

**АЛГОРИТМ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЯИЦ
В РЕГИОНЕ****AN ALGORITHM FOR RESEARCHING THE COMPETITIVENESS OF EGG PRODUCERS IN
THE REGION****И.В. Блинов, Л.А. Калинина****I.V. Blinov, L.A. Kalinina**

Иркутский государственный аграрный университет имени А.А. Ежевского, Молодежный, email: 375361@mail.ru

Irkutsk State Agrarian University named after A.A. Ezhevsky, Molodezhny, email: 375361@mail.ru

Аннотация. В статье представлен методический подход, который включает в себя созданный нами алгоритм для оценки конкурентоспособности производителей яиц в определенном регионе. Представленный алгоритм состоит из девяти этапов, на которых осуществляется исследование особенностей конкуренции и конкурентоспособности производителей яиц, а также анализ зарубежного опыта в области государственного регулирования в сфере продовольствия. В рамках подхода проводится оценка конкурентной среды, выявляются как сильные, так и слабые стороны производителей яиц, осуществляется оценка конкурентоспособности продукции на региональном уровне, а также анализ потребительского спроса. Кроме того, исследуется инфраструктура рынка яиц, аспекты государственного регулирования этого рынка и предполагается прогнозирование потребительского спроса на яйца и продукцию их переработки. Также разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности производителей яиц. Отличительной чертой предложенного методического подхода является то, что помимо оценки конкурентоспособности самих предприятий, уделяется внимание и анализу конкурентоспособности их продукции. Кроме того, в данном подходе предусмотрено использование математических моделей для более точного прогнозирования потребительского спроса на яйца и сопутствующие товары.

Abstract. The article presents a methodological approach that includes an algorithm created by us to assess the competitiveness of egg producers in a particular region. The presented algorithm consists of nine stages, which study the features of competition and competitiveness of egg producers, as well as the analysis of foreign experience in the field of state regulation in the field of food. The approach evaluates the competitive environment, identifies both the strengths and weaknesses of egg producers, evaluates the competitiveness of products at the regional level, and analyzes consumer demand. In addition, the infrastructure of the egg market, aspects of government regulation of this market are being investigated, and consumer demand for eggs and processed products is expected to be predicted. Recommendations have also been developed to increase the competitiveness of egg producers. A distinctive feature of the proposed methodological approach is that, in addition to assessing the competitiveness of enterprises themselves, attention is also paid to analyzing the competitiveness of their products. In addition, this approach provides for the use of mathematical models to more accurately predict consumer demand for eggs and related products.

Ключевые слова: конкурентоспособность, алгоритм, производители яиц, методический подход.

Keywords: competitiveness, algorithm, egg producers, methodical approach.

Дата поступления статьи в редакцию: 29.01.2025

Дата принятия статьи в печать: 14.03.2025

Введение

В современном контексте оценка конкурентоспособности предприятий занимает одну из ключевых позиций в стратегическом управлении и развитии бизнес-структур. Этот процесс включает в себя анализ различных элементов, которые влияют на способность компаний успешно конкурировать в своей отрасли или на более широком рынке [1]. Суть и важность применяемых подходов можно понять через несколько основных аспектов: анализ рыночной динамики, выявление сильных и слабых сторон, проведение сравнительного анализа с конкурентами, стратегическое планирование, процесс принятия решений, гибкость в условиях изменений, укрепление долгосрочной устойчивости, а также установление доверительных отношений и привлечение инвестиций со стороны заинтересованных участников [2].

Анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности производителей свидетельствует о необходимости адаптации общих принципов к конкретной предметной области. Например, в работе [3] описано формирование подхода для эффективного составления плана укрепления и повышения конкурентоспособности транспортного предприятия. Авторская классификация основных методик, методических подходов, алгоритмов и моделей оценки конкурентоспособности промышленных товаров, разработанных отечественными и зарубежными исследователями (Ансоффа И., Белявский К.П., Галимова Э.Г., Гельвановский М.И., Дубинина Н.А., Евменчик О.С., Матюшкина И.А., Малхасьян Л.С., Михайлова А.Е., Муромцев Д.Ю., Коротков Э.М., Овчаров О.В., Олин П., Пузанова Т.В., Портер М., Саймона Г., Секлецова О.В., Фатхутдинов Р.А., Сидякова В.Н., Хекшер Б., Царев В.В.) представлена в работе [4]. Однако подходы к оценке конкурентоспособности производителей сельскохозяйственной продукции пока разработаны недостаточно.

Цель статьи

Разработка алгоритма исследования конкурентоспособности производителей яиц в регионе.

Материалы и методы исследований

В ходе написания статьи использовались методы наблюдения, сравнения, системно-логического анализа. В качестве материалов выступили современные научные публикации, затрагивающие различные аспекты оценки конкурентоспособности предприятий. В частности, теоретические и теоретико-методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия представлены в работах [5-7]. Мухиной О.И. приводится алгоритм действий, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий и оценку их эффективности [8]. Методика оценки конкурентоспособности с учетом особенностей специфики сельскохозяйственных организаций описана в работах [9-11].

Результаты и обсуждение

На основании анализа трудов различных ученых [5, 12, 13], касающихся оценки конкурентоспособности предприятий, нами сформулирован алгоритм исследования конкурентоспособности производителей яиц в регионе состоящий из девяти этапов, представленных на рисунке 1.

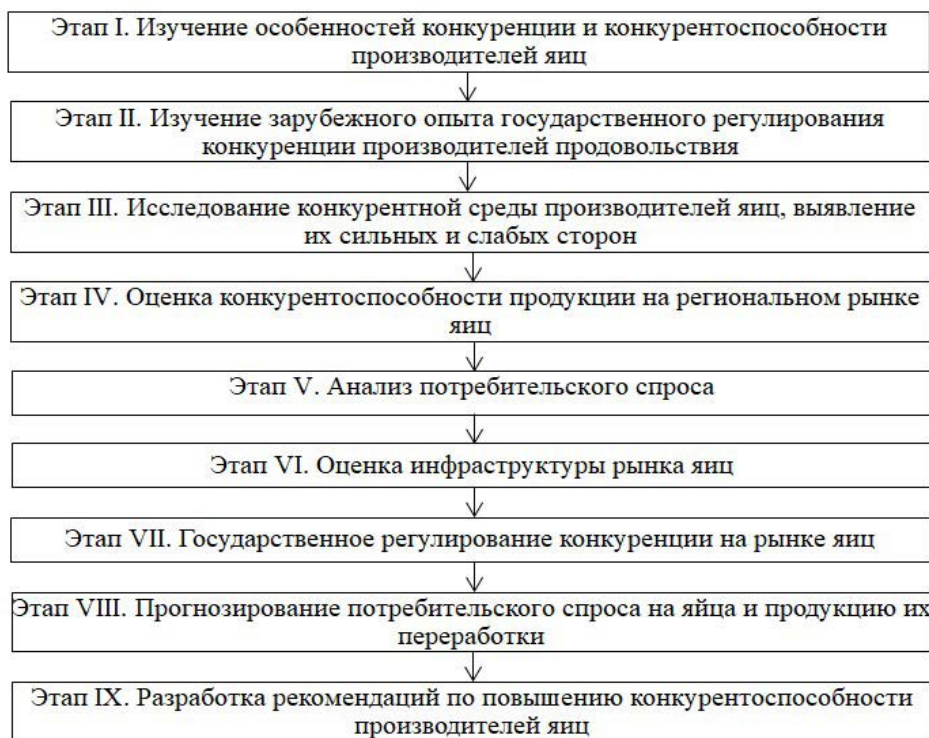


Рис. 1 Алгоритм исследования конкурентоспособности производителей яиц в регионе

Отличительной особенностью представленного алгоритма является учет отраслевых и региональных особенностей производителей яиц. Помимо этого, каждый этап разделен на подэтапы, включающие, например, анализ и выбор показателей для оценки инфраструктуры рынка яиц или разработки анкеты для анализа по-

ребительского спроса. Представленное исследование строится на методическом подходе к оценке конкурентоспособности производителей сельскохозяйственной продукции на основе разработанного нами алгоритма.

Этап I. Изучение особенностей конкуренции и конкурентоспособности производителей яиц

Анализ особенностей конкуренции и конкурентоспособности производителей яиц, являющийся I этапом представленного алгоритма, свидетельствует о том, что проблема экономического соперничества вызвала интерес множества авторов на различных этапах развития экономической науки.

Некоторые аспекты конкурентных отношений изучались еще на ранних этапах развития научной мысли. Данные о пределах, существовавших на кредитном рынке, можно найти в кодексе законов царя Хаммурапи, а также в древнекитайских и древнегреческих текстах. Концепция справедливой цены была представлена в работах таких мыслителей, как Августин Блаженный и Фома Аквинский.

Анализ эволюции экономических теорий позволил выделить три этапа, каждый из которых существенно отличается от предыдущих. Первый этап связан с формированием основ теории конкуренции, на котором акцент сделан на абстрактности объекта и предмета исследования, а методологический аппарат носит отдельный характер. Второй этап охватывает процесс развития и специализации научных теорий, который отмечен возрастающей специфичностью как объекта, так и предмета исследования, а также усилением междисциплинарных подходов в методологии и методике. Третий этап представляет собой стадию междисциплинарного синтеза, когда происходит выделение общих признаков теории конкуренции, что характеризуется интеграцией различных дисциплин как в объекте и предмете исследования, так и в методологическом аппарате.

В рамках теории конкуренции выделяют несколько концепций: поведенческую, структурную, функциональную и институциональную. Поведенческий подход был впервые сформулирован Адамом Смитом в контексте классической теории конкуренции. В отличие от традиционного понимания терминов «конкуренция» или «соперничество», поведенческий подход сосредоточен на анализе действий продавцов и покупателей в условиях «соперничестве за более выгодные условия продажи или покупки товаров».

Структурный подход к анализу конкуренции сосредоточен на описании рыночной и отраслевой ситуации, выделяя четыре ключевых типа рыночных состояний. Важный вклад в развитие и представление этого подхода внес Майкл Портер, который проиллюстрировал, как рынки подвержены воздействию пяти конкурентных сил.

Третий подход – функциональный, опирается на идею выполнения определенного круга задач некоторыми конкурентными механизмами. Основателем данного подхода считается Й. Шумпетер, считавший главной функцией конкуренции «созидательное разрушение», утверждая, что «конкурентный процесс выступает движущей силой рыночных изменений».

Сегодня можно наблюдать, как рынок активно принимает нововведения: множество компаний организует конкурсы на лучшие уникальные идеи, стремясь адаптировать и реализовать их. При этом механизм конкуренции отторгает с рынка те предприятия, которые продолжают использовать устаревшие технологии. Для таких компаний конкурентным преимуществом становятся уникальность и инновационность их продукта, однако не всем удается успешно реализовать подобные предложения.

Активная конкурентная борьба подразумевает постоянное внедрение инноваций в процессы проектирования, производства и эксплуатации продукции. Этот процесс требует значительных материальных и временных затрат, а также может сталкиваться с различными трудностями, однако он жизненно необходим для того, чтобы опережать конкурентов.

Институциональный подход к исследованию конкуренции акцентирует внимание на роли институтов, таких как государственное вмешательство, в формировании условий рыночной экономики. Так, государственные меры, включая антимонопольное законодательство, контрольные органы, нормы предпринимательства, налоговые режимы и субсидии, оказывают существенное влияние на конкурентное поле.

Чаще всего эти подходы рассматриваются в совокупности, формируя комплексный взгляд на конкуренцию, в рамках которого изучается поведение продавцов в создании конкурентных преимуществ. Это позволяет им наилучшим образом удовлетворять потребности клиентов и достигать максимальной прибыли. Однако основополагающим элементом в этой цепочке является клиент, за которого борются все рыночные структуры, независимо от того, идет речь о крупной монополии или маленьком предприятии.

Важно также выделить две отдельные категории: «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность производителей». Конкурентоспособность производителя в конкретном примере, таком как производство яиц, означает его способность выпускать и реализовывать яйца, которые по своим ценовым и качественным характеристикам более привлекательны для покупателей, чем продукция конкурентов. При этом конкуренция отражает потенциал производителя и скорость адаптации фирмы к условиям рыночной конку-

ренции [12]. При этом следует учитывать, что рынок птицеводческой продукции является олигополистическим [14].

Существуют различия в понимании категории «конкурентоспособность продукции» – каждый автор в зависимости от целей и задач исследования, изучаемых объектов, требований субъектов рыночных отношений дает свое толкование исследуемого понятия. Наиболее типичные из них приведены в таблице 1 [15].

На наш взгляд наиболее точным является определение Швецовой В.Е., в котором автор показал, что «товар является конкурентоспособным на конкретном рынке, его продается больше, чем аналогов и при этом продавец работает с прибылью, которая является одним из показателей эффективности работы любого субъекта рыночной экономики».

Таблица 1. Трактовки понятия «конкурентоспособность продукции»

Автор определения	Предлагаемая трактовка конкурентоспособности продукции
Организации экономического сотрудничества и развития	«способность компаний, отраслей, регионов и наций создавать сравнительно высокий уровень доходов и заработной платы, оставаясь открытыми для международной конкуренции»
Романов А.Н., Корюгов Ю.Ю.	«комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими, в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов»
Амборцумов А.А., Стиркиков Ф.Ф.	«совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя, и затратами на его приобретение и эксплуатацию»
Захарченко В.И.	«свойство продукции, выражающее ее способность быть реализованной потребителем на конкретном рынке в определенный период»
Фасхиев Х.	«комплексный показатель, определяющий его возможность удовлетворять требованиям потребителей на рынке при сохранении или увеличении реальных доходов производителя товара»
Белый Е., Барашков С.	«свойство продукта, имеющего определенную долю соответствующего релевантного рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов»
Магомедова Ш.Ш., Беспалова Г.Е.	«степень его потребительской привлекательности по сравнению с товаром-аналогом на конкретном сегменте потребительского рынка»
Коллонтай М.	«способность товара на единицу своей стоимости удовлетворять больше потребностей покупателей или на более высоком уровне, чем товар конкурентов»
Еремеева Н.В., Калачев С.Л.	«это уровень его экономических показателей и потребительских свойств, позволяющий выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке»
Сабецкая Г.Р.	«рыночное свойство товара, означающее его востребованность на рынке, способность приносить прибыль производителям и торговым предприятиям»
Фатхутдинов Р.А.	«свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке»

Что касается понятия «конкурентоспособность предприятия», Н.Л. Зайцев рассматривает ее как «возможность производить на действующих производственных мощностях в соответствии с запланированными технико-экономическими параметрами, обеспечивающими конкурентоспособность продукции».

А. Дементьев определяет конкурентоспособность предприятия как его умение эффективно использовать свои сильные стороны и сосредотачивать усилия в тех секторах производства товаров или услуг, где он способен занять доминирующие позиции как на внутреннем, так и на внешнем рынках. С.В. Емельянов считает, что конкурентоспособность производителя — это его возможность, как потенциальная, так и фактическая, осуществлять эффективную эксплуатацию своих или привлеченных активов, которые могут стать источником конкурентных преимуществ.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия представляет собой важное условие для обеспечения производства товаров, способных успешно конкурировать на рынке, что в современных условиях становится ключевым направлением деятельности компаний. Эти предприятия стремятся завоевать как внутренние, так и внешние рынки путем разработки продукции, соответствующей требованиям потребителей и международным стандартам в определенных рыночных нишах на протяжении указанного периода.

В результате анализа можно сформулировать расширенное определение конкурентоспособности как способности предприятий и производимых ими товаров удовлетворять потребности конкурентного рынка и требования покупателей, сопоставляя свои предложения с аналогичными товарами или компаниями, представленными на рынке.

Этап II. Изучение зарубежного опыта государственного регулирования конкуренции производителей продовольствия

Изучая опыт западных стран, можно утверждать, что их достижения в сфере агропромышленного комплекса в значительной степени связаны с внедрением инновационных технологий, современного оборудования и цифровых решений. Это приводит к высокой концентрации производственных мощностей и увеличению производительности труда в данном секторе.

Для российского птицеводческого подкомплекса особенно интересен опыт Германии и США, который обеспечил значительные успехи в этой области. В частности, стоит выделить интегрированные птицеводческие комплексы, состоящие из ряда предприятий, каждое из которых выполняет свою специфическую функцию: от производства яиц до инкубации, выращивания цыплят на мясо, переработки продукции и оптовых поставок. Этот подход заслуживает внимания, учитывая прогноз президента Российского птицеводческого союза, академика В.И. Фисина, о том, что к 2050 году производство мяса птицы может вырасти в 2,2 раза, а объемы других видов мяса увеличатся на 30-60%. Он подчеркивает, что в мировом производстве наблюдается тенденция к созданию глубоко переработанных продуктов, в том числе из яиц, в то время как в России по-прежнему доминируют такие продукты, как куриные туши и сырые яйца.

При рассмотрении методов управления в птицепродуктовом подкомплексе западными специалистами можно выделить важнейшую роль маркетинга. Выпуск продукции здесь ориентирован на потребности конкретного потребителя, включая как существующие запросы, так и те, что формируются искусственно с учетом возможностей как производства, так и торговли, а также образа жизни граждан.

В современных развитых странах, включая Германию, ключевую роль играют интеграционные процессы, которые охватывают изучение рынка и потребностей потребителей, финансовое кредитование, обеспечение необходимыми материалами и оборудованием, производство, а также оптовую и розничную торговлю. В Соединенных Штатах сложилась модель вертикальной интеграции в птицеводстве, которая развивалась поэтапно: начиная с отделения племенного, бройлерного, инкубационного, комбикормового и снабженческого направлений в начале XX века, и завершая их специализацией к 1940-м годам и объединением в интегрированные комплексы к 1960-м годам.

Производители птицепродукции в Германии активно формируют объединения, позволяя увеличить производственные мощности путем кооперации. Например, после слияния компании Х. Пруискена, имеющей 160 тысяч мест для бройлеров, с 160 другими хозяйствами, общая производственная мощность возросла до 10 миллионов мест для откорма бройлеров. Этот подход позволил эффективно решать стратегические задачи и снижать затраты. Для обеспечения кормами серьезные шаги были предприняты, включая приобретение акций комбикормового завода.

Кроме того, торговые сети предпочитают закупать большие партии продукции у одного крупного партнера, нежели работать с несколькими мелкими поставщиками. В ответ на эти тенденции птицеводы объединяются в ассоциации, которые выступают в интересах представителей отрасли на уровне государственной власти.

Для агропромышленного комплекса западных стран характерны высокая концентрация производства и высокая производительность труда.

В настоящее время важным аспектом применения цифровых технологий является инфраструктурный компонент. В практике организаций, работающих в сфере птицепродуктового подкомплекса, наибольшее распространение получили такие технологии, как автоматизация и роботизация процессов производства, внедрение комплексных систем управления и контроля, например, программного обеспечения «1С». Также особое внимание уделяется концепции Индустрия 4.0, которая стремится минимизировать или полностью исключить человеческое участие в производственных процессах, что особенно актуально для перерабатывающих предприятий. Облачные технологии становятся важным инструментом для хранения больших объемов данных, в то время как машинное обучение помогает разрабатывать алгоритмы для системы искусственного интеллекта, которая, в свою очередь, занимается анализом данных и формированием рекомендаций.

Обобщая зарубежный опыт функционирования подкомплекса птицепродуктов, можно выделить несколько ключевых характеристик: прежде всего, это ориентация на внутренний рынок, интенсификация производственных процессов и высокая социальная значимость данной отрасли, которая также работает в условиях различных культурологических особенностей. Птицепродуктовый комплекс агропромышленного комплекса Российской Федерации обладает значительными мощностями для увеличения экспорта, не ставя под угрозу удовлетворение внутреннего спроса. В связи с этим, ему следует ориентироваться на азиатские рынки птицепродукции, учитывая их высокую емкость и прогнозируемый динамичный рост в ближайшие десятилетия.

Этап 3. Исследование конкурентной среды производителей яиц, выявление их сильных и слабых сторон

На следующем этапе выделены показатели оценки конкурентной среды производителей яиц, к которым можно отнести следующие:

- доля производителя на локальном рынке;
- наличие диверсификации хозяйственной деятельности;
- имидж предприятия;
- наличие сети сбыта продукции (желательно собственной);
- производство конкурентоспособной продукции;
- широта и глубина рынка;
- применение цифровизации и инновации;
- рентабельность производства и др.

Этап 4. Оценка конкурентоспособности продукции на региональном рынке яиц

Оценку конкурентоспособности продукции, по нашему мнению, можно выполнить по следующим показателям:

- себестоимость продукции;
- широта и постоянное наличие ассортимента продукции;
- функциональность;
- упаковка, соответствующая пожеланиям потребителя;
- свежесть продукции;
- низкая цена.

Этап 5. Анализ потребительского спроса

Для анализа потребительского спроса нами создана и апробирована методика, в основе которой лежит анкета потребителя для исследования конкурентоспособности производителей куриных яиц.

Предложенная методика апробирована в Иркутской области, поскольку регион имеет значительный потенциал для развития производства яичной продукции. Расширение ассортимента яичной продукции позволит увеличить конкурентоспособность производителей, вместе с тем, необходимо развивать культуру потребления яиц в переработанном виде, что подтверждено результатами анкетирования.

В ходе исследования выявлено, что основными факторами, формирующими спрос, являются цена на яйца, потребительские вкусы и предпочтения, свежесть и ассортимент продукции, ее категорийность и др. При этом большинство опрошенных приобретают яйца в сетях крупных сельскохозяйственных предприятий рядом с домом.

Этап 6. Оценка инфраструктуры рынка яиц

Для оценки инфраструктуры рынка нами предложено проводить анализ текущего состояния транспортировки, складирования, реализации, размещения в магазинах, доставки продукции. Нами разработаны следующие показатели оценки инфраструктуры рынка яиц, которые будут получены с помощью экспертных оценок:

- яйценоскость, в год от одной несушки;
- где приобретается молодняк для замены поголовья;

приобретается ли инкубационное яйцо, если да, то где;
обеспеченность кормами собственного производства: полностью/частично;
кормовые добавки: какие и где приобретаются;
себестоимость производства 1000 штук яиц;
наличие современного высокопроизводительного оборудования для мойки и упаковки яиц: да/нет; если да, то какое;
какие виды хозяйственной деятельности имеются у предприятия (перечислить);
удельный вес производства яиц в объеме валового производства предприятия, %;
средняя продажная цена десятка яиц;
наличие собственной переработки яиц: да/нет;
если да, то укажите виды продукции;
наличие собственной сбытовой сети, количество торговых точек;
удельный вес продажи яиц в собственных магазинах предприятия в общем объеме выручки от реализации продукции;
в каких регионах реализуется яйцо, произведенное на предприятии (перечислить);
наличие в собственной торговой сети: только собственной продукции предприятия / кроме собственной продукции и другие потребительские товары;
перечислить ассортимент собственной продукции: яиц и продуктов их переработки (указать наименования);
наличие собственного специализированного транспорта: да/нет;
удельный вес продукции, перевозимой собственным транспортом, %;
наличие фирменной упаковки яиц и продуктов их переработки: да/нет;
какие проблемы вы видите в производстве и применении упаковки;
что нужно сделать, чтобы решить проблемы упаковки;
какая реклама яичной продукции собственного производства имеется на предприятии: телевизионная, интернет, выставки-дегустации продукции, ярмарки, создание целевых групп потребителя, листовки, брошюры, фирменная упаковка, прочие (указать);
в какие регионы вывозятся яйца и продукты их переработки (перечислить);
в какие страны экспортируются яйца и продукты их переработки (указать);
трудности при экспорте яиц и продуктов их переработки (указать).

Этап 7. Государственное регулирование конкуренции на рынке яиц

Участие государства в регулировании рынка товаров может заключаться в следующем:

ограничение цен — подразумевает установление определённых пределов для цен на рынке, которые могут быть как верхними, так и нижними. В крайних случаях это может проявляться в виде фиксированной цены на товар;

налог — является одним из наиболее известных способов регулирования, представляя собой безвозмездный и обязательный денежный платеж, который граждане или компании выплачивают государству. Налоги могут принимать различные формы, такие как налог на имущество, налог на сделки с товарами или подоходный налог;

субсидии выступают в качестве противоположного инструмента налогам и представляют собой выплаты со стороны правительства как продавцам, так и покупателям, задачи которых заключаются в стимулировании продаж определённых товаров. Эти выплаты могут быть направлены на поддержку или развитие отечественного производства для внутреннего рынка, а также на укрепление позиций на международной арене;

квоты устанавливаются лимиты на объем продажи товаров за определённый период. Они могут применяться к выпуску конкретной продукции, а также к экспортным или импортным операциям. Например, в России с 2020 года действуют годовые экспортные квоты на вывоз зерна с целью защиты внутреннего рынка от чрезмерного роста цен. Это означает, что экспортёры могут реализовать массу продукции на внешнем рынке не больше установленного квотой объёма;

государственные закупки и продажи из резервов предполагают, что государство может выступать на рынке в качестве покупателя или продавца, тем самым оказывая влияние на равновесную цену. Хотя процедура государственных закупок широко используется, она не всегда преследует цель воздействия на рыночное равновесие.

Этап 8. Прогнозирование потребительского спроса на яйца и продукцию их переработки

Для прогнозирования потребительского спроса на яйца и продукцию их переработки можно использовать следующие методы [5, 12]:

мультипликативные модели. Позволяют установить зависимость объёма спроса от уровня рыночных цен;

экстраполяция тренда. Этот метод предполагает сохранение закономерностей развития процесса в период прогнозирования. Относительная простота расчётов, охват влияния всех факторов, моделирование динамики процесса;

корреляционно-регрессионный анализ. Позволяет определить, в какой степени уровень потребления яиц зависит от уровня доходов потребителей. Для этого используют данные социологического опроса и корреляционно-регрессионный анализ.

Также для анализа потребительского спроса можно использовать интервью и опросы среди целевой аудитории, чтобы получить прямую обратную связь от потенциальных или существующих клиентов, выявить их потребности, проблемы и пожелания [16].

Для максимально точного и объективного анализа потребительского спроса рекомендуется сочетать различные методы и источники данных.

Этап 9. Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности производителей яиц

После анализа различных источников нами выделены некоторые рекомендации по повышению конкурентоспособности производителей яиц [14, 17, 18]:

регулярно проводить маркетинговые исследования. Это поможет анализировать рынок, разрабатывать конкурентную стратегию и приспособлять производство к требованиям покупателей;

сегментировать рынок. Набор и ассортимент продукции следует ориентировать на различные категории покупателей каждого сегмента регионального рынка;

внедрять инновационные технологии. Это позволит наращивать продуктивность птицы и снижать производственные затраты. Например, использовать энергосберегающее освещение на птицефабриках;

улучшать сбытовую деятельность. Грамотно построенная система сбыта поможет предприятию успешнее конкурировать на потребительском рынке. Например, можно повысить уровень сервиса: поставлять товар точно в срок, работать с торговыми агентами, доставлять до магазина, рекламировать торговые точки, распространяющие продукцию птицефабрики;

создавать единый информационно-логистический центр. Он объединит потоки логистической информации в единую сеть и позволит координировать действия производителей птицеводческой продукции по организации распределительных процессов;

использовать экономико-математические модели. Они помогают максимально использовать внутренние резервы предприятия, снизить себестоимость продукции и повысить её конкурентоспособность.

Заключение

В работе приведен методический подход, включающий разработанный нами алгоритм исследования конкурентоспособности производителей яиц в регионе, который состоит из 9 этапов: изучение особенностей конкуренции и конкурентоспособности производителей яиц; изучение зарубежного опыта государственного регулирования конкуренции производителей продовольствия; исследование конкурентной среды производителей яиц, выявление их сильных и слабых сторон; оценка конкурентоспособности продукции на региональном рынке яиц; анализ потребительского спроса; оценка инфраструктуры рынка яиц; государственное регулирование конкуренции на рынке яиц; прогнозирование потребительского спроса на яйца и продукцию их переработки; разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности производителей яиц.

Предложенный методический подход отличается от ранее предложенных оценкой, как конкурентоспособности предприятия, так и продукции. Кроме того, предлагается использовать математические модели для прогнозирования потребительского спроса на яйца и продукцию их переработки.

Литература

1. Сальников Ю.Ю., Терещенко Н.Н. Современные подходы к оценке конкурентоспособности организаций на основе субъектного подхода // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 5-1. С. 85-92.
2. Ян С., Сюй Ц. Методика оценки конкурентоспособности организации // Modern Economy Success. 2024. № 4. С. 124-130. DOI: 10.58224/2500-3747-2024-4-124-130.
3. Лайчук О.В., Болдырева К.А. Алгоритм оценки конкурентоспособности транспортного предприятия // Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. Т. 1, № 8(128). С. 11-19. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2022.08.01.002.
4. Мариупольский В.А. Классификация методов оценки конкурентоспособности продукции промышленных предприятий // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 1 (51). С. 174-183.
5. Калинина Л.А., Зеленская И.А., Зеленский В.О., Калинин Н.В. Исследование производства яиц с учетом предпочтений потребителей // Управление АПК как важной составляющей продовольственной безопасности России: в 2-х томах. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. С. 52-65.

6. Погребцова Е.А., Леушкина В.В. Теоретико-методические аспекты повышения уровня конкурентоспособности предприятия в современных условиях // Актуальные вопросы современной экономики. 2022. № 3. С. 380-386.
7. Скиперская Е.В., Вердян Л.Т. Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности предприятия // Актуальные проблемы и достижения региональных экономических систем: Сборник научных трудов по материалам IX Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 19–20 апреля 2023 года. – Ставрополь: ООО «СЕКВОЙЯ», 2023. С. 240-246.
8. Мухина О.И. Методы анализа уровня конкурентоспособности предприятия // Региональная экономика: современные проблемы и перспективы развития: материалы научно-практической конференции, Ульяновск, 16–20 октября 2023 года. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2023. С. 50-53.
9. Горбатовский А.В., Горбатовская О.Н., Тимошенко М.В. Методика оценки конкурентоспособности производства на основе ресурсного подхода: уровень сельхозорганизаций и административных районов // Аграрная экономика. 2023. № 1(332). С. 27-37. DOI 10.29235/1818-9806-2023-1-27-37.
10. Кондрашова Н.В., Григорьева В. В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности группы сельскохозяйственных субъектов // Современная экономика: проблемы и решения. 2020. № 6(126). С. 76-95. DOI 10.17308/meps.2020.6/2385.
11. Расторгуев П.В. Методические основы оценки конкурентоспособности агропродовольственной продукции по показателям качества // Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя аграрных навук. 2020. Т. 58, № 2. С. 164-175. DOI 10.29235/1817-7204-2020-58-2-164-175.
12. Зеленский В.О. Алгоритм оценки текущего и перспективного спроса на региональном рынке яиц // Вестник ИрГСХА. 2013. № 54. С. 138-145.
13. Медведев С.О., Позднякова М.О., Зырянов М.А., Безруких Ю.А. Исследование отдельных подходов к оценке конкурентоспособности предприятия // Московский экономический журнал. 2023. Т. 8, № 1. DOI: 10.55186/2413046X_2023_8_1_18.
14. Макаров И.Н., Лолаева Б.Х., Шаропатова А.В., Володина А.И. Влияние олигополистической конкуренции на экономику страны // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 4, № 3(144). С. 5-11. DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2024.03.04.001.
15. Блинов И.В., Калинина Л.А. Теоретические основы понятия «конкуренция» и их эволюция // Научно-исследовательская деятельность аспирантов в решении приоритетных задач развития агропромышленного комплекса: Материалы научно-практической конференции, посвященной 70-летию аспирантуры Иркутского ГАУ, п. Молодежный, 06 декабря 2023 года. п. Молодежный: Иркутский государственный аграрный университет им. А.А. Ежевского, 2023. С. 268-274.
16. Аналитика потребительского спроса: важность и основные методы. [Электронный ресурс]. URL: <https://ios-apps.ru/blog/analitika-potrebitelskogo-sprosa> (дата обращения 26.01.2025).
17. Матыкин Ю.П. Повышение конкурентоспособности производства и переработки птицеводческой продукции на основе изучения конъюнктуры рынка: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Саратов, 1999. 209 с.
18. Гайдук В.И., Заднепровский И.В., Калитко С.А., Шишкин В.О. Формирование и регулирование рынка продукции птицеводства Краснодарского края. Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2016. 183 с.