(cc) BY

Яковлев Андрей Алексеевич
магистрант
Ахметова Гулнур Заировна
канд. экон. наук, доцент
ОЧУ ВО «Московский университет имени А.С. Грибоедова»
г. Москва

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация*: статья посвящена исследованию основных факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность российских промышленных предприятий в условиях быстроменяющейся экономической и политической ситуации в мире в последние десятилетия. Особое внимание уделяется проблемам, с которыми сталкиваются предприятия, производящие пищевые и парфюмерные добавки. Для их преодоления авторами предложены мероприятия, позволяющие одновременно улучшить конкурентные позиции предприятий отрасли.*

Ключевые слова*: конкурентоспособность, импортозамещение, государственная поддержка, парфюмерно-пищевая отрасль.*

XXI век характеризуется огромным разнообразием производственной деятельности. Крупнейшие предприятия конкурируют за освоение новых ниш рынка, создавая неизвестные ранее товары и услуги. Эффективность и конкурентоспособность предприятия зависит от умения эффективно использовать трудовой и финансовый потенциал, достижения научно-технического прогресса, культурные, политические, технологические и экологические особенности рынка отдельно взятой страны.

Ни для кого не секрет, что в последние годы существенное влияние на организацию и развитие деятельности производственных предприятий, оказывает стремительное развитие различного рода услуг и информационных технологий [3]. Современные технологии играют ключевую роль в эффективности деятель-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ности. По этой причине мир активно распространяет и обменивается передовыми ноу-хау. Информация играет настолько существенную роль в современной экономике, что ее выделяют как новый особый фактор развития современного производства.

Современное состояние рынка характеризуется, прежде всего, своей нестабильностью, обусловленной различными процессами, происходящими в мировой экономике. К ним относят:

– увеличивающееся количество экономических кризисов в различных странах;

– санкции, введённые большинством стран;

– существенные различия в законодательствах разных стран;

– огромная конкуренция в секторе малого и среднего бизнеса;

– растущая монополизация в сфере крупного бизнеса.

В последнее время глобализация набирает обороты, что приводит к взаимозависимости экономик разных стран. В XXI веке военные конфликты превратились в экономические. Количество запретов на ввоз определённых товаров стало сильно расти, увеличилось и число пошлин на ввоз продукции. Из-за этого мировой рынок стал очень нестабилен. Только в России и США за последние 20 лет было три масштабных экономических кризиса.

Основная проблема такого количества экономических кризисов (особенно в крупных странах) заключается в том, что вследствие исторического процесса – глобализации – они дестабилизируют не только экономическую и социальною обстановку страны, в которой берут свое начало, но и влияют на экономику других государств, с которыми у них есть экономические отношения и производственные цепочки.

В последнее время в мире активно используется такой инструмент воздействия как санкции, которые стали основным оружием развитых стран. Так, в 2018 году общий объем потерь ЕС от антироссийских санкций составил 100 млрд. евро по словам премьер-министра России Д. Медведева [4]. Кроме того, любые санкции затормаживают внедрение и использование достижений

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

научно-технического прогресса, без которого развитие экономики страны и повышение уровня благосостояния населения невозможно. При этом даже в отсутствии санкций страны могут накладывать запрет на ввоз/вывоз определенных товаров либо при помощи прямых запретов, либо используя экономические механизмы – такие как квоты, увеличенные пошлины, повышенные требования и т. д.

Конкуренция в современных условиях развита очень сильно, особенно на внутригосударственных рынках. Например, в США до 2008 года число стартапов ежегодно превосходило количество предприятий-банкротов примерно на 100 тысяч, а это минимум 1 новая успешная компания в 4 дня. В Китае эта цифры ещё больше, и по различным оценкам превосходит показатели США от 2 до 5 раз.

Большинство открываемых предприятий создаются в форме малых и микропредприятий. Доля среднего бизнеса в России невелика. Разумеется, конкуренция существует и среди крупных предприятий, но в отличие от малого и среднего бизнеса, он более устойчив в кризисы. Однако крупный бизнес несёт в себе другую угрозу. Необходимо отметить, что вступление РФ во Всемирно Торговую Организацию в 2012 году стимулировало российских производителей к совершенствованию своей продукции путем повышения ее качества. Однако, по словам Дж. Стиглиц, негативное ее влияние проявляется в изменении отраслевой структуры экономики, что приводит к росту безработицы, бедности, тормозит научно-технический прогресс и усугубляет экологическую катастрофу на планете [6]. Кроме того, в современном мире лидеры рынка сменяют друг друга с высокой скоростью, что заставляет предприятия оперативно реагировать и быстро перестраивать свою деятельность, иначе легко можно оказаться «за бортом».

Все описанные выше особенности современной экономики оказывают влияние на важнейшую характеристику организации, а именно, на ее конкурентоспособность.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Далее проанализируем проблемы повышения конкурентоспособности предприятий, осуществляющих свою деятельность на рынке пищевых и парфюмерных организаций. Все российские предприятия данного рынка сталкиваются с ключевой проблемой – повышенная зависимость от импорта материалов.

В России практически не развито химическое производство, а 95% исходного сырья поставляется из-за рубежа. Основные страны-поставщики -Китай и Индия. Для иностранной (например, дочерней, совместной) компании импорт сырья, ингредиентов или продукции не так страшен, потому что в условиях кризиса материнская компания может давать определенные преференции, скидки, отсрочки, улучшать условия поставки для того, чтобы поддержать бизнес в России. Российские же компании таких возможностей не имеют, а, следовательно, руководство этих компаний должно разрабатывать стратегии по минимизации возможных негативных последствий при изменении экономической ситуации в мире.

Страны Европы на протяжении нескольких месяцев не могут справиться с проблемой дефицита газа [5]. Это стало причиной рекордного роста цен на энергоресурсы и соответственно на сырьё. В настоящий момент многим производителям за рубежом было предписано или полностью остановить своё производство, или сократить его на 90% для того, чтобы снизить потребление электроэнергии. В связи с этим цены на сырьё выросли в разы. По ряду сырьевых компонентов цена увеличилась на 100 и более процентов. В результате образовалась пропасть между потреблением и предложением. Наблюдается явный дефицит сырья на рынке и все ценовые предложения действуют очень короткое время. Всё это говорит о том, что в России назрела необходимость в создании собственных химических производственных комплексов.

Следующей большой проблемой создания и развития российских химических производственных комплексов стоит назвать недостаточную цифровизацию и персонализацию. Например, в зарубежных компаниях давно широко используется технология Track&Trace – система индивидуальной маркировки и

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

возможности её идентификации на всех стадиях производства, поставки и продаж товара. С её помощью можно также взаимодействовать с потребителем. Сейчас система Track&Trace активно внедряется в фармацевтические предприятия и уже внедрена в производство молочной продукции [2].

Вторая причина – это отсутствие государственной финансовой поддержки пищевой отрасли. В докладе Олега Бухарцева представителя ВНИИ пищевых добавок на выставке Ingredients Russia 2020 года, на тему «Рынок FoodTech стартапов в России» было подчёркнуто [1], что сегодня на российском рынке на индустрии пищевых ингредиентов приходится не более 3–5% стартапов и спрос на разработки в этих отраслях пока сильно ограничен. Слишком большие риски при масштабировании, регуляторные барьеры, отсутствие опыта в венчурном финансировании и другие факторы сдерживают развитие инновационных проектов в этой области.

Третьей проблемой компаний пищевой отрасли является высокий средний возраст ведущих специалистов. Отсутствие профильного образования среди большинства работников сферы приводит к тому, что специалисты с опытом работы на производстве становятся уникальными, поэтому коллектив зачастую имеет средний возраст специалистов около 50–55 лет. Само по себе это не является минусом, однако в результате молодых специалистов без опыта работы принимают на работу чрезвычайно редко. Из-за этого привнести в фирму новые взгляды и идеи, актуальные для современного рынка, непросто.

Следующая проблема, приводящая к снижению конкурентоспособности организации, заключается в отсутствии стратегий развития организационной культуры, недостаточное количество тимбилдинговых мероприятий. Как известно, тимбилдинг способен увеличивать производительность труда. Положительные результаты использования этого инструмента продемонстрировала компания Кока-Кола и Гугл. В среде производителей ингредиентов на российском рынке данному аспекту уделяется очень мало внимания.

Следующая проблема снижения конкурентоспособности предприятий пищевой и парфюмерной отрасли видится в недостаточно развитой маркетинго-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

вой деятельности компаний. Во-первых, с помощью маркетинговых исследований анализируются разные стороны рынка, с которыми предприятие взаимодействует; во-вторых, разрабатывает и воплощает тактику поведения фирмы на рынке. Филип Котлер указывал, что «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами». К сожалению, на российских рынках B2B отечественные производители зачастую не уделяют достаточного внимания маркетингу и воспринимают затраты, связанные ним, как нецелесообразные. К тому же из-за определенных технических особенностей подбора ароматизаторов и стремления удешевить продукцию компании тратят значительные ресурсы для подбора продукции для каждого конкретного потребителя. Это не всегда рентабельно и сопровождается временными потерями. Оптимизация этого процесса могла бы высвободить необходимые ресурсы для развития.

Нередко российский бизнес недостаточно эффективно использует материальные и финансовые ресурсы. Например, не вкладывает свободные денежные средства с целью получения дохода по ним – в частности, не осуществляет вложения в ценные бумаги, не пытается задействовать финансово-валютные инструменты, в результате, не дополучает прибыль, которую мог бы вложить в исследования или обучение кадров.

Серьезной проблемой для производителей пищевой отрасли является негативное отношение людей к пищевым добавкам и индексу Е. Хотя эта проблема не является проблемой отдельно взятого производителя, однако определенные действия для улучшения «имиджа» производимой продукции необходимы. Организация семинаров, круглых столов, вебинаров для разъяснения составов и свойств пищевых добавок вообще и продукции могли бы улучшить ситуацию, тем самым повысить покупательский спрос. Консерватизм потребителя очень сильно ограничивает любые виды деятельности производителя, тормозит развитие отечественных и зарубежных компаний отрасли.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Для преодоления выявленных факторов, снижающих конкурентоспособность предприятий пищевой отрасли, предлагается ряд решений. В условиях сложной экономической и политической ситуации государство должно разработать новую программу поддержки малого и среднего бизнеса, реализующего деятельность в отрасли, а также масштабную межрегиональную программу по развитию российского химического производства. Кроме того, технологии и существующие решения цифровой экономики позволяют решить логистические проблемы, улучшить маршруты путем обязательного включения в них дублирующих и запасных путей, что позволит стабилизировать внутренние перевозки и создаст фундамент для медленной экспансии российских компаний.

Кадровые проблемы отрасли следует решать за счет организации более тесного сотрудничества предприятий со средними и высшими образовательными учреждениями. Кроме того, необходимо возрождать в России образовательные программы по таким редким, но незаменимым профессиям, как парфюмер, флейворист.

Совершенствование деятельности предприятий за счет реализации концепции просвещенного маркетинга позволит преодолеть негативные стереотипы о вреде добавок и позволит повысить покупательскую лояльность, а, следовательно, выручку и прибыль компаний.

Список литературы

1. Бухарцев О. Рынок FoodTech стартапов в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://innoagency.ru/files/FoodTech_Startup_Cafe_2020_AIM.pdf (дата обращения: 08.06 2022).

2. Цифровизация и персонализация // Сырьё и упаковка – 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – https://cosmetic-industry.com/soderzhanie-sp-2-241-tematicheskij-spetsvypusk-2021.html (дата обращения: 08.06 2022).

3. Информатизация и тенденции развития общества XXI века [Электронный ресурс]. – Режим доступа – https://cyberleninka.ru/article/n/informatizatsiya-i-tendentsii-razvitiya-obschestva-xxi-veka/viewer (дата обращения 20.04.2022).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

4. Михеечева В.Е. Экономические санкции и их влияние на экономику России / В.Е. Михеечева, И.В. Полянская // Молодой ученый. – 2019. – №21. – С. 222–225.

5. Насколько Европа зависит от российского газа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rtvi.com/news/analitiki-rasskazali-na-skolko-evrope-khvatit-gaza-pri-blokirovanii-ego-iz-rossii/ (дата обращения: 28.05 2022).

6. Панкратова Е.В. Глобализация мировой экономики // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2016. – №10. – С.13–16.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)