

УЧЕТ СПЕЦИФИКИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ГОТОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

В.И. Залуцкий

Субъекты хозяйствования, вовлеченные в рыночные отношения, неизбежно конкурируют. Выживание или смерть, процветание или стагнация любого промышленного предприятия в условиях рыночной экономики определяются целым комплексом факторов: уровнем менеджмента предприятия, динамикой внешней институциональной среды, технологическим потенциалом, государственной поддержкой и многим другим. Далеко не последнее место в этом ряду занимает совершенствование логистической системы распределения готовой продукции, поскольку этот фактор позволяет при относительно малых финансовых затратах достигать существенных коммерческих результатов. И наоборот, неразвитость логистической системы распределения готовой продукции может свести на нет все усилия трудового коллектива по улучшению ассортимента готовой продукции, его модернизации.

Для адекватной оценки возможности вхождения на новый рынок или расширения своей деятельности на частично освоенном товарном рынке промышленное предприятие должно обладать точной информацией о конкурентной среде этого рынка.

Одним из показателей, характеризующих конкурентность, является уровень концентрации поставщиков на отраслевом рынке.

В зарубежной практике оценка состояния концентрации на товарных рынках (в отраслях) определяется с помощью специальных коэффициентов концентрации – CR3 и HHI.

Коэффициент концентрации CR3 определяется суммой долей на товарном рынке трех крупнейших хозяйствующих субъектов, а HHI (индекс Герфиндаля–Гершмана) рассчитывается как сумма квадратов долей всех действующих на рынке поставщиков:

$$CR3 = \sum_{i=1}^3 S_i,$$

где: S_i – доля в % i -го поставщика.

Значения коэффициента CR3 трактуются следующим образом:

– нормальная концентрация (неконцентрированный рынок) – $CR3 \leq 45\%$;

– средняя степень концентрации (умеренно концентрированный рынок) – $45\% < CR3 < 70\%$;

– высокая степень концентрации (слабая конкурентная среда) – $CR3 \geq 70\%$.

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2,$$

где: S – доли i -го поставщика в объеме товарной продукции на рынке (для CR3 трех крупнейших поставщиков).

При этом величина HHI варьируется в пределах от 0 (полная деконцентрация) до 10000 (абсолютная монополия).

Значения указанных коэффициентов трактуются следующим образом:

– нормальная концентрация (неконцентрированный рынок) – $CR3 < 45\%$; $HHI < 1000$;

– средняя степень концентрации (умеренно концентрированный рынок) – $45\% < CR3 < 70\%$; $1000 < HHI < 2000$;

– высокая степень концентрации (слабая конкурентная среда) – $CR3 > 70\%$; $HHI > 2000$.

Следует подчеркнуть, что применение этих показателей концентрации поставщиков (производства) в отраслевом разрезе дает определенные погрешности, связанные с учетом непрофильной продукции в общих объемах производства отрасли. С этой точки зрения более адекватное состояние концентрации поставщиков отражают эти коэффициенты в разрезе отдельных продуктов. При этом, однако, выбор товарной номенклатуры для расчетов коэффициентов концентрации не следует чрезмерно детализировать, имея в виду возможности перехода производственных предприятий на выпуск, а торговых организаций – на реализацию иной продукции. Оптимальный выбор детализации номенклатуры в этом случае позволяет дать более

объективную оценку уровня концентрации поставщиков на конкретном товарном рынке.

Основная посылка влияния спроса на оценку возможностей для развития конкуренции на рынке исходит из того, что ограниченный спрос создает предпосылки конкуренции поставщиков за заказы потребителей. В то же время высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и недостаточную платежеспособность покупателей, является одним из признаков конкурентности рынка и серьезным препятствием для вхождения на него потенциальных конкурентов. Соответственно здесь выделяются два показателя: характер спроса – массовый, единственный или специальный; уровень удовлетворения спроса.

В условиях либерализации внешней торговли все большее значение приобретают характер и масштабы экспортно-импортных операций с учетом положения на отечественном рынке импортера или экспортера. Наряду с количественными характеристиками структуры товарного рынка, такими как показатели рыночной концентрации, количество и доли хозяйствующих субъектов на данном рынке, на состояние конкурентной среды существенное влияние оказывают так называемые барьеры входа на товарный рынок потенциальных конкурентов и препятствия для развития деятельности уже функционирующих на нем предпринимательских структур.

Характеристики конкурентной среды дают предприятию возможность определить привлекательность не только рынка в целом, но и отдельных его сегментов, как региональных, так и по отдельным видам ассортимента. Проведение такой работы является первым этапом на пути определения факторов, которые могут быть использованы предприятием в борьбе за расширения своего присутствия на товарном рынке.

Успешность конкуренции на рынке предприятия-продавца определяется стратегическими факторами успеха и его потенциалом. Потенциал характеризует способности и ресурсы предприятия, с помощью которых оно может устойчиво обеспечивать высокие достижения. Стратегические факторы успеха в свою очередь опираются на стратегический потенциал, но отличаются от него тем, что непосредственно влияют на рыночный эффект, так как напрямую воспринимаются клиентом. Например, если предприятие располагает потенциалом в виде современной

технологии, то эту возможность оно должно внедрить на рынок таким образом, чтобы его продукция приобрела в глазах потребителя большую потребительскую стоимость или имела более благоприятную цену по сравнению с конкурирующими марками. В рамках идентификации и развития будущего потенциала важно своевременно выявлять опасности и возможности в окружающей предпринимательской среде. На этой основе должна достигаться его конкурентоспособность.

Вторая ключевая задача связана с проблемой реализации потенциала успеха таким образом, чтобы в глазах клиента повысилась потребительская стоимость продукта или снизились издержки по его приобретению и эксплуатации. Иначе говоря, внутрифирменный потенциал должен эффективно трансформироваться в рыночное преимущество. Достижение этой цели невозможно себе представить без формирования на предприятии эффективной логистической системы распределения готовой продукции. Названная система должна быть достаточно совершенной и не позволяющей легко воспроизводить ее (или создать равнозначный аналог) соперничающими компаниями. Необходимо понимать, что конкурентное преимущество получают не те, кто располагает неограниченными ресурсами, а те, кто конструктивно мыслит.

Исходя из изложенного перейдем к рассмотрению специфики распределения готовой продукции промышленного предприятия в современных экономических условиях.

Анализ теории и практики сбыта готовой продукции советского периода показал, что такая система мало пригодна для предприятий сбытовой деятельности в условиях рыночной экономики. В то время общепризнанным было представление о сбыте предприятия как о планомерно организуемом процессе поставки готовой продукции потребителям, в соответствии с договорами и заявками, принятыми к исполнению. Естественно, что такая оценка сущности сбыта применима исключительно к дефицитной экономике.

Реформирование белорусской экономики заставило по-новому взглянуть на роль сбыта, расширив его сущность до понятия «распределение», поскольку, как справедливо отметил Д. Сакс, «основная идея рыночной экономики сводится к тому, что люди осуществляют свой личный выбор – что купить, где работать, как разместить сбережения, а предприятия под этот выбор подстраиваются» [1].

При этом, как справедливо подметил Питер Друкер, «...в современной экономике, развитой или развивающейся каналы сбыта быстро меняются – как правило быстрее, чем технология или покупательские ожидания и ценности» [2, с.37].

В современной рыночной экономике происходит смещение предпринимательских акцентов с задач исключительно производственно-технического характера на задачи сбыта готовой продукции. Названная закономерность функционирования рыночной экономики точно сформулирована уже упомянутым американским экономистом Питером Друкером, который утверждает следующее: «Сбыт всегда является одним из основных центров расходов. И, как таковой, обычно находится в полузаброшенном состоянии. Одной из причин такого положения является то, что расходы на сбыт распределяются на весь экономический процесс. Еще одна причина состоит в том, что эти расходы являются скорее скрытыми, чем показываемыми сведенными воедино, как расходы при осуществлении важной экономической деятельности. Перемещение товаров и их складирование являются компонентами той же самой деятельности по сбыту» [2, с. 84]. Согласно расчетам П. Друкера из каждого доллара, затраченного потребителем на покупку товаров, 50 центов в той или иной степени связаны со сбытом [2, с. 94–112]. Причем мировой тенденцией сегодня является постоянный рост затрат на этот вид деятельности. Названная тенденция, хотя пока и в меньшей степени, действует сегодня и в экономике республики. Следует также подчеркнуть, что особое внимание следует уделять не только сбытовым затратам, но и важности выбора рациональных форм распределения товаров и каналов товародвижения.

В условиях современной рыночной экономики распределение готовой продукции промышленного предприятия представляет собой процесс создания и обеспечения функционирования устойчивой системы ее продвижения от производителя к потребителям. В соответствии с этим **логистическая система распределения готовой продукции промышленного предприятия** является сложной организационно завершенной полуконструктивной системой, представляющей собой совокупность элементов, звеньев и подсистем, взаимосвязанных в едином процессе управления потоками готовой промышленной продукции и другими сопутствующими

потоками и объединенных целями промышленного предприятия.

В современной научной логистической литературе широко используются понятия коммерческого, канального и физического распределения [3,4,5,6]. При этом отмечается, что коммерческое распределение охватывает преимущественно функции планирования, анализа, контроля и регулирования сбыта, т.е. управления распределением в узком смысле слова. Ф. Котлер, впервые использовавший понятие канальное распределение, сформулировал еще одну важную логистическую категорию – «канал распределения» как «...совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю» [6, с. 391]. Понятие «физическое распределение» традиционно характеризует функции хранения, транспортировки, складирования. При этом эквивалентом физическому распределению выступает товародвижение, которое представляет собой экономическую деятельность по планированию, реализации и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для экономического субъекта.

Зарубежными экономистами подсчитано, что сегодня в хозяйственном цикле товара лишь 2 % времени приходится на производство, а 98 % связаны с материально-техническим снабжением и сбытом. По их подсчетам расходы на эти операции составляют более 15 % общей стоимости валового национального продукта, что эквивалентно 30 % общей суммы производственных издержек [7]. Результаты зарубежных исследований показали, что затраты на снабжение и сбыт по источникам формирования распределяются следующим образом: потребители – в среднем 24,3 %; поставщики – 13,5; посреднические организации – 3,2; транспорт – 54 %. Согласно этим же источникам по основным стадиям распределения затраты распределяются: на перевозку, включая затраты на загрузку и разгрузку транспортных средств – 62,5 %; на складирование – 37,5 % [8].

По нашему мнению, именно в логистике (а точнее в логистике распределения) наиболее полно рассматриваются все аспекты сбытовой деятельности и разрабатываются эффективные каналы распределения. Логистический

подход к распределению выражается не только в организации рационального товародвижения, но и в настройке производственных мощностей промышленных предприятий на реальные нужды рынка, что является одним из главных направлений развития промышленного сектора белорусской экономики и соответствует приоритетам государственной политики, целям ориентированной на устойчивое социально-экономического развития республики.

За последние десять лет у руководителей белорусских промышленных предприятий значительно изменился подход к производству готовой продукции и ее распределению. Сегодня все в большей степени они стремятся ориентироваться на потребности рынка. В настоящее время белорусские промышленные предприятия, опираясь на существенную государственную поддержку (финансовую, институциональную и т.д.), готовы успешно бороться как за замещение некоторой импортной промышленной продукции на неуступающую ей по качеству, но при этом более дешевую, отечественную, так и за реализацию своей продукции на международных рынках.

На наш взгляд, причины, по которым многие белорусские промышленные предприятия долгое время применяли политику, ориентированную на то, чтобы продавать то, что производят, а не производить то, что у них купят, следующие:

- предприятия были вынуждены концентрировать свои усилия на товаре, а не на нуждах рынка, ввиду хронической нехватки инвестиционных ресурсов;
- технико-технологическая отсталость сдерживала внедрение гибких производств и создание значительных производственных резервов, включая резервы производственных

мощностей, без которых нельзя создать широкой и, главное, динамичный товарный ассортимент;

- отсутствовала современная экономическая индустрия упаковок;
- отсутствовала социально-экономическая стабильность;
- ориентация бизнеса осуществлялась на максимизацию прибыли, а не на долгосрочную перспективу развития исходя из потребностей общества;
- отсутствовал высококвалифицированный профессиональный менеджмент;
- отмечалось коррумпирование ряда руководителей государственных промышленных предприятий.

Во многом благодаря последовательной социально-экономической политике, проводимой белорусским государством, многие промышленные предприятия меняют хозяйственную политику, что положительно сказывается на возможностях перевооружения их производственных мощностей, гибкости товарного ассортимента и в значительной степени способствует повышению интереса потребителей у нас и за рубежом к белорусским товарам.

Можно сделать вывод, что успешность конкуренции на современных товарных рынках готовой продукции промышленного предприятия определяется стратегическими факторами успеха и его потенциалом, динамичная трансформация которого в рыночное преимущество невозможна без формирования на предприятии эффективной логистической системы распределения готовой продукции. Названная система должна быть достаточно совершенной и не позволять соперничающим предприятиям легко воспроизводить ее или создавать равнозначный аналог.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Осипова, Л.В.* Основы коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 1997. С. 87.
2. *Друкер, П. и др.* Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальное решение. М.: Фаир-Пресс, 2001.
3. *Браков, Е.А., Влахучикос, Х., Лоуренс, П. и др.* Можно ли управлять предприятием вместе? М.: Внешторгиздат, 1994.
4. *Волков, Е.А.* Численные методы. М.: Наука, 1987.
5. *Гаджинский, А.М.* Основы логистики: учебное пособие. М.: Маркетинг, 1996;
6. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. СПб.: Коруна, 1994.
7. *Галимзянов, Р.Ф.* Практическое руководство по организации сбыта продукции (работ, услуг). М.: Эксперт, 1999. Т.1. С.72.
8. *Корнаи, Я.* Путь к свободной экономике. М.: Экономика, 1990. С.54.

РЕЗЮМЕ

В статье показано, что результативность конкуренции на современных товарных рынках готовой продукции промышленного предприятия определяется стратегическими факторами успеха и его потенциалом. При этом доказывается, что эффективная трансформация названного потенциала в рыночное преимущество невозможна без формирования на предприятии эффективной логистической системы распределения готовой продукции. Автор предлагает механизм учета специфики конкурентной среды при формировании логистической системы распределения готовой промышленной продукции.

SUMMARY

It is shown that the successful competition of produced goods at the contemporary goods markets is determined by the strategic factors of success and its potential. It is proved that the effective transformation of the above-mentioned success potential into the market advantage is impossible without formation of the effective logistic system of produced goods distribution at the enterprise. The author proposes the mechanism of taking into account the specific character of the competitive environment in the formation of logistic system of final industrial goods distribution.

* Статья поступила в редакцию 15 февраля 2007 г.