

Каждая глава представляет собой список заданий для выполнения в качестве лабораторной работы, список вопросов для защиты при сдаче работы, теоретический материал и тесты для самопроверки.

Данное электронное учебно-методическое пособие будет использовано для обучения в рамках курса «Бизнес-офис организации (предприятия)».

<http://edoc.bseu.by>

*Е.П. Панфилова, В.Н. Смогляков
(Беларусь, Бобруйск)*

К ВОПРОСУ О МОНОПОЛИЗАЦИИ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «БОБРУЙСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»)

В настоящее время состояние промышленности Республики Беларусь свидетельствует о сложности создания цивилизованного рынка лишь только в результате пассивного следования за проводимыми рыночными реформами.

Современный опыт мирового хозяйства указывает на необходимость активного вмешательства в этот процесс непосредственных субъектов рынка – предприятий. В первую очередь, это касается формирования методов эффективной работы в условиях развития конкуренции.

Далеко не все отечественные предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы. Многие, даже обладая конкурентоспособной продукцией, из-за отсутствия практики использования всего комплекса маркетинга не могут реализовать это преимущество.

Актуальность исследования заключается в том, что конкурентная ситуация с каждым годом все более осложняется постепенным расширением границы рынка и вовлечением в него западных фирм, имеющих значительный опыт работы в условиях жесткой конкуренции. Прямое использование этого опыта на белорусских предприятиях часто затруднено из-за отсутствия универсальных схем конкурентного поведения на рынке.

В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в нашей стране рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой стороны, – особенностям конкретного производства.

В таблице приведена информация о долях, занимаемых предприятиями, функционирующими на внутреннем рынке мясной продукции (таблица).

Таблица. Доли, занимаемые предприятиями на внутреннем рынке сбыта

| Наименование предприятия | Реализация колбасных изделий, тн | Доля рынка, % |
|---|----------------------------------|---------------|
| КУПП «Пянский мясокомбинат» | 5016 | 2,7 |
| ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат» | 12 079 | 6,6 |
| ОАО «Брестский мясокомбинат» | 11 607 | 6,4 |
| ОАО «Кобринский мясокомбинат» | 1 888 | 1 |
| ИТОГО по Брестской области | 30 590 | 16,7 |
| КУП «Поставский мясокомбинат» | 10 | 0,005 |
| ОАО «Витебский мясокомбинат» | 14 531 | 7,9 |
| ОАО «Глубокский мясокомбинат» | 5 984 | 3,3 |
| ОАО «Мяорский мясокомбинат» | 1 783 | 0,9 |
| ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» | 5 227 | 2,8 |
| ИТОГО по Витебской области | 27 535 | 14,9 |
| ОАО «АПФК Жлобинский мясокомбинат» | 7 481 | 4,0 |
| ОАО «Гомельский мясокомбинат» | 11 130 | 6,1 |
| ОАО «Калинковичский мясокомбинат» | 3 898 | 2,2 |
| ИТОГО по Гомельской области | 22 509 | 12,3 |
| ОАО «Волковыский мясокомбинат» | 13 879 | 7,6 |
| ОАО «Гродненский мясокомбинат» | 17 835 | 9,7 |
| ОАО «Ошмянский мясокомбинат» | 4 318 | 2,3 |
| ОАО «Слонимский мясокомбинат» | 8 645 | 4,7 |
| ОУП «Лядский мясокомбинат» | 4065 | 2,2 |
| ИТОГО по Гродненской области | 48 742 | 26,5 |
| КУП «Минский мясокомбинат» | 15 940 | 8,7 |
| КУП «Молодечненский мясокомбинат» | 926 | 0,5 |
| МОПТУП «Столбцовский мясокомбинат» | 778 | 0,4 |
| ОАО «Борисовский мясокомбинат» | 8 480 | 4,6 |
| ОАО «Слуцкий мясокомбинат» | 8 327 | 4,5 |
| ИТОГО по Минской области | 34 451 | 18,7 |
| ОАО «Бобруйский мясокомбинат» | 4 511 | 2,5 |
| ОАО «Могилевский мясокомбинат» | 15 669 | 8,4 |
| ИТОГО по Могилевской области | 20 180 | 10,9 |

Из таблицы видно, основными конкурентами ОАО «Бобруйский мясокомбинат» на рынке Республики Беларусь являются ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Волковыский мясокомбинат», ОАО «Минский мясокомбинат», ОАО «Слуцкий мясокомбинат», ОАО «Могилевский мясокомбинат», ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат», ОАО АПФК «Жлобинский мясокомбинат», ОАО «Слонимский мясокомбинат», ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат». Доля ОАО «Бобруйский мясокомбинат» составляет 2,5 %. Лидером является ОАО «Гродненский мясокомбинат» с 9,7 % рынка.

На основе этой информации оценим степень монополизации рынка в Беларуси. Для этого воспользуемся индексом Херфиндаля-Хиршмана. Как известно, индекс Херфиндаля или Индекс Херфиндаля-Хиршмана (англ. Herfindahl-Hirschmanindex) используется для оценки степени монополизации отрасли, вычисляется как сумма квадратов долей продаж каждой фирмы в отрасли:

$$HNI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2.$$

где S_1, S_2, \dots, S_n – выраженные в процентах доли продаж фирм в отрасли, определяемые как отношение объема продаж фирмы к объему всех продаж отрасли.

В случае чистой монополии, когда отрасль состоит из одной фирмы, индекс Херфиндаля-Хиршмана будет равен 10000. Для двух фирм с равными долями $HNI = 50^2 + 50^2 = 5000$, для 100 фирм с долей в 1 % $HNI = 100$. Индекс Херфиндаля-Хиршмана реагирует на рыночную долю каждой фирмы в отрасли.

Таким образом, в результате расчетов с помощью *MS Excel* было получено значение индекса $HNI = 611,2$.

Коэффициент Херфиндаля-Хиршмана показывает, какое место, долю на данном рынке занимают продавцы, владеющие малыми долями. По значениям коэффициентов концентрации (CR) и индексов Херфиндаля-Хиршмана (HNI) выделяются три типа рынка:

- I тип – высококонцентрированные рынки: при $70 \% < CR < 100 \%$; $2000 < HNI < 10000$;

- II тип – умеренноконцентрированные рынки: при $45 \% < CR < 70 \%$; $1000 < HNI < 2000$;

- III тип – низкоконцентрированные рынки: при $CR < 45 \%$; $HNI < 1000$.

Таким образом, полученное значение $HNI < 1000$ свидетельствует о том, что рынок мясной продукции в Беларуси является низкоконцентрированным, т.е. с высоким уровнем конкуренции, и не требует антимонопольного вмешательства. Все это способствует честной конкурентной борьбе среди производителей.

*П.А. Плутов, В.И. Литвинец
(Беларусь, Минск)*

ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ BIG DATA И БИЗНЕС-АНАЛИЗА

По оценкам IDC и McKinsey за период 2007-12 гг. отмечен рост цифровых данных в 20 раз, что составило $> 50 \%$ /год, а прогнозы Oracle свидетельствуют, что к 2015 году мировой объем данных достигнет 7910 экзабайт [1, стр. 39]. Эксперты IDC сообщают о рекордном развитии технологий Big Data, рынок которых к 2016 году должен составить 23,8 млрд USD (рост на 31,7 %) [2].

В бизнес – аналитике особенно остро нуждаются крупные компании, работающие на высококонкурентных рынках. Им требуются технологии для обработки неструктурированных массивов данных (Big Data, BD) в области телекоммуникационных и финансовых услуг, а также в сфере межмашинного взаимодействия (M2M). Большинство корпораций используют аналитические службы на условиях аутсорсинга, что позволяет наращивать объем IT услуг.

Big Data – совокупность подходов, методов и IT-инструментов, которые консолидируют, управляют и анализируют данные, характеризующиеся 4 V: