



и дешевому сырью, уровень загрузки мощностей, вертикальная интеграция перерабатывающих предприятий, налаженная сеть сбыта, обновление ассортимента, производство продуктов с высоким коэффициентом потребительской стоимости, внедрение международной системы качества и безопасности продукции. Определяющими при формировании стратегии становятся поддержание и создание долгосрочных взаимовыгодных отношений с покупателями [1].

Проведенный анализ причин низкой конкурентоспособности перерабатывающих предприятий Республики Крым позволил выделить наиболее существенные: отсутствие методики разработки стратегии и планов, низкая оперативность их корректировки, недостаток и недостоверность управленческой информации, продолжительный период согласования стратегий, изменение стратегии и стратегических планов вследствие невозможности обеспечения их реализации необходимыми финансовыми и материальными ресурсами, а не в связи с изменением рыночной конъюнктуры. Это предопределяет необходимость усовершенствования механизма формирования и реализации стратегии достижения конкурентных преимуществ.

Для повышения качества функционирования стратегии достижения конкурентных преимуществ в предприятиях перерабатывающих отраслей АПК рекомендуется применять механизм, который базируется на SADT-методике [2]. Результатом является набор SADT-диаграмм, который формирует информационную базу, содержащую поток внешних и внутренних данных, необходимых для формирования и реализации стратегии.

Эффективность стратегии достижения конкурентных преимуществ рекомендуется определять через моделирование комплексного показателя устойчивости предприятия на конкурентном рынке, как среднего арифметического или среднего геометрического показателей, которые характеризуют прочность позиций соответствующего предприятия ( $K_{S1}$ ) и свойство адаптивности ( $K_{S2}$ ) на этом рынке. Последние предлагается определять по формулам:

$$K_{S1} = 1 - \left( \sum_{i=1}^m q_i / \sum_{j=1}^n q_j \right) \cdot K_{S2} = \sum_{i=1}^l v_i / \sum_{j=1}^k v_j \quad (1)$$

где  $K_{S1}$  – коэффициент прочности позиций предприятия на конкурентном рынке;

$q_i$  – доля предприятия на  $i$ -м неустойчивом сегменте рынка;

$q_j$  – его доля на  $j$ -м сегменте;

$m$  – количество неустойчивых сегментов;

$n$  – количество устойчивых сегментов целевого рынка;

$K_{S2}$  – коэффициент адаптивности;

$v_i$  – потенциально возможный объем реализации продукции предприятия на  $i$ -м сегменте рынка;

$v_j$  – вместительность рынка сегмента  $j$ ;

$l$  – количество сегментов рынка, на которых данное предприятие сможет работать в случае переориентации на новые сегменты без дополнительных капиталовложений;

$k$  – общее количество сегментов целевого рынка, которые владеют потенциалом для работы на них новых предприятий.

Значение  $K_{S1}$  находятся в интервале  $0 < K_{S1} < 1$ . Приближение к 1 свидетельствует о повышении устойчивости позиции предприятия, а это, в свою очередь, отображает эффективность избранной стратегии достижения конкурентных преимуществ. Для укрепления устойчивости на конкурентном рынке предприятие должно владеть свойством адаптивности, которое характеризует его способность переориентироваться на другие сегменты рынка или другие целевые рынки. Понятно, что  $k \geq l$ , ведь существуют сегменты, для работы на которых необходимо преодолеть высокие входные барьеры. При этом соблюдается условие:  $0 < K_{S2} < 1$ . Для обеспечения устойчивости предприятия на конкурентном рынке отличными от нуля должны быть два показателя, так как если  $K_{S1} = 1$ , а  $K_{S2} = 0$ , то работа на устойчивом целевом рынке сегодня не гарантирует предприятию устойчивости на нем завтра, поскольку у предприятия отсутствуют адаптационные возможности. Предприятию в этом случае необходимо пересмотреть стратегию достижения конкурентных преимуществ.

Апробация этой модели была проведена на предприятиях перерабатывающей отрасли АПК Республики Крым, в результате чего было установлено, что значение комплексного показателя устойчивости для них в среднем составляет 0,76 при  $K_{S1} = 0,97$  и  $K_{S2} = 0,60$ . Это означает, что данные предприятия работают на устойчивом целевом рынке (продовольствие является товаром активного спроса отечественного потребителя), имеют адаптационные возможности относительно освоения других целевых рынков без потери уже занятых и избрали эффективную стратегию достижения конкурентных преимуществ.

Для оценки конкурентоспособности перерабатывающих предприятий целесообразно использовать методический подход, базирующийся на расчете коэффициента потребительской стоимости (КПС), который предлагается определять, как отношение совокупности свойств товара (совокупности маркетинговых, управленческих и организационных решений предприятия) к совокупности требований или нужд со стороны потребителей. Для определения конкурентоспособности предприятий перерабатывающей отрасли АПК совокупность свойств товара была разделена на пять групп: технико-технологические, экономические, экологические, юридическая и правовая чистота, социально-психологические свойства. По каждой группе был определен частичный показатель конкурентоспособности по формуле КПС. При этом при необходимости каждую группу свойств можно разделить на подгруппы.

Аналогично можно определить конкурентоспособность системы маркетинга и менеджмента перерабатывающего предприятия. Для разных значений показателя конкурентоспособности ( $K$ ) можно разработать соот-

ветствующую стратегию достижения конкурентных преимуществ: при  $K > 1$  – стратегию роста,  $K = 1$  – стратегию поддержки или стабилизации и  $K < 1$  – стратегию сокращения.

Апробация методики оценки конкурентоспособности перерабатывающих предприятий Республики Крым показала, что большинство значений конкурентоспособности их продукции составляет меньше единицы. Это свидетельствует о необходимости разработки предприятиями перерабатывающей отрасли АПК эффективной стратегии развития производства готовой продукции. Анализ значения коэффициента потребительской стоимости на разных стадиях жизненного цикла товара позволит предприятиям оперативно отслеживать позицию своих товаров на рынке и своевременно принимать решения относительно изменения производственных и маркетинговых технологий.

В современных экономических условиях наиболее успешными становятся предприятия, способные организовать производство, удовлетворяющее потребности покупателей. Вместе с тем, в данной системе маркетинговых подходов, даже с учетом ее усложнения и добавления все новых и новых элементов, готовая продукция рассматривается как уже предназначенный к продаже товар, не затрагивая процесс ее производства. В то же время в перерабатывающих предприятиях АПК, продукция которых имеет сравнительно низкую степень конкурентоспособности вследствие высокого уровня конкуренции на рынке продовольствия, с помощью разработки и внедрения стратегии конкурентных преимуществ можно добиться не только роста продаж, но и увеличения производства продуктов питания.

#### Список использованной литературы

1. Покрашинская, Н.В. Особенности формирования стратегий развития предприятий пищевой промышленности / Н.В. Покрашинская // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2014. – № 2. – С. 11-21.
2. Николаева, А. М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А. М. Ніколаєва. – Тернопіль, 2008. – 22 с.

УДК 631.15

### УРОВЕНЬ САМООБЕСПЕЧЕННОСТИ ПО ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ ТОВАРАМ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

**Имамвердиев Э.А., доктор философии по экономике, доцент  
Гусейнов М.И.**

*Азербайджанский государственный аграрный университет, г. Гянджа*

**Ключевые слова:** продовольственная безопасность, уровень самообеспеченности, потребление.