

2) рынок зерна необходимо рассматривать как систему экономических отношений, складывающихся между всеми субъектами зерновой отрасли (производителями, переработчиками, обслуживающими предприятиями, и потребителями);

3) зернопродуктовый подкомплекс АПК является основой, на которой может быть сформирован зерновой рынок;

4) на формирование зернового рынка на современном этапе наиболее существенное влияние оказывают группы природно-экономических, инновационно-технических, организационно-производственных и правовых факторов;

5) в качестве основных направлений дальнейшего развития зернового рынка следует выделить такие, как инновационное развитие; государственное регулирование и активизация деятельности субъектов рынка; прямое и равное партнерство предприятий-производителей зерновой продукции с обслуживающими организациями, управленческими и государственными органами; подготовка и переподготовка кадров; информационное обеспечение; развитая и разветвленная рыночно-сбытовая инфраструктура; свободная зона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алтухов А.И., Васютин А.С. Зерно России. - М., «ЭКОНОДС-К», 2002. - 432с.
2. Рынки продуктов и сельскохозяйственного сырья/ Под ред. док. экон. наук, проф., чл.-корр. НАН РБ З.М. Ильиной. - Минск: Институт аграрной экономики НАН Беларуси, 2004. - 320с.
3. Крылович Т.А., Крестовский В.Г. Государственное регулирование в системе агробизнеса // Известия НАН РБ. - 1998. - №3. - с. 20-23.

УДК 339.137.2:637.1 (476.6)

МАТРИЧНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ КОНКУРИРУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ НА РЫНКЕ Г. ГРОДНО

И.И. Дегтяревич, А.А. Комендант

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

***Аннотация.** В данной статье обобщены результаты проведенных маркетинговых исследований в некоторых крупных торговых точках города, отражена структура основных производителей цельномолочной продукции, а также представлены результаты практического применения матрицы стратегического положения и оценки состояния основных конкурентов на гродненском рынке молока и молочной продукции.*

***Summary.** In this article are generalized some results of the marketing researches in large shops of the city, the structure of the basic manufacturers of whole-milk production is reflected, and also results of practical application of a matrix of strategic position and an estimation of a condition of the basic competitors in the Grodno market of milk and dairy production are presented.*

Введение. Переход на новую систему хозяйствования затронул предприятия всех форм собственности. Ранее руководители предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора.

Чтобы выйти из кризисного и предкризисного состояния и стать конкурентоспособными, необходимо осуществить глобальную двуединую модернизацию – и производства, и управления.

Новая технология всегда производительнее, но и дороже старой. Для того чтобы окупить экономические затраты на ее применение, нужно, чтобы производительность людей и оборудования была выше, чем при прежней технологии. А это уже классическая управленческая задача.

Предприятия, освоившие новые интегрированные модели управления, построенные на основе системного подхода, сегодня выживают, наращивают объемы производства, загружают работой не только вторую, но и третью смены. Система управления при этом видится как совокупность принципов, методов, средств, форм и процессов управления.

Необходимым звеном системы управления предприятий является маркетинговая деятельность. Именно она обеспечивает предприятию необходимый сбыт производимой продукции, что наполовину является залогом успешного его функционирования. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всего предприятия.

Материал и методика исследований. Заблаговременное выявление намерений конкурентов увеличивает ресурс времени для адекватной реакции на них. Однако точно определить, что собирается предпринять конкурент, бывает довольно сложно из-за отсутствия необходимой информации. Поэтому при появлении первых признаков активизации конкурентов следует подготовиться к тому, что получаемые сведения поначалу будут не ясными и лишь с течением времени станут пополняться и поясняться.

Чтобы не надеяться на получение достоверной информации, нужно разработать действия ответного характера, учитывающие различные варианты развития событий. С этой целью необходимо изучить пред-

полагаемые намерения конкурентов, которые смогли бы прояснить о преследуемых целях и поставленных задачах их поведения.

Выявление такого рода информации требует от специалистов отдела маркетинга высокой квалификации и изобретательности. Ее накопление и сопоставление с характером последовавших действий позволяет достаточно адекватно понимать цели, намерения и самооценку конкурентов.

Для анализа конкурентов могут использоваться различные матричные методы. Рекомендуемая нами для использования матрица стратегического положения и оценки конкурентов позволяет оценить стратегическое состояние конкурентов как агрессивное, конкурентное, консервативное и оборонительное. Для этого во внимание принимаются четыре группы факторов:

1. факторы стабильности среды;
2. факторы производственного потенциала;
3. факторы конкурентных преимуществ;
4. факторы финансового потенциала.

Практическое применение данной матрицы предполагает, что для факторов каждой из вышеназванных групп выставляются значения по семибальной шкале (от 0 до 6) в отношении каждого из конкурирующих предприятий [1].

Результаты исследований и их обсуждение. Анализ производства цельномолочной продукции в разрезе перерабатывающих предприятий Гродненской области показал, что по некоторым предприятиям наблюдается частичное снижение объемов производства цельномолочной продукции. Так, в целом по предприятиям темп роста в 2008 году по сравнению с 2006 годом составил 2,5%. Снижение допустили «Молочный мир», Ошмянский СЗ, Сморгонские молочные продукты, Беллакт, Щучинский МСЗ. Лидерами в данном сегменте выступают «Новогрудские дары» и Сморгонские молочные продукты, рост по которым составил 38,9 и 34,8% соответственно. Анализ тенденций производства цельномолочной продукции в рамках республики позволяет заключить, что единственной областью, допустившей снижение объемов производства, является Минская область. В среднем, по итогам работы перерабатывающих предприятий за 2007 г, наблюдается рост производства на 7,6%.

С целью выявления основных конкурентов на рынке молочной продукции в г. Гродно нами было проведено исследование по выявлению количественной представленности товаров данной группы в отношении различных производителей. Для проведения данного исследования и для объективности представленной информации были вы-

браны крупные магазины города Гродно, такие как Криница, Брест и Немига-Фаворит. В данных торговых точках был изучен ассортиментный перечень товаров молочной группы, так на полках в торговых залах было отмечено присутствие порядка 953 наименований молочных товаров различных производителей.

Удельные веса продукции различных производителей представлены на рисунке 1.

Как видно из рисунка, чуть более трети товаров в проанализированных магазинах – продукция ОАО «Молочный мир» (34%). Второе место в структуре производителей прочно занимает ОАО «Савушкин продукт» (22%). Третье место с удельным весом в 17% приходится на долю ОАО «Беллакт».

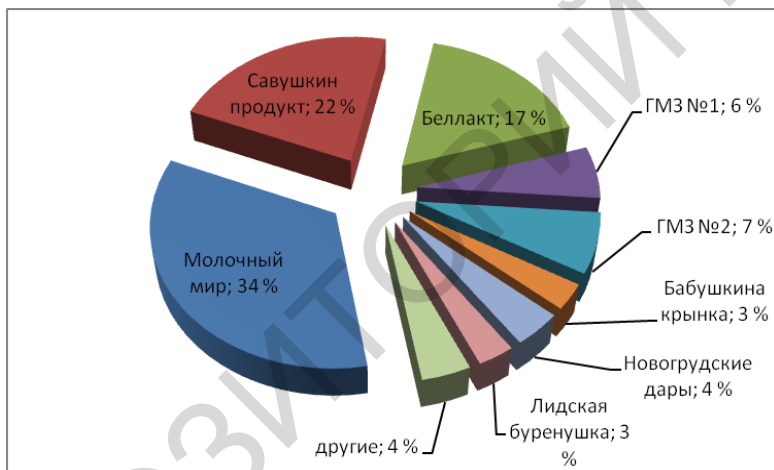


Рисунок 1 – Структура производители молочной продукции

Таким образом, на гродненском рынке молочных продуктов по отношению к производителю наиболее выраженными конкурентами выступают следующие предприятия – «Савушкин продукт» и «Беллакт».

Согласно поставленной цели исследований на первом этапе целесообразно применить данную матрицу стратегического положения и оценки действий конкурентов для ОАО «Молочный мир». Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1– Матрица стратегического положения
ОАО «Молочный мир»

Факторы стабильности среды	балл			
	Факторы производственного потенциала	балл		
технологические изменения	4	потенциал роста	6	
темпы инфляции	4	потенциал прибыли	6	
изменчивость спроса	4	финансовая стабильность	5	
диапазон цен конкурирующих товаров	6	степень использования ресурсов	5	
препятствия для доступа на рынок	6	легкость доступа на рынок	5	
давление конкурентов	5	производительность	5	
ценовая эластичность спроса	3	эффективность использования мощностей	5	
Факторы конкурентных преимуществ	балл		Факторы финансового состояния	балл
доля рынка	6	прибыль на вложенный капитал	5	
качество товаров	6	финансовая зависимость	4	
жизненный цикл товаров	5	ликвидность	5	
лояльность покупателей	6	имеющийся капитал	4	
степень использования мощностей	6	поток денежных средств	5	
уровень технологии	5	финансовые риски	4	

Как видно из таблицы, в целом по анализируемому предприятию наблюдается вполне стабильная ситуация. Практически по всем анализируемым характеристикам предприятию принадлежат высокие оценочные баллы. Для того чтобы картина о конкуренции стала более ясной, необходимо применить аналогичный подход к двум другим предприятиям-конкурентам: «Савушкиному продукту» (СП) и «Беллакту» (Б) (Таблица 2).

Таблица 2 – Матрица стратегического положения по конкурирующим организациям

Факторы стабильности среды	балл		Факторы производственного потенциала	балл	
	СП	Б		СП	Б
1	2	3	4	5	6
технологические изменения	4	3	потенциал роста	6	6
темпы инфляции	4	4	потенциал прибыли	6	6
изменчивость спроса	5	4	финансовая стабильность	4	5
диапазон цен конкурирующих товаров	5	5	степень использования ресурсов	6	5
препятствия для доступа на рынок	5	6	легкость доступа на рынок	4	4
давление конкурентов	4	5	производительность	5	5

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6
ценовая эластичность спроса	2	2	эффективность использования мощностей	6	5
Факторы конкурентных преимуществ	СП	Б	Факторы финансового состояния	СП	Б
доля рынка	4	3	прибыль на вложенный капитал	5	5
качество товаров	5	6	финансовая зависимость	5	4
жизненный цикл товаров	5	5	ликвидность	4	5
лояльность покупателей	6	6	имеющийся капитал	4	5
степень использования мощностей	6	5	поток денежных средств	5	5
уровень технологии	6	5	финансовые риски	5	5

Как видно из матрицы, по данным предприятиям также наблюдается высокая оценка по основным показателям в рамках четырех основных групп факторов.

С целью проведения сравнительного анализа указанных предприятий по приведенным параметрам рассчитаем среднее значение набранных баллов по каждой группе показателей. Полученную информацию для наглядности сведем в таблицу 3.

Таблица 3 – Анализ полученной информации

Группа показателей	Молочный мир	Савушкин продукт	Беллакт
Финансовое состояние	4,5	4,7	4,8
Производственный потенциал	5,3	5,3	5,1
Стабильность среды	4,6	4,1	4,1
Конкурентные преимущества	5,7	5,3	5,0

Таким образом, проанализировав полученную информацию, мы видим, что по трем группам показателей ОАО «Молочный мир» занимает лидирующие места, что, в свою очередь, объясняется имеющимся на предприятии преимуществом в ценовом отношении на производимую продукцию. Немаловажное значение оказывает и качество молочных товаров под брендом «Молочный мир», которое влияет на отношение покупателей к продукции и формирует чувство доверия не только к продукции, но и к предприятию. Также исследуемое предприятие по отношению к другим производителям имеет немалый производственный потенциал, который при рациональном его использовании повлияет в будущем на повышение конкурентоспособности. Преобладание финансового состояния ОАО «Беллакт» по сравнению с другими предприятиями объясняется его экспортной деятельностью.

Отобразим полученные результаты анализа графически с помощью матрицы стратегического положения и оценки действий конкурентов (рисунок 2).

Из рисунка видим, что ОАО «Молочный мир» в отношении конкурирующих предприятий придерживается стратегии развития в направлении достижения так называемого консервативного состояния, которое характерно для относительно стабильного рынка. Важнейшим фактором сохранения сложившейся ситуации является конкурентоспособность предлагаемых на рынок товаров. Однако стоит заметить, что ввиду постоянно ожесточающейся конкуренции на рынке прослеживается также и тенденция к типично оборонительному состоянию. В этих условиях предприятие – лидер (в нашем случае ОАО «Молочный мир») всеми своими действиями нацелено на сохранение и укрепление с помощью достигнутого финансового состояния положения на рынке и конкурентоспособности своей продукции по отношению к другим производителям, товары которых присутствуют на данном рынке.

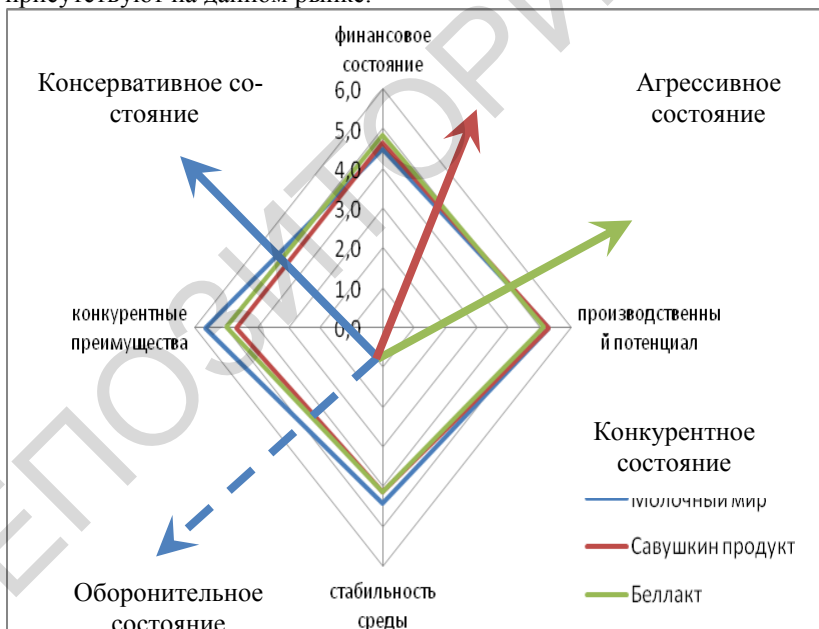


Рисунок 2 – Графическое отображение результатов анализа

Заключение. Таким образом, важнейшим элементом анализа существующих конкурентов на анализируемом рынке является опреде-

ление их текущих стратегий. Ни одно предприятие не может достичь конкурентных преимуществ по всем направлениям деятельности. Необходим выбор приоритетов и разработка стратегий, наилучшим образом соответствующих тенденциям развития рыночной ситуации. В данной сложившейся ситуации для всех исследуемых молокоперерабатывающих предприятий характерно агрессивное состояние на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – Минск:Изд-во Гревцова, 2008.-400с.

УДК 631.14:633.88

ЗАГОТОВКА ЛЕКАРСТВЕННЫХ РАСТЕНИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДОВ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

И.Н. Дорошкевич

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

***Аннотация.** В статье рассмотрены экономические основы заготовки лекарственных растений в контексте перспективного элемента повышения доходов сельского населения. Проанализированы причины недостаточного внимания населения к данному виду дикорастущего сырья. Представлены эмпирические данные по возможностям заготовки для некоторых видов лекарственного растительного сырья (ЛРС).*

***Summary.** The article describes the basic factors of MAP foraging as an element that generates income for the rural population. Potential activities to enable collectors capture more value were analyzed. The empirical data illustrates prospective opportunity for some MAP to be collected for profit in Belarus.*

Введение. На протяжении последних лет в мире не ослабевает интерес к лекарственным и пряно-ароматическим растениям как источнику натуральных ингредиентов при производстве лекарственных препаратов, косметических средств и продуктов питания. Как показывают текущие данные мировой конъюнктуры, в условиях финансового кризиса фармацевтические предприятия чувствуют себя достаточно уверенно. Продукты питания и медикаменты, являясь товарами первой необходимости, по-прежнему востребованы населением и незначительно теряют в объемах реализации. В связи с данными условиями экспорт белорусскими предприятиями как сырья лекарственных растений, так и готовых лекарственных форм может оставаться привлекательным [2]. Однако отечественные субъекты на рынке так и не смогли