

А.Г. Ефименко

доктор экономических наук, доцент

Н.А. Бондарович

МГУП (Могилев)

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

В статье рассматривается функционирование рынка плодоовощеконсервной продукции в Республике Беларусь. Создание условий социально-экономической стабильности в обществе предполагает необходимость формирования достаточных объемов и рациональной структуры продовольственных ресурсов, в том числе плодоовощеконсервной продукции. Важная роль в решении этой задачи принадлежит круглогодичному обеспечению населения высококачественной и разнообразной плодоовощеконсервной продукцией.

The article deals with the functioning of the market fruit and vegetables canned products in the Republic of Belarus. Enabling socio-economic stability in society requires the formation of sufficient quantities of a rational structure and food resources, fruit and vegetables canned products. Important role in solving this problem belongs to ensure year-round population of high-quality and diverse canned-vegetable products.

Стратегия социально-экономического развития Республики Беларусь требует разработки концептуальных основ формирования национальных рынков продовольствия, которые бы, с одной стороны, отвечали важнейшим принципам ее суверенитета, а с другой — не противоречили бы интеграции в мировую экономику. Роль пищевой промышленности в развитии национальной экономики определяется прежде всего тем, что она обеспечивает рациональное питание населения, способствует устранению неравномерности потребления пищевых продуктов как во времени, так и в региональном разрезе, позволяет эффективно использовать сельскохозяйственное сырье, сокращать его потери. Пищевая промышленность Беларуси имеет сложную структуру, в состав которой входит более двух десятков подотраслей с их многочисленными специализированными производствами.

Повышение конкурентоспособности перерабатывающей промышленности, в том числе ее отрасли — плодоовощеконсервной, и наращивания экспортного потенциала является одним из приоритетов модернизации АПК. В отраслях перерабатывающей промышленности используется значительная часть морально устаревшего оборудования, находящегося в эксплуатации свыше 10—15 лет. Только около четверти технологического оборудования соответствует мировому уровню. Производительность труда в 2—3 раза ниже зарубежных аналогов. В режиме автоматических линий работает примерно 8—10 % действующего оборудования, материалоемкость продукции на 20—25 % выше, чем в развитых странах [5].

В целях стабильного обеспечения населения продуктами питания, повышения конкурентоспособности перерабатывающей промышленности необходимо осуществление модернизации производственно-технической базы перерабатывающей промышленности, ускорение инновационного развития, выравнивание внешнеторгового баланса. Внедрение новой техники и прогрессивных ресурсо- и энергосберегающих технологий позволит увеличить производство продуктов питания, расширить их ассортимент, снизить издержки производства, повысить конкурентоспособность продукции на внутреннем и внешнем рынках. Перевооружение отрасли следует осуществлять посредством реализации комплекса взаимосвязанных программных решений по модернизации перерабатывающей промышленности, в том числе плодоовощеконсервной отрасли, направленных на повышение ее конкурентоспособности.

Составной частью общего процесса рыночного реформирования пищевой промышленности является формирование стабильного рынка плодоовощеконсервной продук-

ции. Особенности плодоовощеконсервного производства предопределяют необходимость проявления высокой оперативности и гибкости в осуществлении технологических процессов и организации сбыта продукции с учетом экономических и климатических факторов. Рыночная система хозяйствования характеризуется возможностью свободного выбора партнеров по совместной деятельности, контрактной формой взаимоотношений контрагентов, самостоятельным определением каналов движения товаров и цен на реализуемую продукцию. Формирование стабильного предложения на рынке плодов и овощей предлагает решение трех взаимосвязанных задач: определение количественных параметров рыночного фонда; выявление источников поступления овощей в рыночный фонд; формирование соответствующих рынку организационно-экономических отношений, инфраструктуры производства и сбыта продукции [6].

Понятию «рынок» близко понятие «отрасль». Если рынки объединяют продавцов и покупателей товаров, являющихся близкими субститатами с точки зрения их покупателей, то отрасли объединяют продавцов (производителей) товаров (услуг), являющихся близкими субститатами в производстве, или «на стороне предложения». Рынок в определенном смысле больше отрасли, так как он включает не только продавцов, близких (по спросу) субститов, но и их покупателей. Однако отрасль, как правило, шире рынка [2].

Л.В. Рой и В.П. Третьяк различают понятия «отрасль» и «отраслевой рынок». По их мнению, «согласно теории отраслевой организации, рынок представляет собой явление, анализируемое с позиции спроса. Отрасль же рассматривается с позиции предложения товаров на рынке. Она представляет собой совокупность фирм, производящих продукты, вошедшие в границы отраслевого рынка, на базе схожих ресурсов и аналогичных технологий. Различия между отраслевым рынком и отраслью основаны на том, что рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль — характером используемых активов» [4, с. 29].

Для анализа цен и выпуска определенного товара (услуг) целесообразно рассматривать рынок данного товара (услуг), а для изучения условий и возможностей входа на этот рынок и ухода с него — исследовать отрасль. Выделяют пять основных факторов, влияющих на потенциал эффективности отрасли: конкуренцию между фирмами, выпускающую однородную продукцию; возможность появления новых конкурентов; производство товаров-заменителей; позиции поставщиков сырья и материалов; положение потребителей на рынке.

Причиной несовпадения понятий и границ рынков и отраслей является также то, что в открытой экономике на единичном рынке продаются и покупаются товары (услуги), произведенные отраслями экономики других стран, а часть продукции (услуг) отраслей национальной экономики экспортируется на внешние рынки по ценам, отличающимся от цен на национальном рынке.

Как отмечают С.Б. Авдашева и Н.М. Розанова, «...в мировой экономической науке существует два подхода к исследованию отраслевых рынков: подход с точки зрения парадигмы «структура — поведение — результат» и подход с точки зрения теории цен. Первый подход был предложен в 50-е годы Э. Мейсоном и Дж. Бэйном и впоследствии получил название «structure-condukt-performance». Второй подход использует микроэкономические модели для объяснения поведения фирм и структуры рынков. В рамках первой парадигмы (эта концепция еще носит название Гарвардской традиции в отраслевой организации) функционирование отрасли (а отрасль и рынок в рамках теории отраслевой организации, если специально не оговорено другое, трактуются как взаимозаменяемые понятия) зависит от поведения продавцов и покупателей, которое определяется структурой рынка [1, с. 4].

Э. Мэйсон и Д. Бэйн исследовали прямую взаимосвязь структуры рынка, поведения фирм на рынке и результативности функционирования рынка. При прямой связи в соответствии со структурой парадигмы экзогенно заданные формы рыночных структур

определяют эндогенно формируемые типы рыночного поведения, которые в свою очередь предопределяют результаты функционирования отраслей и рынков. В развитие выдвинутой гипотезы рассматривались разные соотношения экзогенных и эндогенных параметров (переменных) в рамках парадигмы; расширилось и систематизировалось содержание базовых блоков парадигмы; первоначальная схема парадигмы была дополнена двумя блоками, в одном из которых предполагалось формулировать базовые условия для анализа отрасли или рынка, а в другом — сосредоточить внимание на инструментах и проблемах государственной политики, а также взаимосвязи блоков парадигмы тестировались в процессе многочисленных исследований отраслей и рынков [7, 8].

Базовые условия принято рассматривать со стороны спроса и предложения. Со стороны спроса необходимо оценить размер рынка и перспективы его расширения (или сужения), сезонность спроса и структуру дислокации потребителей. Особое значение для определения границ рынка имеют показатели эластичности спроса и наличие товаров-заменителей [3].

Со стороны предложения определяющими являются как технологические, так и организационные параметры. Необходимо знать существующие технологии производства продуктов и необходимые для этого сырье и материалы, что фактически обуславливает средние издержки производства (в том числе трудоемкость и капиталоемкость продукции (услуг), возможную экономию на масштабах производства, а также может ограничить структуру его размещения. Также следует обратить внимание на систему правовых норм, регулирующих рыночные отношения, и ряд социальных факторов.

Формирование рынка плодоовощеконсервной продукции имеет свои особенности и зависит от ряда факторов, важнейшие из которых: общая экономическая ситуация (ценовая политика, инфляция, покупательная способность населения), наличие базовых условий, уровень развития агропромышленного комплекса, конкурентная среда, открытость рынка и свобода товародвижения, наличие конкурентоспособной продукции и спроса на нее и других факторов.

Оценка конкурентной среды на рынке плодоовощеконсервной продукции имеет свои особенности (см. таблицу).

Методика анализа конкурентной среды и оценки интенсивности конкуренции

Исходная информация	Показатели, применяемые для оценки структуры рынка плодоовощеконсервной продукции и анализа конкурентной среды	Ожидаемый результат
1	2	3
1-й этап. Анализ и оценка типа конкурентной плодоовощеконсервной продукции		
Характеристики моделей конкуренции (олигополия, монополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция)	Сравнение характеристик моделей конкуренции с фактическими параметрами рынка	Определение типа конкурентной среды
2-й этап. Анализ и оценка структуры конкурентной среды на рынке плодоовощеконсервной продукции		
Данные о структурных элементах конкурентной среды рынка: наличие услуг-заменителей, заказчики, поставщики и барьеры входа на рынок	Производство продукции-заменителей, разница в цене и характеристика спроса на плодоовощеконсервную продукцию. Доходность заказчиков (клиентов), эластичность спроса на плодоовощеконсервную продукцию, уровень доступности информации заказчикам	Оценка текущего состояния структуры рынка плодоовощеконсервной продукции

Окончание

1	2	3
3-й этап. Оценка интенсивности конкуренции и разработка рекомендаций по выбору конкурентной стратегии на рынке плодоовощеконсервной продукции		
Сведения о количестве перерабатывающих организаций и подразделений (фирм) АПК на данном сегменте рынка, объемы производства и структура реализации за отчетный период времени	Показатели, определяющие характер распределения рыночных долей: доли рынка и коэффициенты относительной доли рынка. Показатели, определяющие степень интенсивности конкуренции на рынке: коэффициент относительной концентрации, коэффициент Герфиндаля-Гиршмана и др.	Оценка обобщающих показателей концентрации на рынке и степени интенсивности конкуренции. Затем обосновывается необходимость и характер государственного регулирования процессов формирования конкурентной среды на рынке плодоовощеконсервной продукции

Формируя перспективные направления развития рыночной структуры, необходимо учитывать ее особенности, обусловленные следующими факторами: возраст рынка, устойчивость рынка, значимость рынка и открытость рынка.

Итоги развития отрасли плодоовощеводства в Республике Беларусь показали, что были построены современные производства по выпуску консервированной продукции на Барановичском комбинате пищевых продуктов, Малоритском консервно-овощесушильном заводе, Ляховичском консервном заводе, на «Белнатурпродукте» (г. Столбцы), Быховском консервно-овощесушильном заводе и других предприятиях. Проведено техническое переоснащение Горынского агрокомбината и Витебского плодоовощного комбината, Пружанского и Ельского консервных заводов, фирмы АВС, Борисовского консервного завода, «Гаммы вкуса» (г. Клецк), «Купцова» (г. Глубокое). Завершается реконструкция Слуцкого консервного завода и комбината «Восток» в агрогородке Домановичи. Для загрузки мощностей качественным отечественным сырьем и поддержания ассортимента выпускаемой продукции на девяти предприятиях установлены линии по производству пюре-полуфабрикатов асептического хранения. Их мощности позволяют выпускать ежегодно 30 тыс. т продукции плодоовощного пюре. Мощности возросли в 1,8 раза, объем производства плодоовощных консервов — в 1,9 раза. В 3,8 раза стало больше выпускаться продукции в современной упаковке, импортозамещающей продукции — в 2,2 раза. Реализация мероприятий программы позволила обеспечить потребность республики в соках, консервах из огурцов и зеленого горошка. Увеличилось производство из томатов, с грибами, фасолью, кукурузы консервированной.

Перерабатывающие организации отрасли провели работу по формированию и развитию сырьевых зон, в том числе и за счет создания кооперативно-интеграционных структур: Ляховичский, Глубокский, Борисовский, Слуцкий консервные заводы. Домановичский овощесушильный завод присоединен к комбинату «Восток», специализирующемуся на производстве овощной продукции. Предприятие «Туров» объединено с ОАО «Туровщина». В Могилевской области создана агроторговая фирма «Хозяин-Барин». В нее вошли Быховский консервно-овощесушильный завод, сельскохозяйственное предприятие «Мокрянский» и торговый центр «Днепровский». Быховский консервно-овощесушильный завод наладил выпуск кошерной продукции, которая поставляется на экспорт. Предприятие выпустило 9 наименований кошерных консервов объемом от 10 тыс. до 200 тыс. условных банок, которые поставляются в Россию.

В настоящее время ассортимент плодоовощных консервов, выпускаемых организациями Беларуси, насчитывает более 400 наименований. Выпуск плодоовощных консервов в январе—апреле 2011 г. по сравнению с аналогичным периодом 2010 г. в Могилевской области увеличился на 29,4 % и составил 48 305 тыс. условных банок. Рост объе-

мов их производства достигнут в основном за счет увеличения выпуска консервов овощных (без соков и томатной пасты, пюре и соусов) и фруктовых (на 73,7 % и 35,5 % соответственно). При этом значительно снижен выпуск соков овощных (на 88,3 %). Выпуск плодоовощных консервов в Беларуси за 2011 г. всего составил 468,9 млн условных банок, за декабрь — 38,8 млн условных банок. Темп роста производства плодоовощных консервов в 2011 г. по сравнению с 2010 г. составил 114,5 %.

Важнейшая задача, которая стоит перед плодоовощеконсервной отраслью — поиск новых рынков сбыта за пределами республики. В соответствии с принятой программой 30 % продукции должно быть реализовано на экспорт.

Важным фактором повышения эффективности функционирования рынка плодоовощеконсервной продукции является совершенствование системы сбыта, т.е. организация прямых связей сельских товаропроизводителей с торговлей, сети фирменных и кооперативных магазинов в качестве торгового звена объединений производителей этой продукции; формирование оптово-розничных рынков, функционирующих постоянно, и функционирование крупных оптово-розничных рынков в городах и промышленных центрах, создаваемых как на основе плодоовощных оптовых баз, так и путем строительства новых с необходимой инфраструктурой. Направления развития системы сбыта плодов и ягод предусматривают: совершенствование системы экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения плодов и ягод, для которых характерна свобода субъектов в выборе покупателей и продавцов, определении цен, формировании и использовании ресурсов; развитие свободной заготовки по договорным ценам излишков фруктов и ягод у населения; организация прямых связей сельских товаропроизводителей с торговлей, сети фирменных и кооперативных магазинов и функционирование крупных оптово-розничных рынков в городах и промышленных центрах, создаваемых как на основе имеющихся баз хранения, так и путем строительства новых с необходимой инфраструктурой [5].

Проведенные исследования показали, что создание в Беларуси современного овощеконсервного производства позволит увеличить выпуск плодоовощных консервов, прежде всего импортозамещающего ассортимента, что в конечном счете приведет к сокращению импорта, улучшению качества и снижению себестоимости продукции. Оценка конкурентной среды на рынке плодоовощеконсервной продукции имеет свои особенности. На первом этапе выполняются анализ и оценка типа конкурентной среды на данном рынке, что предполагает изучение характеристики моделей конкуренции (олигополия, монополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция). На втором этапе проводятся анализ и оценка структуры конкурентной среды на рынке плодоовощеконсервной продукции. На третьем этапе выполняются оценка интенсивности конкуренции и разработка рекомендаций по выбору конкурентной стратегии на рынке плодоовощеконсервной продукции.

Л и т е р а т у р а

1. *Авдашева, С.Б.* Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. — М.: ИЧП «Изд-во Магистр», 1998. — 320 с.
2. *Ефименко, А.Г.* Отраслевые рынки: формирование и эффективное развитие (на примере автотранспортных услуг АПК): теория, методология, практика: моногр. / А.Г. Ефименко; под науч. ред. З.М. Ильиной. — Минск: БГУ, 2009. — 214 с.
3. *Робинсон, Д.* Экономическая теория несовершенной конкуренции / Д. Робинсон. — М.: Мысль, 1986. — 127 с.
4. *Рой, Л.В.* Анализ отраслевых рынков / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 442 с.

5. Совершенствование системы сбыта в агропродовольственной сфере. Теория, методология, практика / В.Г. Гусаков [и др.]. — Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2010. — 252 с.

6. Рынки продуктов и сельскохозяйственного сырья / под ред. З.М. Ильиной. — Минск: Ин-т аграр. экономики НАН Беларуси, 2004. — 320 с.

7. *Bain, J.S. Barriers to New Competition* / J.S. Bain. — Cambridge (Mass): Harvard University Press, 1956.

8. *Mason, E.S. Price and Production Policies of Large-scale Enterprise* / E.S. Mason // *American Economic Review*. — 1939. — 29 March. — P. 61—74.

Статья поступила в редакцию 28.12.2012 г.

Б.А. Железко

кандидат технических наук, доцент

О.А. Синявская

кандидат экономических наук, доцент

В.Ф. Иконников

доктор технических наук, профессор

К. Цзо

БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ С ПОМОЩЬЮ ГЕОИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В данной статье предложены рекомендации по совершенствованию маркетинга с помощью геоинформационных технологий. Проведен анализ маркетинговых бизнес-процессов на примере ООО «Миникардс», позволивший сделать вывод о целесообразности внедрения в деятельность данной компании автоматизированной системы предоставления геоинформационных услуг (АСПГУ). Сформулирован комплекс требований к АСПГУ. Приводится описание интерфейса и функций разработанного программного приложения для мобильных телефонов Apple iPhone. Обоснованы выводы о преимуществах использования АСПГУ в маркетинге.

In the given article recommendations for marketing improving are suggested, based on the geo-information technologies. Analysis of the key marketing business-processes of «Minicards» company is carried out, which allows concluding about expediency of automated system of geo-information services submitting (ASGSS) implementation in this company activity. Complex of the requirements to ASGSS is formulated. Interface and functions of the developed software for Apple iPhone are described. Conclusions about ASGSS using in marketing are substantiated.

Развитие электронного бизнеса во всем мире обусловило значительный рост объема продаж товаров и услуг через Интернет. Как в розничной, так и в оптовой электронной торговле темпы роста объема продаж увеличиваются ежегодно на 32—82 % [8]. При этом геоинформационные системы [1, 3] являются одной из разновидностей инновационных разработок в сфере электронного бизнеса. GPS-модули присутствуют практически во всех мобильных устройствах последнего поколения, что позволяет использовать в качестве рекламной площадки персональное мобильное устройство [3].

Геоинформационная система (ГИС, географическая информационная система) — информационная система, предназначенная для сбора, хранения, анализа и графичес-