия и эффективности его деятельности.

С целью анализа состава, структуры и динамики изменения имущественного положения организации проведен вертикальный и горизонтальный анализ статей бухгалтерского баланса Предприятия. ООО ТПК «Резерв» за 2017 год (таблица 3.3).

Таблица 3 – Анализ имущественного положения фирмы

Показатель	Значение показателя				Изменения тыс. руб.
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		
	31.12.16	31.12.17	31.12.16	31.12.17	
1. Внеоборотные активы	480	510	2,4	1,7	+30
в том числе:	480	510	2,4	1,7	+30
основные средства					
нематериальные активы	-	-		-	-
2. Оборотные, всего	19356	28496	97,6	98,3	+9140
в том числе: запасы	222	135	1,2	0,4	-87
дебиторская	3 027	9342	15,2	32,3	+6315

задолженность					
---------------	--	--	--	--	--

Продолжение
таблицы 3

Показатель	Значение показателя				Изменения тыс. руб.
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	15 739	19019	79,3	65,6	+3280
1. Собственный капитал	7360	9356	37,1	32,2	+1996
2. Долгосрочные обязательства, всего	-	-	-	-	-
в том числе: заемные средства	-	-	-	-	-
3. Краткосрочные обязательства, всего	12476	19650	62,9	67,8	+7174
в том числе: заемные средства	11953	19100	60,2	65,5	+7147
ВАЛЮТА БАЛАНСА	19836	29006	100	100	+9170

Из представленных данных таблицы 3, видно, что по состоянию на 31.12.2017 соотношение основных групп активов организации характеризуется существенной долей (98,3%) оборотных активов и незначительной частью внеоборотных средств (1,7%). За весь анализируемый период наблюдается существенное увеличение активов компании. Наблюдается значительный рост активов, тем временем, как в наименьшей степени увеличился собственный капитал – на 27%, что дает основания сделать вывод об отставшем увеличении собственного капитала относительно общего изменения активов. Такой фактор считается – негативным.

За анализируемый период прирост некоторых позиций актива бухгалтерского баланса (в скобках указана доля изменения статьи в общей сумме всех положительно изменившихся статей указана в скобках) способствует росту величины активов микрокредитной компании, к ним относятся:

— дебиторская задолженность – 6315 тыс. руб.;

Также, одновременно, в пассиве бухгалтерского баланса микрокредитной компании прирост наблюдается по строкам:

— краткосрочные заемные средства – 7147 тыс. руб.

— нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) – 1 060 тыс. руб. (7,6%).

Тем не менее в таких статьях баланса, как "запасы" в активе и "кредиторская задолженность" в пассиве наблюдается отрицательное изменение.

На последний день анализируемого периода (31.12.2017г.) собственный капитал организации составил 9356 тыс. руб., что на 1996 тыс. руб., или на 27% больше, чем по состоянию на 31 декабря 2016 года.

Таким образом, проанализировав структуру и динамику имущества предприятия, можно сделать вывод о финансовом состоянии фирмы. Со стороны оценки финансового состояния, предприятие можно охарактеризовать как конкурентоспособное.

3.3 Оценка конкурентоспособности предприятия ООО ТПК «Резерв»

Насегодняшний день рынок морепродуктов является динамичной доходной отраслью с высоким потенциалом. Современное состояние рыбоперерабатывающих фирм и компаний, перепродающих продукцию, характеризуется относительно высоким показателем рентабельности производства, что обеспечивает высокую прибыльность работы предприятий.

В настоящее время рынок характеризуется очень высокой степенью конкуренции между фирмами. Этот факт объясняется спецификой данного вида деятельности.

Выделение и изучение основных конкурентов является необходимым этапом маркетинговых исследований. Относительно конкурентов необходимо знать следующую информацию:

– основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка;

- конкуренты, динамично развивающие свою деятельность на рынке;
- известность конкурента и его опыт работы на рынке;
- характеристики продукта конкурентов, на основании которых их предпочитают потребители;
- действенность рекламы и системы связей с общественностью.

Основные конкуренты ООО ТПК «Резерв» по географическому критерию (расположение в непосредственной близости к компании) представлены на рисунке 3.2.



Рисунок 3 – Географическое расположение основных конкурентов фирмы

У всех предприятий имеется арендованное место на хладокомбинате, которое измеряется не в квадратных метрах, а в тоннаже реализуемой продукции предприятием. При увеличении объемов и появлении потребности в дополнительном месте хранения, предприятие арендует дополнительные складские площади.

Таблица 4 – Качественная оценка факторов внутренней среды

Фактор	Вектор	Пояснение
--------	--------	-----------

	«+»/«-»	
– широкий ассортимент продукции;	+	Каждый найдет что-то по вкусу.
– высокое качество продукции;	+	Удовлетворение высоких запросов потребителей.
– наличие доставки;	+	Возможность получения дополнительных доходов.
– постоянные акции и специальные предложения;	+	Привлечение клиентов.
– ценовая категория: средняя.	-	Цены выше, чем у некоторых конкурентов ⇒ отток клиентов.
– расположение в центре города;	+	Удобно осуществлять доставку
– неузнаваемый бренд;	-	Усложнение продвижения, рекламной кампании.
– реклама	-	Наличие затрат на рекламу.

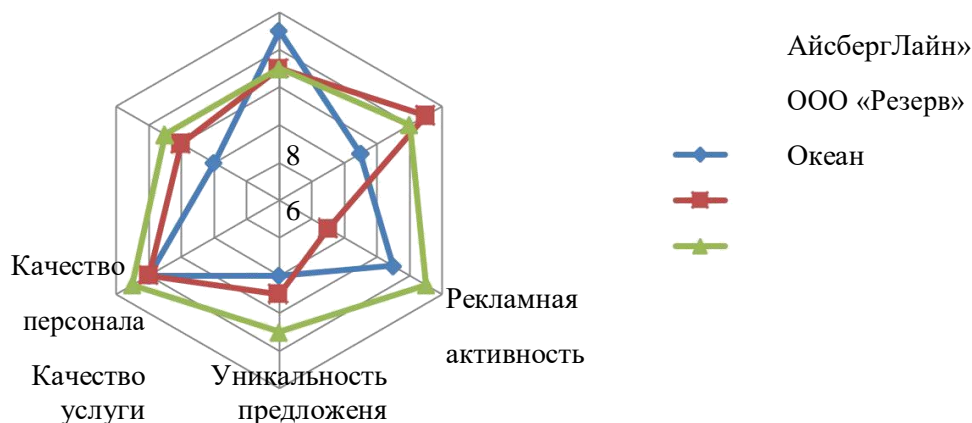
Конкурентными преимуществами ООО «Резерв» являются:

- Наличие широкого ассортимента продукции, предоставляющий выбор продукции разного ценового диапазона в соответствии с пожеланиями клиента;
- Тщательный отбор поставщиков с целью предоставления продукции высокого качества на рынке;
- Наличие высокого квалифицированного персонала и отлаженной системы взаимодействия.

Слабыми сторона предприятия являются:

Низкая рекламная активность. Предприятие в малой степени продвигает продукцию в привычном понимании рекламной компании. Так предприятие основном ориентируется на оптовых покупателей, то реклама находится на соответствующих сайта. В связи с этим среди покупателей на розничном рынке наблюдается малая осведомленность о продукции и компании в целом

На основе данных таблицы был составлен многоугольник конкурентоспособности (рисунок 3.3).



4

Рисунок 4 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Резерв»

Таким образом, предприятие ООО «Резерв» занимает среднюю позицию. На рисунке 4 видно, что повышать конкурентоспособность фирмы необходимо за счет увеличения рекламной активности и ассортимента предлагаемых услуг, а также за счет повышения квалификации персонала, повышения качества предоставляемых услуг и их уникальности.

Устойчивое финансовое состояние является результатом рационально организованной системы управления внутренними и внешними факторами, определяющими результаты деятельности предприятия.

Анализ на макроэкономическом уровне проводится с помощью такого маркетингового инструмента как PEST – анализ. Он предназначен для выявления факторов, разделенных на следующие группы: политические (political), экономические (economical), социальные (social), технологические (technological) (таблица 2.1). Из таблицы видно, какие факторы и из какой группы могут оказать влияние на проект. Больше всего наблюдается социальных и экономических факторов.

Таблица 5 – PEST – анализ факторов внешней среды.

Политические факторы	Экономические факторы
----------------------	-----------------------

<ul style="list-style-type: none"> – санкции, ограничивающие импорт; – налоговая политика (тарифы и льготы) в долгосрочном периоде государство не планирует повышать основные ставки налогов в отношении малого бизнеса – федеральные программы поддержки малого и среднего бизнеса. 	<ul style="list-style-type: none"> – тенденция к снижению уровня безработицы; – невысокий уровень располагаемых доходов населения; – нестабильные курсы валют; – банковские кредиты для малого бизнеса.
Социальные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> – высокие требования к качеству продукции и сервиса; – высокий спрос на морепродукты; – отрицательное отношение части населения к импортной продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> – Уровень инноваций и технологического развития отрасли – отсутствие расходов на исследования, технологии.

Анализ внешней среды на микроэкономическом уровне проводится с помощью модели оценки 5 конкурентных сил Портера, которая предполагает оценку следующих факторов: рыночная власть потребителей, рыночная власть поставщиков, угроза появления новых игроков, угроза появления субститутов, угроза конкурентной борьбы (таблица 6).

Таблица 6 – Анализ факторов внешней среды по модели 5 конкурентных сил

Фактор	Содержание фактора
Рыночная власть потребителей	Средняя рыночная власть потребителей.
Рыночная власть поставщиков	Высокая власть поставщика
Угроза появления новых игроков	Средние входные барьеры в отрасль.
Угроза появления субститутов	Наличие продуктов – заменителей
Уровень конкурентной борьбы	Средний уровень конкурентной борьбы.

Из таблицы видно, что у поставщиков высокая рыночная власть. Кроме того, уровень конкурентной борьбы на высоком уровне и есть угроза появления новых игроков на рынке.

Резюме факторов внешней среды

После оценки макроэкономической и микроэкономической среды предприятия, проводится резюме факторов внешней среды, включающее качественную оценку факторов и построение матриц возможностей и угроз.

Из таблицы видно, какие факторы могут оказать положительное воздействие, а

какие – отрицательное, а также дается пояснение фактора. А такой фактор, как отсутствие возможности выбора поставщика, проявляется сразу и с положительной и с отрицательной стороны. Положительные факторы являются возможностями проекта, а отрицательные – угрозами. Исходя из данного условия, строятся матрицы возможностей и угроз.

Матрица возможностей (положительных факторов) представлена в таблице 7. В матрице учитывается вероятность использования возможности (высокая, средняя, низкая), и как это может повлиять на организацию (сильное, умеренное, малое влияние).

Таблица 7 – Матрица возможностей

Вероятность использования возможности	Влияние на организацию		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	– Уровень конкуренции в отрасли выше среднего	– высокий спрос на морепродукты	–Уровень инноваций и технологического развития отрасли –отсутствие расходов на технологию
Средняя	– банковские кредиты для малого бизнеса	– Наличие постоянных потребителей	
Низкая	– федеральные программы поддержки малого бизнеса	– тенденция к снижению уровня безработицы	

Факторы, лежащие выше диагонали, принимаются к рассмотрению в SWOT – анализе. За факторами на диагонали нужно наблюдать, а факторы ниже диагонали отбрасываются, так как вероятность наступления низкая, и они могут оказать незначительное влияние.

Отрицательные факторы внешней среды составляют матрицу угроз, представленную в таблице 8. Матрица учитывает вероятность реализации угрозы (высокая, средняя, низкая), а так же какое влияние на организацию может быть оказано (разрушение, критическое состояние, тяжелое состояние, легкие ушибы).

Факторы, лежащие в белых клетках, принимаются к рассмотрению, с факторами из черно–белых клеток работаем при наличии ресурсов.

Таблица 8 – Матрица угроз

Вероятность реализации угрозы	Влияние на организацию			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	Легкие ушибы
Высокая	– высокая рыночная власть поставщиков	– невысокий уровень располагаемых доходов населения	– высокие требования к качеству продукции и сервиса	–отрицательное отношение части населения к иностранной продукции
Средняя	–санкции, ограничивающие импорт; –отсутствие выбора поставщика	– средний уровень конкурентной борьбы	– средняя угроза появления конкурентов	– нестабильные курсы валют
Низкая		– наличие субститутов		

К SWOT – анализу принимается по 4 фактора из каждой таблицы, которые могут оказать самое сильное влияние на организацию и имеют достаточный уровень вероятности реализации.

Оценка конкурентоспособности на основе модели «7Р»

Анализ внутренней среды

Анализ внутренней среды позволяет наиболее точно охарактеризовать объект исследования. Состоит из определения факторов внутренней среды и их качественной и количественной оценки.

Определение факторов внутренней среды

Для определения факторов внутренней среды нового предприятия используется модель 7Р (таблица 2.5), которая предполагает выделение факторов по 7 категориям: продукт (особенности, качество, ассортимент), местоположение, цена (наценки, скидки), продвижение (реклама, стимулирование сбыта, пиар), персонал, процесс, физическое свидетельство.

Таблица 9 – Анализ внутренней среды по модели 7Р

Product (товар)	Price (цена, ценовая политика)
– широкий ассортимент продукции; – высокое качество продукции;	– ценовая категория: средняя.
Place (сбыт, местоположение)	Promotion (продвижение)
– расположение в центре города; – наличие автомобилей для доставки	– неузнаваемый бренд; – реклама в магазинах – Промо–мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта
People (персонал)	Process (процесс)
– Высококвалифицированный персонал – Весь персонал контактирующий с клиентами оставляет положительное мнение о компании	– Быстрая доставка покупателю – Наличие службы поддержки
Physicalevidence (физическое свидетельство, подтверждение)	
Высокий уровень сервиса и качества обслуживания постоянных клиентов и покупателей, подкрепленный отзывами и рекомендациями клиентов	

Из таблицы видно, какие факторы из какой группы присутствуют на данном предприятии: широкий ассортимент, высокое качество, средняя ценовая категория, неузнаваемы бренд и т.д. Эти факторы требуют оценки, для того чтобы выявить, какие факторы наиболее сильно влияют на организации.

Таблица 10 – Качественная оценка факторов внутренней среды

Фактор	Вектор «+»/«-»	Пояснение
– широкий ассортимент продукции;	+	Каждый найдет что-то по вкусу.
– высокое качество продукции;	+	Удовлетворение высоких запросов потребителей.
– наличие доставки;	+	Возможность получения дополнительных доходов.
– постоянные акции и специальные предложения;	+	Привлечение клиентов.
– ценовая категория: средняя.	-	Цены выше, чем у некоторых конкурентов ⇒ отток клиентов.
– расположение в центре города;	+	Удобно осуществлять доставку
– неузнаваемый бренд;	-	Усложнение продвижения, рекламной кампании.

– реклама	–	Наличие затрат на рекламу.
-----------	---	----------------------------

Далее проводится качественная и количественная оценка факторов внутренней среды. Качественная оценка показывает вектор воздействия на предприятие, также дается пояснение фактора (таблица 9).

Из таблицы видно, каким образом (положительно или отрицательно) может повлиять тот или иной фактор на деятельность предприятия. Преобладают положительные факторы.

Затем проводится количественная оценка факторов внутренней среды, позволяющая в количественном выражении определить значимость влияния фактора (таблица 10). Требуется присвоить фактору вес и оценить степень влияния по 5–бальной шкале. Произведение веса фактора и степени влияния дает взвешенную оценку.

Сильные стороны конкурентов: наличие широкого спектра услуг.

Слабые стороны конкурентов: слабое продвижение товара.

Потенциальные конкуренты: появление новых конкурентов в ближайшее время возможно.

Методика рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия – установление иерархии предприятия на основе сравнения достижений в финансовой и других областях.

Порядок определения рейтинговой оценки:

- получение исходной информации по всем сравниваемым предприятиям; исходная информация представляется в виде матрицы, в которой по строкам вписываются значения показателей, а по столбцам – сравниваемые предприятия;
- исходные показатели соотносите соответствующими показателями предприятия–конкурента по формуле (1.1):

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{ij\max}}, \quad (1.1)$$

где, x_{ij} – относительные показатели хозяйственной деятельности предприятия.

для анализируемого предприятия определяется значение рейтинговой оценки на конец временного периода по формуле (1.2):

$$R_j = \sqrt[n]{X_1 + X_2 + \dots + X_n}, \quad (1.2)$$

где R_j – рейтинговая оценка у j -го предприятия;

X_1, X_2, \dots, X_n – относительные показатели j -того анализируемого предприятия.

– предприятия–конкуренты ранжируются в порядке убывания рейтинговой оценки. Наибольший рейтинг имеет предприятие с максимальным значением сравнительной оценки, рассчитанной по формуле выше.

Рейтинговая оценка конкурентоспособности представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Рейтинговая оценка конкурентоспособности ООО ТПК «Резерв»

Критерий	Вес показателя	«Резерв»		Айсберг лайн		Океан	
		X_i	R_j	X_i	R_j	X_i	R_j
Рентабельность продаж	0,3	5	1,5	5	1,5	5	1,5
Уровень отдачи собственного капитала	0,2	4	0,8	4	0,8	5	1,0
Финансовая стабильность	0,2	4	0,8	5	1	4	0,8
Охват рынка	0,3	4	1,2	3	0,9	4	1,4
Итого	1		1,441		1,431		1,472

Рейтинговая оценка конкурентоспособности показала, что на основе сравнения достижений в финансовой области, «Резерв» достаточно конкурентоспособен.

Идеальное состояние $\sqrt[4]{5} = 1,495$

Значение рейтинговой оценки на конец временного периода 1,441, больше, чем у «Айсберг лайн», что ниже идеального состояния на 2,5 %, ниже, чем у «Океан» на 2,2 %.

Недисконтированный срок окупаемости (PB).

Данный показатель характеризует время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока, генерируемого инвестиционным проектом (3.1):

$$PB = \frac{I}{P\bar{r}} \quad (3.1)$$

где I – инвестиции;

$P\bar{r}$ – среднегодовая прибыль.

Проект можно считать приемлемым, если горизонт расчета больше недисконтированного срока окупаемости $PB < T$. В данном случае, горизонт расчета 2 года, а значение $PB = 1$ года. Небольшой срок окупаемости объясняется тем, что инновационный проект запущен на базе готового предприятия.

3.4 Рекомендации по внедрению в розничные сети города Челябинска

Краткое описание проекта: заключение договоров о поставках морепродуктов и вход в сети с данной продукцией. Данные действия приведут к большему охвату рынка в сфере розничной торговли т.к. предприятие в большей степени продает товар оптом для перерабатывающих предприятий и охват рынка на 2018 год по г. Челябинску составляет 14%. План предполагает получение 20% рынка.

Этапы реализации проекта:

1) Поиск поставщиков

Обсуждение условий поставки

Заключение договора поставки

Внесение оплаты

Поиск персонала

Найм персонала

Поиск оборудования для компании

2) Переговоры с “сетями”

Заключение договоров и оформление документов

Поставка продукции для дегустации

Стадия переговоров

Подписание договора и поставка продукции в “сеть”

Покупка оборудования

Проведение рекламной компании

Таблица 12– План расходов на мероприятия в сетях

Статья расходов	Сумма	Примечание
Дегустации	140 000 руб.	Расходы на проведение дегустации, аренду места и оборудования и промоутеров
Штраф за отсутствие товара и документов	40 000 руб.	При отсутствии заявленного ассортимента и документов, торговой сетью выставляется штрафные санкции
Расходы на нереализованный товар	20 000 руб.	Транспортные расходы, хранение, переработка
Промомероприятия	120 000 руб.	Планируется 3 промоакции в месяц каждая по 40000 руб.
Итого:	320 000 руб.	

С целью продвижения своей продукции, компании следует учитывать объем затрат на мероприятия и непредвиденные ситуации, связанные с документами и не реализацией продукции, переданной для дегустации. По итогам договоров, необходимо будет проанализировать объем реализации продукции через этот канал сбыта и дополнительно обозначить процент с продаж, который будет перечисляться в сеть.

Для реализации проекта потребуется:

Таблица 13– Потребность в оборудовании

№	Затраты	Сумма, руб.
1	Автопогрузчик на склад Hyundai 15BT-7	1200000
2	Универсальный холодильный двухдверный для хранения икры Professionale PML1000	32000
3	Запайщик с боковым ножом FS-500	6800
4	Этикет-пистолет Pronto C20 двухстрочный 2 штуки	10000
5	Ванны для дефростации рыбы	56000
6	Стол разделочный Viatto CP-2/1200/600-ЮТ	4000
7	Зарплата персоналу	144000
8	Ножи для разделки и филетировки рыбы	2000
9	Доставка оборудования из Москвы в Челябинск	15000
10	Материал для упаковки	8000
11	Этикет лента прямоугольная	1000
Итого:		1478800

Данное оборудование необходимо для работы с продукцией, поставляемой в розничные сети города. Автопогрузчик облегчит работу складскому персоналу при отгрузке товара; холодильник увеличит объем хранения икры на складе; ножи для разделки и запайщик позволят рабочим производить переупаковку сырья в более быстром темпе.

Для осуществления данного решения, потребуется дополнительный персонал, указанный в таблице 3.4

Таблица 14– Потребность в дополнительном персонале.

Должность	Кол-во	Оклад, тыс. руб./мес.
Начальник производства	1	35
Технолог	1	25
Фасовщик	1	20
Оператор автопогрузчика	1	22
Уборщица	1	12
Сумма		114

Для осуществления проекта потребуется задействовать дополнительный персонал, персонал на склад (технолог, фасовщик, оператор погрузчик, уборщица), основной задачей которых будет обслуживание производственной линии, а также начальник производства в функции которого будет контроль производства, а также согласование с начальством.

Таблица 15– Прогнозный план затрат по направлению розничных сетей

Статья затрат	1 год	2 год	3 год
З/п персонала	1 013 340	1 400 000	1 400 000
Амортизация	200 000	200 000	200 000
Отчисления в фонды	324 020	467 000	467 000
Аренда	2 234 106	2 320 000	2 320 000
Логистика (внутри города)	132 000	280 000	310 000
Закуп рыбы	2 000 000	3 500 000	5 350 000
Транспортно-заготовительные расходы (по стране)	300 000	400 000	500 000
Прочие расходы	31 000	31 000	31 000
Итого затраты	6 534 446	7 198 000	9 178 000

В таблице 15 представлен прогнозный план затрат по направлению розничных сетей. Из нее следует, что предприятие будет наращивать с каждым годом свое присутствие на рынке, чему свидетельствуют увеличивающиеся затраты.

Таблица 16 – Расчет денежных инвестиционного потоков проекта за 1 год

Наименование показателя	Первый год работы
Доходы от реализации в сети, руб.	9 000 000
Расходы, руб.	6 534446
% сети	5 (450 000р.)
Прибыль, руб.	2 015554

В таблице 16 указаны планируемые денежные инвестиции за 1 год, а также планируемая прибыль за 1 год. В инвестиции включен процент перечисляемый в сеть за возможность реализовывать через них продукцию.

Таблица 17 – Расчет суммы амортизационных отчислений

Наименование	Первоначальная стоимость	Срок полезного использования	Сумма амортизации за месяц, тыс. руб.	Сумма амортизации за год, тыс.руб.
Автопогрузчик Hyundai 15BT-7	1,200,000	6	16,66	200

В таблице 17 указаны амортизационные отчисления за приобретенное имущество (автопогрузчик) линейным способом в течении 6 лет.

Дисконтированный период окупаемости – время, необходимое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого дисконтированного денежного потока.

$$DPP = \frac{\sum_{t=0}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t}}, \quad (1.1)$$

где $\sum_{t=0}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t}$ – среднегодовая дисконтированная прибыль проекта.

Дисконтированный срок окупаемости проекта – 19 мес. Так как DPP меньше горизонта расчета, проект считается приемлемым

Таблица 18– Прогнозный план затрат по направлению розничных сетей

Статья затрат	1 год	2 год	3 год
З/п персонала	1 013 340	1 400 000	1 400 000
Амортизация	200 000	200 000	200 000
Отчисления в фонды	324 020	467 000	467 000
Аренда	2 234 106	2 320 000	2 320 000
Логистика (внутри города)	132 000	280 000	310 000
Закуп рыбы	2 000 000	3 500 000	5 350 000
Транспортно-заготовительные расходы (по стране)	300 000	400 000	500 000
Прочие расходы	31 000	31 000	31 000
Итого затраты	6 534 446	7 198 000	9 178 000

Вывод по третьему разделу:

Представлен анализ по предприятию ООО ТПК «Резерв», его основные виды деятельности, финансовую активность. Проведен анализ в сравнении с ближайшими конкурентами и выявлены сферы в которых предприятие отстает от конкурентов.

Предложен ряд мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия, а именно вхождение в розничные сети города Челябинска, что благоприятно скажется на изменение размера прибыли, а также на объеме охвата рынка.

Подсчитан размер первоначальных инвестиции, а так же определен срок окупаемости данного направления деятельности самим направлением
Спрогнозирован план затрат на данное направление с учетом роста занимаемой предприятием части рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из основных критериев оценки эффективности деятельности предприятия в условиях торгово-рыночных отношений выступает показатель конкурентоспособности. Именно повышение этого показателя влияет на выживаемость компании на рынке, ключевой же задачей экономики будет оптимизация функционирования. Именно от условия экономического сектора будет зависеть скорость адаптации предприятий к условиям на рынке, качество производимой продукции и ожидаемый экономический рост в будущем.

Объектом исследования работы являлось предприятие ООО ТПК Резерв. В ходе проведенной работы было сделано:

Приведена история изменения термина конкурентоспособность, как изменялось видение с течением изменения мировой экономики, а также с приходом новых представителей этой области. Определены методы оценки конкурентоспособности предприятия, проанализированы положительные и отрицательные показатели каждого метода. Описаны основные факторы повышения конкурентоспособности предприятия в РПК, главными из них являются инвестиции и обновление материально-производственной базы с целью поддержания качества товара.

Проанализирован мировой рынок и описаны основные тенденции, вырабатываемые в следствие изменения мирового потребления рынка, а также других не потребительских факторов. Выделены страны-лидеры по улову и потреблению морепродуктов к ним относятся: Китай, США, Перу, Япония.

Описаны изменения на внутреннем рынке России указаны основные проблемы отрасли, а также проведен анализ потребления по регионам.

Проведен анализ аквакультуры Челябинской области, указаны направления развития области с учетом решения главы области, а также представлены самые крупные компании Челябинской области, специализирующиеся на производстве рыбы и морепродуктов.

Представлен анализ по предприятию ООО ТПК «Резерв», его основные виды деятельности, финансовую активность. Проведен анализ в сравнении с ближайшими конкурентами и выявлены сферы в которых предприятие отстает от конкурентов.

Предложен ряд мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия, а именно вхождение в розничные сети города Челябинска, что благоприятно скажется на изменение размера прибыли, а также на объеме охвата рынка.

Подсчитан размер первоначальных инвестиции, а так же определен срок окупаемости данного направления деятельности самим направлением
Спрогнозирован план затрат на данное направление с учетом роста занимаемой предприятием части рынка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бекетова, О.Н. Бизнес-планирование: учеб. пособие / О.Н. Бекетова. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 457 с.
2. Богатин, Ю.В. Экономическая оценка эффективности работы предприятия: учеб. пособие / Ю.В. Богатин. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 220 с.
3. Богатко, А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта: учеб. пособие / А.Н. Богатко. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 208 с.
4. Башарин, Г.П. Начала финансовой математики: учеб. пособие / Г.П. Башарин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 305 с.
5. Виленский, П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика: учеб. пособие / П.Л. Виленский, В.Н. Лившиц, С.А. Смоляк. – М.: Дело, 2017. – 385 с.
6. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / Л.П. Владимирова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 308 с.
7. Водяников, В.Т. Экономика сельского хозяйства: учеб. пособие / В.Т. Водяников. – М.: Колос, 2015. – 391 с.
8. Волкова, Н.А. Экономика сельского хозяйства и перерабатывающих предприятий: учеб. пособие / Н.А. Волкова, О.А. Столярова, Е.М. Костерин. – М.: Колос, 2014. – 238 с.
9. Гришин, В.В. Разрабатываем бизнес-стратегию. Практическое пособие: учеб. пособие / В.В. Гришин, В.Г. Гришина. – М.: Дашков и К, 2015. – 234 с.
10. Гусаков, В.Г. Экономика организаций отраслей агропромышленного комплекса: учеб. пособие / В.Г. Гусаков. – Минск: Белорусская наука, 2017. – 891 с.
11. Ендовицкий, Д.А. Комплексный анализ и контроль инвестиционной деятельности. Методология и практика: учеб. пособие / Д.А. Ендовицкий. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 411 с.
12. Ефремов, В.С. Стратегическое планирование: учеб. пособие / В.С.

Ефремов. – М.: Финпресс, 2016. – 240 с.

13. Завлин, П.Н. Основы инновационного менеджмента: учеб. пособие / П.Н. Завлин. – М.: Экономика, 2016. – 295 с.

14. Касьянов, А.В., Шац, Н.Н. Бизнес-план предприятия: учеб. пособие / А.В. Касьянов, Н.Н. Шац. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 412 с.

15. Коган, И.Г. Анализ инвестиционной деятельности предприятий / И.Г. Коган // Экономика. – 2016. – № 7. – С. 11-13.

16. Королев, Ю.Б. Управление в АПК: учеб. пособие / Ю.Б. Королев. – М.: Колос, 2017. – 374 с.

17. Кузнецов, В.В. Управление агропромышленным комплексом: учеб. пособие / В.В. Кузнецов. – Ростов н/Д: МарТ, 2016. – 297 с.

18. Кузык, Б.Н. Прогнозирование: учеб. пособие / Б.Н. Кузык. – М.: Экономика, 2014. – 304 с.

19. Лахметкина, Н.И. Инвестиционная стратегия: учеб. пособие / Н.И. Лахметкина. – М.: Кнорус, 2016. – 315 с.

20. Лещиловский, П.В. Экономика предприятий и отраслей АПК: учеб. пособие / П.В. Лещиловский. – Минск: БГЭУ, 2015. – 575 с.

21. Лимитовский, М.А. Основы оценки инвестиционных и финансовых решений: учеб. пособие / М.А. Лимитовский. – М.: ДеКА, 2017. – 151 с.

22. Лихачева, О.Н. Финансовое планирование: учеб. пособие / О.Н. Лихачева. – М.: Проспект, 2015. – 264с.

23. Ляско, В.И. Стратегическое планирование: учеб. пособие / В.И. Ляско. – М.: Экзамен, 2016. – 251 с.

24. Макарец, Л.И. Экономика производства сельскохозяйственной продукции: учеб. пособие / Л.И. Макарец. – СПб.: Лань, 2015. – 286 с.

25. Маренков, Н.Л. Основы управления инвестициями: учеб. пособие / Н.Л. Маренков. – М.: Едиториал УРСС, 2017. – 196 с.

26. Минаков, И.А. Экономика отраслей АПК: учеб. пособие / И.А. Минаков. – М.: Колос, 2015. – 464 с.

27. Маленков, Ю.А. Новые методы инвестиционного менеджмента: учеб. пособие / Ю.А. Маленков. – С-Пб.: Бизнес-пресса, 2017. – 306 с.
28. Маниловский, Р.Г. Бизнес-план: учеб. пособие / Р.Г. Маниловский. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 209с.
29. Минаков, И.А. Экономика сельского хозяйства: учеб. пособие / И.А. Минаков. – М.: Колос, 2014. – 329 с.
30. Назаренко, Н.Т. Экономика сельского хозяйства: микроэкономика сельскохозяйственных предприятий: учеб. пособие / Н.Т. Назаренко. – Воронеж: ВГАУ-УКЦ, 2016. – 219 с.
31. Непомнящий, Е.Г. Инвестиционное проектирование: учеб. пособие / Е.Г. Непомнящий. – Таганрог: ТРТУ, 2015. – 308 с.
32. Петранева, Г.А. Экономика и управление в сельском хозяйстве: учеб. пособие / Г.А. Петранева. – М.: Академия, 2015. – 761 с.
33. Петренко, И.Я. Экономика сельскохозяйственного производства: учеб. пособие / И.Я. Петренко, П.И. Чужинов. – Ростов н/Д: МарТ, 2014. – 560 с.
34. Подшиваленко, Г.П. Инвестиционная деятельность: учеб. пособие / Г.П. Подшиваленко, Н.В. Кисилева. – М.: Кнорус, 2015. – 364 с.
35. Попов, В.М. Бизнес-планирование: Анализ ошибок, рисков и конфликтов: учеб. пособие / В.М. Попов. – М.: КноРус, 2016. – 448 с.
36. Попов, Н.А. Экономика сельского хозяйства: учеб. пособие / Н.А. Попов. – М.: ЭКМОС, 2014. – 353 с.
37. Русак, Н.А. Экономический анализ деятельности предприятий АПК: учеб. пособие / Н.А. Русак. – М.: Агропромиздат, 2017. – 489 с.
38. Сергеев, А.А. Экономические основы бизнес-планирования: учеб. пособие / А.А. Сергеев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 303 с.
39. Серов, В.М. Инвестиционный менеджмент: учеб. пособие / В.М. Серов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 319 с.
40. Староверова, Г.С. Экономическая оценка инвестиций: учеб. пособие / Г.С. Староверова. – М.: Кнорус, 2015. – 327 с.

41. Угаров, А.А. Экономика сельскохозяйственных предприятий: учеб. пособие / А.А. Угаров. – М.: МСХА, 2016. – 398 с.
42. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Р.А. Фатхудинов. – М.: Дело, 2015. – 316 с.
43. Черняк, В.З. Бизнес-планирование: учеб. пособие / В.З. Черняк. – М.:ЮНИТИ, 2014. – 470 с.
44. Шафронов, А.Д. Оценка эффективности сельскохозяйственного предприятия / А.Д. Шафронов // Аграрная наука. – 2014. – № 4. – С. 4-8.
45. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в малом бизнесе: Современный опыт управления. М., Финансы и статистика, 2009.
46. Ковалев В. В. Анализ финансового состояния и прогнозирование банкротства. – М. 2012.– 367 с.
47. Пелих А.С. Бизнес-план, или Как организовать собственный бизнес. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2001.
48. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. –М.: – Финансы и статистика, 2012. – 432 с.
49. Ковалев И А, Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. - 2-е изд., перераб. и доп. - М., 1999.
50. Кодацкий В.П. Ваша прибыль в условиях рынка. – М: Финансы и статистика, 2013. – 423 с.
51. Конституция Российской Федерации. (Последнееобновление: 31.01.2016). // СПС «КонсультантПлюс», 2016.
52. Коссов В.В. Бизнес-план: обоснование решений: Уч. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ГУ ВГИЭ, 2002.
53. Лимитовский М.А. Методы оценки коммерческих идей, предложений, проектов, М.: Дело ЛТД, 2008.
54. Липсиц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект. М.: БЕК, 2006
55. Маркова В.Д. Бизнес-планирование. - Новосибирск: ЭКОР, 1994.

56. Менеджмент в малом бизнесе. Малый бизнес / И.В. Зорин и др. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 288с.
57. Морошкин, В.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Морошкин, В.П. Буров. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 256 с.
58. Налоговый кодекс Российской Федерации / Часть I от 31.07. 1998 г. № 146-ФЗ (ред. от 03.07.2016) / с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016.
59. Николаева, Т.П. Финансы предприятий: учебно–методический комплекс. / Т.П. Николаева. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. □ 247с.
60. Нитецкий, В.В. Финансовый анализ в аудите: Теория и практика: учебное пособие. / В.В. Нитецкий, А.А. Гаврилов. – М.: Дело, 2012. □ 269с.
61. Организация и управление малым бизнесом: Учебник / Под ред. Лесника А.Л., Мацицкого И.П., Чернышева А.В.: «Интел универсал», 2008. – 280с.
62. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник для бакалавров / П.И. Орлова. - М.: Дашков и К, 2016. - 288 с/
63. Павлова, Л.Н. Финансы предприятий: учебник. / Л.Н. Павлова. – М.: ЮНИТИ, 2013. □ 312с.
64. Папирян Г.А. «Менеджмент в малом бизнесе». М.: ОАО «НПО Издательство «Экономика», 2009. – 207с.
65. <http://www.agroinvestor.ru/markets/news/28631-rentabelnost-proizvodstva-molo/> Агро инвестор
66. <http://www.dairynews.ru/news/mirovoy-rynok-moloka-perspektivy-razvitiya.html> Агропортал
67. <http://slidegur.com/doc/5583045/presentation> Актуальные проблемы развития молочной отрасли России
68. http://molokorus.ru/news_post/news_post/investicionnaya-privlekatelnost-nizkaya---uchastniki-molochn Ассоциация «Производители и Переработчики молока»
69. <http://ideya-biznesa.ru/biznes-na-moloke-kak-otkryt-svoj-molochnyj->

zavod.html Бизнес на молоке

70. <https://latifundist.com/blog/read/1305-top-6-prognozov-dlya-mirovogo-rynka-moloka> Главный сайт об агробизнесе

71. <http://tppinform.tpprf.ru/vedomosti/ekonomika/42338/> Денис Буцаев: мы продолжим повышать инвестиционную привлекательность молочной отрасли

72. <http://docplayer.ru/52750500-Investicionnaya-privlekatelnost-molochnoy-otrasli.html> Инвестиционная привлекательность молочной отрасли

73. **<http://1001tema.ru/p/investicionnaya-privlekatelnost-molochnoy-otrasli-snizhaetsya> Инвестиционная привлекательность молочной отрасли снижается**

74. <http://xn--80aplem.xn--plai/analytics/Mirovoj-rynok-moloka/> Международный независимый институт аграрной политики

75. http://milknews.ru/index/novosti-moloko_11225.html Новости и аналитика молочного рынка

76. <http://chelyabinsk.comrates.ru/category/7471> Рейтинг компаний / Продукты питания и напитки / Молочные продукты / Молоко

77. <http://mirznanii.com/a/195877/obespechenie-ustoychivogo-razvitiya-i-povysheniya-investitsionnoy-privlekatelnosti-predprinimatelskikh-struktur-v-molochnom-biznese> Обеспечение устойчивого развития и повышения инвестиционной привлекательности предпринимательских структур в молочном бизнесе

78. <http://old.mcx.ru/news/news/show/47625.htm> Официальный интернет-портал Министерства сельского хозяйства Российской Федерации. О развитии молочной отрасли

79. [HTTP://WWW.GKS.RU/](http://www.gks.ru/) ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ

80. <https://bbf.ru/magazine/4/5444/> ВВФ производство