

УДК 339.137.2

К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ

А.А. Пилютик

Институт экономики НАН Беларуси, г. Минск, Республика Беларусь

В последнее время наблюдается активная конкуренция между отечественными и зарубежными предприятиями, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Вопросам конкурентоспособности предприятия и государства в целом уделяется большое внимание. В данном материале будут рассмотрены основные методы оценки конкурентоспособности и выявлены их недостатки и достоинства.

В эпоху глобализации и интернационализации экономики единственным критерием ее эффективности является конкурентоспособность. По мере вовлечения страны в мировые хозяйственные связи интерес в вопросах конкурентоспособности перемещается непосредственно к предприятию и отрасли материального производства. В условиях рыночной экономики фирма-производитель, поставляющая свои товары, как на внешний, так и внутренний рынок, не может длительное время занимать устойчивые позиции, опираясь в своей стратегии только на показатели конкурентоспособности товара. При вступлении на новый рынок, принятии решения о реструктуризации производства, осуществлении инвестиций в целях модернизации технологии или обновления выпускаемой продукции требуется оценка конкурентоспособности предприятия.

В современной практике для измерения конкуренции предложен ряд статистических показателей: коэффициенты концентрации производства, коэффициенты Герфиндаля-Гиршмана, энтропии, Линда, Розенблюта, Джини, показатели вертикальной интеграции, индексы продуктовой диверсификации. Все они оперируют с каким-то одним количественным статистическим признаком, характеризующим предприятия (выпуск, занятость, фонды, добавленная стоимость, инвестиции и т.п.).

Наиболее просты для расчетов и поэтому чаще всего используются индексы концентрации, которые представляют собой долю фиксированного числа крупнейших предприятий по какому-то признаку в отраслевой сумме. Они могут рассчитываться для 1, 3, 4, 10 крупнейших предприятий.

Из коэффициентов концентрации, рассчитанных на базе данных о выпуске на всех предприятиях отрасли, обычно используются индекс Герфиндаля-Гиршмана и показатель энтропии. Эти индикаторы представляют собой различные способы взвешивания долей признака каждого предприятия отрасли.

В целом все эти показатели тем или иным способом оценивают концентрацию по одному выбранному признаку, исходные данные о котором собираются органами государственной статистики.

Регулярное использование статистических индикаторов конкуренции в различных исследованиях позволило сформулировать достаточно длинный список проблем, с которыми сталкиваются исследователи и другие пользователи при подобном подходе.

Любые статистические индикаторы, предлагаемые теорией для практического применения, сталкиваются с проблемой наличия (доступности) и адекватности первичных статистических данных. Типична ситуация, когда исследователю требуются одни исходные данные, а имеются (собираются статистическими органами) совсем или чуть-чуть другие данные. Если в качестве заказчика выступает государственный орган, имеющий долгосрочные планы, то вероятной становится модификация существующей системы сбора статистических данных с учетом новых потребностей. Последний вариант типичен для стран с переходной экономикой. Однако модификация статистической системы - дело дорогое и небыстрое. А в условиях быстро меняющейся (развивающейся) переходной экономики

оперативность выходит на первый план. В тех же случаях, когда прямых аналогов теоретическим показателям не существует и разработать их в рамках традиционной статистической отчетности не представляется возможным, некоторые важные явления и процессы могут совершенно выпасть из поля зрения как аналитиков, так и государства.

Определение границ рынков предполагает формирование списка фирм, которые конкурируют между собой. Решение этой проблемы требует использования большого объема узкоотраслевой информации, который, как правило, недоступен аналитику, не являющемуся специалистом в этой отрасли. Попытка собрать эти сведения самостоятельно сразу приводит к росту издержек на исследование и ставит под сомнение его целесообразность. Более того, потенциальные источники этой информации (т.е. сами фирмы) наверняка не захотят делиться своими данными, а в случае административного принуждения передадут неполные или искаженные сведения. Это заставляет обратиться к уже существующим регистрам предприятий.

В экономике любой страны чрезвычайно велико количество рынков, на которых хотелось бы (аналитикам или государственным органам) измерить конкуренцию. И если не ограничивать исходную информационную базу только регистром, а ставить задачу сбора минимально необходимых дополнительных данных, то сразу возникает вопрос обозримости реально имеющихся рынков на том уровне агрегированности, который имеет смысл. Путь, который вынуждены в такой ситуации выбирать исследователи, обычно состоит в том, что выделяются

несколько достаточно простых для описания рынков, о которых легко и быстро может быть собрана необходимая первичная информация.

Индексы концентрации не способны учесть такой важный с экономической точки зрения аспект конкуренции, как замещение при потреблении. Фирмы, формально производящие разнородные товары, могут оказаться конкурентами, если покупатель при изменении цены одной фирмой изменит свои потребительские предпочтения в пользу более дешевого изделия.

Аналогичные проблемы возникают, если принять во внимание замещение при производстве. Этот фактор можно назвать потенциальной конкуренцией, поскольку возможность быстрого и «недорогого» выхода на другие рынки сбыта прямо не сказывается на уровне конкуренции, но непременно учитывается как предприятиями, уже присутствующими на конкретном рынке, так и другими производителями, способными на него выйти. И те, и другие лучше, чем кто бы то ни было, способны оценить возможность таких действий и учитывают это в своих реальных действиях. Однако статистически оценить привлекательность рынков и вероятность появления на них новых реальных игроков из числа потенциальных крайне сложно. Никакая формальная статистическая отчетность не способна уловить планы и намерения производителей в области развития бизнеса.

Совершенно никакого представления индексы концентрации не дают о неформальных отношениях потенциальных конкурентов на рынках сбыта. Шерер и Росс выделяют три основных типа межкорпоративных связей для стран с долгой историей формирования рыночных отношений: управление семейными группами, участие финансовых посредников и личной унии директоров. В зависимости от исторических условий и национальных традиций в экономике каждой страны эти связи могут иметь разное соотношение. Но в любом случае они не поддаются прямому статистическому описанию и требуют тщательных дополнительных исследований. Такие исследования оправдывают себя применительно к крупнейшим корпорациям, оперирующим на национальных рынках. Но затраты и недоступность первичных данных сразу же возрастают по мере дезагрегации рынков.

Определение продуктовых и географических границ рынков, согласно порядку проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках, представляет собой сложную и дорогостоящую процедуру. Установление продуктовых

границ рынка предполагает составление перечня товаров-заменителей, исследование взаимозаменяемости с точки зрения потребителей и производителей. Географические границы рынков предполагается устанавливать на основе списков поставщиков и покупателей, определения территорий, на которых покупатели имеют возможность приобретения товара. Реализация этих процедур требует от государственных органов значительных финансовых и/или людских ресурсов, поскольку

изучение рынков предполагает минимально необходимую квалификацию в разных областях знаний штатных сотрудников либо привлечение на договорной основе специалистов со стороны. Если же принять во внимание огромное число рынков, требующих изучения с точки зрения конкуренции, то перспективы получения сколько-нибудь представительной информации становятся сомнительными.

Усугубляет положение высокий динамизм переходной экономики, когда структуры рынков и множество других важных для конкуренции обстоятельств претерпевают существенные изменения в течение относительно небольшого периода времени как под влиянием самих субъектов рынков, так и внешних обстоятельств. В качестве примера факторов первого типа можно привести различные истории слияния и поглощения, уже ставшие достоянием гласности на государственном, областном или районном уровне.

Развитие мониторинга конкуренции в рамках традиционного статистического подхода имеет ряд существенных ограничений. Во-первых, не все аспекты конкуренции имеют цифровое представление, с которым работает государственная статистика. Во-вторых, предприятия могут умышленно искажать отчетные данные, достоверность которых не может быть проверена по другим источникам. Причины понятны: опасение карательных мер со стороны государства и низкий авторитет статистических органов. Более того, предприятия пренебрежительно относятся к любой отчетности, направляемой в государственные органы. В-третьих, низкий должностной статус людей, заполняющих формы статистической отчетности, принципиально ограничивает достоверность новой информации, которую статистические органы пытаются собрать для удовлетворения информационных запросов. В-четвертых, попытка собрать детализированные сведения о многих аспектах конкуренции с целью их дальнейшего агрегирования может привести к тому, что некоторые стороны этого сложного явления могут просто выпасть из анализа по причине того, что предприятия умышленно откажутся сообщать истинные данные о деликатных сторонах конкуренции.

Проанализировав вышеперечисленные особенности индексов концентрации, следует отметить, что эти показатели рекомендуется рассматривать как приблизительные и только в общем контексте.

Статистические методы оценки концентрации характеризуют лишь одну и самую важную (базовую, исходную) сторону конкуренции, стали предприниматься попытки систематического сбора, использования и других показателей, описывающих конкурентные отношения предприятий на рынках сбыта. В немалой степени этому способствовало развитие нового способа регулярного статистического наблюдения - анкетные опросы руководителей предприятий.

Анкетный подход к сбору экономической информации имеет принципиальные особенности, которые позволяют существенно расширить состав и улучшить информативность показателей. Во-первых, в ходе анкетных опросов можно собирать не только количественные, но и качественные показатели (например, помехи росту производства, оценки достаточности мощностей, оценки запасов готовой продукции и т.д.). Во-вторых, анкеты дают возможность получить информацию, которой владеют только руководители предприятий (например, реальное финансовое состояние предприятия, планы предприятия в области производства и цен, прогнозы изменения спроса, инвестиционные предпочтения). Аналитическая ценность анкетных опросов существенно возрастает при регулярном характере их проведения. В этом случае результаты опросов приобретают форму

традиционных временных рядов и могут быть широко использованы в экономическом анализе наряду с привычными статистическими данными.

Если новые вопросы включаются в анкеты отдельных, разовых опросов, то статистическая ценность таких результатов невелика. Причин несколько. Во-первых, разовые опросы, как правило, малорепрезентативны, поскольку охватывают небольшое число предприятий. Во-вторых, отношение предприятий к заполнению новых анкет настроенное - велико число отказов. В-третьих, у руководителей предприятий отсутствуют стимулы к заполнению разовых анкет - работа переадресуется на более низкий уровень. В-четвертых, такие анкеты включают большое количество вопросов, поскольку организаторы хотят за один опрос охватить много проблем, что снижает качество ответов.

Вместе с тем включение новых вопросов в разовые анкеты обычно практикуется в научных проектах, которые изначально носят пионерский характер и позволяют таким образом исследовать целесообразность широкомасштабного использования новых индикаторов. Однако здесь возникает проблема последующего развертывания регулярных опросов, результаты которых имеют уже практическую ценность и могут быть использованы также как результаты статистического мониторинга.

Описанные выше методы оценки дают представление об одной стороне конкуренции на отдельных национальных и международных рынках. Дополнение таких расчетов специализированными обследованиями позволяет собирать более обстоятельные сведения о конкуренции, но требует больших финансовых и временных затрат, что представляется нереальным для большого числа рынков. Однако использование подобных исследований целесообразно в тех случаях, когда требуется всесторонняя детальная информация о небольшом числе рынков, представляющих особый интерес. Получение же регулярных агрегированных оценок конкуренции на рынках сбыта таким путем практически невозможно.

УДК 339.138 (476)

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОРШАНСКОГО ХЛЕБОЗАВОДА

Е.И. Платоненко, С.А. Яллина

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
г. Минск, Республика Беларусь*

Хлебопекарная промышленность Департамента по хлебопродуктам – это одна из ведущих и развитых отраслей пищевой промышленности Беларуси. Хлебопекарные предприятия вырабатывают около 57% хлеба и хлебобулочных изделий от общего объема производимых в республике, обеспечивая свыше 6 млн. человек населения, поставляя свою продукцию в город Минск, на экспорт, организовывая выездную торговлю в отдельные районы сельской местности.

Для повышения конкурентоспособности продукции и эффективности производства новой продукции проводится реконструкция, техническое перевооружение и модернизация действующих производств, внедряется современное энергосберегающее оборудование, новые технологии в соответствии с Отраслевой программой развития организаций хлебопродуктов на 2006-2010 годы.

Так на Оршанском хлебозаводе в 2006 году была произведена реконструкция и замена морально и физически устаревших печей на ротационные печи РТ-150, установлено оборудование для нарезки и упаковки хлебобулочных и кондитерских изделий, разработаны и внедрены прогрессивные технологии производства хлеба, такие как: ускоренная