

ние и принятие закона — процесс длительный и творческий, поэтому на каждом его этапе необходимо обеспечить преемственность и согласованность правовых норм. Разработанные в процессе создания и принятия законов в области транспортно-логистической деятельности правовые нормы должны быть в последующем закреплены в Транспортном кодексе Республики Беларусь.

Литература

1. Об основах транспортной деятельности: Закон Респ. Беларусь, 5 мая 1998 г. // Ведомости Нац. собр. Респ. Беларусь. — 1998. — □ 20. — Ст. 221.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь от 7 дек. 1998 г. // Ведомости Нац. собр. Респ. Беларусь. — 1999. — □ 7–9. — Ст. 101.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации // Собр. законодательства Рос. Федерации. — 05.12.1994 г. — □ 32. — Ст. 3301; 29.01.1996. — □ 5. — Ст. 410; 03.12.2001. — □ 49. — Ст. 4552; 25.12.2006. — □ 52 (ч. 1). — Ст. 5496.
4. Гражданский кодекс Украины // Ведомости Верховной Рады Украины. — 2003. — □ 40–44. — Ст. 356.
5. О транспортно-экспедиционной деятельности: Федеральный Закон Рос. Федерации, 30 июня 2003, г □ 87-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. — Вып. 27, Ч. 1.
6. О транспортно-экспедиторской деятельности: Закон Украины, 1 июля 2004 г., □ 1955-IV // Ведомости Верховной Рады Украины. — 2004. — □ 52. — Ст. 562.
7. *Комков, Ю.* Проект Закона о ТЭД и судьба «неканонического» экспедитора / Ю. Комков // Компас экспедитора и перевозчика. — 2006. — □ 1.
8. О транспортно-экспедиционной деятельности: Закон Респ. Беларусь, 13 июня 2006 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2006. — □ 93. — 2 /1221.
9. *Мацкевич, В.* Таможенное регулирование и логистика // Компас экспедитора и перевозчика. — 2005. — □ 3.

Д.А. АНАНЬЕВ

ОЦЕНКА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ УРОВНЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ

Для оценки и прогнозирования уровня конкуренции на рынке применяют критерии. Под критериями рынка отечественной пивоваренной продукции автором статьи понимаются относительные и абсолютные показатели функционирования национального рынка пива, которые классифицируются на производственные, потребительские и внешнеторговые группы, описывающие тенденции, состояние и перспективы рынка.

Критерии конкурентного рынка помогают оценить его состояние, определяют способность к дальнейшему развитию и установлению потенциалов. От правильности выбора критериев для анализа зависит степень достоверности проведенного исследования и в конечном счете рекомендации, которые будут выработаны по его итогам, следовательно, актуальность темы исследования очевидна.

Как уже отмечалось, критерии целесообразно разделить на три группы: производственные, потребительские и внешнеторговые.

Производственные критерии:

1) объем отечественного производства пива. Критерий характеризует динамику суммарного объема произведенной национальной пивоваренной продукции;

2) прибыль от реализации произведенной пивоваренной продукции — средняя величина прибыли всех национальных производителей пивоваренной продукции на тысяч рублей произведенной продукции. Критерий является индикатором прибыльности пивоваренной отрасли, обозначает привлекательность ведения бизнеса для различных инвесторов;

3) доля национальных производителей на рынке пивоваренной продукции. Критерий важен для оценки доли национальных производителей на рынке, помогает дать оценку доле импортной продукции на рынке;

4) выпуск новых наименований пива — суммарное производство новых марок пива всеми производителями. Критерий является важным для развития товарного предложения отечественных производителей пива;

5) инвестиции в пивоваренную отрасль, включая республиканские, инвестиции местных бюджетов, внебюджетных фондов, собственных средств организаций, кредитов банков, заемных средств, средств населения, иностранных источников и прочие инвестиции. Оценка инвестиций является важным фактором для формирования конкурентного рынка отечественной пивоваренной продукции, особенно привлечение иностранных инвестиций;

6) использование производственных мощностей. Критерий позволяет оценить эффективность используемых производственных мощностей, важен для планирования переснащения оборудования и способен отчасти определять в краткосрочной перспективе увеличение поставок на экспорт пивоваренной продукции;

потребительские критерии:

7) потребление пива на душу населения — среднее потребление пивоваренной продукции (литров в год) на душу населения. Критерий важен для оценки спроса на пивоваренную продукцию;

8) потребление пива в процентах к общему потреблению алкогольной продукции, в пересчете на чистый алкоголь. Выдвинутый критерий указывает на место пивоваренной продукции в структуре потребления всей алкогольной продукции. Критерий характеризует потребительские предпочтения населения, что является важным для социальной составляющей рынка;

9) потребление пива в КЕГ (бочка емкостью до 10 галлонов) — отражает потребление пива преимущественно в барах и ресторанах, характеризует культуру потребления пивоваренной продукции. Критерий указывает на потребление пива в специализированных учреждениях и с положительной стороны характеризует культуру потребления пивоваренной продукции;

10) потребление пива в полиэтиленовой таре (ПЭТ) — отражает потребление пива преимущественно в низком ценовом сегменте. Потребление пива в ПЭТ влияет негативным образом на культуру потребления;

внешнеторговые критерии:

11) объем экспорта — суммарный объем экспортированной отечественной пивоваренной продукции. Критерий отражает величину экспортной выручки от реализации отечественной пивоваренной продукции на экспорт;

12) объем импорта — суммарный объем импортированной отечественной пивоваренной продукции. Выдвинутый критерий характеризует величину импортируемой продукции в стоимостном выражении, оказывает непосредственное влияние на величину внешнеторгового сальдо от внешнеторгового оборота пивоваренной продукции.

Для определения значимости влияния каждого критерия на уровень конкуренции на рынке отечественной пивоваренной продукции необходимо воспользоваться экспертными оценками. Экспертами рынка выступают специалисты, имеющие непосредственное отношение к рынку пива. Выбор экспертов рынка происходил по принципу «каждый второй» из составленного списка экспертов. В группу экспертов рынка попали специалисты, имеющие непосредственное отношение к рынку пива: представители производственной отрасли, организаций оптовой и розничной торговли, потребители пивоваренной продукции.

Эксперты при помощи шкалы попарно сравнивают каждый критерий рынка в отношении значимости для рынка отечественной пивоваренной продукции [1]. Средние оценки экспертов рынка представлены в матрице парных сравнений (табл. 1).

Таблица 1. Матрица парных сравнений критериев рынка отечественной пивоваренной продукции

Критерий	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	6	1/4	8	6	9	3	1/5	7	7	1/4	1/3
2	1/6	1	1/5	3	5	4	2	1/7	5	4	1/8	1/6
3	4	5	1	9	7	8	3	1/2	7	6	1/3	1/2
4	1/8	1/3	1/9	1	1/3	1/2	1/6	1/7	1/2	1/3	1/9	1/7
5	1/6	1/5	1/7	3	1	2	1/4	1/6	1/2	1/2	1/8	1/6
6	1/9	1/4	1/8	2	1/2	1	1/6	1/7	1/4	1/3	1/9	1/6
7	1/3	1/2	1/3	6	4	6	1	1/5	3	3	1/7	1/5
8	5	7	2	7	6	7	5	1	7	8	3	5
9	1/7	1/5	1/7	2	2	4	1/3	1/7	1	4	1/7	1/4
10	1/7	1/4	1/6	3	2	3	1/3	1/8	1/4	1	1/9	1/6
11	4	8	3	9	8	9	7	1/3	7	9	1	4
12	3	6	2	7	6	6	5	1/5	4	6	1/4	1

Из матрицы парных сравнений путем геометрической средней находятся веса для каждого критерия рынка отечественной пивоваренной продукции (табл. 2).

Таблица 2. Веса значимости критериев рынка отечественной пивоваренной продукции

Номер критерия	Критерий	Вес критерия
1-й	Объем отечественного производства пива	0,1
2-й	Прибыль от реализации произведенной пивоваренной продукции	0,05
3-й	Доля национальных производителей на рынке пивоваренной продукции	0,13
4-й	Выпуск новых наименований пива	0,01
5-й	Инвестиции в пивоваренную отрасль	0,02
6-й	Использование производственных мощностей	0,01
7-й	Потребление пива на душу населения	0,05
8-й	Потребление пива в процентах к общему потреблению алкогольной продукции	0,24
9-й	Потребление пива в КЕГ	0,03
10-й	Потребление пива в ПЭТ	0,02
11-й	Объем экспорта	0,21
12-й	Объем импорта	0,13
Итого		1

Для получения информации о степени нарушения численной и транзитивной (порядковой) согласованности находится индекс совместимости, равный 0,19. На его основании согласованность матрицы определяется делением индекса совместимости на число, соответствующее случайной согласованности матрицы того же порядка, в результате получается отношение согласованности. Для того чтобы быть приемлемой, величина отношения согласованности должна быть около 10 %. Однако в некоторых случаях можно допустить 20 %, но не более. В рассматриваемом примере отношение согласованности равно 0,12, что является допустимым и свидетельствует о согласованности матрицы.

Исходя из данных табл. 2, следует, что производственные критерии влияют на уровень конкуренции на рынке отечественной пивоваренной продукции с величиной 0,32, т.е. на 32 % определяют уровень конкуренции на рынке. Потребительские и внешнеторговые критерии имеют равную важность для рынка — 0,34.

На основании данных Национального статистического комитета Республики Беларусь за 2005—2008 гг. и выявленных весов критериев можно оценить уровень конкуренции на рынке отечественной пивоваренной продукции [2, 3].

С целью определения соотношения между собой всех критериев рынка при помощи фактического положения каждого критерия за ряд лет составляются матрицы парных сравнений.

Объединив полученные результаты в обобщенную табл. 3, получают взвешенные оценки, позволяющие судить об уровне конкуренции на рынке отечественной пивоваренной продукции в период с 2005 по 2008 г.

Таблица 3. Уровень конкуренции на рынке отечественной пивоваренной продукции в период с 2005 по 2008 г.

Критерий	Вес критерия	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
Объем национального производства	0,1	0,05	0,15	0,46	0,33
Прибыль от реализации на тысячу рублей произведенной продукции	0,05	0,08	0,54	0,14	0,25
Доля национальных производителей на рынке	0,13	0,48	0,32	0,11	0,8
Выпуск новых пивоваренных продуктов	0,01	0,04	0,60	0,12	0,24
Инвестиции в пивоваренную отрасль	0,02	0,22	0,05	0,15	0,58
Использование производственных мощностей	0,01	0,13	0,4	0,39	0,08
Потребление пива на душу населения	0,05	0,05	0,12	0,33	0,51
Потребление пива в процентах к общему алкоголю	0,24	0,1	0,16	0,28	0,47
Потребление пива в КЕГ	0,03	0,53	0,27	0,12	0,08
Потребление пива в ПЭТ	0,02	0,54	0,26	0,14	0,06
Объем экспорта	0,21	0,24	0,06	0,09	0,61
Объем импорта	0,13	0,61	0,26	0,08	0,4
Итоговые оценки		0,27	0,2	0,19	0,34

Из данных табл. 3 следует, что уровень конкуренции рынка отечественной пивоваренной продукции в 2005 г. составил 0,27, в 2006 г. положение ухудшилось до уровня 0,2. В 2007 г. ситуация практически не изменилась, и итоговая оценка сложилась на уровне 0,19. Снижение уровня конкуренции в 2006 и 2007 гг. явилось результатом уменьшения (по сравнению с 2005 г.) доли национальных производителей пива на рынке, снижения стоимости экспорта и стремительно увеличивающегося импорта. Несколько улучшило обстановку увеличение структура потребления пива по отношению ко всем алкогольным напиткам и увеличение объемов производства национальными производителями.

В 2008 г. за счет существенного увеличения экспорта пива, высокой прибыльности пивоваренной отрасли, большего количества инвестиций, возрастания количества потребления пивоваренной продукции на душу населения и изменения в структуре потребления всех алкогольных напитков в сторону потребления пива уровень конкуренции на рынке пивоваренной продукции был оценен на уровне 0,34.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что все критерии рынка находятся в тесной взаимосвязи. Так, производство конкурентоспособного и по цене, и по качеству национального продукта, его эффективное продвижение как на внутренний, так и внешний рынок, способны увеличить экспорт, уменьшить импорт, а соответственно и улучшить положение национальных производителей на рынке. Поэтому особое внимание стоит уделить производству и продвижению уже существующих пивоваренных отечественных продуктов и разработке новых.

Предложенная методика оценки уровня конкуренции может быть применима для оценки подобных продовольственных рынков. Особенно полезной она может быть для концерна «Белгоспищепром» Министерства торговли Республики Беларусь и отечественных производителей.

На основе предложенной методики оценки уровня конкуренции на рынке возможно создать методику прогнозирования рынка на 2010—2020 гг., которая сводится к построению обобщенного сценария, способного описать будущее рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь (см. рисунок).

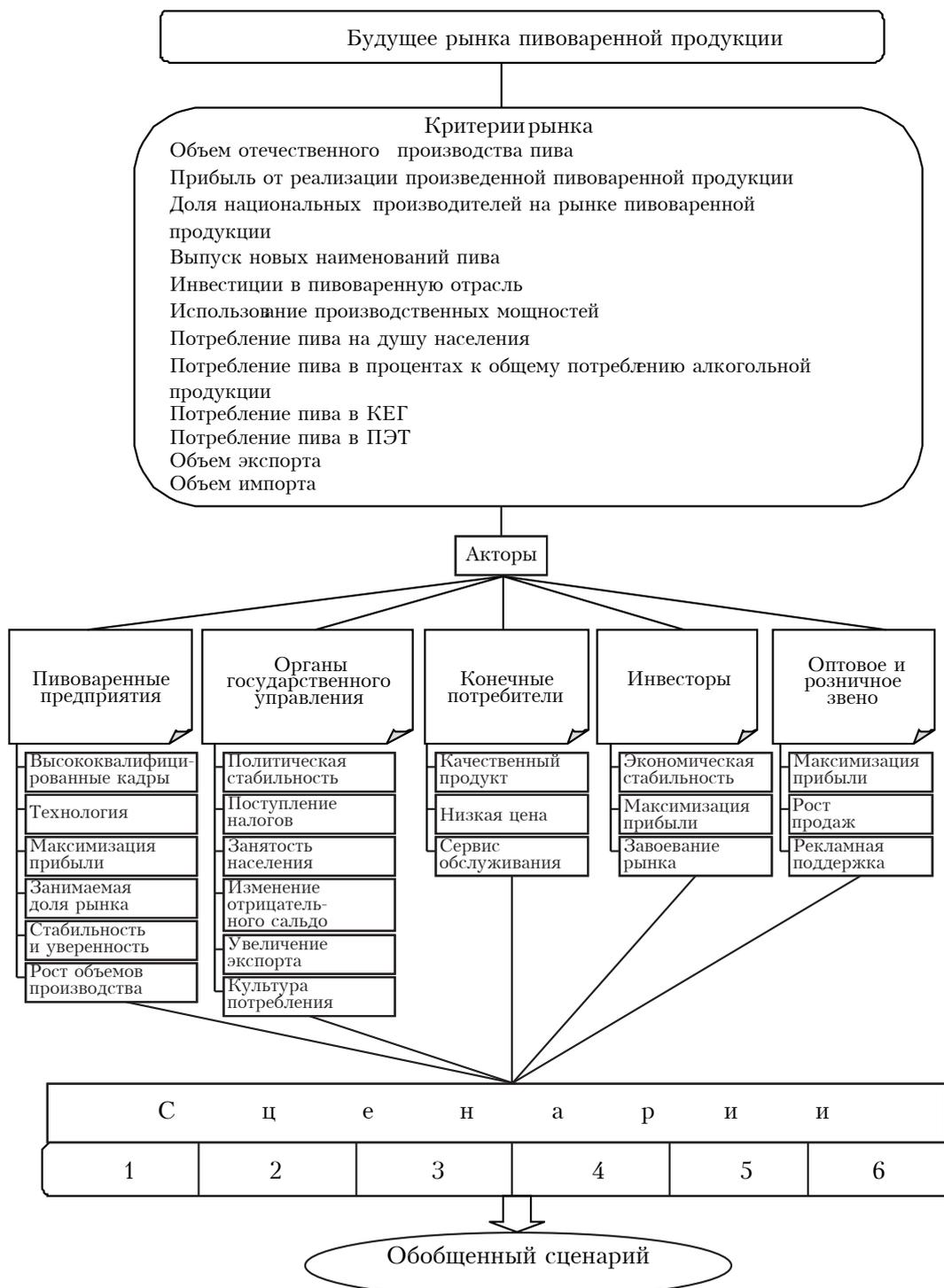


Рис. 1. Иерархия влияний на рынок пивоваренной продукции

Особенностью методики является возможность определения степени влияния непосредственных участников на критерии с целью дальнейшего выявления значимости каждого участника для рынка отечественной пивоваренной продукции. На основании степени важности каждого участника рынка и наиболее значимых для них целей выявляются вероятности возможных сценариев рынка.

К наиболее вероятным сценариям рынка отечественной пивоваренной продукции, которые в наибольшей степени удовлетворяют прогнозам экспертов рынка, относятся: 1) проекция настоящего на будущее (2010–2020 гг.) с учетом незначительных изменений; 2) выкуп инвесторами государственной доли собственности ряда крупнейших пивоваренных предприятий, таких как ОАО «Криница» и ОАО «Брестское пиво»; 3) рост доли импорта до уровня 30–40 % фактической емкости рынка; 4) создание новых пивоваренных предприятий; 5) ограничение доступа импортной пивоваренной продукции на отечественный рынок при помощи тарифных и нетарифных барьеров; 6) усиление роли посредников для рынка отечественной пивоваренной продукции, увеличение экспорта, улучшение потребительских характеристик отечественного пивоваренного продукта.

Воспользовавшись данными о переменных состояниях участников рынка (табл. 4), в соответствии с вероятностью каждого сценария предлагается обобщенный сценарий будущего рынка отечественной пивоваренной продукции.

Таблица 4. Оценки переменных состояний для будущих сценариев рынка отечественной пивоваренной продукции

Переменные состояния акторов	Сценарий						Оценка
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	
	Вес сценария						
	0,07	0,13	0,07	0,11	0,20	0,42	
Оценка переменных состояний							
Пивоваренная промышленность							
Количество предприятий	-2	0	-4	5	1	0	0,36
Выпуск продукции	3	4	-5	4	4	6	4,17
Качество продукта	1	6	4	3	-7	3	1,28
Прибыльность	2	5	-4	-2	5	5	3,39
Обострение конкуренции	2	7	3	6	-3	4	2,99
Органы государственного управления							
Величина импорта	1	-4	8	-3	-7	-3	-2,92
Величина экспорта	0	5	-2	3	-4	3	1,29
Поступление налогов	1	3	-4	2	-2	3	1,27
Занятость населения	-2	-2	-5	3	2	3	1,27
Конечные потребители							
Потребление литров пива	1	2	2	3	-3	3	1,45
Качество обслуживания	1	5	2	2	-3	4	2,14
Количество потребителей	0	3	1	2	-3	3	1,33
Инвесторы							
Количество инвесторов	0	5	-1	6	0	3	2,51
Прибыльность	1	2	-3	2	3	4	2,63
Оптовое и розничное звено							
Количество предприятий	-2	2	3	2	-3	4	1,61
Прибыльность	-1	3	2	2	-4	3	1,12

В Республике Беларусь в 2010–2020 гг. число пивоваренных производств практически не увеличится, возможно появление некоторых небольших производителей, изготавливающих свою продукцию при специализированных барах. Существующие производители будут выпускать на 50 % больше пивоваренной продукции. Качество пивоваренной продукции несколько улучшится за счет притока иностранных инвестиций, последующей модернизации производства и переоснащения технологического и торгового оборудования. Прибыльность пивоваренной отрасли возрастет существенно, так как снизятся производственные потери, которые связаны с изменением технологий производства. В результате прихода новых инвесторов значительно обострится конкуренция между производителями. Величина импорта на 36 % будет меньше существующей, предполагается некоторый рост экспорта. За счет увеличения

национального производства возрастут поступления налоговых платежей в бюджет, увеличится занятость населения в производстве и реализации пивоваренной продукции. Число потребителей пивоваренной продукции увеличится незначительно, возрастет величина потребления на душу населения. Это будет связано с перераспределением предпочтений потребителей алкогольных напитков в сторону пива. В результате обострения конкуренции между отечественными товаропроизводителями несколько вырастет культура обслуживания населения в организациях общественного питания и в розничной торговле. Количество инвесторов, вкладывающих денежные средства в отечественную пивоваренную промышленность, увеличится. Возрастет рентабельность инвестиционных вложений. Несколько изменятся число и прибыльность оптовых и розничных звеньев, участвующих в торговле пивоваренной продукцией.

Таким образом, предложенная методика оценки и прогнозирования конкуренции способна оказывать помощь в составлении программы развития пивоваренной отрасли и осуществлении планирования и прогнозирования деятельности производителей отечественной пивоваренной продукции, а также организаций розничной и оптовой торговли.

Литература

1. Саати, Т.Л. Аналитическое планирование. Организация систем / Т.Л. Саати, К. Кернс. — М. : Радио и связь, 1991.
2. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. — Минск, 2008.
3. Розничная торговля Республики Беларусь 2008: стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. — Минск: Гл. ВЦ Минстата, 2008.

Т.В. КИЯН

АЛЛОКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Результативность деятельности агропромышленного сектора и обеспечение продовольственной безопасности Республики Беларусь напрямую зависят от уровня развития предприятий аграрного сектора, эффективность функционирования которых главным образом определяется качеством их менеджмента. Формирование стратегии предприятий в сельском хозяйстве, как и в других отраслях народного хозяйства, предполагает учет факторов и тенденций развития внешней и внутренней среды сельскохозяйственных предприятий. Внутренняя среда предприятия изучается на основе анализа формирования и использования его производственного потенциала.

Формирование производственного потенциала сельскохозяйственных предприятий и определение его оптимальных элементов входят в задачи стратегического менеджмента и должны рассматриваться в комплексе мероприятий, обеспечивающих устойчивый производственный процесс. С точки зрения

Татьяна Викторовна КИЯН, аспирантка кафедры экономики и управления предприятиями АПК Белорусского государственного экономического университета.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.