

ПАВЛОДАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

МАГИСТРАТУРА

Кафедра "Экономика"

Магистерская диссертация

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ МЯСА И
МЯСОПРОДУКТОВ (на примере Павлодарской области)**

520850 "Экономика"

Исполнитель _____ Кайдарова С.Е.
(подпись, дата)

Научный руководитель

/ Профессор Молдашев 14.05.05 Молдашев А.Б.
(подпись, дата)

Допущена к защите:

Зав. кафедрой "Экономика"

Доцент Арынова 14.05.05 Арынова З.А.
(подпись, дата)

Павлодар, 2005

РЕФЕРАТ

Объектом исследования выступает процесс формирования конкурентной среды как необходимого условия развития и функционирования рыночных отношений в экономике Казахстана.

Основная цель магистерской диссертации состоит в разработке целостной концепции формирования конкурентной среды, обеспечивающей необходимую степень конкурентности рынка, эффективное влияние конкуренции на устойчивое функционирование рыночной системы в целом.

Методологической основой магистерской диссертации выступают научные исследования, теоретические обобщения и выводы, содержащиеся в трудах классиков экономической науки – А. Смита, Д. Рикардо, Дж. Ст. Миля, К. Маркса, Дж. Кейнса, П. Самуэльсона, раскрывающие закономерности функционирования рыночной системы хозяйствования, а также теоретические концепции и методологические подходы, содержащиеся в работах ряда современных зарубежных и отечественных экономистов. В работе применяются диалектический метод исследования процессов и явлений, метод сочетания исторического и логического, общего и особенного, а также экономического и статистического анализа, и прогнозирования.

Научная новизна работы определяется тем, что автор осуществил комплексное исследование процесса формирования конкурентной среды в условиях рыночных отношений в экономике Казахстана.

Данная работа содержит – 116 страниц, количество рисунков - 23, количество таблиц - 17, использовано 60 источников. Перечень ключевых слов:

- Продовольственный рынок; конкуренция; конкурентная среды; конкурентоспособность; животноводство; конкурентные отношения; производство и потребление продуктов питания; мясоперерабатывающая отрасль; объемы переработки; предприятия; уровень обеспеченности; кластер; программа микрокредитования; информационный центр поддержки малого бизнеса; пункты коллективного доступа; международные стандарты качества.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	
1. НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ	4
1.1 Сущность продовольственного рынка	4
1.2 Конкуренция – как основа рыночной экономики	14
1.3 Стратегия формирования и развития конкурентной среды	23
2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА МЯСА И МЯСОПРОДУКТОВ В ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ	33
2.1 Анализ и состояние мясной и мясоперерабатывающей промышленности в Республике Казахстан	33
2.2 Состояние развития животноводства в Павлодарской области	33
2.3 Определение конкурентоспособности мясных продуктов на внутреннем и внешнем рынках Казахстана	53
3. РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ МЯСА И МЯСОПРОДУКТОВ	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	106
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	111
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	
ПРИЛОЖЕНИЕ В	
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	
ПРИЛОЖЕНИЕ З	
ПРИЛОЖЕНИЕ И	
ПРИЛОЖЕНИЕ К	
ПРИЛОЖЕНИЕ Л	
ПРИЛОЖЕНИЕ М	
ПРИЛОЖЕНИЕ Н	
ПРИЛОЖЕНИЕ П	

ВВЕДЕНИЕ

Экономика сельского хозяйства, как дисциплина, изучает специфические формы проявления экономических законов в отрасли, механизм их воздействия на развитие сельского хозяйства, экономические закономерности функционирования сельскохозяйственного производства, призвана раскрывать систему экономических отношений в сельском хозяйстве в условиях рынка.

Экономические реформы, проводимые в нашей стране, затронули в значительной степени и сельское хозяйство. Получили развитие различные формы собственности и хозяйствования, то есть идет процесс формирования многоукладной экономики в аграрном секторе. Это обусловило изменение производственных отношений в отрасли.

Важнейшая задача отрасли сельского хозяйства состоит в обеспечении населения страны продовольствием. В условиях формирования рыночной экономики эта задача может быть решена только путем повышения экономической эффективности сельскохозяйственного производства. Именно уровень эффективности сельского хозяйства предопределяет степень обеспечения населения продовольственными товарами.

Развитие сельского хозяйства в значительной степени определяется наличием производственных ресурсов. В условиях ограниченности и дефицита ресурсов еще одной важной задачей экономической науки является обоснование способов рационального их использования, сокращения трудовых, материальных и финансовых затрат на производство единицы продукции, то есть минимизация издержек производства.

Исходя из этих задач, экономика сельского хозяйства как отраслевая наука должна заниматься разработкой и экономическим обоснованием:

- развития многоукладности в аграрном секторе с учетом того, что каждая форма собственности и хозяйствования займет свое место в

результате конкурентных отношений;

- предложений по формированию конкурентоспособности сельскохозяйственного производства;
- рациональных организационных форм интеграции и кооперации;
- оптимального уровня концентрации и специализации сельскохозяйственного производства с учетом конъюнктуры рынка;
- основных направлений интенсификации отрасли на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, применения ресурсосберегающих технологий;
- приоритетных направлений капитальных вложений в сельское хозяйство;
- экономического механизма функционирования сельскохозяйственных товаропроизводителей в условиях рыночных отношений;
- степени необходимости и направлений государственного регулирования сельскохозяйственного производства.

Реформирование сельского хозяйства на современном этапе направлено на переход к рыночной экономике. Непременные условия развития рыночных отношений – формирование многоукладной экономики, приватизация собственности в аграрном секторе. Многоукладность предполагает функционирование различных форм собственности и хозяйствования при условии максимального использования их ресурсного потенциала, эффективного ведения хозяйства и расширенного воспроизводства.

В результате аграрной реформы происходят принципиальные изменения производственных отношений, заключающиеся в переходе от административных методов хозяйствования к преимущественно экономическим, рыночным, в повышении самостоятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей.

2003-2005 годы Президентом РК Н.А. Назарбаевым объявлены Годами

аула (села). Это вселяет большую надежду на возрождение сельскохозяйственного производства и повышению качества жизни сельского населения.

Актуальность, научно-практическая значимость проблемы, ее недостаточная разработанность в современной литературе и необходимость исследования обусловили выбор темы “Формирование конкурентной среды на рынке мяса и мясопродуктов (на примере Павлодарской области)”.

Для написания магистерской работы были использованы работы ведущих отечественных и зарубежных специалистов аграрного сектора; аналитические обзоры и статистические данные, периодические издания Казахстана; Агропродовольственные программы, действующие законы, постановления Правительства РК и другие нормативно-правовые документы.

1 НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ

1.1 Сущность продовольственного рынка, методология и проблемы его формирования

Рынок продуктов – это экономическая система, объединяющая свободно взаимодействующих производителей и потребителей, которые обмениваются между собой на основе полной и достоверной информации, что приводит к выравниванию и снижению издержек. Производители и потребители должны принимать решения исходя из условий спроса и предложения, как на внутреннем, так и международном рынках.

В каждой стране рынок продуктов функционирует, преследуя государственные интересы, среди которых главнейшим и важнейшим является продовольственная безопасность. В самом общем определении рынок продовольствия – это система экономических отношений между людьми, складывающихся в сфере обмена по поводу реализации продовольствия. Необходимо отметить, что это особая саморегулирующаяся система, которая находится в состоянии непрерывного развития, причем не только в сфере обмена, но и производства.

Рынок продовольствия можно определить и как вид хозяйственной деятельности, связанной с производством и реализацией продуктов питания. Понятие "рынок продовольствия" характеризует не только условия реализации, но также и процесс реализации, имеющий определенное экономическое содержание и включающий совокупность экономических отношений. Структурные элементы этих отношений формируются на основе прямых и обратных рыночных связей, находящихся под постоянным воздействием региональных особенностей, платежеспособного спроса и предложения, а также методов регулирования рыночных отношений и процессов принятия управленческих решений.

Суть экономических отношений на рынке продовольствия заключается в необходимости возмещения затрат, с одной стороны, и удовлетворения потребностей - с другой (на основе эквивалентного обмена, обусловленного законом стоимости - основного закона функционирования рынка вообще и продовольствия, в частности).

Рынок возник, когда продукты питания начали производить для обмена или продажи, что и породило товарно - денежные отношения между потребителями и производителями. В этой связи приемлемо определение рынка продовольствия как совокупности экономических отношений между людьми по поводу купли-продажи продуктов, отношений между спросом на продукты питания и их предложением.

Экономические отношения между спросом и предложением продуктов питания есть реальная форма выражения экономических отношений между покупателем и продавцом. Отсюда следует, что рынок продовольствия является сферой проявления отношений между потребительской стоимостью продукции, на которую рассчитывает потребитель, и стоимостью, возместить которую рассчитывает производитель. Эти ожидания, как правило, противоречат друг другу, так как исходят от двух противоположных контингентов участников рынка продовольствия, желающих получить выгоды в виде дополнительного количества товара или прибыли за счет противоположной стороны. Таким образом, на рынке прорисовываются согласование и компромисс интересов.

Сущность рынка продовольствия также в том, что именно через него происходит воздействие на сферу, производящую продукты питания, и эта обратная связь очень значительна, так как формирует ассортимент производимой, продукции и ее объем, определяет необходимое количество ресурсов в производящих и перерабатывающих отраслях.

Рассматривая экономическую сущность рынка продовольствия, мы видим, что он охватывает сферу товарного производства продуктов питания, сферу их потребления и сферу инфраструктуры, которая призвана поддерживать и

управлять нормальным протеканием рыночных отношений по поводу производства и реализации продовольствия.

Учитывая, что продукты питания производятся в основном в сельском хозяйстве непосредственно, или в других отраслях, но на основе его продукции, применяемой в качестве сырья, некоторые экономисты рассматривают рынок продовольствия как неотъемлемую часть сельскохозяйственного рынка. Вместе с тем он является посредником между сельским хозяйством и перерабатывающими отраслями, а также между ними и потребителями продовольствия. Рынок такого основного производимого сельским хозяйством товара, как продукты питания, дает возможность получить требуемые средства для продолжения цикла производства, то есть на рынке происходит обмен продуктов труда сельского хозяйства на продукты труда других отраслей.

Рынок продовольствия, хотя и обусловлен природой производства, в то же время обладает значительной самостоятельностью и активно воздействует на все воспроизводственные процессы, их конечные результаты и эффективность. Он не только завершает процесс производства стадией распределения и обмена, но также начинает новый виток производственного цикла в виде решений производителей по поводу покупки средств производства. Таким образом, рынок - это обмен, с помощью которого регулируются хозяйственные связи и весь процесс производства.

1.1.1 Типы рынков и их функции. Рынки классифицируют по ряду признаков, важнейшие из которых - структура хозяйства страны, уровень доходов и характер их распределения в стране, территориальный охват и др.

В отечественной литературе, освещающей сущность рынка как теоретического понятия, встречается множество критериев классификации рынка в зависимости от условий его образования, протекающих в нем процессов, участвующих в нем субъектов и др. Так, например, с точки зрения характера рыночных связей современный рынок подразделяется на рынок готовой продукции и рынок госзаказов.

Рынок готовой продукции характеризуется тем, что в процессе производства не известен конкретный покупатель (хотя известен и определен сегмент рынка). Потребители, равно как и цена выявляются в процессе купли-продажи. Сказанное выше в полной мере относится и к рынку продовольствия.

Существует и специфический рынок госзаказов, характеризующийся стремлением производителей формировать портфель самых выгодных заказов с целью максимизации прибыли с учетом законов рынка и своих материальных интересов. Такой тип рынка также приемлем для характеристики рынка продовольствия, поскольку несет в себе стратегические функции по обеспечению качественным полноценным питанием населения страны.

Заказ может приниматься в среде конкуренции и конкурентной борьбе предприятий за заказ. Здесь видится стремление двух сторон к наиболее эффективному способу не только организации и насыщения рынка продуктами питания, но и их производства.

Для предприятий выгодный заказ – это экономические гарантии прибыли, дополнительных инвестиций, решение проблем трудовых ресурсов и возможность достижения нового качественного уровня производства, что особенно важно для продовольствия.

Поведение субъектов и формирование цен на рынке готовой продукции и на рынке заказов регулируется законами спроса и предложения. Однако два названных типа рыночных структур существенно отличаются друг от друга, хотя имеют общую основу.

На рынке готовой продукции экономические связи между производителем и потребителем устанавливаются после производства, а рынок заказов, как система экономических отношений, предшествует производству. Тем не менее, роль рынка заказов нельзя абсолютизировать, поскольку на выполнение заказа требуется определенный срок, за который могут произойти события, снижающие выгодность проекта (изменение рыночной конъюнктуры, цен, появление опасных конкурентов и др.). Поэтому при заключении договоров такие вероятности

должны быть учтены с целью ограждения от неблагоприятных исходов и поддержания эквивалентности обмена как одного из условий функционирования рынка.

Рынки заказов и готовой продукции тесно взаимодействуют. На практике один и тот же производитель реализует продукцию частично на рынке заказов, а частично - на рынке готовой продукции. Таким образом, движение основной массы продовольствия к потребителям обусловлено рыночными отношениями обоих типов рынка. Сельскохозяйственные производители работают по заказу сферы торговли, а торговля реализует продукцию населению без предварительных заказов.

С помощью заказа государство не только обеспечивает работой предприятия, но и регулирует их деятельность, определяя объем и структуру товарного предложения.

Рынок прямых заказов потребителей, равно как и рынок готовой продукции, характеризуется горизонтальными связями между субъектами. В формировании этих связей прямого участия государство не принимает. Его роль косвенная, опосредованная - с помощью налогов, кредитов, дотаций и других рычагов воздействия.

Сфера обмена продукции, произведенной по директивным, адресным госзаказам, напоминает рыночные отношения только с формальной стороны и поэтому способствует формированию псевдорынка. Законы рынка не могут регулировать процесс размещения заказов, если они исходят только из интересов государства без учета материальных интересов производителей.

В то же время госзаказы, имеющие приоритетные льготные условия и размещаемые на конкурсной основе, формируют реальный рынок госзаказов в соответствии с требованиями закона стоимости.

Сущность и значение рынка продовольствия раскрывается через его функции.

1. Самая важная функция - обеспечение в полной мере платежеспособных потребностей населения в продуктах питания.

2. Рынок выполняет такую немаловажную функцию, как реализация части совокупного общественного продукта для личного потребления. Этим возмещаются затраты общественного труда на его производство и обращение. В процессе выполнения этой функции на рынке происходит непосредственная реализация продовольствия, поступают денежные ресурсы для нового производственного цикла и создаются накопления для расширения воспроизводства.

3. В результате воздействия на размер производства проявляется и такая функция рынка, как формирование ассортимента, состава и качества продукции, обеспечивающих максимально полное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей на продукты питания. Глубокий и тщательный анализ спроса населения и предложения продукции предприятиями позволяет в дальнейшем посредством налаживания взаимных связей формировать качественные и количественные параметры производства продовольствия, поддерживающие равновесие между этими двумя важнейшими элементами рынка.

4. Рынок проявляет функцию стимулирования развития производства, когда торговля, отражающая интересы потребителя, используя обратную связь, заставляет производство изменяться, адаптируясь к изменившемуся спросу.

Таким образом, основные функции рынка обеспечивают связи между всеми фазами воспроизводства, где торговля также является составной частью процесса воспроизводства как стадия распределения и обмена.

Кроме основных, рынок выполняет ряд вспомогательных функций, таких, как складирование, хранение, транспортировка, обработка и переработка сырья; информационно — мотивационную функцию, создавая экономическую информацию, основанную на маркетинговых исследованиях, и экономически мотивируя достижение равновесия между спросом и предложением.

Для повышения эффективности процессов, протекающих при выполнении рынком своих функций, существует инфраструктура. Она использует для рынка услуги коммерческих банков и финансовых учреждений, бирж, налоговой

системы, страховых компаний, рекламных и информационных агентств, торговых палат, организаций, проводящих аукционы, предприятий оптовой и розничной торговли, ярмарок, выставочных; комплексов, аудиторских фирм и т.п. Кроме того, инфраструктура рынка выполняет функцию контроля качества продукции - одного из критериев конкурентоспособности.

Учитывая тесную связь рынка продовольствия с другими рынками (труда, земли и капитала), следует отметить, что рынок продуктов питания влияет на распределение и эффективное использование ресурсов на них.

1.1.2 Классификация рынков. Современный рынок продовольствия имеет сложную структуру, определяемую различными признаками.

По признаку территориальных границ выделяют мировой рынок, рынок межгосударственных образований (ЕС, СНГ), внутренние рынки государства. В рамках внутренних рынков различают общенациональные, региональные и локальные рынки. Применительно к условиям республики региональные и локальные рынки относятся к местным рынкам.

По стадиям движения товаров в сфере обращения и масштабам совершения актов купли-продажи различают оптовый рынок и рынок розничной торговли продовольствием.

Среди экономических признаков главное место занимают размер и структура доходов на человека и семью. Набор товаров должен быть рассчитан на покупательную способность различных категорий потребителей. Производя товары не только для богатых, но и для людей со средним низким уровнем доходов, производитель достигает сразу двух коммерческих целей: увеличивает прибыль за счет расширения сегментов рынка, а значит объема сбыта, и укрепляет свою социальную репутацию. На рынке продовольственных товаров это положение имеет особенно большое значение.

Дальнейшую классификацию можно проводить:

- по товарно – отраслевым признакам, (рынок машин и оборудования, минерального сырья и топлива, сельскохозяйственного сырья,

продовольственных и лесных товаров и др.);

- по характеру конечного использования (рынок товаров производственного назначения, потребительского назначения);
- по срокам использования товаров (рынок товаров длительного пользования, краткосрочного пользования);
- по организационной структуре и условиям торговли (открытый и закрытый рынок).

Актуален социально - демографический и продуктовый признак. Например, могут существовать группы производителей, ориентирующиеся на мужской, женский, молодежный, детский перечень товаров или на зерновой, мясной, молочный, картофельный и другие продуктовые рынки. Важность деления рынка по вышеназванным критериям заключается в возможности выявления особенностей организации рыночных отношений.

Классификация рынков по важнейшим признакам отражена в приложении А.

1.1.3 Проблемы управления рынком продуктов. Современный этап становления рыночных отношений характеризуется отсутствием необходимой сбалансированности и пропорций между спросом и предложением.

Причиной нынешних народнохозяйственных диспропорций, и в том числе нарушения рыночных диспропорций между спросом и предложением, явилась несбалансированность в таких важнейших народнохозяйственных пропорциях, как рост производительности труда и заработной платы, товарооборот и денежные сбережения, доходы и расходы, товарная масса и денежное обращение и др. Вместе с тем неправомерно отождествлять сбалансированность спроса и предложения с понятием товарно-денежного равновесия.

Управление спросом и предложением представляет собой сложный процесс целенаправленного воздействия на весь комплекс факторов, определяющих их развитие и взаимосвязь. Например, спрос формируется под влиянием экономических (доходы, цены), социально-психологических (престиж, реклама), социальных (общественная среда, уровень жизни, традиции), физиологических

(жизнеобеспечение) факторов. Предложение формируется под воздействием научно-технического прогресса, экономических стимулов, общественных потребностей, спроса. Проблемы управления рынком по своей сущности и экономическому содержанию можно объединить в восемь групп.

1. По характеру несбалансированности рынка. Сюда относятся проблемы, выражающие:

- общий объем несбалансированности и диспропорции между спросом и предложением;
- несбалансированность по определенным группам товаров и внутригрупповые структурно - ассортиментные диспропорции.

Обще объемные диспропорции являются предметом заботы верхнего уровня управления и выражаются через стоимостные соотношения. Товарно - групповые диспропорции - это задача межотраслевого и отраслевого управления.

2. По состоянию насыщенности рынка. Могут быть проблемы насыщенного рынка и проблемы ненасыщенного рынка.

3. По масштабам распространения. Рыночные проблемы подразделяются на национальные, региональные и локальные.

4. По уровню управления. Проблемы могут затрагивать народнохозяйственные пропорции (формирование конъюнктурной и ассортиментной политики) и быть сугубо отраслевыми или межотраслевыми (речь идет о размещении оптовых баз торговых предприятий и др.).

5. По характеру новизны товаров. Круг рыночных проблем может быть связан с появлением новых товаров и их утверждением на рынке, расширением или свертыванием спроса на традиционные товары и др.

6. По оперативности решения. Проблемы могут подразделяться на текущие, среднесрочные, долгосрочные.

7. По стратегии рыночной политики рыночные проблемы можно подразделить на:

- проблемы, связанные с формированием и развертыванием рынка (это

касается, в первую очередь, социально значимых товаров);

- проблемы, связанные с нормализацией развития рынка (активизация спроса на традиционные социально значимые товары);
- проблемы свертывания (демаркетинг) рынка товаров (социально бесперспективные товары, например алкогольные напитки, особенно низкого качества, неконкурентоспособная и не пользующаяся спросом низкокачественная продукция и т.д.).

8. По средствам решения. Проблемы можно подразделить на:

- решаемые традиционным способом - путем плано-регулирующего или коммерческого воздействия с использованием политики цен, налогов, кредитов;
- проблемы, требующие для своего решения разработки целевых комплексных программ и дополнительных инвестиций.

Классификация рыночных проблем представлена в приложении Б.

Указанные проблемы присущи всем странам - как экономически развитым, так и развивающимся. Определяющими в организации любого рынка остаются объем (предложение) и специфика спроса. Это является, в свою очередь, залогом нормального протекания товарно-денежных отношений в процессе реализации, гарантией возмещения затрат производителя и удовлетворения потребностей потребителя в продовольствии.

1.2 Конкуренция – как основа развития рыночной экономики

Теория конкуренции была обобщена Адамом Смитом в работе “Исследование о природе и причине богатства народов” (1776 г.).

Новизна теории конкуренции А. Смита заключается в том, что он впервые:

1) сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшающего цены (при избытке предложения);

2) сформулировал главный принцип конкуренции – принцип “невидимой руки”, в соответствии с которым “дергая” за ниточки марионеток – предпринимателей, “рука” заставляет их действовать в соответствии с неким “идеальным” планом развития экономики, безжалостно вытесняет фирмы, занятые производством ненужной рынку продукции;

3) разработал теоретически очень тонкий и гибкий механизм конкуренции, который объективно уравнивает отраслевую норму прибыли, приводит к оптимальному распределению ресурсов между отраслями. Тонкость механизма конкуренции заключается в том, что при сокращении спроса на товар наибольшие трудности испытывают фирмы, выпускающие некачественную или излишне дорогую продукцию. Гибкость механизма конкуренции проявляется в его мгновенной реакции на любые изменения обстановки во внешней среде. Быстро адаптируются к среде мобильные фирмы;

4) определил основные условия эффективной конкуренции, включающие наличие большого количества продавцов и покупателей, исчерпывающую информацию, мобильность используемых ресурсов, невозможность каждого продавца оказывать существенное влияние на изменение рыночной цены товара (при сохранении его качества или качества сервиса);

5) разработал модель усиления и развития конкуренции, доказал, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей потребителей и наилучшее использование ресурсов в масштабе общества в целом.

Определенный вклад в развитие теории конкуренции Адама Смита внесли Д. Рикардо, Д.С. Миаль, Дж. Робинсон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, П. Хайне, Ф.А. Хайек, Ф. Найт, К.Р. Макконнел, С.Л. Брю, М.Портер, Г.Л. Азоев, Ю.И. Коробов, Л.Г. Раменский, Д.Ю. Юданов и др.

Чтобы глубже понять сущность конкуренции, приведем её определения, сформулированные некоторыми авторами.

“Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам”, - считает современный американский экономист П. Хайне.

Ф. Найт определяет конкуренцию как ситуацию, в которой конкурирующих единиц много и они независимы.

К.Р. Макконнел и С.Л. Брю считают, что конкуренция – наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его.

Й. Шумпетер определял конкуренцию как соперничество старого с новым, с инновациями.

Нобелевский лауреат по экономике 1974 г., австрийский ученый Фридрих А. фон Хайек отмечает, что конкуренция – процесс, посредством которого люди получают и передают знания. По его мнению, на рынке только благодаря конкуренции скрытое становится явным. Скажем, в условиях типичной для реального рынка нехватки информации первоначально одинаково привлекательными могут казаться несколько возможных линий поведения фирмы. И только конкуренция “открывает”, какая из них на самом деле верна, а какая ведет в тупик [1].

Конкуренция усиливает эффективность, меняет привычки, призывает к большей внимательности.

В своей книге “Международная конкуренция” М. Портер отмечает, что конкуренция – динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты. [2].

Г.Л. Азоев под конкуренцией понимает соперничество на каком – либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. [3].

А.Ю. Юданов утверждает, что рыночная конкуренция – борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка.

Вместе с тем Юданов считает, что до сих пор в мире отсутствует единое понятие “конкуренция”. Ученые придерживаются одной из трех трактовок конкуренции: поведенческой, структурной, функциональной.

Поведенческая трактовка конкуренции – борьба за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей.

Структурная трактовка конкуренции – анализ структуры рынка для определения степени свободы продавца и покупателя на рынке (формы рынка) и способа выхода из него.

Функциональная трактовка конкуренции – соперничество старого с новым, с инновациями, когда скрытое становится явным.

Анализ структуры и содержания формулировок и трактовок понятия “конкуренция” позволяет сделать следующие выводы:

а) понятия “конкуренция”, предложенные различными авторами, не в полной мере отвечают требованиям системности и комплексности, т.е. они характеризуют только один из множества аспектов конкуренции, установленных А. Смитом и самими авторами, каждый в своей области исследования;

б) многообразие подходов к формулированию понятия: один автор под конкуренцией понимает соперничество (борьбу) фирм, то есть юридических лиц, другой – соперничество физических лиц, третий – как наличие на рынке достаточного количества продавцов и покупателей, четвертый – ситуацию, пятый – стремление, шестой – процесс и т.д.;

в) приведенные понятия не охватывают конкуренцию среди любых социальных, производственных и биологических систем;

г) понятия не отражают конкуренцию как единство статики и динамики соперничества, выживание систем в заранее заданных или неопределенных условиях;

д) понятия не увязаны с законодательством.

С учетом рассмотренных замечаний нами предлагается следующее определение: конкуренция – это процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях. Конкуренция является движущей силой развития субъектов и объектов управления, общества в целом. [6].

Конкуренция – наиболее действенная и беспристрастная сила, действующая в конечном счете в интересах общества. В условиях конкуренции между производителями потребитель выносит им беспристрастный вердикт, давая посредством приобретения или отказа от товара ту или иную оценку результатам их деятельности – от “пятерки с плюсом” до “единицы”. Но тем самым определяются не только сила позиций конкурирующих, но и само их существование [4].

Конкуренция – особенная экономическая форма, принимающая то содержание, которое характеризует способ производства, основанный на частной собственности, и более выражено проявляющееся в частном предпринимательстве [5].

Формы конкуренции:

1) предметная – конкуренция между товарами одной ассортиментной группы, между аналогичными объектами, удовлетворяющими одну и ту же потребность;

2) функциональная – конкуренция между товарами (объектами) – заменителями.

Методы конкуренции:

1) на основе критерия повышения качества товара (неценовая);

2) на основе критерия повышения качества сервиса товара;

- 3) на основе снижения цены (ценовая);
- 4) на основе снижения эксплуатационных затрат у потребителя товара;
- 5) на основе использования всех конкурентных преимуществ объекта и субъекта (интегральная).

Конкуренция может происходить на следующих уровнях:

- местном (в группе, отделе, организации и т.п.);
- региональном (районе, городе, области и т.п.)
- национальном (в стране);
- межнациональном (в нескольких странах);
- глобальном (в мировом масштабе, без конкретно определенных стран).

Сила конкуренции при различных формах конкурентного рынка

Рынок: 1) место купли –продажи товаров и услуг, заключения торговых сделок; 2) экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена. Структура рынков чрезвычайно многообразна. По виду продаваемого товара выделяют рынки сырья, материалов, драгоценностей, средств производства, недвижимости, потребительских товаров и услуг, информационного и интеллектуального (духовного) продукта, инноваций, капитала, валюты, ценных бумаг, труда, рабочих мест и рабочей силы. По масштабам охвата территории различают мировой, зональные, региональные, страновые рынки, а применительно к каждой стране – внутренние и внешние рынки. Различают также легальные (официальные) и нелегальные (теневые, черные) рынки. Рынки ценных бумаг делят на первичные и вторичные, на которых происходит перепродажа ценных бумаг.

Нами понятие “рынок” интерпретируется следующим образом. Рынок – условное место купли –продажи конкретного вида товара, которая (купля – продажа) осуществляется в определенных по интенсивности условиях конкуренции, с соблюдением этических и правовых норм и правил. Рынок может быть совершенным и несовершенным. Модель совершенного рынка основана на предположении, что все участники торговых сделок действуют,

руководствуясь исключительно экономическими принципами. Кроме того, для совершенного рынка характерны следующие условия:

- все товары данного вида объективно однородны в отношении их качества, внешнего вида и упаковки (гомогенны), и цена однозначно сопоставима с определенным товаром;
- условия конкурентной борьбы одинаковы для всех продавцов и покупателей, отсутствуют какие либо предпочтения пространственного, личностного и временного характера;
- прозрачность рынка: продавцы и покупатели имеют возможность полного обзора рынка, получения достаточной информации обо всех обстоятельствах введения сделок (ценах, скидках, качестве товара, условиях поставки и платежей).

Характеристика различных форм рынков приведена в приложении В, в которой формы монополистической конкуренции, олигополии и монополии относятся к несовершенной конкуренции.

Варианты изменения конкуренции между фирмами:

- 1) конкуренция усиливается с увеличением количества соперничающих фирм;
- 2) конкуренция усиливается, когда крупные фирмы присоединяют другую фирму и предпринимают решительные меры по выводу её в лидеры;
- 3) конкуренция сильна, когда спрос на товар растёт медленно;
- 4) конкуренция усиливается, когда условия хозяйствования в отрасли толкают фирму на снижение цены или на применение других средств увеличения объема продаж;
- 5) конкуренция усиливается, когда затраты покупателей при переходе с потребления одной марки на другие не велики;
- 6) конкуренция усиливается, когда одна или несколько фирм не удовлетворены своей долей рынка;
- 7) конкуренция усиливается пропорционально росту прибыли от успешных стратегических решений;

8) конкуренция усиливается, когда затраты на выход из рынка велики, высоки барьеры;

9) ход конкуренции предсказуем, когда стратегии, ресурсы, личные качества, миссии фирм различаются в значительной мере и большинством открыты.

Факторы, влияющие на конкурентную борьбу:

1) размер рынка, -- чем больше, тем сильнее конкуренты;

2) темпы роста рынка – быстрый рост облегчает проникновение на рынок;

3) мощности -- излишние мощности приводят к падению цен;

4) препятствия для входа или выхода из рынка – барьеры защищают позицию фирмы, их отсутствие делает рынки уязвимыми для проникновения туда неконкурентоспособных новичков;

5) цена;

6) уровень стандартизации товаров – покупатели имеют преимущество, так как им легко переключиться с одного товара на другой;

7) мобильные технологические модули;

8) требования к размерам необходимых капитальных вложений – жесткие требования повышают риск, создают дополнительные барьеры входа – выхода;

9) вертикальная интеграция повышает требования к размерам капитала, приводит к сильным различиям в конкурентоспособности и затратах на производство интегрированных, частично интегрированных и не интегрированных фирм;

10) экономия на масштабе – увеличивает долю рынка, необходимую для достижения конкурентоспособности товара;

11) быстрое обновление ассортимента выпускаемой продукции.

1.3 Стратегия формирования и развития конкурентной среды

Конкуренция требует от товаропроизводителей применения особых стратегий производства, ориентированных на возможности предприятия и особенности рынка, а также использование специфических стратегий и тактик

поведения, учитывающих место фирмы и действия конкурентов. Поэтому о конкурентах надо знать не только их экономические и производственные возможности, но и как они могут реагировать на ваши действия.

Рассмотрим четыре типовые стратегии конкурентной борьбы (рисунок 1), применяемые фирмами с учетом собственных возможностей и реальных рыночных условий.

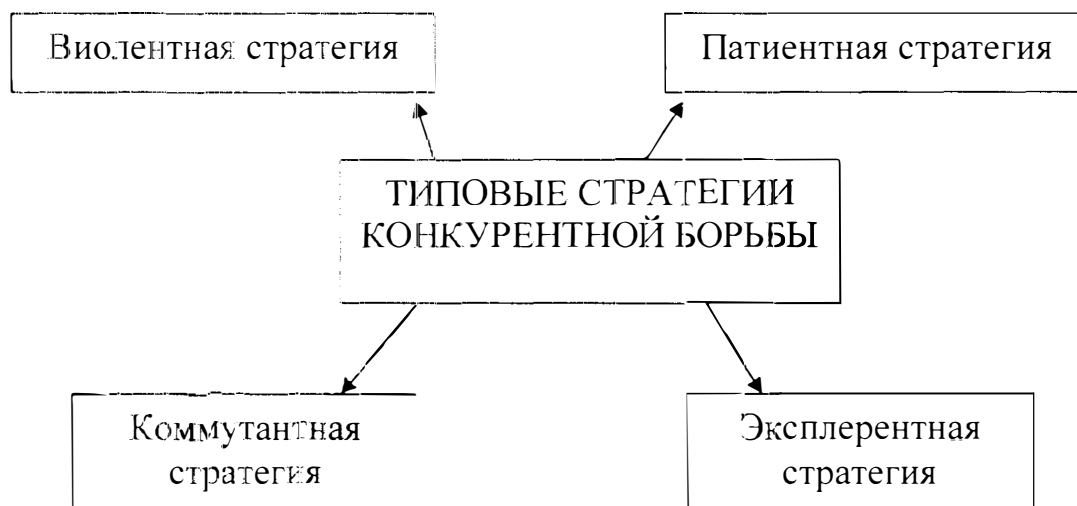


Рисунок 1 – Типовые стратегии конкурентной борьбы

Виолентная стратегия - стратегия конкурентной борьбы, ориентированная на совершенствование производства, обеспечивающее снижение его издержек. Главный эффект от использования данной стратегии связан с возможностью уменьшать себестоимость единицы продукции за счет серийного производства. При этом предприятия создают и выводят на рынок весьма доброкачественные товары. Виолентная стратегия характерна для крупных товаропроизводителей. Размеры, экономические возможности и особенности поведения таких предприятий во многом характеризуются принятыми для основных их видов названиями: "гордые львы", "могучие слоны" и "неповоротливые бегемоты".

Сильные стороны виолентов определяются не только тем, что массовое производство, как правило, более эффективно и отличается меньшими издержками, чем мелкосерийное и тем более единичное. Они используют и другие преимущества крупных предприятий в области организации широких научных исследований, развития сбытовой сети, систем поддержки продукции

при ее использовании по назначению, а также возможности реализации масштабных рекламных программ.

Виоленты, несмотря на относительно малую гибкость, опираясь на свои экономические возможности, стремятся доминировать на обширном рынке, вытесняя с него конкурентов. Поэтому рынки виолентов - *это*, как правило, рынки монополий или олигополий. Следует отметить, что, побеждая конкурентов и, увеличивая масштабы своей деятельности, “виоленты-львы” постепенно превращаются в огромных “могучих слонов”. Дальнейшее функционирование такого гиганта в условиях монополии при отсутствии реальной конкуренции может привести к тому, что “могучий слон” станет “неповоротливым бегемотом”. Такое перевоплощение может пагубно сказаться на потенциальной конкурентоспособности виолента. Возможности такой перспективы должны учитываться данными предприятиями при разработке своих стратегий развития.

Пациентная стратегия - стратегия конкурентной борьбы, основанная на выпуске определенного количества узкоспециализированной продукции высокого качества. Фирмы, придерживающиеся данной стратегии, получили название “хитрых лис”. Действительно, их отличает способность побеждать более сильных конкурентов не экономической мощью, а умением определить и удовлетворить специфические потребности отдельных групп потребителей.

Сила предприятий - пациентов в том, что их продукция по своим функциональным возможностям и качественным характеристикам в наибольшей степени соответствует запросам определенных однородных групп клиентов. “Золотое правило” таких товаропроизводителей “не распыляться на большом рынке, а концентрироваться на отдельных сегментах, завоевывая на них максимально возможную долю”.

В результате пациенты, подтверждая свое название “хитрых лис”, отнимают доли рынков у мощных виолентов, уклоняясь от прямой конкурентной борьбы с ними. Ведь борьба относительно небольших предприятий - пациентов с гигантами в производстве стандартной продукции неизбежно окончится поражением первых. С другой стороны, огромный размер виолентов в такой

ситуации из достоинства превращается в недостаток. Они не видят смысла перестраивать свой гигантский (а потому не такой гибкий) потенциал, распылять свои силы на относительно незначительных рыночных сегментах.

Коммутантная стратегия - стратегия конкурентной борьбы, основанная на максимально гибком удовлетворении небольших по объему, быстро меняющихся потребностей рынка. В отличие от пациентов предприятия-коммутанты основывают свой успех не на особенном качестве своей продукции, не на узкой специализации производства, а на гибком реагировании на изменяющиеся запросы потребителей. Это, как правило, мелкие фирмы - "серые мыши", обычно не располагающие высококачественным оборудованием и выдающимся научно-техническим потенциалом. Сила мелкого неспециализированного предприятия, имеющего относительно небольшие основные фонды, состоит в способности быстро изменить направленность бизнеса, оно хорошо приспособлено к удовлетворению небольших по объему, часто кратковременных нужд конкретных потребителей.

Если виоленты и пациенты строго придерживаются своего производственного профиля, то коммутанты готовы использовать любую возможность для бизнеса. Вместе с тем следует отметить, что области деятельности предприятий-коммутантов должны отвечать определенным условиям.

Прежде всего, для них наиболее перспективны такие отрасли, в рамках которых крупные предприятия или неэффективны, или их практически невозможно создать (например, закусочная, торговая лавка в мелком населенном пункте, бензоколонка, расположенная на небольшом участке в городе, и т.п.). Сфера деятельности коммутантов включает также виды бизнеса, при которых требуется индивидуализированный подход к клиенту (парикмахерская, косметический салон, семейный врач).

Эксплерентная стратегия - стратегия конкурентной борьбы, при которой в качестве ключевых факторов успеха используются радикальные инновации. Фирмы, бизнес которых основан на инновациях, способных обеспечить им стратегические преимущества перед конкурентами, называют "первыми

ласточками”.

Применение эксплерентной стратегии позволяет предприятиям с помощью принципиально новых продуктов преобразовывать старые сегменты рынка или создавать новые. Данная стратегия отличается, с одной стороны, особой рискованностью, а с другой (в случае успеха) - возможностью принести предприятию огромные прибыли. Сила эксплерентов - в опережении конкурентов при внедрении кардинальных инноваций. Они, как и “первые ласточки”, стремятся первыми оказаться на новом рынке, что позволяет получить значительные выгоды из первоначально единоличного присутствия на нем.

В отличие от предприятий - виолентов, для которых вследствие весьма дорогой подготовки массового производства ошибки в принятии решений недопустимы, эксплеренты, у которых первоначальные затраты относительно меньше, способны идти на большой риск, связанный с разработкой принципиально нового продукта. По среднестатистическим данным, только в 15 случаях из 100 такая стратегия приносит успех. Однако огромные технические и финансовые дивиденды, получаемые эксплерентами в случае успеха, делают стратегию предприятий - “первых ласточек” - весьма привлекательной в то же время возрастающие риски, связанные с развитием научно-технической революции, со все большей сложностью и трудоемкостью современных процессов создания инноваций и необходимостью применения для них уникальных, дорогостоящих технологий и оборудования, приводят к тому, что предприятия - эксплеренты все чаще организуются внутри крупных фирм. В этом случае не так опасны последствия указанных 85% неудач, они компенсируются мощными ресурсами гигантской компании. Современные фирмы - виоленты, создавая внутри себя такие подразделения, связывают с ними перспективы своего дальнейшего развития.

Несмотря на существование, столь различных типов предприятий, в процессе их конкурентной борьбы проявляется ряд общих закономерностей. Рассмотрим основные из них, сформулированные Брюсом Хендерсоном.

- Если конкуренты равноможны, а их стратегии идентичны, то равновесие

на рынке неустойчиво, а конфликты постоянны (даже по малозначимым поводам).

- Если хотя бы единственный, наиболее значимый, фактор, характеризующий конкурентоспособность, приблизился к критическому состоянию, то на рынке возникает состояние неустойчивого равновесия (например, если размер цены продукта стал почти равным его себестоимости, то предприятия могут начать разоряться).

- Если потенциально критическими могут стать несколько факторов, то возможна ситуация, когда каждый конкурент найдет для себя определенную долю успеха у потребителей и когда несколько конкурентов смогут существовать каждый в своем сегменте.

- Чем меньше критических факторов конкуренции, тем меньше конкурентов выживают в процессе конкурентной борьбы.

Так, при одном критическом факторе, как правило, бывает не более двух-трех конкурентов, поскольку уменьшаются степени свободы фирм в конкурентной борьбе и возможности альтернативных ответов. Например, если критический фактор в конкуренции - высокая надежность продукта, то на рынке останутся две-три фирмы, в наибольшей степени способные обеспечить такую надежность. Другие же вынуждены потерять данный рынок, так как не смогут ответить конкурентам с помощью других факторов конкурентоспособности (дизайн, стратегия маркетинга, цена и т.п.).

- Соотношение “два к одному” (по доли рынка, по обороту предприятия) между любыми двумя конкурентами - это та точка равновесия, когда их усилия по изменению данного соотношения “загугают”. В этом случае лидер удовлетворен, а уступивший в конкуренции не имеет необходимого потенциала для адекватных ответных действий.

Характер действий (форма реагирования конкурентов на активность какой-либо фирмы на рынке) может быть различным. Как правило, применяется несколько типовых форм (рисунок 2).

1. Отсроченная (сдержанная) реакция - это по существу отсутствие быстрой и сильной реакции конкурента.

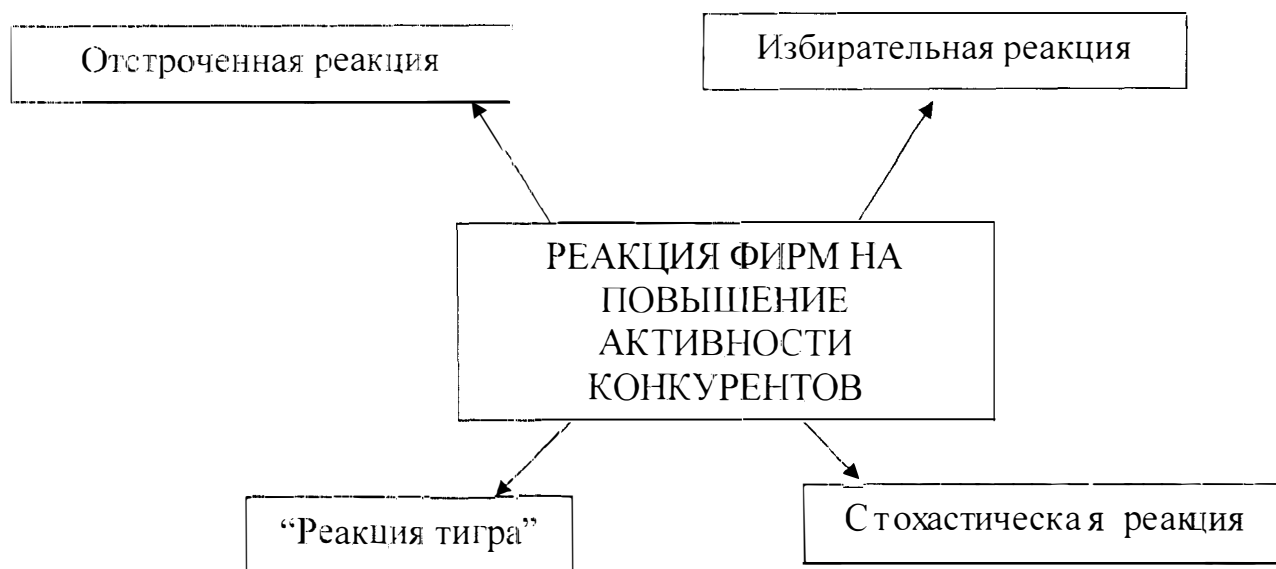


Рисунок 2 - Формы реакции фирм на повышение активности конкурентов

Данная форма реакции используется в тех случаях, когда конкурент:

- уверен в своих силах, в своих клиентах;
- завершает активность в данной сфере;
- пользуется запаздывающей информацией;
- испытывает дефицит ответных средств реагирования.

2. Избирательная реакция - это реагирование на отдельные типы атак (например, на снижение цены при безразличии к рекламной активности).

Данная форма реакции используется при существовании следующих условий:

- конкурент ведет борьбу на нескольких рынках одновременно;
- конкурент ставит перед собой на данном рынке локальные задачи.

3. "Реакция тигра" - это проявление нетерпимости к любой атаке, установка на борьбу немедленно и до конца.

Данная форма реакции используется в следующих случаях:

- конкурент имеет сильные экономические позиции;
- рынок имеет большое значение для стратегических целей конкурента.

4. Стохастическая (случайная), мало предсказуемая реакция, когда ответные удары наносятся без связей с экономическим положением и традицией конкурентов.

Данная форма реакции, как правило, используется тогда, когда у

руководства предприятия отсутствует коммерческий опыт, недостает профессионализма, квалификации, решения принимаются на основе субъективных подходов.

Рассмотренные закономерности конкуренции и поведения конкурентов позволяют вывести три основных правила поведения в конкурентной борьбе.

1. Будь уверен, что твой соперник вполне в курсе того, что он может достичь при договоренности с тобой и чего стоит отсутствие такой договорённости (будь осторожен в предложении сопернику договоров и компромиссов).

2. Избегай действий, могущих рассердить соперника, пока не понял, как он, скорее всего, отреагирует на них, т.е. пока не убедился в логичности его действий.

3. Убеди соперника, что твои эмоции и действия соответствуют твоему положению, ситуации и подсказаны логикой его действий.

Стратегия поведения конкурентов во многом определяется доставшейся ему ролью в конкуренции. Принято выделять четыре роли предприятий в конкурентной борьбе (рисунок 3):

1) лидер - предприятие, завладевшее примерно сорока процентной долей рынка;

2) претендент на лидерство - предприятие, имеющее примерно тридцати процентную долю рынка;

3) последователи (ведомые) - предприятия, все вместе имеющие примерно двадцати процентную долю рынка;

4) окопавшиеся в рыночных нишах - предприятия, общая доля рынка которых составляет примерно десять процентов.

Рассмотрим, в какой степени отличаются стратегии конкурентов в зависимости от их роли на рынке.

Лидер может придерживаться одной из следующих стратегий защиты своих позиций:

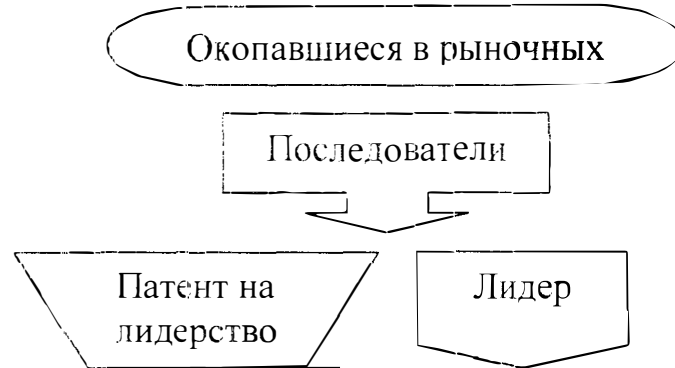


Рисунок 3 – Роли фирм в конкуренции

- “оборона позиций” - создание различного рода барьеров (ценовых, лицензионных и др.) по основным возможным зонам атак извне. Но такая оборона должна быть мобильной и не превращаться в самоцель;
- “фланговая оборона” - выделение ключевых зон, выдвинутых укрепленных точек, как для активной обороны, так и для контратаки;
- “упреждающая оборона”. Она основана на предвосхищающих действиях. Лидер может пользоваться специальными сигналами, способными предотвратить атаку, например, распространить информацию о предстоящем снижении цен;
- “контрнаступление”. Если атака уже предпринята, лидер может сделать паузу, чтобы наверняка ударить в слабое место конкурента, например, противопоставить увеличение надежности своего товара просчетам конкурента при разработке своей продукции;
- “мобильная оборона” - расширение своей зоны действий за счет диверсификации производства, выявление глубинных потребностей покупателей с применением принципов сегментации (районирования) целей и концентрации усилий;
- “сжимающая оборона” - уступка ослабленных сегментов рынка при одновременном укреплении наиболее перспективных.

Стратегии претендентов на лидерство связаны с атакой позиций лидера и могут быть следующими:

- “фронтальная атака” - комплексная атака по многим направлениям -

обновлению товара, рекламе, ценам и т.д. Для применения такой стратегии нужны достаточно мощные ресурсы;

- “фланговая атака” - атака на отдельные сегменты рынка. Реализация данной стратегии требует существенно меньше ресурсов;

- “окружение” - попытка атаковать все сегменты рынка лидера в надежде на “блицкриг”. Такая стратегия основывается на уверенности претендента на лидерство в своих силах;

- “обход” - переход к производству принципиально других продуктов, освоение новых рынков, ниш на них, осуществление скачка в технологии;

- “атака гориллы” - небольшие порывистые атаки с целью деморализовать лидера. При такой стратегии фирмы нередко применяют не вполне корректные действия.

Стратегия последователя (ведомого) - находиться от лидера на почтительном расстоянии, экономя силы и средства за счет того, что путь прокладывает лидер (такую стратегию иногда называют “стратегией прилипалы”).

Стратегия окопавшихся в рыночных нишах - поиск рыночных ниш, не вызывающих интереса крупных конкурентов. Наиболее часто такая стратегия с успехом применяется предприятиями - пациентами. Она также является уделом новичков. Здесь залог успеха - специализация фирмы: технологическая, ассортиментная, географическая, сбытовая, сервисная и т.п., а также индивидуализация потребительского спроса.

Мы рассмотрели природу и особенности современной конкуренции, типовые конкурентные структуры, стратегию и тактику поведения различных видов предприятий в условиях конкурентной борьбы. Изучение данных материалов позволяет сделать вывод о том, что обостряющаяся конкуренция выдвигает особые требования к предприятиям, связанные с обеспечением необходимой конкурентоспособности.

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА МЯСА И МЯСОПРОДУКТОВ В ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Анализ и состояние мясной и мясоперерабатывающей промышленности по Республике Казахстан

2.1.1. Анализ развития мясной промышленности Казахстана. В республике производство мяса традиционно считалось одним из основных и приоритетных направлений в сельском хозяйстве. Наибольшие результаты были достигнуты в конце 80-х годов прошедшего столетия, когда годовые объемы производства мяса (в убойном весе) превысили рубеж в 1,5 млн. тонн, а на душу населения - 86 кг при общесоюзном - 66 кг. Соответственно получили должное развитие и перерабатывающие предприятия в виде мясоконсервных комбинатов, хладобоен, многочисленных колбасных цехов и убойных пунктов.

Однако, резкое сокращение поголовья животных и птицы в период 1991-1997 годов (в 2-4 раза), привело не только к снижению объемов и концентрации сырьевых источников, но и негативно отразилось на состоянии и функционировании мясоперерабатывающих предприятий страны. Многие крупные и средние по мощности предприятия, работавшие ранее в режиме гарантированности и плановости поставок скота, в условиях рыночных отношений и конкурентной среды оказались неэффективными: часть из них обанкротились и прекратили свое существование, часть законсервировали свое производство. Более устойчивыми и приспособленными к рынку оказались средние и мелкие по размерам и мощности предприятия.

Объемы производства мяса в убойном весе за последние три года находятся приблизительно на уровне (620-670 тыс. тонн). В сравнении с 1995 годом они уменьшились более чем в 1,5 раза. Объясняется — как снижением численности, так и отсутствием в отрасли животноводства крупных специализированных ферм по откорму и нагулу скота и преобладанием мелкотоварного производства мяса с экстенсивными методами работы и низкой производительностью труда.

Многообразие природно-климатических условий обуславливает разницу в концентрации поголовья скота и объемах производства мяса в зависимости от регионов.

Таблица 1 – Объемы производства мяса по годам в разрезе областей

(мясо в убойном весе, тыс. тонн)

Области	1995г	2000г	2001г	2002г	2003г	2003г. в % к		
						2000г	2001г	2002г
Акмолинская	186,7	104,3	48,2	48,9	50,2	26,8	104,1	102,6
Актюбинская	81,7	39,0	33,7	35,4	35,5	43,4	105,3	100,2
Алматинская	196,2	117,8	93,1	94,7	103,6	52,8	111,2	109,3
Атырауская	27,3	25,5	19,9	19,6	17,0	62,3	85,4	87,0
В.Казахстанская	191,9	122,1	75,1	79,2	82,9	43,2	110,4	104,6
Жамбылская	69,5	54,1	29,3	30,6	32,3	46,5	110,2	105,5
З.Казахстанская	78,8	76,2	33,2	31,6	32,9	41,7	99,0	104,1
Карагандинская	102,5	52,3	33,8	38,1	40,4	39,4	119,5	106,0
Костанайская	169,5	137,7	102,8	124,2	124,9	73,7	121,5	100,5
Кызылординская	29,0	13,8	12,3	12,2	12,8	44,1	104,0	104,9
Мангистауская	7,3	3,8	3,8	3,7	3,7	50,7	97,4	100,0
Павлодарская	95,1	58,2	33,8	33,4	29,6	31,1	87,6	89,0
С.Казахстанская	175,2	96,6	46,3	47,5	49,2	28,1	106,3	103,5
Ю.Казахстанская	113,3	83,4	57,3	55,4	57,6	50,8	100,5	103,9
По Республике	1524	984,8	622,6	654,5	672,6	44,1	108,0	102,8

Наибольшими мясными ресурсами располагают Северный (50,9%) и Южный (27,6%) регионы, наименьшими – Центральный (13,2%) и Западный (8,3%). Крупными производителями и потенциальными поставщиками мяса в другие регионы являются: Костанайская область - 124 тыс. тонн или 19% от общереспубликанского объема, Алматинская – 103 тыс. тонн. (15%). Производимые этими областями объемы мяса перекрывают их потребности соответственно на 196 и 168%, Акмолинская – на 107%. Производят на уровне потребления и являются самообеспеченными: Атырауская, Актюбинская, Западно-Казахстанская, Северо-Казахстанская, Южно-Казахстанская области. К числу областей, потребности которых в мясе не покрываются собственным производством, и требуется завоз из вне, относятся: Карагандинская, Мангистауская и Кызылординская области. Кроме того, крупными

предприятию средней мощности. Особенно сильно пострадали в переходный период гиганты мясной индустрии - Семипалатинский, Карагандинский и Петропавловский мясоконсервные комбинаты, которые в новых условиях оказались неэффективными, что, в конечном счете, привело к их сегментации или банкротству.

Мясная промышленность республики в основном представлена производствами по изготовлению и выпуску колбасных изделий и мясных полуфабрикатов, менее консервной продукцией и готовыми к употреблению продуктами. В последние годы в производстве мясопродуктов наметились положительные тенденции: расширяется ассортимент и улучшается качество производимой продукции, обновляются и модернизируются производства, внедряются новые технологии и рациональные способы переработки животноводческой продукции. Помимо традиционных изделий, отечественные производители начали выпускать новые продукты и полуфабрикаты различной степени готовности, в том числе и в вакуумной упаковке.

Состояние развития мясоперерабатывающих предприятий наглядно показано на рисунках 4 и 5.



Рисунок 4 – Мощность предприятий



Рисунок 5 – Объемы промпереработки мяса

В 2002 году в сравнении с 1990 годом уменьшились мощности мясоперерабатывающих предприятий в 3,3 раза.

Объемы переработки мяса и пищевых субпродуктов имеют тенденцию снижения, что свидетельствует о свертывании на мясоперерабатывающих предприятиях работ по забою живого скота, переходе на закуп и переработку готового мяса (приложение Д).

С 1999 года в производстве колбасных изделий и мясо и мясорастительных консервов наблюдается незначительный рост.

Таблица 2 - Объемы переработки мяса в общем производстве

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Производство, всего (в убойном весе)	1547,6	985,0	854,5	717,60	641,5	634,9	622,6	654,5	672,6
Промпереработка в пересчете на мясо	1103,9	318,3	201,2	177,17	119,5	111,7	92,8	89,1	88,9
% переработки от общего объема производства	71,3	32,3	23,6	24,70	18,6	17,6	14,9	13,6	13,2

- в 2002 году объемы промышленной переработки мяса составили 88,9 тыс. тонн, что в 12 раз меньше соответствующего показателя 1990 года;
- доля промпереработки в общем объеме производства мяса составила 13,2 процентов при 71,3 в 1990 году;

Коэффициент фактического использования мощностей по республике составляет не более 15%. Особенно низок он в сфере производства мясных консервов – 0,8% переработки мяса и субпродуктов – 14,2%. Несколько лучше обстоят производством колбасных изделий – 31,9%.

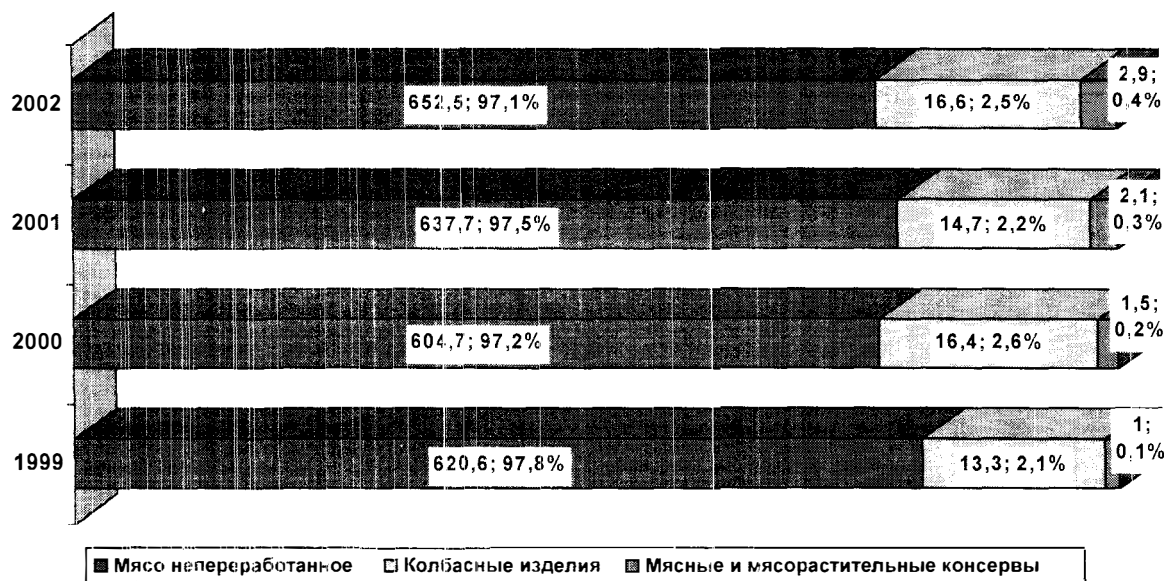


Рисунок 6 - Структура производства мясных продуктов в пересчете на мясо

2.2 Состояние развития животноводства в Павлодарской области и уровень обеспеченности её мясом и мясopодуктами

Анализ современного состояния развития животноводства в Павлодарской области показывает, что в с 2000 года в этой важной отрасли наметилась устойчивая тенденция увеличения поголовья сельско – хозяйственных животных, повышения его сохранности, продуктивности и на этой основе роста объемов производства и реализации продукции. Так по состоянию на 1 января 2005 года в сравнении с 1 января 2003 года численность поголовья КРС увеличилась на 18,7 %, овец на 33,9, лошадей на 15,9, свиней на 20,6 и птиц

6,4%

Наряду с увеличением общей численности поголовья сельскохозяйственных животных достигнут рост маточного стада. Так, в сопоставлении с вышеприведенными данными поголовье коров возросло на 18,0, овцематок на 42,2, конематок на 10,0 %.

По состоянию на 1 января 2005 года областная программа по численности поголовья сельскохозяйственных животных выполнена по всем их видам.

Как отмечалось выше, улучшились качественные показатели развития отрасли. В 2004 году надой на одну фуражную корову составил 2415 кг, что на 99 кг выше прошлогоднего уровня.

Улучшение технологии воспроизводства стада позволили в отчетном году получить на каждые сто маток по 94 телят, 1249 поросят, 98 ягнят и 88 жеребят.

Учитывая зональные условия области, сложилась следующая специализация животноводства по районам: на производстве молока специализируются сельхозформирования пригородных зон городов Павлодара, Экибастуза и Аксу.

На развитии мясного скотоводства, овцеводства и табунного коневодства специализируются Баянаульский, Майский, Лебяжинский районы, сельская зона города Экибастуза.

Объем реализации продукции субъектами племенного животноводства области за 2003 - 2004 годы составил: КРС Симментальской и Казахской белоголовой породы 1005 голов, свиней крупной белой породы 651 голова, овец Эдильбаевской породы 1748 голов, лошадей Казахской породы типа "Джабе" 456 голов, семени быков-производителей – 45,9 тыс. доз.

За 2004 год субъектами племенного животноводства области реализовано товарным хозяйствам 500 голов КРС, 1199 голов овец, 237 голов лошадей, 311 голов свиней и 22,6 тыс. доз семени быков - производителей. В целях обеспечения доступности племенной продукции, из республиканского бюджета ежегодно выделяются государственные субсидии на поддержку племенного животноводства. За 2003-2004 годы за реализацию племенного скота получено 46,3 млн. тенге, в том числе в отчетном году – 25,8 млн. тенге.

В целях научного обеспечения селекционно-племенной работы в сентябре 2004 года проведена научно-практическая конференция на тему “Роль науки в повышении породных и продуктивных качеств сельскохозяйственных животных”, одновременно состоялась выставка племенного скота.

В каждом хозяйствующем субъекте племенного животноводства области совместно с научными сотрудниками разработаны индивидуальные планы селекционно - племенной работы сроком на 5 лет, имеются все необходимые производственные объекты с материально-техническими ресурсами.

В племенных заводах, специализирующихся на молочном скотоводстве, проводятся работы по определению селекционных групп коров для проведения “заказного спаривания” по республиканской целевой программе “Сохранение, развитие и использование генофонда на 2001-2005 годы”. В субъектах племенного и товарного животноводства с 2002 года проводятся мероприятия по оценке быков-производителей Республиканского племенного центра по скотоводству ОАО “Асыл – Тулик” (г. Астана) по качеству потомства (находится на оценке более 8,3 тыс. доз семени).

Согласно заключению межведомственной экспертной комиссии Министерства сельского хозяйства и Министерства образования и науки Республики Казахстан, все субъекты племенного животноводства и пункты искусственного осеменения области прошли процедуру аттестации и переаттестации.

В области функционируют дистрибьютерный центр по реализации семени быков-производителей и 126 пунктов искусственного осеменения. В 2004 году искусственно осеменено 15,2 тысяч маток КРС. Для активизации данной работы в области разработана специальная программа развития сети ПИО и организации искусственного осеменения. Предусмотрено выделение из областного бюджета более 14 млн. тенге на открытие новых ПИО и приобретение оборудования.

Для достижения генетического разнообразия, начиная с 2002 года, используется семя быков-производителей немецкой симментальской породы, завезенной из фирмы “Мегле”. Всего завезено 23 тыс. доз семени, которые

использованы в ПК “Кирова”, ПК “Луганск”, ТОО “Галицкое”, КХ “Пресновское”, ГКП “Племцентр Песчанский” и КХ “Маяк”. Из Семипалатинского дистрибьютерного центра приобретено 4 тыс. доз семени (в Павлодарский район). В настоящее время имеются практические результаты от использования семени немецких симменталов. Получено более 15 тысяч голов телят, отличительной особенностью которых является высокий вес при рождении и ярко выраженный тип молочного скота.

Увеличению численности поголовья сельскохозяйственных животных, в т.ч. и племенного скота во многом способствует действующая в области с 2002 года программа среднесрочного бюджетного кредитования на принципах софинансирования с банками второго уровня.

В 2003 году на приобретение породного высокопродуктивного скота направлено 267,6 млн. тенге, на которые приобретено 2692 головы КРС, более 11 тыс. овец и 195 голов лошадей. В отчетном году на эти цели из областного бюджета по софинансированию с АО “Дана банк” на кредитование развития приоритетных направлений животноводства выделено и освоено 212,0 млн. тенге, из них на развитие молочного животноводства 36,0 млн., приобретено 673 головы КРС молочного направления, мясного скотоводства – 76,7 млн., закуплено 1114 голов КРС, мясосального овцеводства – 73,9 млн., приобретено 6822 головы овец, коневодства – 15,5 млн., приобретено 209 голов лошадей, свиноводства – 5,9 млн. приобретено 270 свиней и птицеводства – 4 млн. тенге, закуплено 2000 голов птиц. В рамках вышеуказанной программы сельхозтоваропроизводителями области приобретено за два года племенного поголовья:

- КРС молочного направления - 1368 голов, из них Симментальской породы - 1140, Красной степной - 137, Черно-пестрой - 36, Гольштино-фризской - 66, в том числе завезено из-за пределов области 573 голов;

- КРС мясного направления - 1053 голов, из них Казахской белоголовой породы - 956, Аулиекольской - 97, в том числе завезено из вне 843 головы;

- овец мясосального направления - 5187 голов, из них Эдильбаевской породы - 3264, Казахской курдючной грубошерстной - 1423,

полугрубошерстной типа “Баис” - 300, Дегересской - 200, в том числе завезено из вне 3439 головы;

- 651 голов свиней комбинированного направления - Крупной белой породы;

- лошадей продуктивного направления - 456 голов породы Казахская типа “Джабе”.

Удельный вес основных видов скота в разрезе районов и городов по состоянию на 1 января 2004 год составил: самый высокий удельный вес составил в Баянаульском районе - 13%, самый низкий – в Аксу г.а. – 4%

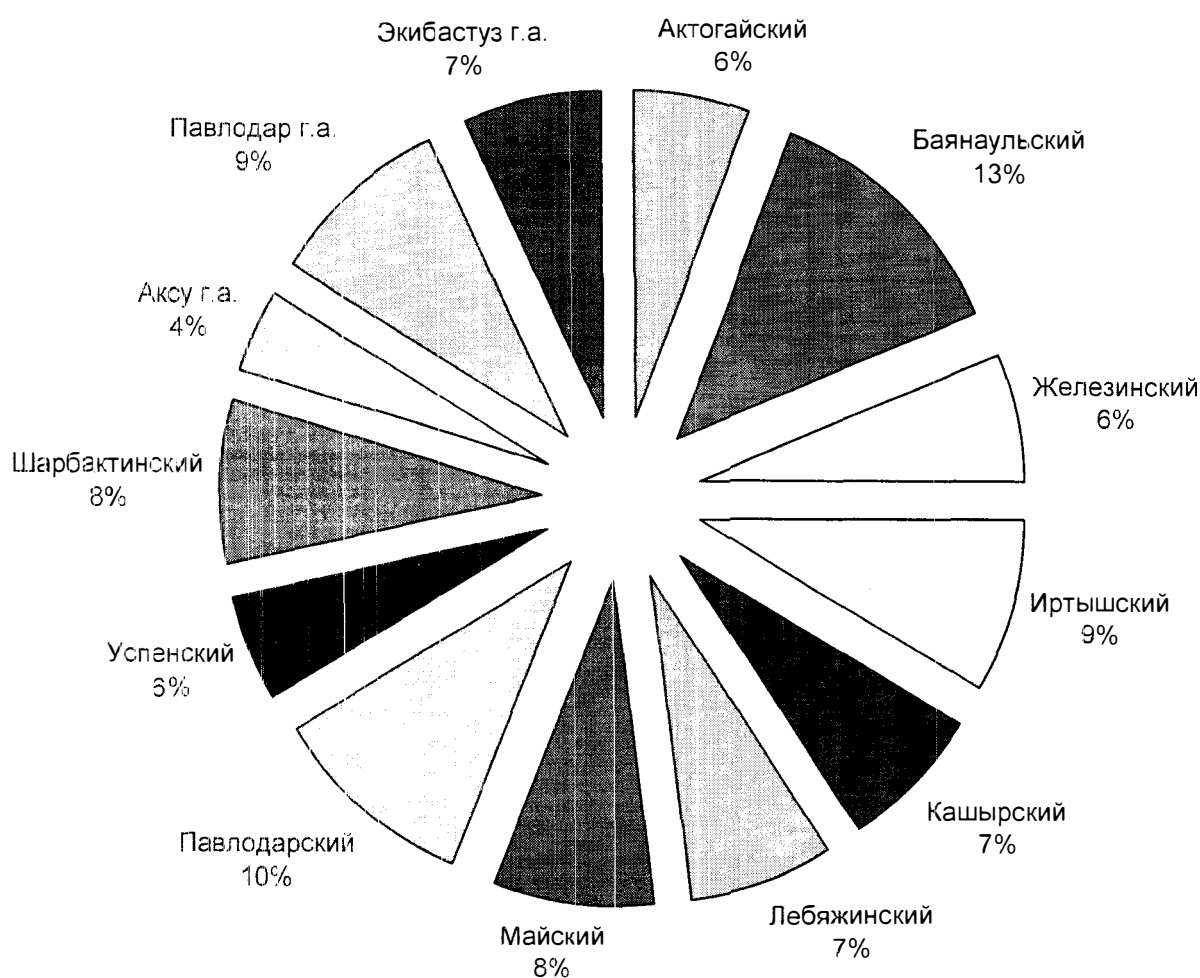


Рисунок 7 -- Удельный вес основных видов скота в разрезе районов и городов по состоянию на 1 января 2004 год

Сохраняется устойчивая тенденция концентрации скота в личных подворьях населения. На 1 января 2004 г. во всех категориях хозяйств содержалось крупного рогатого скота - 306,6 тыс. голов, в т.ч. коровы - 136,5 тыс. голов, овец и коз - 269,3 тыс. голов, свиней - 101,1 тыс. голов, лошадей - 53,3 тыс. голов, птицы - 1041,1 тыс. голов (Таблица 3).

Движение поголовья скота в области (приложение Ж).

Таблица 2.3 – поголовье скота и птицы в разрезе категорий хозяйств на начало года (тыс. голов)

	1991	1996	2000	2001	2002	2003	2004	2004 в % к	2000
Крупный рогатый скот, все го	765,6	531,1	226,5	242,5	258,4	280,6	306,6	40,0	1
Сельхоз- предприятия	558,0	313,6	30,0	30,4	32,9	34,6	36,5	6,5	1
Фермеры	0,1	16,2	1,8	15,0	1,1	26,1	33,0	в 82,5 р	1
Хозяйства населения	207,2	201,3	179,7	197,1	207,8	219,9	237,1	114,4	1
В т.ч. коровы, всего	246,6	217,2	105,7	111,3	114,5	122,0	136,5	55,4	1
Сельхоз-предприятия	134,5	96,2	11,1	10,9	11,4	10,9	11,3	8,4	1
Фермеры	0,1	6,7	7,4	6,5	8,5	11,1	12,9	в 129 р	1
Хозяйства населения	112,0	114,3	87,2	93,9	94,6	100,0	112,3	100,3	1
Свиньи, всего	145,8	93,4	40,6	48,2	56,2	81,8	101,1	69,3	1
Сельхоз- предприятия	108,3	51,4	2,8	2,5	8,9	27,6	36,8	33,9	1
Фермеры	-	1,0	1,4	2,5	2,7	3,9	5,8	-	1
Хозяйства населения	37,5	41,0	36,4	43,2	44,6	50,3	58,5	156,0	1
Овцы и козы, всего	1470,3	628,3	168,9	186,6	202,9	228,3	269,3	18,3	1
Сельхоз- предприятия	1234,8	419,2	14,0	11,0	11,4	14,0	15,5	1,3	1
Фермеры	0,6	25,1	28,7	26,7	31,2	46,3	58,6	в 98 р	1
Хозяйства населения	234,9	184,0	126,2	148,9	160,3	168,0	195,2	83,1	1
Лошади, всего	113,1	109,2	44,4	47,6	48,4	50,6	53,3	47,1	1
Сельхоз- предприятия	73,2	59,5	6,4	5,6	5,5	5,0	4,8	6,6	1
Фермеры	-	5,2	6,5	7,3	8,1	9,8	11,2	-	1
Хозяйства населения	39,9	44,5	31,5	34,7	34,8	35,8	37,3	93,5	1
Птица, всего	3858,2	1311,9	412,8	631,6	858,3	986,3	1041,1	26,9	1
Сельхоз- предприятия	2698,2	955,4	128,9	297,4	476,9	544,3	511,2	18,9	1
Фермеры	-	4,7	6,0	5,4	21,6	12,2	29,2	-	23
Хозяйства населения	1160,0	351,8	277,9	328,8	359,8	429,8	500,7	43,2	1

Поголовье основных видов скота на первое января 2004 года в сравнении с аналогичной датой прошлого года увеличено: крупного рогатого скота – на 25,9 тыс. голов, коров – на 14,3 тыс. голов, овец и коз – на 40,5 тыс. голов, свиней – на 19,2 тыс. голов, лошадей – на 2,7 тыс. голов, птицы – на 55,6 тыс. голов.

Самая высокая численность крупного рогатого скота сосредоточена в Павлодарском районе – 38,2 тыс. голов, свиней – в г. Аксу – 23,2 тыс. голов, овец и коз – в Баянаульском – 57,8 тыс. голов, лошадей – в Баянаульском – 9,7 тыс. голов (Приложение 3).

В сравнении с 2003 годом в общеобластном поголовье скота сельхозпредприятиями увеличена доля свиней, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами – крупного рогатого скота, свиней, овец и коз, лошадей и птицы, домашними хозяйствами увеличена доля птицы, о чем свидетельствуют данные таблицы 4.

Таблица 4 – Доля категорий хозяйств по численности скота на 1 января 2004 года

(процентов)

	Сельхоз - предприятия		Крестьянские хозяйства		Домашние хозяйства	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Крупный рогатый скот	12,3	11,9	9,3	10,8	78,4	77,3
Овцы и козы	6,1	5,7	20,3	21,8	73,5	72,5
Свиньи	33,7	36,4	4,8	5,7	61,5	57,9
Лошади	9,9	9,0	19,4	21,0	70,8	70,0
Птица	55,2	49,1	1,2	2,8	43,6	48,1

Таблица 5 – Показатели развития животноводства Павлодарской области на 1.01.2005г.

Показатели	ед. изм.	на 1.01.2004г.	на 1.01.2005г.	% 2004г. к 2003 г.
Реализация мяса	Тыс. т.	60,9	66,5	109,2
Производство молока	Тыс. т.	289,3	324,0	112,0
Производство шерсти	Тонн	692,0	838,0	121,1
Производство яиц	Млн. шт	123,6	111,9	90,5

Для повышения конкурентоспособности отечественной мясной продукции важное значение имеет наличие сочетания высокопродуктивного стада, качественного сырья и высокой технологии переработки.

2.2.2. Анализ мясной перерабатывающей отрасли. В последние годы в сельском хозяйстве области сохраняется устойчивая тенденция роста производства переработки сельскохозяйственной продукции.

Таблица 6 - Обеспеченность населения области основными видами продукции собственного производства

Наименование	Стандарт потребления на душу населения кг/шт.	2003 год			
		Общая потребность продукции тыс. тонн	Собственное производство, всего тыс. тонн	Обеспеченность на душу населения, кг/шт.	% обеспеченности
Мука	92,10	68,7	88,3	118,4	128,5
Картофель	62,34	46,5	118,9	159,4	255,6
Овощи	55,14	41,1	61,1	81,9	148,5
Мясо	41,60	31,0	35,9	48,1	115,6
Молоко	179,53	133,9	229,1	307,2	171,1
Яйца	103,40	77,1	117,4	157,4	152,2
Масло подсолнечное	6,53	4,9	6,8	9,1	139,4

Анализ производства и потребления продуктов питания в соответствии с национальными нормами потребления показывает, что население области полностью обеспечено основными видами продуктов питания.

Закуп и заготовка сельскохозяйственного сырья через заготовительные пункты на нынешнем этапе развития сельского хозяйства является важнейшим звеном между производством и выпуском товаров высоких переделов. В будущем с развитием крупных агроформирований с собственной инфраструктурой от производства до продвижения товара глубокой переработки на потребительском

рынке сеть заготовительных пунктов в современном виде будет вытеснена или поглощена. Поэтому уже сейчас необходимо принимать меры по модернизации этой сети трансформирую ее и развивая в более устойчивую и гибкую форму, легко приспосабливающей к изменениям конъюнктуры рынка и способствующей развитию сельскохозяйственного производства.

Заготовительная сеть области представлена 380 пунктами, в том числе по запусу молока - 241, мяса, кожсырья и шерсти -- 139 (таблица 7).

Таблица 7 - Численность заготовительных пунктов в разрезе районов

Наименование районов	Молоко заготовительные пункты, шт.			Мясозаготовительные пункты, шт.		
	2002	2003	2003 к 2002, (+,-)	2002	2003	2003 к 2002, (+,-)
Павлодар	7	5	-2	10	5	-5
Экибастуз	17	17	0	13	14	+
Аксу	15	14	-1	12	12	0
Актогайский	13	13	0	13	13	0
Баянаульский	14	14	0	24	12	-12
Железинский	8	12	+4	4	4	0
Иртышский	15	15	0	5	5	0
Качирский	13	14	+1	15	14	-1
Лебяжинский	32	16	-16	15	12	-3
Майский	11	11	0	11	11	0
Успенский	13	13	0	13	14	+1
Павлодарский	127	71	-56	8	8	0
Щербактинский	26	26	0	14	15	+1
ИТОГО	311	241	-70	157	139	-18

По сравнению с соответствующим периодом прошлого года количество заготовительных пунктов снизилось на 88 единиц или на 18,8%. В тоже время объемы заготовки в 2003 году в сопоставимых ценах увеличились на 8,7% , в том числе по молоку на 15% или на 13959 тонн, по мясу на 4% или на 2082 тонн соответственно.

Павлодара – 1157 тонн, Щербактинский район – 829 тонн, по мясу Железинский район – 600 тонн, Иртышский район – 514 тонн.

Структура реализации заготовленного мяса: 90% - торговые рынки, 5% - собственное потребление или переработка и только 5% - промышленная переработка. Поставкой мяса на промышленные предприятия занимаются только заготовительные пункты Щербактинского района, г.г. Аксу, Экибастуз и Павлодар.

В Актогайском, Железинском, Иртышском, Майском, Успенском районах все заготовленное мясо реализуется на торговых рынках.

По сути своей заготовительная система не выполняет основной цели как связующего звена между переработкой и сырьем. Происходит разрыв технологической цепочки: сырье – переработка – реализация.

Население области продолжает обеспечиваться, в основном, продуктами питания, не прошедшими промышленную переработку: молоком цельным, мясом, яйцом, овощами, что способствует сохранению в предложении импортных готовых продуктов питания, потребность в которых аграрный сектор при соответствующем развитии переработки может полностью обеспечить.

Необходимо развивать заготовительную сеть, интегрированную с крупными и средними предприятиями по переработке сельскохозяйственной продукции.

В связи с чем, предлагается осуществить четкую специализацию в производстве молока — зону получения цельного молока и зону переработки молока и сыроделия.

В первой зоне производство должно быть сориентировано на получение цельного молока для обеспечения потребностей городского населения, крупных районных центров молоком и предприятий переработки. Учитывая высокие транспортные расходы, перманентное повышение цен на горюче-смазочные материалы и энергоносители данная зона должна быть ограничена 100-120 км. За пределами данной зоны открытие и расширение заготовительных пунктов

Современное состояние мясоперерабатывающей отрасли характеризуется относительной стабильностью и значительным потенциалом для дальнейшего развития. Однако, в отрасли все еще преобладают производства с отсталой технологией и старым оборудованием. В основном это мелкие предприятия, которые не в состоянии обеспечить выполнение всего комплекса технологических работ по безотходной и глубокой переработке сырья. Большинство из них не имеют производств по забою скота и выпуску мяса и мясорастительных консервов.

На сегодня в области имеется 38 мясоперерабатывающих предприятий с проектной мощностью 69,9 тонн в смену. Техническое состояние большинства из них требует основательного обновления и реконструкции: они высокочрезвычайно и неэффективны. Многие предприятия из-за имеющихся проблем с обеспечением сырьем и оборотными средствами, функционируют не в полную мощность или простаивают.

Мясная промышленность республики в основном представлена производствами по изготовлению и выпуску колбасных изделий и мясных полуфабрикатов, менее консервной продукцией и готовыми к употреблению продуктами. В последние годы в производстве мясопродуктов наметились положительные тенденции: расширяется ассортимент и улучшается качество производимой продукции, обновляются и модернизируются производства, внедряются новые технологии и рациональные способы переработки животноводческой продукции.

Коэффициент фактического использования мощностей в среднем по области в 2003 году составил 8,8%. Наиболее высокий показатель использования производственных мощностей в Павлодарском районе – 32,2%, в Железинском районе – 21,7%, в Качирском районе – 12,7% (Приложение К).

Причинами низкого уровня промпереработки и недозагруженности мощностей мясоперерабатывающих предприятий являются:

- необеспеченность сырьем из-за большой территориальной протяженности и низкой концентрации сырьевых источников от мест дислокации предприятий, а также вследствие высоких издержек при заготовке и транспортировке живого скота из отдаленных мест;

- отсутствие серьезных инвестиций в отрасль на протяжении последних 10 лет, хронический недостаток оборотных средств для запуска производств и закупа сырья, высокие процентные ставки по кредитам, выдаваемые банками второго уровня;

- не развитость системы заготовок скота и отсутствие у предприятий спецтранспорта по их перевозке;

- сезонный характер и неравномерное поступления скота в течение года. Основная масса скота реализуется населением и товаропроизводителями осенью, т.е. после нагула животных и до их постановки на стойловое содержание;

- отсутствие экспорта и невысокие темпы реализации готовой продукции на внутреннем рынке, в том числе скоропортящихся видов на фоне низкой платежеспособности населения и не конкурентоспособности её по цене в сравнении с импортными аналогами.

В 2003 году объем промышленной переработки мяса составил 1858 тонн, доля промышленной переработки в общем объеме производства мяса составила 5,2%, это конечно низкий показатель (Приложение Л).

В общем, установлено, что в последние годы, сельское хозяйство области, перешагнув пик кризиса и выйдя из периода своей стагнации, стала наращивать производство продуктов питания и сырья для перерабатывающей промышленности. Имеющийся потенциал предприятий переработки сельскохозяйственной продукции практически полностью может удовлетворить потребности населения области в мясо- и молокопродуктах, конкурентоспособных по качеству и цене. Все это свидетельствует об эффективности проведенной в области реформы аграрного сектора экономики, которая осуществлена путем стимулирования рыночных отношений на селе с учетом мирового опыта.

2.3. Определение конкурентоспособности мясных продуктов на внутреннем и внешнем рынках Казахстана

В целом для Республики Казахстан и Павлодарской области на современном этапе все большее значение приобретают вопросы насыщения рынка мясными продуктами отечественного производства, улучшения качества, повышения конкурентоспособности, расширения ассортимента. Предпосылки для этого имеются – это устойчивый ежегодный рост численности скота, повышение его продуктивности и объемов производства мяса. Потребление на душу населения мясо и мясопродуктов составляет 45 кг. Потенциальные возможности агропромышленного комплекса страны позволяют обеспечить агропродовольственную безопасность по данной продукции и полностью удовлетворить внутренний платежеспособный спрос населения.

Таблица 11 – Уровень обеспеченности населения мясными продуктами

(в пересчете на мясо) кг в год на 1 человека	1990	1995	2000	2001	2002
Научно-обоснованная норма	82,0	82,0	82,0	82,0	82,0
Нормы по минимальному стандарту потребления	41,6	41,6	41,6	41,6	41,6
Производство продукции на душу населения	92,0	59,0	42,0	44,0	45,1
Потребление на душу населения	73,0	52,0	44,4	38,0	46,0

В 2002 году в расчете на душу населения потреблено 48,7 кг мясопродуктов (в пересчете на мясо), что составляет: от научно-обоснованной нормы 56%; от нормы минимального стандарта потребления 111%; от аналогичного показателя 1990 год -- 63%.

Таблица 12 -- Необходимый пороговый уровень обеспеченности продовольственной безопасности в соответствии с национальными стандартами потребления продуктов питания

	Стандарты потребления продуктов питания	Пороговый уровень потребления продуктов питания по республике (население x гр.2) тонн/год		
	кг/год	2003г.*	2004г.*	2005г.*
Мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо)	44,3	661696	664965	667738
Говядина	12, 8	191190	192134	192936
Свинина	4,0	59747	60042	60292
Баранина	8,8	131443	132092	132643
Мясо птицы	4,0	59747	60042	60292
Колбасные изделия	7,4	110532	111078	111541

* численность населения: 2003 год – 14936,7 тыс. человек; 2004 год – 15010,5 тыс. чел.; 2005 год – 15073,1 тыс. чел.

Фактическое потребление колбасных изделий отечественного производства за 2002 год составил менее 1 кг в год при стандарте потребления 7,4 кг. Основная масса мясопродуктов потребляется населением в не переработанном виде.

Таблица 2.15 -Баланс производства мяса и мясопродуктов в пересчете на мясо

Показатели	Мясо, тыс. тонн			2003г. в % к	
	2001г.	2002г.	2003г.	2001г.	2002г.
РЕСУРСЫ					
Запасы на начало года	51,3	57,5	72,6		
Производство	654,5	672,6	701,0	10	104,2
Импорт	48,1	69,7	80,8	168	115,9
ИТОГО РЕСУРСОВ	753,9	799,8	854,4		
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ					
Потребление	7,7	9,2	11,6		
На инкубацию	-	-	-		
Потери	3,3	10,4	13,2		
Экспорт	4,4	1,1	0,8	18	73,0
Личное потребление	681,0	706,5	733,6		
Запасы на конец года	57,5	72,6	95,2		

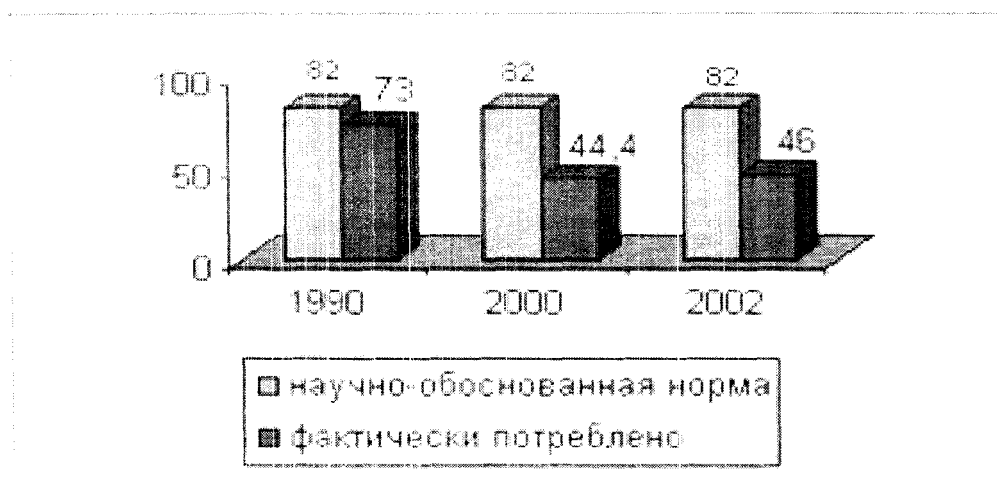


Рисунок 8 - Сравнение с научно-обоснованной нормой (82кг) и фактического потребления мяса и мясopодуkтов на душу населения.

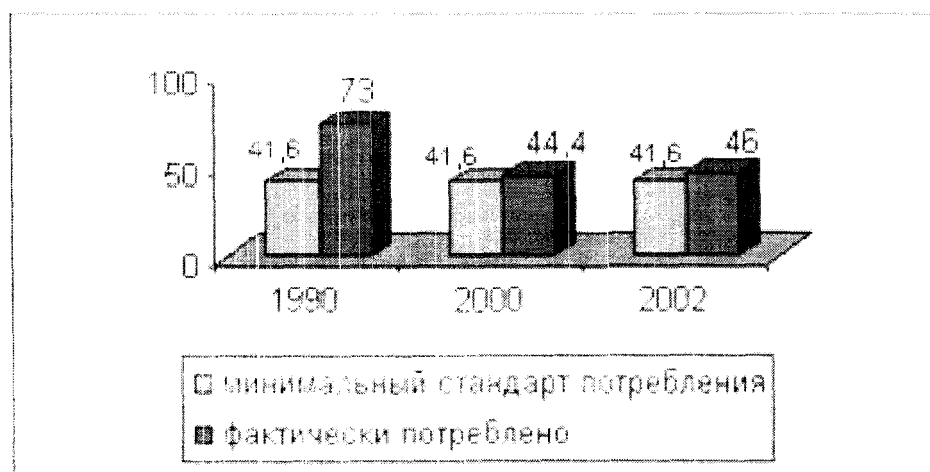


Рисунок 9 - Сравнение с минимальным стандартом потребления (41,6кг) и фактического потребления мяса и мясopодуkтов на душу населения.

Если сравнивать количество фактически потребленного мяса с научно-обоснованной нормой, то видно, что, в 1990 году потребление населением мяса было намного выше, чем в 2002 году – на 27 кг. Хотя в 2002 году фактически потреблено на 1,6 кг. больше, чем в 2000 году (рисунок 8).

Сравнивая количество фактически потребленного мяса с минимальным стандартом потребления мяса и мясопродуктов в 2002 году, то мы видим, что в этом году идет увеличение на 4,4 кг. В 1990 году разница составляет 31,4 кг. В 2000 году фактически потреблено на 2,8 кг. больше. Конкурентоспособность определяет структура внутреннего и внешнего рынка мяса и мясных продуктов.

В 2002 году на внутреннем рынке доля импорта по мясным продуктам глубокой переработки составила: по колбасным изделиям 38%, мясо и мясорастительным консервам 52% (Приложение М).

Практически весь импорт мясных продуктов высокой готовности из Российской Федерации: колбасные изделия 98%, мясо и мясорастительные консервы 93%.

В последние годы наметилось тенденция роста показателей производства, потребления, экспорта и импорта мяса и мясопродуктов:

- в 2002 году импортировано 50,2 тыс. тонн мясной продукции, что на 26% или на 10,3 тыс. тонн больше уровня 2000 года;
- основную долю импорта составляет мясо птицы - 48,2 тыс. тонн. или 96%. Объемы её импорта в 2002 году превысили аналогичный показатель 2000 года в 2,4 раза;
- основными странами - экспортерами животноводческой продукции в Казахстан являются: по мясу птицы - США (96% от общего объема импорта мяса всех видов), на остальные страны (говядины – Россия, Нидерланды, Монголия, свинины – Германия, Нидерланды, баранины – Монголия) приходится всего лишь 4% всего импорта мяса;

- экспорт мяса в 2002 году составил 6,0 тыс. тонн, что в сравнении с 2000 годом больше в 4,6 раза.

Внутренний рынок колбасных изделий за последние 3 года стабилизировался на уровне 19,5 тыс. тонн.

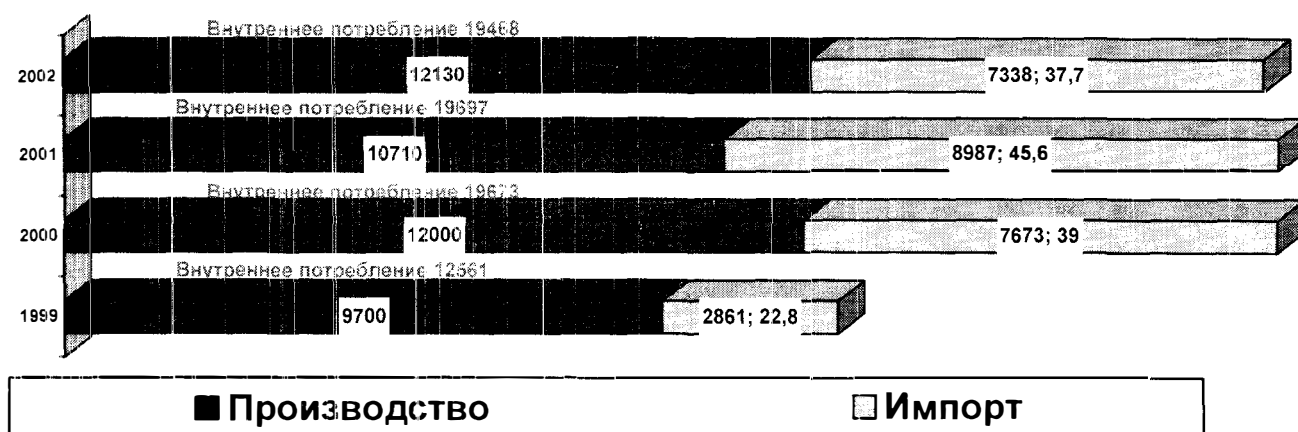


Рисунок 8 – Структура рынка колбасных изделий (тонн, %)

Основным поставщиком данного продукта на внутренний рынок является Российская Федерация. В структуре импорта доля из этой страны в 2001 году составила: по колбасным изделиям 99,4%, мясным и мясорастительным консервам 95,6%.

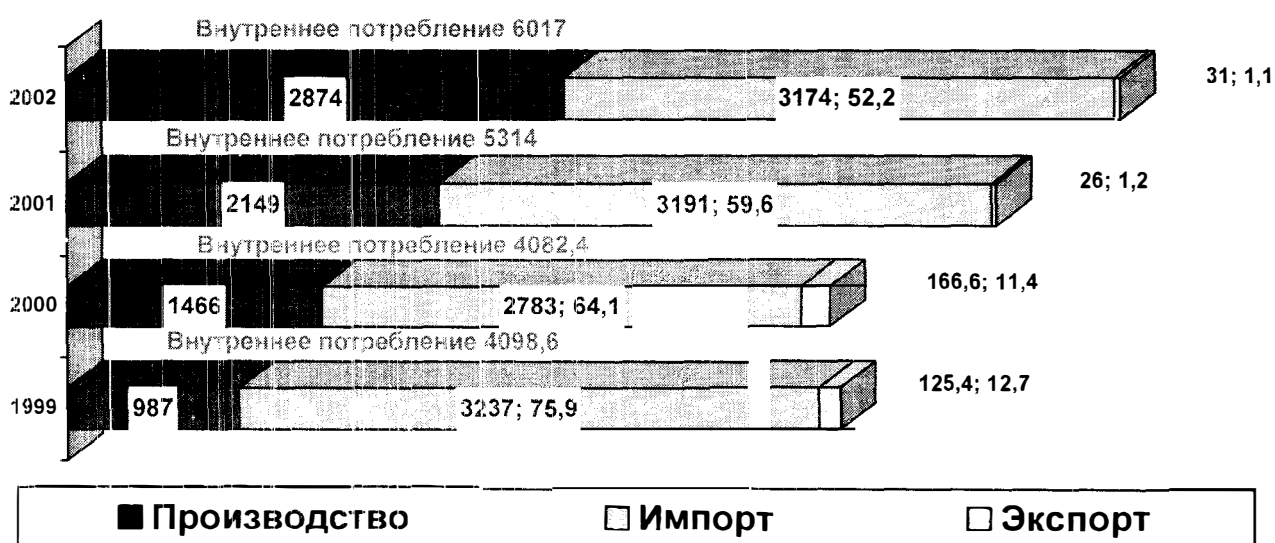


Рисунок 9 – Структура рынка мяса и мясорастительных консервов (тонн, %)

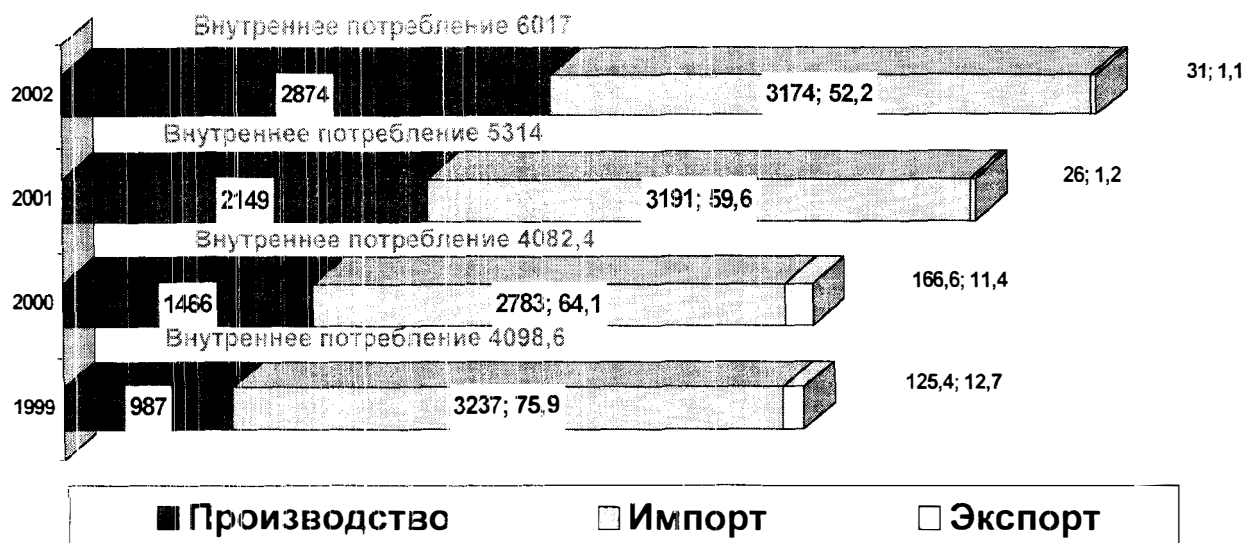


Рисунок 11 - Динамика экспорта – импорта колбасных изделий за 1995 – 2002 годы

Колбасные изделия с 1998 года практически не экспортируются. Импорт колбасных изделий в 2002 году составил 3174 тонн, что больше уровня 1999 года более чем в 3 раза.

Стоимость и конкурентоспособность продукции. Рынок мяса в отличие от других видов сельскохозяйственных продуктов более стабилен и не подвержен сильным сезонным колебаниям. Однако по годам имеет естественную динамику роста.

Таблица 13 - Изменение цен реализации скота и птицы за 2000-2002 годы (на конец периода, в процентах к декабрю предыдущего года)

	2000	2001	2002
КРС	26,1	21	7,6
овцы и козы	19,4	15,3	7,9
свиньи	12,8	20,2	6,7
лошади	20,4	16,9	8,5
птица	9,1	15,7	8,4

В течение последних 3 лет наблюдается тенденция снижения темпов роста цен на все виды мяса: так, в 2002г. мясо скота и птицы подорожало в среднем на 7,8%, что на 10,2 процентных пункта ниже, чем в 2001г., и на 11,5 пункта, чем в 2000г.

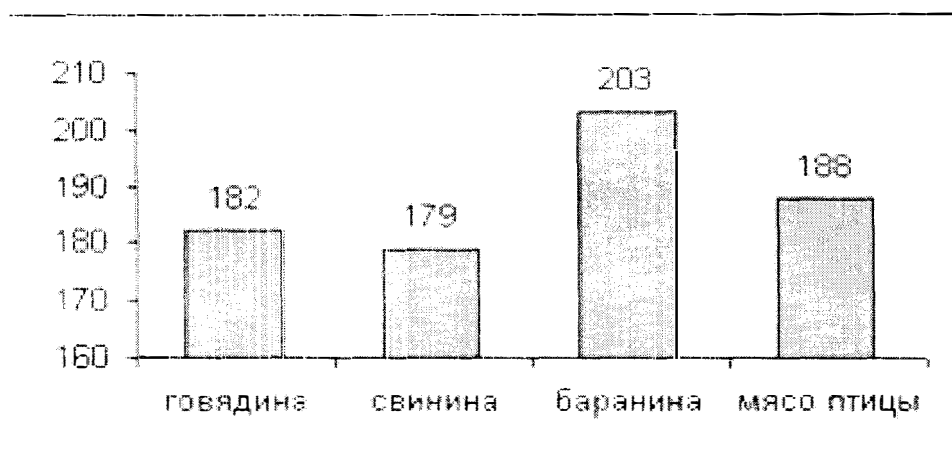


Рисунок 12 - Средние цены предприятий производителей за 2002 год на мясо скота и птицы (в тенге за 1кг)

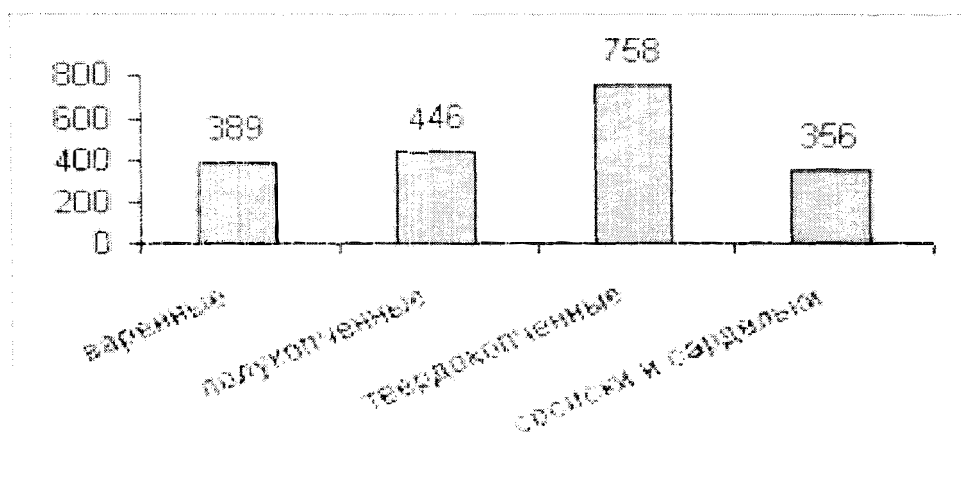


Рисунок 13 - Средние цены предприятий производителей за 2002 год на колбасные изделия (в тенге за 1кг).

Таблица 14 - Средние реализационные цены в регионах на мясо КРС, овец, свиней и лошадей по состоянию на январь 2003 года

(тыс. тенге за тонну живого веса)

	КРС	Овцы	Свиньи	Лошади
Акмолинская	98,9		116,2	96,1
Актюбинская	106,1	101,3	103,4	107,5
Алматинская	99,9	91,5	146,7	90,7
Атырауская	147,3	101,5		118,4
В-Казахстанская	90,4	107,0	136,5	98,5
Жамбылская	114,6	114,9	117,5	129,6
З-Казахстанская	106,5	93,8	114,0	92,3
Карагандинская	107,0	124,5		107,4
Костанайская	110,0	107,7	122,0	98,1
Кызылординская	164,4	122,0		114,8
Мангистауская		118,3		133,2
Павлодарская	99,5	98,1	172,5	102,3
С-Казахстанская	102,1		123,3	120,1
Ю-Казахстанская	151,2	124,3		114,5

По регионам цены на живой скот и мясо варьируют в зависимости от вида животных и конъюнктуры рынка. Самые высокие цены сложились: на крупный рогатый скот в Кызылординской и Атырауской областях, овец – в Карагандинской, Кызылординской и Южно-Казахстанской, свиней – в Алматинской, Павлодарской и Восточно-Казахстанской, лошадей – Жамбылской и Мангистауской областях. Относительно низкие цены на КРС, овец и лошадей установились в Алматинской, Восточно-Казахстанской и Павлодарской областях. Самая дешевая свинина в Актюбинской области.

Конкурентоспособность мясопродуктов по цене:

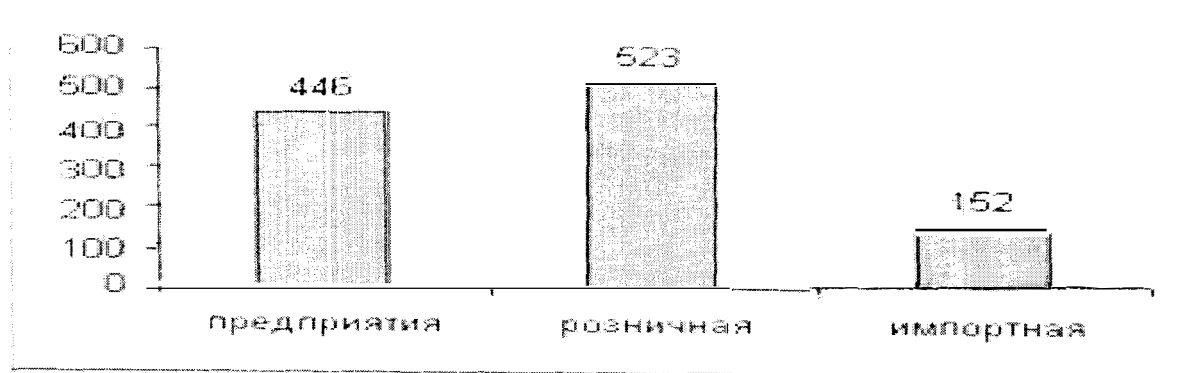


Рисунок 13- Колбасные изделия (полукопченные)

Как видно из рисунка 13, цена на колбасные изделия (полукопченные) импортного производства намного ниже, чем цена на колбасные изделия отечественного производства.

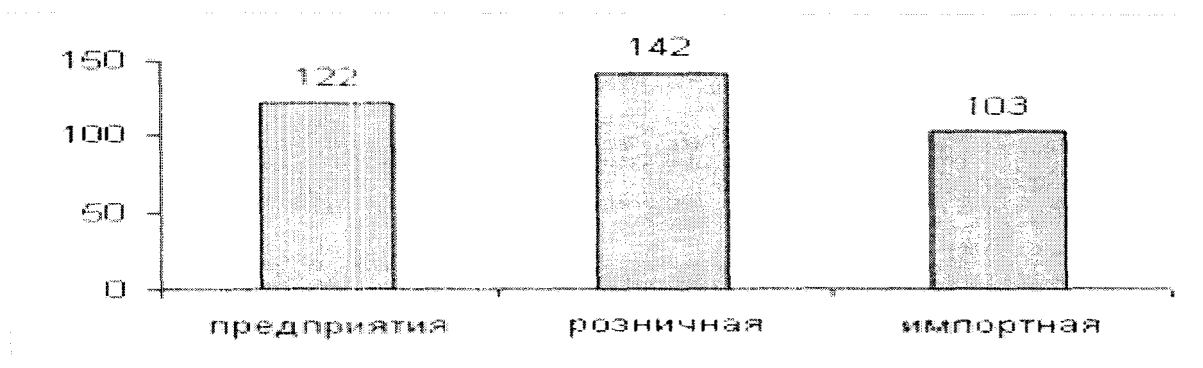


Рисунок 14 – Мясные консервы (в тенге за 1 кг)

Цена на мясные консервы импортного производства составляет 103 тенге за 1 кг, в то время как розничная цена на продукцию отечественного производства составляет 142 тенге за 1 кг., т.е. на 39 тенге дороже (рисунок 14).

3. РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ МЯСА И МЯСОПРОДУКТОВ

Для дальнейшего развития агропромышленного производства области необходима эффективная реализация “Государственной агропродовольственной программы области на 2003-2005 годы”. В рамках этой программы должным образом обеспечивается продовольственная безопасность страны в условиях все расширяющейся интеграции с мировой экономикой и вступлением РК в ВТО. С этой целью необходимо сделать основную ставку на повышение конкурентоспособности продукции отечественного товаропроизводителя не только путем государственной поддержки, направленной на дальнейший рост объемов производства сельскохозяйственной продукции, но главным образом на создание новых и развитие действующих предприятий переработки с выпуском продукции с высокой добавленной стоимостью.

К основным проблемам мясных и перерабатывающих предприятий области необходимо отнести:

- низкий уровень оснащения предприятий технологическим оборудованием, его моральный и физический износ, что не позволяет производить качественную соответствующую европейским стандартам продукцию, и снизить уровень издержек производства, отсутствие сертифицированных производств на базе стандартов серии ИСО 9000 и ХАССП;

- недостаток собственных оборотных средств для закупки сырья, особенно сезонного и ограничиваемого минимальными партиями при транспортных перевозках;

- высокие процентные банковские ставки при кредитовании производственных предприятий;

- недостаточность качественного сырья, в связи с преобладанием мелкотоварного производства мяса. В настоящее время остро стоит вопрос

обеспечения предприятий по переработке мяса сырьем нужного ассортимента и качества;

- не конкурентоспособность по цене и качеству мясной продукции отечественных товаропроизводителей;
- незначительный процент перерабатывающих предприятий с безотходной технологией производства, обеспечивающих комплексную и глубокую переработку продукции;
- хроническая недозагруженность крупных и средних по мощности мясоперерабатывающих предприятий и как следствие низкий уровень промпереработки живого скота;
- сезонность и неравномерность поступления сырья;
- отдаленность и низкая концентрация сырьевых источников от мест их забоя и переработки, что создает для предприятий дополнительные трудности и финансовые издержки при их заготовке и транспортировке;
- отсутствие мер по оказанию государственной поддержки путем косвенного регулирования в сфере финансовой, налоговой и таможенной политики;
- несоответствие законодательно-нормативной базы РК с международными требованиями в области стандартизации, метрологии и сертификации;
- неразвитость каналов реализации продукции, отсутствие системы цивилизованных оптовых рынков и маркетинга, завышенные тарифы на транспортные перевозки, слабое развитие биржевой торговли;
- нехватка квалифицированных специалистов и кадров среднего звена в перерабатывающей промышленности;

Для решения этих проблем необходимо разработать ряд мероприятий, которые могли бы способствовать конкурентоспособности местных товаропроизводителей.

Для развития конкурентных отношений на рынке мяса и мясной продукции следует разработать ряд мероприятий по повышению конкурентоспособности отечественного производства.

1) На государственном и областном уровне разработать дальнейшие направления развития сельского хозяйства, продолжать поддержку развития перерабатывающего сектора сельского хозяйства. При этом основной акцент должен быть сделан на глубокой переработке сельхозсырья для выпуска продукции с высокой добавленной стоимостью. Для этого необходимо предусмотреть целый комплекс мероприятий по стимулированию переработки сельхозпродукции, в том числе и налоговые стимулы. Надо привлечь к этой работе иностранные и отечественные кредиты.

Необходимо разработать меры по повышению конкурентоспособности сельскохозяйственного производства, обратив внимание на производство комбикормов для животных и обеспечение горюче-смазочными материалами.

2) Необходимо активнее использовать кластерный подход при производстве и переработке продукции сельского хозяйства.

Из семи наиболее перспективных для развития в Казахстане отраслевых кластеров непосредственно с сельским хозяйством связаны пищевая и текстильная промышленность. Для Павлодарской области наиболее актуально развитие перерабатывающей и пищевой промышленности с учетом наличия высокого потенциала животноводства.

Область имеет огромный потенциал по развитию пищевой промышленности. Необходимо уполномоченным государственным органам в партнерстве с предпринимателями разработать и реализовать комплекс мер по развитию специализированных кластеров в каждом городе и районе области. Для этого, в первую очередь, необходимо изучить потенциал бизнеса в городах и районах и создать условия для наиболее оптимальных путей выхода на новые перспективные рынки со своей конкурентоспособной продукцией.

3) Создать областную сеть сбыта сельхозпродукции и информационно-маркетинговую поддержку на базе имеющихся Ассоциаций и общественных объединений по поддержке интересов сельских предпринимателей. Использовать

имеющийся потенциал действующих в области филиалов АО “Фонда развития малого предпринимательства и АО “Казагромаркетинг”.

Для устранения посредников и создания конкурентной среды предусмотрены мероприятия по дальнейшему развитию сети коммунальных рынков в городах и районных центрах области. В настоящее время в области функционируют 7 коммунальных рынков, в том числе один рынок в г. Павлодаре по реализации живого скота и птицы. В городе Аксу работает коммунальный торговый рынок на 30 мест, в городе Экибастузе - на 60 мест. Аналогичные рынки открыты в районных центрах “Акку”, “Успенка”, “Актогай” и “Иртышск”.

Необходимо усилить работу в этом направлении. Перечень их услуг должен расширяться. Требуется также расширение информационно-консультационной поддержки сельхозпроизводителей. Например, в Польше Консультационный центр сельского хозяйства, имеющий разветвленную сеть по всей стране, реализует правительственные программы по распространению современных аграрных технологий, различных видов предпринимательства на селе, содействует переходу на европейские стандарты качества, повышает квалификацию работников агробизнеса, проводит сельские выставки товаров народного потребления. При этом все эти услуги являются для сельчан бесплатными. Этот опыт также широко распространен в Канаде, США и Австралии.

4) Необходимо поднимать проблему перехода предприятий сельского хозяйства на международные стандарты.

При вступлении в ВТО необходимо чтобы продукция отечественных производителей конкурировала с зарубежными производителями, использующими международно-признанные стандарты. Внедрение международных стандартов качества означает переход на современные технологии, в том числе экологически чистые. Это откроет дорогу применению новаторских достижений, что в целом будет способствовать повышению эффективности сельского хозяйства.

На сегодня мы не наблюдаем активного процесса по переходу сельхозпредприятий на международные стандарты. Из существующих в области

2518 сельхозформирований только 5-10 предприятий соответствуют международным стандартам. На сегодня в области имеется 38 мясоперерабатывающих предприятий с проектной мощностью 69,9 тонн в смену. Техническое состояние большинства из них требует основательного обновления и реконструкции: они высокзатратны и неэффективны. Многие предприятия из-за имеющихся проблем с обеспечением сырья и оборотными средствами, функционируют не в полную мощность или простаивают.

5) Необходимо обеспечить для фермеров доступ к рынкам сбыта и перерабатывающим предприятиям. Из-за слабой развитости сельской транспортной инфраструктуры сельхозпроизводители несут огромные издержки, связанные с доставкой своей продукции на рынки. Это соответственно увеличивает стоимость продукции и делает ее неконкурентоспособной. Проблема приобретает все большую актуальность в связи с предстоящим вступлением в ВТО. Необходимо развивать транспортную стратегию страны и области.

6) Необходимо внедрять эффективные методы и формы кредитования сельского хозяйства, а также провести реструктуризацию долгов сельхозпредприятий в Фонде финансовой поддержки сельского хозяйства. Расширить перечень банковских услуг в сельской местности. Это и потребительское кредитование, предоставление микрокредитов, возможность получения и переводов денег с помощью банковских карточек. С подключением Интернета в селах необходимо развивать электронный банкинг.

7) Уровень производительности сельского хозяйства в значительной степени зависит от технической оснащенности производства. Необеспеченность отрасли достаточным количеством сельхозоборудования является серьезным барьером развития сельского хозяйства.

Высокая степень механизации труда является залогом роста как объемов, так и качества производимой сельхозпродукции, а, следовательно, и ее конкурентоспособности. Необходимо разработать и внедрить, направленных на обновление сельскохозяйственной техники. Здесь необходимо акцентировать

не означает, что мелких сельхозформирований не будет. В зависимости от особенностей регионов и вида бизнеса они конечно останутся. На поддержку их должны быть направлены государственные программы.

Остановимся подробнее на эффективности внедрения отдельных мероприятий, которые способствуют развитию конкурентных отношений на рынке мяса и мясопродуктов:

1) Создание кластера в пищевой промышленности.

Описание отрасли промышленности. Пищевая и перерабатывающая промышленность Павлодарской области является одной из стратегически важных отраслей промышленности, призванная обеспечивать устойчивое снабжение населения необходимыми по количеству и качеству продуктами питания. В ее состав входят более 30 специализированных отраслей, подотраслей и отдельных производств.

В пищевой и перерабатывающей промышленности Павлодарской области насчитывается более 400 промышленных предприятий и производств, среди которых большая часть приходится на малые и средние предприятия. Численность работающих составляет 10,3 % всех занятых в промышленности.

Отмечено, что пищевая и перерабатывающая промышленность характеризуется эффектом экономии масштаба производства, то есть при увеличении масштабов производства выпускаемой продукции производители уменьшают ее себестоимость. Поэтому в настоящее время в пищевой и перерабатывающей промышленности в мире происходят процессы горизонтальной интеграции.

Основными сегментами пищевой и перерабатывающей промышленности являются: производство напитков, продуктов мукомольно-крупяной промышленности, растительных и животных масел и жиров, мяса и мясопродуктов, молочных продуктов, переработка фруктов и овощей. Заострим внимание на рынке мяса и мясных продуктов

Что такое кластер? Следуя определению кластера, что в переводе означает

скопление или концентрация, он объединяет в себе всех участников цепочки добавленных стоимостей (процессы добавления стоимости от сырья до конечного продукта) какой-либо отрасли, родственные и поддерживающие отрасли, а также другие институты, имеющие отношение к данной отрасли. Схематично на этот вопрос отвечает Рисунок 15.



Рисунок 15 - Что такое кластер?

Описание карты кластера. Всех указанных участников ЦДС можно проследить на карте кластера пищевой промышленности, в частности для сегментов мяса, молока и фруктов и овощей (Рисунок 16).

Ядром кластера выступают производители продуктов питания. Так, лидерами в производстве мясной продукции – Усть - Каменогорская птицефабрика, Алматы Кус, Бент, Беккер и К, Павлодар Заман, Шыгыс- Ет, Нарык, Нур- Алем; Рубиком, Мясной двор, Константин и К, КазХолод, Акоба, Золотой теленок.

Основным фактором производства для данных компаний является продукция сельского хозяйства, -- мясо, колбасы, консервы, полуфабрикаты и другие мясные продукты. Таким образом, взаимоотношения между производителями сельхозпродукции и ее переработчиками являются определяющими в развитии данных сегментов и при настоящих условиях характеризуются сильной взаимосвязью.

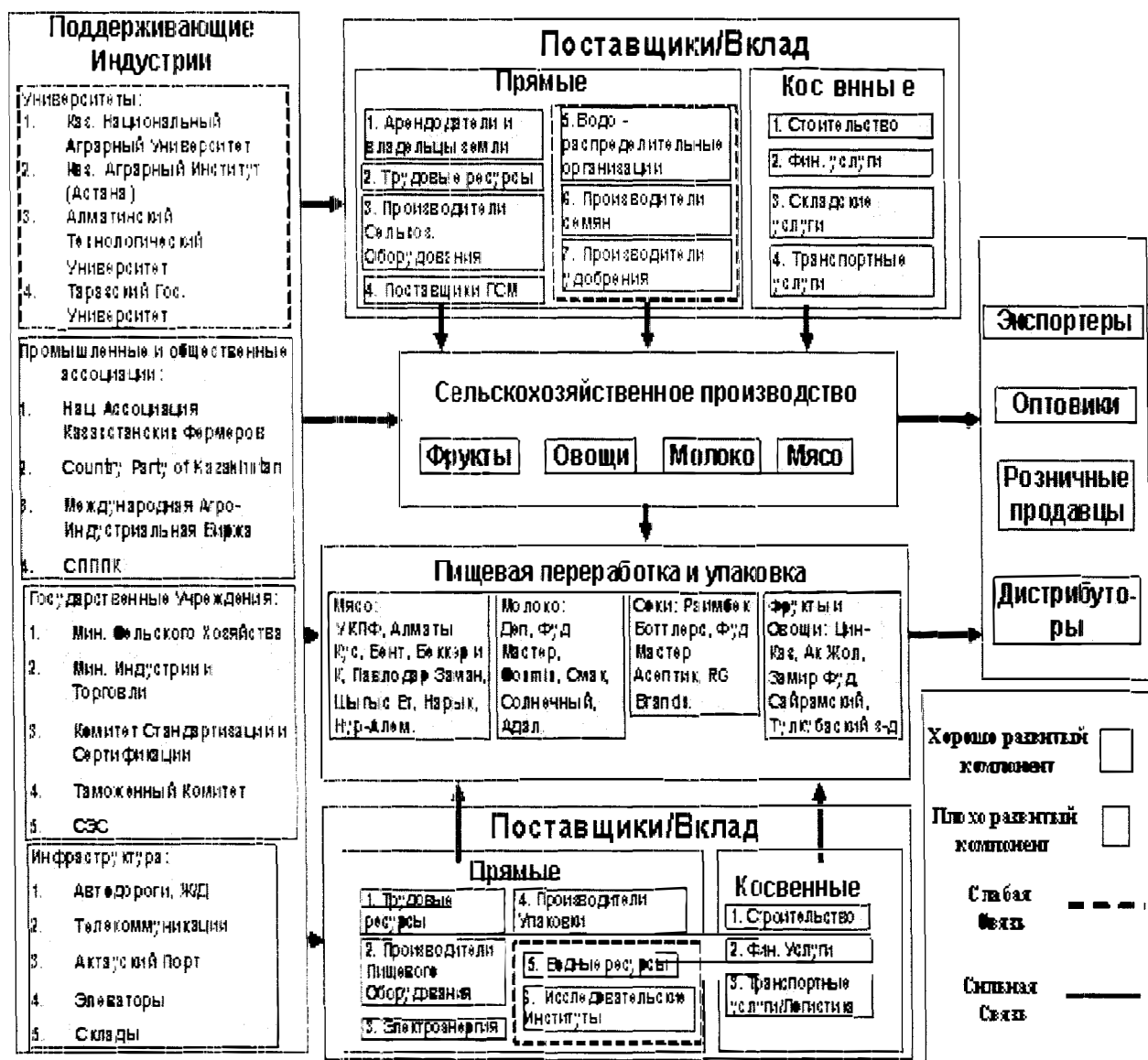


Рисунок 16 – Карта кластера пищевой промышленности.

Производители пищевой перерабатывающей продукции также как и сельхозтоваропроизводители взаимодействуют с прямыми и с косвенными

поставщиками. К прямым относятся поставщики оборудования, необходимого для производственного процесса, электроэнергии, топлива, водных и человеческих ресурсов, исследовательскими институтами, к косвенным – финансовые, строительные, транспортные и складские услуги. Кроме того, необходимо отметить, что в отличие от переработчиков, сельхозтоваропроизводители взаимодействуют с арендодателями земли и ее владельцами. При этом необходимо отметить, что данное взаимодействие различается по степени развитости. Это значит, что некоторые компоненты кластера недостаточно развиты и не удовлетворяют требованиям других участников кластера. Так, связь с производителями качественных биокормов, а также исследовательскими институтами характеризуется как слабая, остальные вышеуказанные связи характеризуются как сильные.

Кроме того, как было отмечено, кластер включает в себя сопутствующие или поддерживающие отрасли. Для пищевой перерабатывающей промышленности таковыми явились:

- университеты, к основным из которых относятся Павлодарский Университет, ПГУ им Торайгырова, Семипалатинский НИИ мясной и молочной промышленности, Казахский Национальный Аграрный Университет, Казахский Аграрный Институт в г. Астана, Алматинский Технологический Университет.
- промышленные и общественные организации, включая Национальную Ассоциацию Национальных фермеров, Аграрную партию Казахстана, Международную Агро-Индустриальную биржу Казахстана и Союз Производителей Продуктов Питания; в Павлодаре: Союз крестьянских и фермерских хозяйств, Ассоциация “Форум предпринимателей Павлодарской области;
- государственные учреждения, такие как Министерство сельского хозяйства, промышленности и предпринимательства, Комитет Стандартизации и Сертификации, Таможенный Комитет и СЭС; в области – их структурные подразделения в области;

- АО “Казагромаркетинг”, АО “Фонд развития малого предпринимательства”, АО “Казагрофинанс”, АО “Казагролизинг”, в области – их филиалы; а также инфраструктура, состоящая из авто-, железных дорог, телекоммуникаций, элеваторов и складов.

При этом, связь производителей сельхозпродукции и продуктов питания с университетами является слабой и требует значительной работы на предмет повышения качества обучения будущих специалистов.

Последними участниками в данном кластере, с которыми происходит взаимодействие производителей пищевой продукции являются экспортеры, оптовики, розничные торговцы и дистрибьюторы, сильная взаимосвязь с которыми имеется и у производителей сельхозпродукции и у ее переработчиков.

Краткий анализ конкурентных преимуществ. Анализ конкурентных преимуществ был выполнен на основе теории конкурентных преимуществ разработанную профессором Майклом Портером суть, которой состоит в том, что любая страна располагает определенным, только ей присущим набором преимуществ, таким, как, например, уровень производительности труда, качество трудовых ресурсов, качество производимых товаров и услуг, искусство управления и другие. Факторами обеспечивающими конкурентоспособность являются: обеспеченность факторами производства; стратегия фирм, структура и конкуренция; условия спроса; и родственные и поддерживающие отрасли.

Таким образом, анализ пищевой перерабатывающей промышленности был начат с описания цепочки от организации производства животноводства, его сырья, НИОКР, переработки и реализации и последующей оценки каждого звена цепочки добавленной стоимости с точки зрения наличия или отсутствия в каждом звене таких характеристик как компании, оперирующие на рынке пищевой промышленности, человеческий капитал, технологии, а также его присутствие в различных областях Казахстана или городах и районах Павлодарской области.

Сырье: На сегодняшний день существует в Казахстане около 110 тысяч компаний являющихся поставщиками сельскохозяйственной продукции для ее

последующей переработки во всех областях республики (в области более 9000). Однако, характеризуя человеческий капитал, необходимо учитывать потенциал к выполнению задач в производстве сельскохозяйственной продукции. Имеющиеся в этом звене проблемы в основном касаются недостатка в производственном процессе человеческих ресурсов в области R & D , менеджмента предприятия и маркетинга выпускаемой продукции. Технический уровень производства сельхозпродукции характеризуется низким уровнем механизации и автоматизации, высоким износом основных фондов и морально устаревшим оборудованием. Таким образом, при повышении образовательного уровня, а также при массовом внедрении новых технологий в сельском хозяйстве ситуация в сырьевом звене может улучшиться.

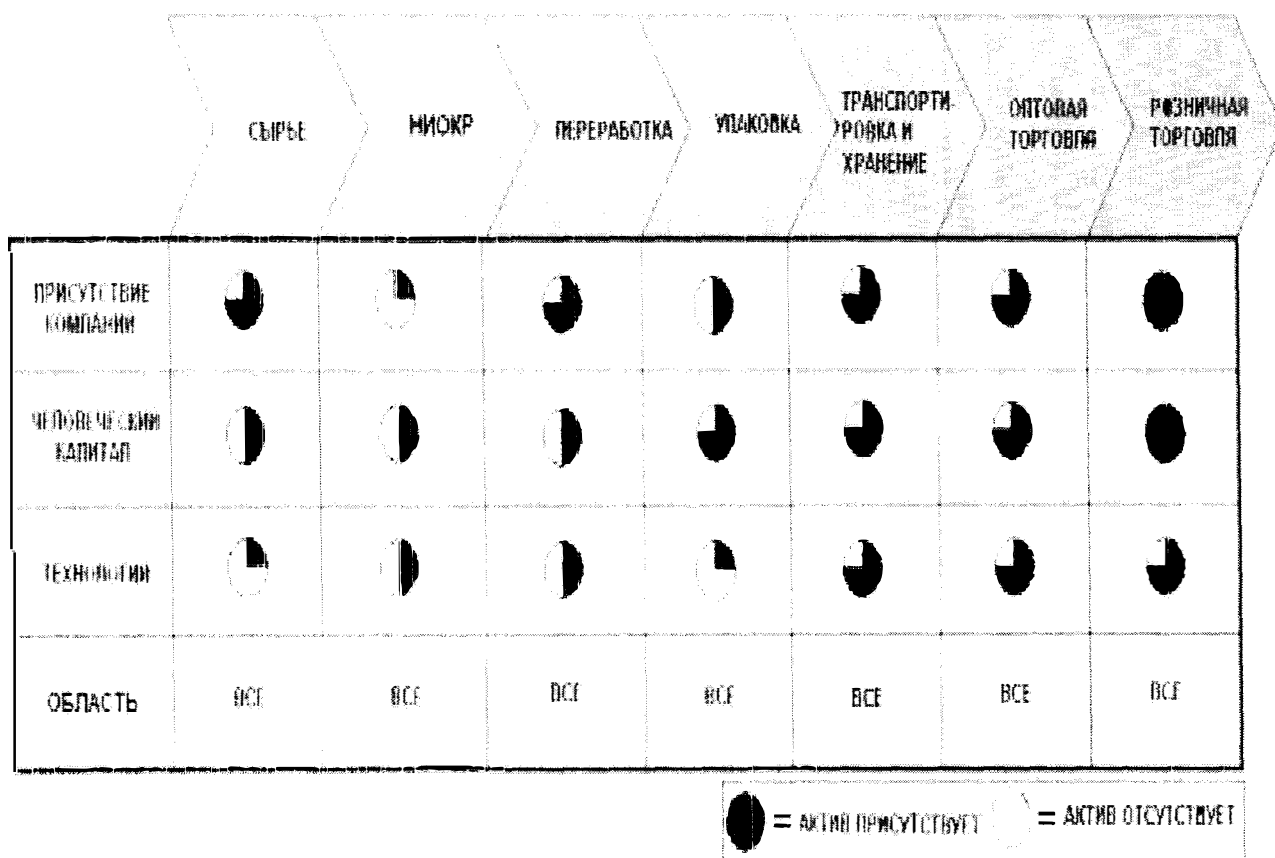


Рисунок 17 - Анализ пищевой перерабатывающей промышленности

R & D: Исследования и разработки (R & D) в пищевой перерабатывающей промышленности находятся в неудовлетворительном состоянии. Отсутствие достаточного количества компаний для проведения исследований вынуждает крупные предприятия по производству пищевой продукции создавать отделы по оказанию данных услуг для собственных нужд предприятия. Этот факт также был учтен при оценке человеческого капитала и технологий. Крупные компании обладают абсолютно всеми необходимыми технологиями, и, несмотря на отсутствие подготовки со стороны образовательной системы, проводят собственные разработки являющиеся предметом для обмена опытом и экспертизы внутри предприятия. Однако, малые и средние предприятия придают малое значение исследованиям и разработкам в связи с недостатком финансовых ресурсов. Поощрение персонала к дальнейшей работе по исследованиям и разработкам в отрасли, а также поддержка компаний работающих или начинающих работу в данном направлении со стороны государства может значительно улучшить ситуацию в данном звене цепочки добавленных стоимостей.

Переработка: Около 5151 промышленных предприятий представляют пищевую перерабатывающую промышленность Казахстана, из которых 80% составляют малые и средние предприятия (в Павлодарской области - 400). Касательно присутствия человеческого капитала, необходимо отметить, что большого недостатка в кадрах на производственном уровне не имеется. Однако, как и в секторе производства сельхозпродукции в секторе переработке возникают проблемы с квалифицированными менеджерами, маркетологами, инженерами и технологами. Указанные проблемы в данном звене требуют дальнейшей работы по их решению для развития отрасли в целом.

Упаковка: Сектор упаковки недостаточно представлен на Казахстанском рынке в связи с чем, на крупных предприятиях создаются департаменты по упаковке конечной продукции предприятий. Малые фирмы вынуждены обходиться без упаковки ввиду последующей потери конкурентоспособности их

продукции по цене. Новые технологии по упаковке также присутствуют только при производстве продукции крупными предприятиями. Предварительной специальной подготовки кадров звено Упаковки не требует. Таким образом, появление новых компаний с новейшими технологиями по производству упаковочной продукции позволит решить проблемы производителей пищевой продукции по ее упаковке.

Транспортировка и хранение: Данное звено в цепочке добавленной стоимости оценивается как удовлетворительное. Присутствие компаний по транспортировке и хранению, а также принимая во внимание возможность хранения на собственных площадях, не требуя специальной квалификации со стороны рабочего персонала и технологий, положительно влияет на развитие пищевой промышленности. Данное звено в цепочке добавленной стоимости оценивается как удовлетворительное.

Торговля: При анализе звена оптовой торговли во внимание было принято наличие оптовых рынков в крупных городах Казахстана, людей, не требующих спецподготовки, а также отсутствие в необходимости технологического уровня данного звена. Оценка дана удовлетворительная и не препятствующая развитию исследуемой отрасли.

Широкая сеть розничной торговли, присутствующая в каждом регионе республики, а также присутствие достаточного количества персонала, не требующего специальных технологий для продажи, позволило оценить розничную торговлю пищевыми продуктами как всецело присутствующую на рынке Казахстана.

Анализ рыночных возможностей на национальном региональном и мировом рынках. Мировое потребление продуктов питания в 2003 году составляло около 3414 млрд. долларов США, где доля региона, включая Китай, составляет 33% (Китай занимает 2/3 указанного объема потребления). При этом необходимо отметить, что Региональный рынок мяса и мясопродуктов помимо Китая включает такие страны как Россия, Украина, Таджикистан, Узбекистан, Кыргызстан,

Таким образом, анализ показывает, что секторы мясной переработки имеет перспективы развития на национальном уровне и выхода на региональные рынки.

Оценка конкурентоспособности. При оценке конкурентоспособности пищевой промышленности были также проанализированы затраты на производство продуктов питания в Казахстане в сопоставлении их с затратами мировых лидеров данной продукции. Анализ мясоперерабатывающей промышленности выявил, что Казахстан может с экономической отдачей экспортировать продукцию из говядины в Россию, Азию и на Ближний Восток.

Затраты на сырье и сбыт, как и в предыдущем анализе, составляют большую часть затрат в мясоперерабатывающей отрасли Казахстана; Казахстанские мясоперерабатывающие предприятия расходуют намного меньше на рабочую силу и накладные расходы по сравнению с ведущими аналогичными предприятиями США. Сокращение затрат на сбыт, отражающие неэффективные системы транспортировки и обеспечения маркетинга позволят в дальнейшем улучшить положение Казахстанских предприятий на международном рынке.

Работа с кластером. В ходе работы с кластером необходимо провести ряд встреч с лидирующими участниками пищевой промышленности, в частности с представителями сегментов производства молочной и мясной продукции, а также переработки фруктов и овощей.

Цели первых встреч:

- разъяснение целей и сущности понятия конкурентоспособности;
- ознакомление с проектом и мотивация участников в их активном участии в кластерной инициативе;
- определение основных участников кластера пищевой перерабатывающей промышленности их взаимосвязь для дальнейшего составления карты кластера;
- изучение компаний и их деятельности, а также сбор информации для дальнейшего анализа конкурентоспособности пищевой промышленности в Казахстане;
- идентификация основных проблем пищевой промышленности.

Осознание необходимости взаимозависимой деятельности приведет к ожидаемым результатам по созданию в области эффективной системы по производству и реализации конкурентоспособной мясной продукции и других пищевых продуктов.

II) Внедрение системы качества ИСО-9000.

Низкий уровень оснащения Павлодарских предприятий технологическим оборудованием, его моральный и физический износ, что не позволяет производить качественную соответствующую европейским стандартам продукцию, и снизить уровень издержек производства предопределяет внедрение сертифицированных производств на базе стандартов серии ИСО 9000 и ХАССП.

С момента появления стандартов ISO 9000 в 1987 году соответствующую регистрацию прошло более 250 тысяч организаций по всему миру. Судя по волне откликов, вызванных этой серией международных стандартов, в которых определяются требования к системам управления качеством (Quality Management Systems QMS), многие считают её наиболее значимой инициативой подобного рода из множества зародившихся в начале 90-х годов прошлого столетия и направленных на повышение качества создаваемой продукции. Одна из причин успеха ISO 9000 объясняется тем, что процесс сертификации на соответствие требованиям стандарта ISO 9000 помогает предприятию оптимизировать его хозяйственные и производственные процессы.

Многие проблемы, связанные с обеспечением конкурентоспособности продукции и услуг, могут быть решены в результате активной деятельности предпринимателей с государственными организациями, учеными, специалистами в различных сферах науки, промышленности и услуг.

Совершенно очевидно, что только планомерное решение проблемы качества позволит предприятиям производящим и перерабатывающим мясную продукцию успешно конкурировать на внутренних и внешних рынках.

Внедрение системы МК является инвестицией будущего. Точные издержки (без которых нельзя обойтись) сильно зависят от величины и сложности предприятия. При калькуляции издержек должны учитываться в любом случае следующие отдельные позиции: затраты времени занятых сотрудников; затраты на возможные недостающие средства, например контрольных средств, программ электронной обработки данных и т.д.; издержки обучения; затраты на мероприятия по улучшению; при необходимости издержки на внешние консультации и на консультации общества сертификации.

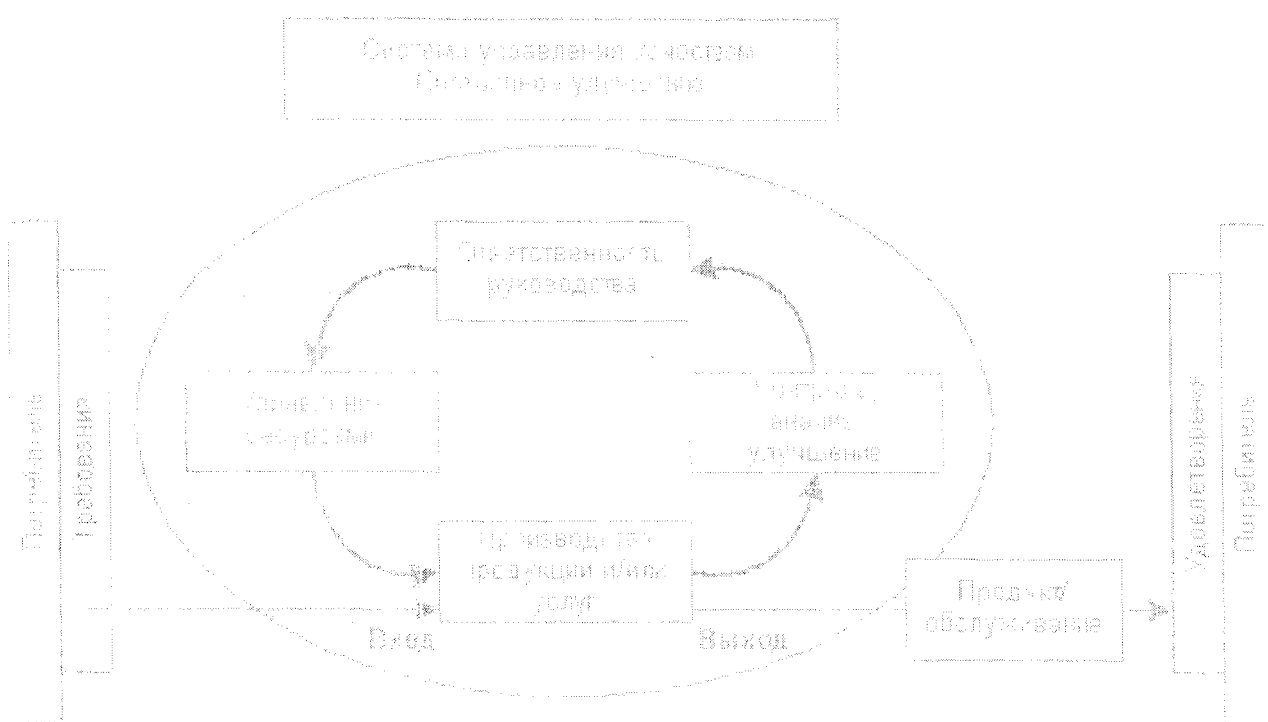


Рисунок 18 - Система управления качеством, особое внимание в которой уделяется потребительским требованиям как вводным параметрам и удовлетворению потребителя как выходного результата.

Этапы внедрения системы качества:

Этап 1: Политика. Руководство организации должно выработать должную политику по качеству, подразумевающую постоянное улучшение и учет требований потребителя.

2) Роль руководства. Единство цели и развития организации обеспечивают ее руководители. Они должны создавать и поддерживать такую внутреннюю обстановку, в которой сотрудники организации оказываются полностью вовлеченными в процесс достижения целей организации.

3) Привлечение всех сотрудников организации. Основа организации ее сотрудники на всех уровнях, полное вовлечение которых в хозяйственные процессы обеспечивает максимальное использование их возможностей на благо организации.

4) Процессный подход. Ожидаемый результат достигается более эффективным способом, если взаимосвязанные виды деятельности и ресурсы рассматриваются как единый процесс.

5) Системный подход к управлению. Идентификация, выделение и управление системой взаимосвязанных процессов в зависимости от поставленной цели существенно повышает эффективность и рентабельность организации.

6) Постоянное улучшение. Постоянное улучшение должно быть одной из неизменных целей организации.

7) Принятие решений, основанное на фактах. Постоянный анализ реальной информации является основой эффективности принимаемых решений.

8) Взаимовыгодные связи с поставщиками. Организация и ее поставщики взаимозависимы, поэтому связи, выгодные обеим сторонам, только способствуют повышению их эффективной способности создавать продукты, имеющие высокую потребительскую ценность.

Цели проекта: Остановимся на пяти основных целях, которые должны достигаться при внедрении системы МК на предприятии.



Рисунок 19 - Организация проекта

Проектный план: Как при осуществлении любого проект, при внедрении системы МК нужно согласовывать проектный план с отраженными в нем существенными этапами и сроками. Заданием руководителя проекта является разработать этот план и согласовать его с руководством предприятия. Цель проектного плана ввести сертифицируемую систему МК на предприятии. В этом плане установлены основные и отдельные фазы проведения проекта. Можно внести в такой же план и отдельные этапы планирования.

Отдельные фазы проведения проекта должны быть отображены в проектном плане (Приложение Н).

Проектный план показывает проведение проекта в последовательности, состоящей из шерсти основных шагов. Сюда относится и непрерывное информирование, и обучение сотрудника. Основные шаги плана кратко рассмотрены ниже.

Срок внедрения зависит от определенных целей проекта и существующего фактического состояния предприятия.

Для успеха системы МК не является решающим тот факт, произойдет ли сертификация системы МК через 10, 12, или 14 месяцев. Гораздо более важно, что система не накроет с головой сотрудников, а будет изнутри разработана при активном участии всех сотрудников. Для проекта необходимо располагать ресурсами времени. Слишком краткий проектный срок может привести к де мотивации или безразличию.

Проведение проекта: Как и для каждого проекта при внедрении системы МК, управление отдельными рабочими этапами является важным фактором успеха. Фаза проведения проекта подробно рассматривается в схеме на рисунке 20.



Рисунок 20 -- Алгоритм: проведения проекта

По окончании проекта должны быть все важные пункты еще раз проверены. Затем система МК официально вступает в силу.

Преимущества внедрения стандарта ИСО 9000:

- Стандарты ИСО 9000 не устанавливают жестких правил, они только определяют, что подлежит управлению, предусматривая ряд требований, подлежащих выполнению.
- Возрастание удовлетворенности и доверия потребителей в связи с полным соответствием их требованиям и запросам.
- Снижение эксплуатационных затрат путем снижения затрат на качество и рост эффективности в результате превалирования предупреждения над исправлением.
- Рост конкурентоспособности и прибыли в результате выпуска качественной продукции и снижения эксплуатационных расходов.
- Совершенствование передачи производственного опыта внутри компании.
- Положительные сдвиги в мотивации и настроении сотрудников в связи с возрастанием эффективности их труда. "Встроенная" система распознавания и удовлетворения потребностей в обучении повышает доверие сотрудников к компании и снижает миграцию рабочей силы.

Следует еще раз подчеркнуть, что эти преимущества доступны в полной мере только в случае внедрения действительно эффективной системы менеджмента качества.

III) Внедрение системы ХАССП

Система анализа риска в критических контрольных точках (ХАССП) была разработана в США около 30 лет назад с целью обеспечения гарантированного производства качественных и безопасных продуктов питания для космических полетов американских астронавтов. До середины 80-х годов она была засекречена и использовалась только компанией Пилсбури - изготовителем указанных продуктов. Однако надежность и эффективность применения системы ХАССП оказалась настолько высока, что правительство США приняло решение сделать ее достоянием всей американской пищевой промышленности под девизом "от фермы

до столовой вилки" (from farm to fork). В 90-е годы она активно внедрялась сначала в США, а затем и в других странах.

Система ХАССП базируется на семи основных принципах:

- 1- выявление опасных факторов;
- 2- определение критических контрольных точек;
- 3- определение критических пределов;
- 4- создание системы мониторинга;
- 5- разработка системы корректирующих воздействий;
- 6- разработка процедуры проверок (валидации и верификации);
- 7- создание системы документации.

Организация работ сводится в основном к определению области действия системы ХАССП, созданию рабочей группы по ее подготовке, выбору координатора и выделению ресурсов.

Как показал опыт, оптимальной является стратегия, при которой система ХАССП создается для производства одной или нескольких групп однородной продукции, внутри которых необходимо учитывать одни и те же опасные факторы.

При формировании рабочей группы проблемой является качественный состав ее участников. Также не менее важен выбор координатора группы. Как показал опыт, желательно, чтобы в группу входили специалисты, прошедшие обучение принципам построения систем ХАССП. Ими должны быть опытные эксперты в сфере сертификации, санитарно-эпидемиологического, ветеринарного и экологического надзора.

Самым сложным этапом при создании системы ХАССП является этап выбора учитываемых опасных факторов. Это связано с большим количеством данных факторов, недостаточной информированностью специалистов, экспертным характером выбора опасных факторов.

Главным достоинством системы ХАССП является наличие надежного метода определения критических контрольных точек. Под критической контрольной

точкой понимается любой этап жизни продукции, от производства сырья до получения готовой продукции, ее хранения, транспортировки, реализации и применения. Процесс определения критических контрольных точек максимально формализован с помощью так называемого дерева решений - системы вопросов и ответов, позволяющих исключить ошибки при проведении этого процесса. Определение критических контрольных точек является важнейшим из семи вышеперечисленных принципов.

При разработке системы мониторинга определенной проблемой является распределение между специалистами ответственности за мониторинг, корректирующие и предупреждающие действия, а также состав и форма регистрации данных.

Второй принцип ХАССП содержит в себе процесс принятия решений. Применение остальных принципов ХАССП (с 3 по 7) основано на этих принятых решениях. Именно в наличии метода принятия решений состоит главное отличие системы ХАССП от стандартов серии ИСО 9000.

Опыт показывает, что внедрение системы ХАССП дает следующие преимущества:

- повышение эффективности работы за счет достижения лучших результатов при затрате меньших ресурсов;
- концентрацию внимания и ресурсов предприятия на главном - критических контрольных точках;
- не только выявление критических процессов, но и управление ими;
- достижение результата за счет предупредительных мер, а не запоздалых действий;
- своевременное получение информации об отклонении процесса и возвращение его в нормативные пределы;
- гарантированный выпуск качественной и безопасной продукции;
- наличие документированного доказательства этому;

- экономическую выгоду, как за счет экономии ресурсов, так и за счет снижения доли забракованной продукции.

При внедрении системы ХАССП проблемой является совмещение данной системы с уже действующей на предприятии. Также важно, чтобы система ХАССП не носила формальный характер, а была результативна и эффективна.

Выводы: Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования были продиктованы тем, что в современном мире технология производства продуктов питания становится более сложным процессом и требует строжайшего соблюдения технологической и производственной дисциплины, гигиенических правил, норм дозировки и т.д. Все более высокие требования к качеству пищевых продуктов предъявляет и современный потребитель, который хочет не только хорошо и качественно питаться, но и быть уверенным в полной безопасности пищевых продуктов.

Одновременное внедрение в практику предприятий стандартов серии ИСО 9000 и системы ХАССП позволяет сделать этот переход более эффективным - достичь лучших результатов в области качества с меньшими затратами имеющихся ресурсов.

В области необходимо создать при центре чрезвычайных ситуаций отдел анализа риска в критических контрольных точках (ХАССП) для решения и предотвращения проблем, возникающих в условиях природных и техногенных катастроф. Специалисты отдела ЧС должны наладить плодотворное сотрудничество с Органом по сертификации систем менеджмента качества в г. Павлодаре для эффективного внедрения стандартов серии ИСО 9000 и принципов ХАССП в практику отечественных сельхозперерабатывающих предприятий, при их переходе на работу в соответствии с правилами GMP.

Основные отличия системы ХАССП от предшествующих систем заключается в том, что последние базировались, в основном, на периодических испытаниях сырья и готовой продукции. В соответствии с системой ХАССП контролю подлежит исключительно все сырье и вся продукция на всех этапах производства.

Таким образом, контрольный мониторинг охватывает все операции производства: поставку сырья, переработку, хранение, транспортирование, складирование и реализацию.

Иными словами, система ХАССП сводит воедино и систематизирует принципы и требования добросовестного производства пищевых продуктов, естественные для нормально работающего предприятия.

При производстве мясных продуктов на предприятии особое внимание уделяется качественным свойствам закупаемого сырья. Обширная география закупок мяса, других продуктов и современное оборудование его переработки позволяют своевременно и грамотно формировать нужные партии и вырабатывать продукцию в соответствии с требованиями заказчика в кратчайшие сроки. Все это позволяет предприятию на протяжении многих лет обеспечивать выработку мясных продуктов и держать нужные конкурентоспособные достоинства продукции.

Данное высокое достижение наличие у предприятия международного сертификата качества, является важным конкурентным преимуществом предприятия. И еще раз доказывает, что крупнейшее мясоперерабатывающее предприятия в Павлодарской области смогут создать и удерживать лидирующие позиции в отношении качества выпускаемой продукции на внутреннем. Кроме того, ХАССП — это и пропуск на международный рынок.

IV) Внедрение в Павлодарской области программы микрокредитования:

Цель программы: Создание условий доступности к финансовым ресурсам путем развития системы микрокредитования.

Задача Программы: обеспечение доступа сельхозтоваропроизводителям к финансовым средствам

- совершенствование институциональных условий по формированию системы микрокредитования;
- создание конкурентной среды на финансовом рынке;

- повышение предпринимательской активности населения;
- создание конкурентных отношений на рынке мяса и мясопродуктов.

Микрофинансирование - это предоставление финансовых услуг слоям населения, не имеющие высокого дохода, микро- и малым предпринимателям, не имеющих доступ к традиционному банковскому финансированию, направленное на повышение уровня жизни населения, обеспечения занятости и развитие малого предпринимательства.

Цифры в микрофинансировании:

- Зародилось в 70 годах 20 века;
- По данным Всемирного Банка в мире действует более 7000 организаций, занимающиеся микрокредитованием;
- Около 16 миллион людей в 56 странах пользуются услугами микрокредитования.
- В Казахстане зарегистрировано около 300 Микрокредитных организаций, из которых действующими являются менее 80.

Задачи микрофинансирования:

- Поддержка начинающих предпринимателей;
- Кредитование стартового бизнеса;
- Предоставление доступа к кредитованию предпринимателей, не имеющих доступа к традиционным банковским кредитам;
- Финансирование социально незащищенных слоев населения (к которым относятся: население с низким уровнем дохода, безработные, женщины-предпринимательницы), желающих открыть свой бизнес, но не имеющих доступ к банковским залоговым кредитам.

Потенциальные заемщики: сельские предприниматели не имеющие достаточного залогового имущества или имущество, которых признается другими финансовыми институтами неликвидными.

Критерии микрокредитования:

- размер займа – невысокая сумма займа;

- целевые пользователи – домашние хозяйства с не высоким уровнем доходов и субъекты малого предпринимательства;
- срок – краткосрочные займы;
- использование займа – с целью получения дохода и субъекты бизнеса, а также получение образования, медицинских услуг;
- условия займа – гибкие условия предоставления и возврата займов, подходящие к местным условиям региона.

Отличие микрокредитования от традиционного кредитования:

- ориентация на специфические группы клиентов:
- экономические активные слои населения, с невысокими доходами;
- начинающие или планирующие расшириться предприятия;
- малые предприятия, не имеющие доступа к другим источникам финансирования;
- использование нетрадиционного вида обеспечения;
- поэтапная выдача займов – от малой суммы к большей;
- осуществление обучения клиентов навыкам предпринимательства и управлению денежных потоков.

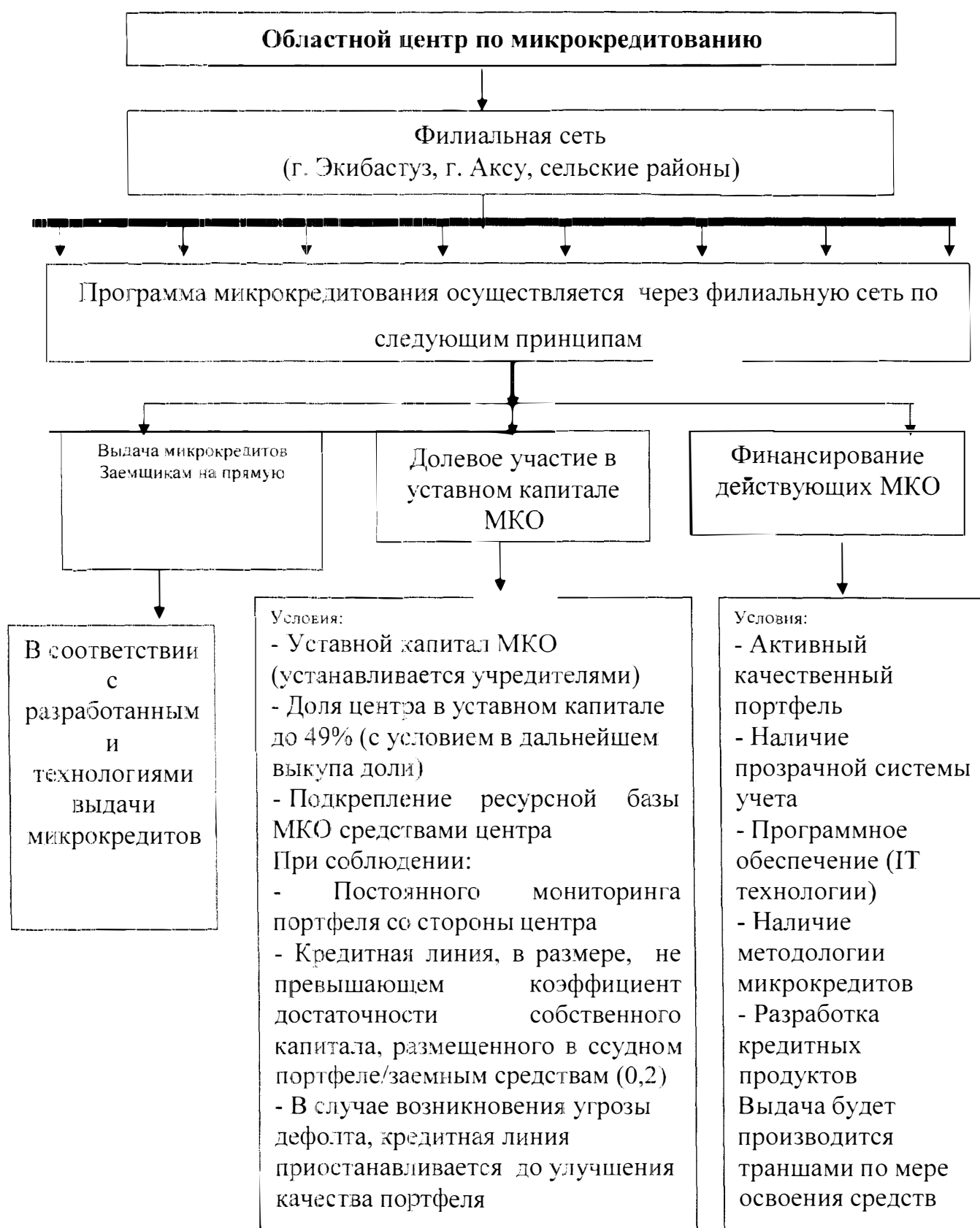


Рисунок 22 - Схема деятельности Микрокредитного центра по развитию микрокредитного сектора Павлодарской области.

Условия финансирования действующих МКО:

- Активный качественный портфель
- Наличие прозрачной системы учета
- Программное обеспечение (IT технологии)
- Наличие методологии микрокредитов
- Разработка кредитных продуктов

Выдача будет производиться траншами по мере освоения средств

- Выдача траншами по 25% от суммы займа, по мере освоения и мониторинга
- Срок -- до 5 лет
- Наличие залогового обеспечения

Требования, предъявляемые к учредителю (учредителям) МКО

- Наличие бизнес-плана деятельности МКО;
- Наличие средств на оплату уставного капитала в денежном выражении;
- Наличие внутренних правил кредитования.

Условия прямого микрокредитования в центре

- Сроки -- до 3-х лет;
- Сумма микрокредита -- до 100 000 руб. заемщика;
- Виды займов -- индивидуальный, групповой;
- % ставка -- не менее 12% годовых;
- Обучение заемщиков -- бесплатное.

Основные условия при создании МКО

- Создание МКО в районных центрах и малых городах;
- Совместная разработка Кредитной Политики;
- Обязательное предоставление отчетов;
- Доступ к оценке деятельности;
- Руководитель МКО назначается по согласованию с центром.

Результаты Программы:

- Создание сети микрокредитных организаций;
- Вывод из теневого сектора нелегального финансового посредничества;

предоставлять предпринимателям печатную и электронную информацию по малому бизнесу; услуги Интернета по поиску деловых контактов; сбыту продукции, оказывать услуги юриста, централизованных услуг бухгалтерии; развивать презентационные возможности и т.д.

Создание Информационного центра поддержки малого бизнеса целесообразно в форме общественного объединения на базе действующего общественного объединении предпринимателей, оказывающих предпринимателям различные информационные услуги.

В задачи регионального центра поддержки малого бизнеса входят:

- полный комплекс информационно-консультационных услуг, который необходим для работы предприятия;
- предоставление и предоставление необходимой законодательной и деловой информации;
- повышение знаний и квалификации деятельности предпринимателей;
- разработка и экспертиза бизнес планов для предоставления кредитным учреждениям и потенциальным инвесторам;
- разработка схем привлечения кредитных и инвестиционных ресурсов;
- подбор необходимого оборудования для реализации проекта;
- подбор потенциальных инвесторов и партнеров;
- поиск рынков сбыта;
- подбор поставщиков оборудования, комплектующих и материалов;
- широкий набор справочно-информационных услуг предпринимателям, работающим в сфере малого и среднего бизнеса;
- подготовка тематических подборок информационных материалов, библиотечное обслуживание;
- выявление наукоемких, конкурентоспособных инновационных проектов региона;
- проведение экспертизы проектов на новизну, оригинальность решения, актуальность и экономическую эффективность при внедрении;

- оказание информационной, патентной и иной поддержки на всех стадиях разработки, совершенствования и внедрения проектов;
- формирование регионального автоматизированного банка данных;
- продвижение инновационных проектов на отечественные и зарубежные рынки путем представления их на различных выставках;
- интегрирование информационных баз;
- снабжение финансовой, адресной информацией;
- поиск деловых партнеров;
- представительство и реклама предприятия в компьютерных сетях.

Для удовлетворения запросов наибольшего числа клиентов, независимо от их возможностей по доступу к компьютерным сетям и Интернету, в объеме центра необходимо создать филиальную систему пунктов коллективного доступа (ПКД) в сельских регионах области, ориентированных на животноводстве, и в дальнейшем связать его с другими действующими ПКД города и области (частными, государственными и общественными).

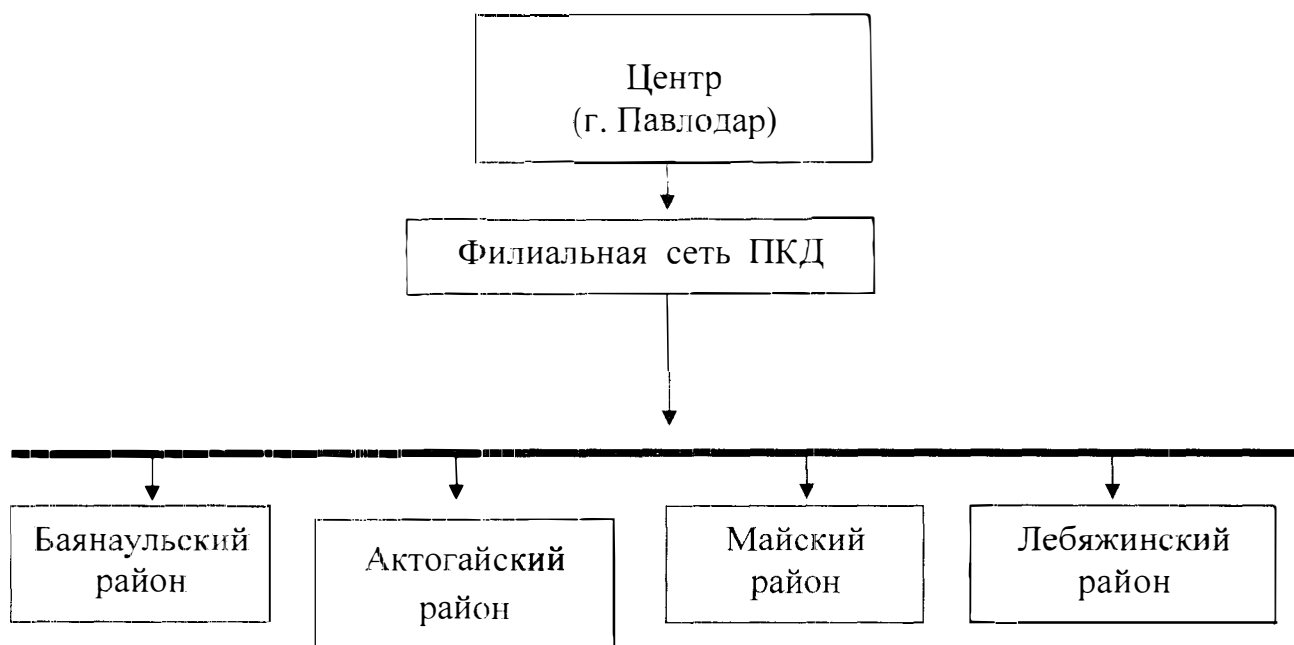


Рисунок 23 — Схема пунктов коллективного доступа (ПКД)

В пунктах коллективного доступа предприниматели могут:

- сделать выборки из баз данных;
- получить консультацию и помощь по поиску информации в Интернет;
- получить практические навыки работы в сети Интернет;
- отправить и принять электронную почту;
- сделать заказ на изготовление рекламных материалов для предоставления на www-сервере;
- получить услуги электронного банкинга;
- оформить документы в электронном или печатном виде и т.д.

Деятельность региональных центров поддержки малого бизнеса Павлодарской области будет заключаться в реализации следующих программных направлений:

- пропаганда предпринимательской деятельности;
- обеспечение функционирования единой информационной сети поддержки предпринимательства;
- проведение маркетинговых исследований;
- обучение предпринимателей;
- централизованные услуги бухгалтерии;
- оказание консалтинговых услуг и т.д.

При этом создание центра оказания централизованных услуг бухгалтерии преследует две цели: выход субъектов бизнеса из “тени” и экономия времени и средств, для самих предпринимателей.

VI) Включение в ежегодную программу обучения сельхозформирований, разработанную ГУ “Павлодарский университет” курсов “Повышения квалификации работников пищевой промышленности и сельского хозяйства” (Тематический план курсов повышения квалификации работников пищевой промышленности и сельского хозяйства в приложении П).

высоких издержек и отсутствие технологического превосходства над зарубежными конкурентами

2) предпочтение на внутреннем рынке отдается местным высококачественным изделиям;

3) зарубежным компаниям придется предавать своим товарам особые потребительские свойства, чтобы закрепиться на казахстанском рынке. Дешевые низкокачественные товары на конкурентном рынке не покупаются;

4) товары, продаваемые на внутреннем рынке, должны строго учитывать требования местного потребителя, направленные на повышение ассортимента, качества, безопасности, дизайна, удобства и национальным обычаям.

Реализация предложенных мероприятий позволит внести качественные структурные изменения в отрасль производства и переработки сельскохозяйственной продукции, внедрение научно-обоснованные технологии по производству новых продуктов переработки сельскохозяйственной продукции, расширению ассортимента выпускаемой продукции, увеличению доли валового продукта перерабатывающих предприятий в общем объеме сельскохозяйственного производства.

Таблица 16 -- Прогнозируемые объемы производства продукции переработки

	Ед изм	2004 г. оценка	Прогноз			2007 г. в % к 2004 г.
			2005 г.	2006 г.	2007 г.	
Мясо	тонн	38100	40700	41100	41500	108,9
Колбасные изделия	тонн	1295	1320	1360	1811	140,0
Прочие мясопродукты	тонн	625	640	663	701	112,2

За счет увеличения мощностей и модернизации технологического оборудования, совершенствования системы закупок сырья промышленное производство в 2007 году к уровню 2004 года увеличится:

- по мясу на 8.9% до 41500 тонн
- по колбасным изделиям на 8,2% до 1811 тонн
- по прочим мясопродуктам на 12.2 до 701 тонн.

За счет увеличения мощностей и модернизации технологического оборудования, совершенствования системы заготовки сырья, промышленное производство колбасных изделий в 2007 году к уровню 2004 года увеличится на 140% за счет ввода новых объектов и роста объемов производства колбасной продукции действующих предприятий: К/Х “Солтанбет”, ТОО “Рубиком”, ТОО “Павлодар - Заман”, ТОО “Шандер”, ТОО “Нар”, ТОО “Золотой теленок”.

Таблица 17 – Доля переработки мяса в общем объеме производства мяса

тыс. тонн

Наименование продукции	2003г.	2004г.	2005г.	2006г.	2007г.
Мясо скота и птица (в убойном весе)	35,9	38,1	40,7	41,1	41,5
Колбасные изделия и пищевые субпродукты	1,84	2,0	2,2	2,4	2,8
% переработки от общего объема производства	5,2	5,3	5,4	5,8	7,0

За счет внедрения других предложенных мероприятий можно спрогнозировать дальнейший рост продукции как производства и переработки не ниже 10% ежегодно.

Также внедрение принципов комплексного управления и контроля за качеством, технического и технологического оснащения и других экономических и организационных мероприятий обеспечат развитие конкурентных отношений на рынке мяса и мясопродуктов и позволит:

- сформировать средне- и крупнотоварные специализированные хозяйства по производству мяса и мясопродуктов. Перевести мясную отрасль на промышленную основу;

- увеличить долю промпереработки в общем объеме производства в 2010 году до 20%;
- модернизировать и технически перевооружить практически все эффективно действующие предприятия мясоперерабатывающей отрасли;
- создать единый экономический комплекс в сфере производства, заготовки, первичной и глубокой переработки, сбыта мяса и мясопродуктов и сервисного обслуживания;
- определить приоритетными направлениями в производстве мяса и мясопродуктов их качество, что должно обеспечить их конкурентоспособность и экспорт;
- внедрить на предприятиях передовые технологии и системы управления качеством;
- повысить качественный уровень кадрового, научного, правового и информационного обеспечения агропромышленных предприятий;
- насытить внутренний рынок широким ассортиментом качественной и конкурентоспособной продукции отечественного производства, снижения в нем доли импортной продукции;
- обеспечить условия по выходу отечественной продукции на внешние рынки.

Следует также отметить, что работа по развитию рыночных отношений в животноводстве, модернизации технологических процессов производства и заготовки животноводческой продукции, улучшению генетического потенциала животных и принятия ряда организационных и экономических мер позволит придать стабильность развитию агропромышленного комплекса Павлодарской области и обеспечит безусловное выполнение государственной агропродовольственной программы.

Все это приведет к диверсификации сельскохозяйственного производства в направлении от сырьевой к перерабатывающей, и в соответствии стратегии индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003-2015 годы, Изменение к 2015 году структуры добавленной стоимости в

обрабатывающей промышленности за счет роста доли переработки сельскохозяйственной продукции до 46%, что в целом обеспечивает развитие современных форм конкурентных отношений на рынке мяса и мясопродуктов в Павлодарской области и Казахстана в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная магистерская диссертация выполнена в соответствии с поставленной целью и задачей.

В первой части работы рассматриваются сущность продовольственного рынка, конкуренции, стратегия формирования конкурентной среды.

Сущность рынка продовольствия в том, что именно через него происходит воздействие на сферу, производящую продукты питания, и эта обратная связь очень значительна, так как формирует ассортимент производимой, продукции и ее объем, определяет необходимое количество ресурсов в производящих и перерабатывающих отраслях.

Рассматривая экономическую сущность рынка продовольствия, мы видим, что он охватывает сферу товарного производства продуктов питания, сферу их потребления и сферу инфраструктуры, которая призвана поддерживать и управлять нормальным протеканием рыночных отношений по поводу производства и реализации продовольствия.

Учитывая, что продукты питания производятся в основном в сельском хозяйстве непосредственно, или в других отраслях, но на основе его продукции, применяемой в качестве сырья, некоторые экономисты рассматривают рынок продовольствия как неотъемлемую часть сельскохозяйственного рынка. Вместе с тем он является посредником между сельским хозяйством и перерабатывающими отраслями, а также между ними и потребителями продовольствия. Рынок такого основного производимого сельским хозяйством товара, как продукты питания, дает возможность получить требуемые средства для продолжения цикла производства, то есть на рынке происходит обмен продуктов труда сельского хозяйства на продукты труда других отраслей.

Конкурентная среда как экономическая категория представляет собой совокупность экономических отношений, характеризующих состояние и условия развития конкурентных связей в рыночной системе хозяйствования,

обеспечивающих тождество интересов хозяйствующих субъектов. Содержание конкурентной среды характеризуется совокупностью структурных элементов, способных обеспечить развитие различных форм конкуренции и её активную роль в производстве конкурентоспособной продукции и повышении эффективности предпринимательской деятельности.

Конкурентная среда выполняет функцию приведения в движение всего рыночного механизма, служит предпосылкой, формирует условия реализации конкуренции. В свою очередь, конкуренция есть форма и способ функционирования конкурентной среды. В зависимости от характера, форм и методов своего осуществления, конкуренция как проявление состязательности между хозяйствующими субъектами, оказывает существенное воздействие на развитие конкурентной среды, являясь импульсом её динамики.

Во второй части магистерской диссертации анализируются состояние мясной и мясоперерабатывающей промышленности в Республике Казахстан. Также рассматривается состояние развития животноводства в Павлодарской области и конкурентоспособность мясных продуктов на внутреннем и внешнем рынках Казахстана.

Мясная промышленность республики в основном представлена производствами по изготовлению и выпуску колбасных изделий и мясных полуфабрикатов, менее консервной продукцией и готовыми к употреблению продуктами. В последние годы в производстве мясoproductов наметились положительные тенденции: расширяется ассортимент и улучшается качество производимой продукции, обновляются и модернизируются производства, внедряются новые технологии и рациональные способы переработки животноводческой продукции. Помимо традиционных изделий, отечественные производители начали выпускать новые продукты и полуфабрикаты различной степени готовности, в том числе и в вакуумной упаковке.

Анализ современного состояния развития животноводства в Павлодарской области показывает, что в с 2000 года в этой важной отрасли наметилась

устойчивая тенденция увеличения поголовья сельскохозяйственных животных, повышения его сохранности, продуктивности и на этой основе роста объемов производства и реализации продукции.

Для повышения конкурентоспособности отечественной мясной продукции важное значение имеет наличие сочетания высокопродуктивного стада, качественного сырья и высокой технологии переработки.

В третьей части магистерской диссертации представлены основные мероприятия по развитию конкурентных отношений на рынке мяса и мясопродуктов.

Предлагается внедрить:

- международную систему менеджмента качества ИСО серии 9000. Внедрение данной системы позволит снизить издержки производства и себестоимость продукции, повысить ее качество, увеличить объем продаж, а значит и уровень доходов. Все это необходимо для того, чтобы повысить уровень конкурентоспособности предприятия на внутреннем рынке и выйти со своей продукцией на внешний рынок.

- Систему ХАССП (система анализа риска в критических контрольных точках). Главным достоинством системы ХАССП является наличие надежного метода определения критических контрольных точек. Под критической контрольной точкой понимается любой этап жизни продукции, от производства сырья до получения готовой продукции, ее хранения, транспортировки, реализации и применения. Процесс определения критических контрольных точек максимально формализован с помощью так называемого дерева решений - системы вопросов и ответов, позволяющих исключить ошибки при проведении этого процесса.

Опыт показывает, что внедрение системы ХАССП дает следующие преимущества:

- 1) повышение эффективности работы за счет достижения лучших результатов при затратах меньших ресурсов;

- 2) концентрацию внимания и ресурсов предприятия на главном - критических контрольных точках;
- 3) не только выявление критических процессов, но и управление ими;
- 4) достижение результата за счет предупредительных мер, а не запоздалых действий;
- 5) своевременное получение информации об отклонении процесса и возвращение его в нормативные пределы;
- 6) гарантированный выпуск качественной и безопасной продукции;
- 7) наличие документированного доказательства этому;
- 8) экономическую выгоду, как за счет экономии ресурсов, так и за счет снижения доли забракованной продукции.

- Внедрение в Павлодарской области программы микрокредитования.

Микрофинансирование - это предоставление финансовых услуг слоям населения, не имеющие высокого дохода, микро- и малым предпринимателям, не имеющих доступ к традиционному банковскому финансированию, направленное на повышение уровня жизни населения, обеспечения занятости и развитие малого предпринимательства.

Задачи микрофинансирования:

- 1) Поддержка начинающих предпринимателей;
- 2) Кредитование стартующего бизнеса;
- 3) Предоставление доступа к кредитованию предпринимателей, не имеющих доступа к традиционным банковским кредитам;
- 4) Финансирование социально незащищенных слоев населения (к которым относятся: население с низким уровнем дохода, безработные, женщины-предпринимательницы), желающих открыть свой бизнес, но не имеющих доступ к банковским залоговым кредитам.

- Создание Информационного центра поддержки малого предпринимательства, с созданием пунктов коллективного доступа в сельских районах Павлодарской области, ориентированных на животноводстве.

Цель создания Информационного Центра и ее практическая ценность заключается:

- 1) в оказании качественной поддержки предпринимателям в широком аспекте;
- 2) предоставления информационных услуг для развития малого предпринимательства и повышения их эффективности;
- 3) подъем предпринимательской активности населения, приобщение к занятию собственным делом;
- 4) оказание помощи в решении вопросов становления, развития и поддержки предпринимательства;
- 5) обеспечение конкурентоспособности продукции в создании условия для увеличения численности субъектов малого бизнеса.

- Включение в ежегодную программу обучения сельхозформирований, разработанную ГУ "Павлодарский университет" курсов "Повышения квалификации работников пищевой промышленности и сельского хозяйства".

Целью программы является приобретение специалистами теоретических знаний и практических навыков в освоении курсов заготовки, первичной переработки сырья и хранения животноводческой продукции.

Реализация предложенных мероприятий позволит внести качественные структурные изменения в отрасль производства и переработки сельскохозяйственной продукции, внедрение научно-обоснованные технологии по производству новых продуктов переработки сельскохозяйственной продукции, расширению ассортимента выпускаемой продукции, увеличению доли валового продукта перерабатывающих предприятий в общем объеме сельскохозяйственного производства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Конституция Республики Казахстан (с изменениями и дополнениями, внесенными Законом Республики Казахстан от 7 октября 1998 года). - Алматы: ТОО "Баспа", 1995. – 68 с.
2. О развитии конкуренции и ограничении монополистической деятельности: Закон Казахской ССР от 11 июля 1991 г. № 657.
3. О недобросовестной конкуренции: Закон Республики Казахстан от 9 июня 1998 г. № 232-1 ЗРК.
4. О естественных монополиях: Закон Республики Казахстан от 9 июня 1998 г. № 272-1 ЗРК.
5. О защите прав потребителей: Закон Казахской ССР от 5 июня 1991 г. № 640 – II.
6. О мерах по реализации Стратегии развития Казахстана до 2030 года: Указ Президента Республики Казахстан от 28 января 1998 г.
7. О защите прав граждан и юридических лиц на свободу предпринимательской деятельности: Указ Президента Республики Казахстан от 27 апреля 1998 г. № 3928.
8. О программе действий Правительства по углублению реформ и выходу из экономического кризиса: Постановление Президента Республики Казахстан от 15 июля 1994 г. № 1802.
9. О дополнительных мерах по государственному регулированию цен и тарифов на услуги предприятий монополистов: Постановление Правительства Республики Казахстан от 9 апреля 1999 г. № 400.
10. О порядке установления платы за коммунальные услуги: Постановление Правительства Республики Казахстан от 29 декабря 1997 г. № 1377.
11. О реализации Указа Президента Республики Казахстан: Постановление Правительства Республики Казахстан от 27 апреля 1998 г. № 3928.

12. Вопросы Агентства Республики Казахстан по регулированию естественных монополий и защите конкуренции: Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 марта 1999 г. № 326.
13. О Концепции регулирования деятельности субъектов естественных монополий в Республике Казахстан на 1999-2000 годы: Постановление Правительства Республики Казахстан от 15 июля 1999 г. № 983.
14. Об утверждении порядка разработки и реализации индикативных планов социально-экономического развития Республики Казахстан: Постановление Правительства Республики Казахстан от 14 мая 1996 г. № 596.
15. О регулировании цен на продукцию хозяйствующих субъектов естественных монополистов: Постановление Правительства Республики Казахстан от 19 октября 1994 г. № 1171.
16. Вопросы Комитета по ценовой и антимонопольной политике Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан: Постановление Правительства Республики Казахстан от 18 декабря 1997 г. № 1779. // Электронная база данных “Законодательство” ВК регионального центра правовой информации.
17. Об утверждении Временного положения о порядке определения границ рынка определенного вида товаров и признании хозяйствующих субъектов монополистами: Постановление Кабинета Министров Республики Казахстан от 20 декабря 1993 г. № 1275. // Электронная база данных “Законодательство” ВК регионального центра правовой информации.
18. Инструкция о порядке утверждения и введения цен (тарифов) на товары, работы, услуги субъектов естественной монополии: Утв. Приказом Агентства Республики Казахстан по регулированию естественных монополий и защите конкуренции от 6.08.1999. № 59-ОД.
19. Инструкция об особом порядке формирования затрат, учитываемых при расчете цен (тарифов) на производство и предоставление услуг (товаров, работ) субъектами естественной монополии: Утв. Приказом Агентства Республики

Казахстан по регулированию естественных монополий и защите конкуренции от 15.08.1998. №03-2 ОД.

20. О перечне товарных групп, являющихся экономически и социально значимыми на внутреннем рынке республики: Утв. Постановлением Комитета Республики Казахстан по регулированию естественных монополий и защите конкуренции 10.11.1998. №8/3.

21. Анохин В. Государственное регулирование предпринимательства // Хозяйственное право. – 1995. - № 4. - С. 59-67.

22. Майдыров С.Г. Монополия и рост цен. Доминирующее положение на рынке. // Экономика Казахстана. - 1997. - №3. – С. 11- 15.

23. Радостовец Н. В., Своик П. В. Антимонopolная политика в Казахстане. – Алматы, 1994. – 135 с.

24. Своик П.В. Цена монополии. Антимонopolная и ценовая политика в Казахстане на пути к рынку (1993-1995 гг.). – Алматы, 1995. – 152 с.

25. Тотьев К.Ю. Конкуренция и монополии. Правовые аспекты регулирования. М., 1996.

26. Макконел К., Брю С. Л. Принципы, проблемы и политика. Экономикс – Таллин, Римал, 1993.

27. Послание Президента народу Казахстана. Астана, 19 марта 2004 г.

28. Постановление Правительства Республики Казахстан от 25.01.01 №137 “О вопросах кредитования аграрного сектора”.

29. Постановление Правительства РК от 11.08.1998 года № 751 “О некоторых вопросах участия государства в развитии рыночной инфраструктуры сельского хозяйства”.

30. Постановление Правительства РК от 26.02.2003 года № 205 “Об организации закупа зерна урожая 2003 года в государственный продовольственный резерв”,

31. Постановление Правительства РК от 11.08.1998 года № 751 “О некоторых вопросах участия государства в развитии рыночной инфраструктуры сельского хозяйства”
32. Указ Президента РК Назарбаева Н.А. “О мерах по реализации Стратегии развития Казахстана до 2030 г.” – САПП РК. – №2 – 1998. – с.10-12.
33. Агропродовольственная программа на 2003-2005г.
34. Итоги развития сельского хозяйства за 2003 год.
35. Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей за 1997 год. – Павлодар: ОСУ, 1997. – с.50.
36. Отчет о мировом развитии 1996. – Oxford University Press.1996. – с. 70.
37. Программа развития сельского хозяйства на 2004 год.
38. Статистическая отчетность по животноводству.
39. Стратегический план развития аграрного сектора Павлодарской области на 2005 -2010гг. – Павлодар: Департамент АПК, 1998. – с.8.
40. АПК Казахстана: состояние, проблемы, прогноз. // Транзитная экономика. – 2000. – №3.
41. Есимов А. Итоги развития сельского хозяйства республики за 2003 год. // Вестник сельскохозяйственной науки Казахстана. – 2004. – №2. – с.2.
42. Калиев Г.А. Аграрная реформа: проблемы и суждения. // Мысль. – 1998. – №4. – с.66.
43. Назарбаев Н. А. Проблемы реформ села. // Мысль. – 2003. – №3.
44. Харитонов Н. Основные направления стратегии АПК. // Экономист – 2002. – №6. – с.23-28.
45. Дементьев Г. Реформа на селе: время практики. // Звезда прииртышья. – 1998. – 4 марта – с.3.

46. Калиев Т. Мы самые прозрачные: О механизме функционирования Государственной корпорации РК. // Новое поколение. – 2001. – 25 мая. – с.1-2.
47. От разговоров к действию в МСХ РК. Задачи по реализации стратегий развития сельского хозяйства до 2010 года. // Сельская новь. – 1998. – 26 марта. – с.1-3.
48. Сельское хозяйство Павлодарской области. // Казахстанская правда. – 20 августа. – 2002.
49. Есиркепов Т.А., Асаинова Б.Б. Становление многообразия форм собственности и хозяйствования в аграрном секторе в условиях перехода к рынку. – Алматы: Университет “Туран”, 1998. – с.224.
50. Ильина З.М., Мирочицкая И.В. Рынки сельскохозяйственного сырья и продовольствия: Учебн. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2001. – с.226.
51. Калиев Г. А. Аграрная реформа в Казахстане: история, современность, перспективы. – Алматы: Бастау, 1998. – с.124-129.
52. Калиев Г. А., Сатыбалдин А.А., Турсунов С.Т. Рынок в АПК. – Алматы: Кайнар, 1994. – с.51.
53. Киселев В.И. АПК: совершенствование хозяйственного механизма. – М.: Агропромиздат, 1985. – с.240.
54. Куватов Р.Ю. Повышение эффективности АПК. – Алматы: Кайнар, 1987. – с.300.
55. Попов Н.А. Экономика сельскохозяйственного производства. Учебник. – М., ЭКМОС, 1999. – с.352.
56. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: Учебник для вузов. – 2-е изд., испр. – Мн.: Экоперспектива, 1999. – с.494.
57. Серов Е. В. Аграрная экономика. – М., 1999.
58. Смекалов П. В., Ораевская Г. А. Анализ хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий: Учебник. – М., 1991.

59. Фролов В.И. Экономический механизм межхозяйственных связей в АПК. – М.: Агропромиздат, 1989. – с.144.
60. Экономика сельского хозяйства. / Под ред. И.А. Минаков, Л.А. Сабетова, Н.И. Куликов и др. – Мн.: Колос, 2000. – с.328 .