хватило б мяса, рты найдутся

диагностика конкурентной среды на российском рынке колбасных изделий

На отечественном рынке все более могущественной силой становится потребитель. Особенно это отмечают производители продуктов питания, которые вынуждены работать в условиях нарастающей конкуренции. В частности, производители колбасных изделий находятся под давлением постоянного риска.

Гунько Т.И.
доцент
Гунько А.Ю.
аспирант
Ставропольский государственный аграрный университет

С одной стороны, рынок колбасных изделий очень зависим от предложений, исходящих от производителей мясного сырья, ситуация с которым, при общем тяжелом положении дел в отечественном сельском хозяйстве продолжает оставаться нестабильной. С другой стороны, особенности данного вида товара, как скоропортящегося продукта, накладывают отпечаток на характер ее реализации и сроки потребления. Поэтому ее сбыт территориально ограничен местом организации производства и реализации готовой продукции.

В каждом регионе есть свои лидеры - крупные мясокомбинаты, которые определяют политику на местном рынке колбасных изделий. Они лучше информированы о потребительских предпочтениях своего региона и пользуются большим доверием у населения, для которого после скандалов с зараженным импортным мясом, местное сырье и производственная база стали показателями качества колбас.

Объектом нашего исследования стал российский рынок колбасных изделий. Сразу необходимо отметить, что становление отечественного мясного рынка проходит в сложной экономической ситу-

ации. Усиливается диспаритет цен на продукцию сельского хозяйства и промышленности. Растет монополизм в сфере переработки мясной продукции и обслуживания. Происходит постоянное изменение состояния внешней и внутренней среды хозяйствующих субъектов, к тому же в этом секторе имеет место более высокий уровень конкуренции, чем на других продовольственных рынках.

Базовая стратегия конкуренции, представляющая собой основу конкурентного поведения на рынке и описывающая схему обеспечения преимуществ над конкурентами, является центральной в стратегической ориентации предприятия. Однако, сформировавшиеся в последнее время в предпринимательских кругах стереотипы в отношении того, как необходимо конкурировать на российском рынке, в значительной степени сдерживают развитие системного подхода к решению данной задачи.

Как показывает практика, преуспевающие и перспективные рынки имеют и высокие входные барьеры, и протекцию со стороны государства, и непритязательных потребителей, и дешевую систему поставок, и самое меньшее число альтернативных отраслей, способных их заменить. Бизнес, внедряющий в производство новейшие технологии и характеризующийся высокой эффективностью, больше всех подвержен атакам конкурентов. Вероятность банкротства в таких условиях очень велика.

Необходимо отметить, что для многих небольших предприятий смысл конкуренции сводится к тому, чтобы быть похожими на своих более крупных конкурентов. Но подражать другим – значит лишится какого-либо преимущества. Отсутствие конкурентных преимуществ – верный путь к банкротству. Некоторые предприятия, обладая определенным конкурентным преимуществом, не предпринимают никаких усилий для того, чтобы не потерять их.

Наличие конкурентного преимущества необходимо воспринимать как свершившийся факт, но он не должно останавливать дальнейший поиск. Стремление быть первым во всех сферах конкурентной борьбы, а также погоня за сиюминутны-

для многих небольших предприятий смысл конкуренции сводится к тому, чтобы быть похожими на своих более крупных конкурентов

Таблица 1

Динамика роста производства колбасных изделий по округам, т

Федеральный округ	Производство		
	Январь-сентябрь 2004 г.	*Январь-сентябрь 2003 г.*	*% изменения*
Центральный	551103	528337	104,31
Северо-Западный	164819	144657	113,94
Южный	114071	97549	116,94
Приволжский	231020	210194	109,91
Уральский	87998	85156	103,34
Сибирский	163441	149258	107,50
Дальневосточный	42039	37903	111,80
Россия: всего	1354491	1252754	108,12

ми прибылями часто заставляют предприятие изменять стратегию конкурентной борьбы, что вносит хаос в деятельность предприятия и не позволяет ему сосредоточиться на долгосрочных целях. Вопрос, где конкурировать и как конкурировать, на каком рынке извлекать прибыль всегда является одним из ключевых в маркетинговой ориентации предприятия.

Общая тенденция сокращения жизненного цикла, увеличение количества товаров, использующих технологические решения, быстро сменяющие друг друга, трансформация демографических характеристик рынка, политической ситуации в стране и другие динамические факторы осложняют правильный выбор внедрения новой стратегии конкуренции и периода ее использования на рынке.

вопрос, где конкурировать и как конкурировать, на каком рынке извлекать прибыль всегда является одним из ключевых в маркетинговой ориентации предприятия

Стратегия конкуренции должна рассматривать в качестве объекта соперничества не только само предприятие, но и его аппарат управления со свойственным ему стилем руководства. Это позволит более точно и адекватно реагировать на возможные изменения на рынке. Надо понимать, что борьба с конкурентами ведется, в конечном счете, за бюджет потребителя. Поэтому смысл конкурентной борьбы заключается не столько в действиях против предприятий-соперников, сколько в

завоевании потребителей, пользующихся услугами конкурентов. Для этого необходимо изучать рынок.

По данным, представленным в табл. 1, можно провести диагностику концентрации исследуемого рынка, определить его структуру и уровень интенсивности конкурентной борьбы. Для чего следует рассчитать индекс концентрации, коэффициент относительной концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана, коэффициент энтропии, ранговый индекс концентрации.

Для вычисления указанных индексов необходимо знать доли, занимаемые каждым федеральным округом на рынке колбасных изделий. А с учетом того, что в 2003 и 2004 годах объем производства изменялся, эти значения лучше свести в отдельные таблицы для каждого года отдельно (табл. 2).

Проведенные расчеты показали.

Индекс концентрации, определяется как сумма рыночных долей крупнейших округов. Исходя из полученных расчетов, мы делаем вывод, что, рынок является высококонцентрированным, так как значение индексов превышают 70%.

Коэффициент относительной концентрации рассчитывается, как отношение долей крупнейших округов в общей сумме округов к долям продукции этих округов в общем объеме выпускаемой продукции. Если значение коэффициента превышает единицу, концентрация отсутствует и

борьба с конкурентами ведется, в конечном счете, за бюджет потребителя

Таблица 2

Ранги и доли округов России в 2003 и 2004 гг. по производству колбасных изделий

Федеральный округ	Ранг		Доля	
	2003 г.	*2004 г.*	*2003 г.*	*2004 г.*
Центральный	1		0,421	0,407
Приволжский	2		0,168	0,170
Сибирский	3		0,119	0,122
Северо—Западный	4		0,115	0,121
Южный	5		0,078	0,084
Уральский	6		0,068	0,065
Дальневосточный	7		0,030	0,031

смысл конкурентной борьбы заключается не столько в действиях против предприятий-соперников, сколько в завоевании потребителей, пользующихся услугами конкурентов

рынок является конкурентным. Когда меньше единицы, степень концентрации высока и рынок монополизирован. Анализ данных объемов производства колбасных изделий показывает, что из исследуемых округов можно выделить центральный федеральный округ, доля которого в несколько раз превосходит других производителей. В обоих случаях данный коэффициент увеличился, что свидетельствует о том, что концентрация на рынке производства колбасных изделий уменьшается.

Индекс Херфиндаля—Хиршмана является наиболее используемым расчетным показателем при анализе структуры рынка, определяется как сумма квадратов долей всех округов. Из полученных результатов видно, что концентрация не велика, и происходят незначительные изменения.

Коэффициент энтропии, не может превышать величину логарифма обратной величины числа округов на рынке. Чем ниже энтропия, тем более монополизирован рынок.

Значение коэффициента приближенное к верхнему пределу, дает основание говорить о средней концентрации на рынке.

Ранговый индекс концентрации, для 2003 года данный индекс оказался равен 0,1138. Чем меньше показатель, тем меньше концентрация на рынке, в наше случае значение индекса ближе находится к меньшей границе, а поэтому концентрация на рынке не велика. Для 2004 года ранговый индекс концентрации равен 0,1142. Это свидетельствует о том, что концентрация на рынке незначительно увеличилась.

Приведенная методика исследования, дает более полное представление о рынке производства колбасных изделий на территории России. Все показатели свидетельствуют о том, что данный рынок является конкурентным. По результатам проведенного анализа также можно сделать вывод о том, что при экономически обоснованной стратегии организации производства, данный рынок является привлекательным для предпринимателей с точки зрения развития своего бизнеса.

pn

хватило б мяса