



УДК 338.242.2.34

А.В. Катернюк

О РЕКЛАМНОЙ КОНКУРЕНЦИИ В МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

Ключевые слова: реклама, продвижение, конкуренция, бюджет, спрос, предложение, концентрация, коммуникации, активность, доля рынка.

Постановка основной проблемы исследования

Сегодня в Приморском крае работает несколько десятков малых, средних и крупных мясоперерабатывающих предприятий, которые стабильно наполняют рынок колбасами, полуфабрикатами, консервами и копченостями. Параллельно они развивают собственную торговую сеть на Дальнем Востоке.

Новые технологии таких ведущих предприятий мясопереработки, как «Ратимир», «Родимая сторонка», «Кировские колбасы», «Надежда-95», «Вик», «Влад-Бекон» и других компаний позволили выпускать продукцию, срок реализации которой может достигать до нескольких месяцев. Сегодня приморские рульки и колбасы покоряют всю территорию Дальнего востока России. Некоторые крупные компании, такие как «Ратимир», пошли дальше и создали «родственные» компании в Сибири («Ярск») и в Москве («Дымов»).

Объектом исследования стала мясоперерабатывающая отрасль Приморского края. Предмет исследования – рекламная конкуренция на рынке мясоперерабатывающих предприятий Приморского края. Целью исследования явилось определение интенсивности рекламной конкуренции предприятий путем сравнения рыночных долей компаний с их долями на рекламном рынке.

Действительно, почему товар одной компании лежит на полках в магазине, а товар их конкурентов расхватывается, как горячие пирожки. По вкусу – вроде бы одинаково, но у одних покупают, а у других – нет. Ценовая конкуренция в работе не рассматривается.

1. Емкость рынка потребления мясных продуктов. В 2009 г. мясоперерабатывающие заводы края произвели более 70 тыс. т колбас, копченостей и полуфабрикатов. Это почти в полтора раза больше, чем в 2007 г. Общая сумма доходов отрасли перевалила за 10,5 млрд руб. [1].

Емкость рынка является базовым понятием, от которого отталкиваются практически все экономические расчеты. Не зная того, насколько перспективен для инвестирования тот или иной рынок, нельзя планировать ожидаемую от него отдачу.

На рисунках 1-3 представлены основные статистические данные, отражающие общее состояние потребления мясной (и рыбной – как заместителя мясной) продукции на душу населения в РФ, Дальневосточном ФО и Приморском крае, а также динамика изменения численности основного населения (потребителей) в Приморском крае [2]. На основании этих данных мы можем приблизительно рассчитать такой показатель, как емкость рынка.

Упрощенно, емкость рынка – это величина того или иного продукта, которую он может «съесть» за единицу времени [3]. Единица времени может быть обозначена по-разному, например:

1) как календарный период (неделя, месяц, квартал, год и т.д.);

2) как «производственный цикл» (в нашем случае это период сбыта определенной партии изделий);

3) как средний период времени между совершением «повторных» покупок и т.д.

Чтобы подсчитать примерную емкость рынка, нужно соотнести уровень спроса с уровнем фактического предложения. Можно примерно рассчитать уровень спроса (в год), как показано в формуле

$$Спрос = Ср.числ.клиентов \times Ср.число покупок_t = \dots (1)$$

$$= 2 \text{ млн} \times 51 \text{ кг} = 102 \text{ тыс. т}$$

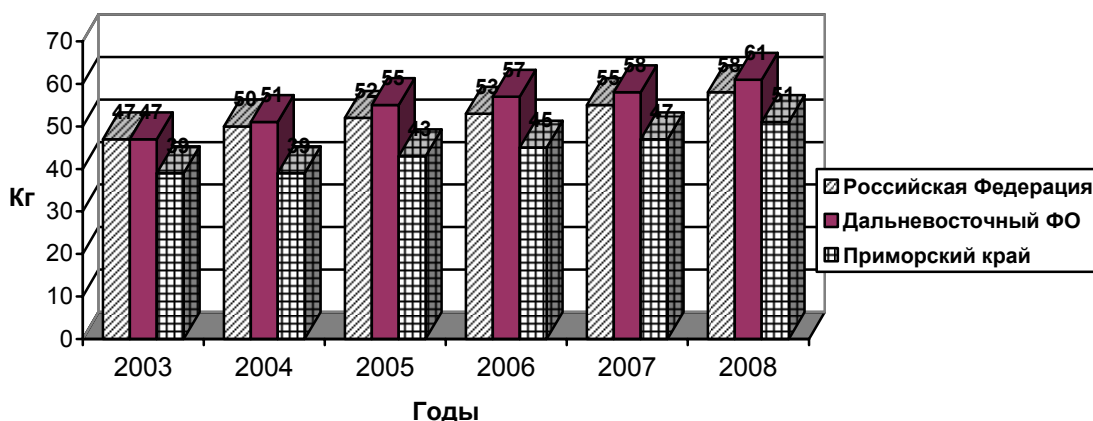


Рис. 1. Потребление мяса и мясопродуктов на душу населения в 2003-2008 гг.

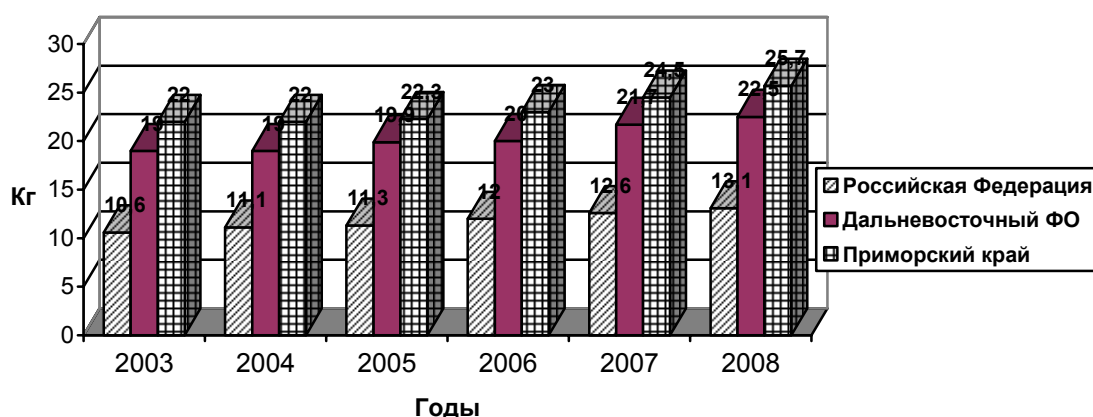


Рис. 2. Потребление рыбы и рыбопродуктов на душу населения в 2003-2008 гг.

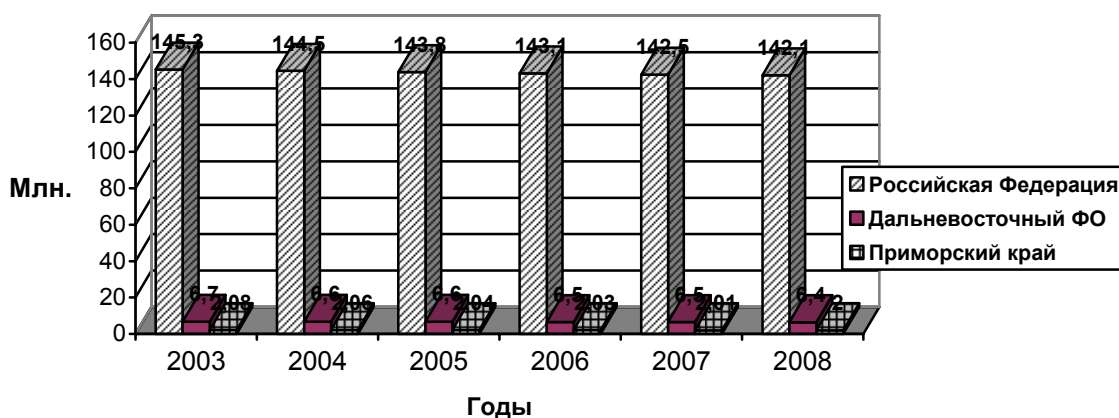


Рис. 3. Динамика численности населения в 2003-2008 гг., млн чел.

Уровень фактического предложения складывается из предложения аналогичных (или замещающих) товаров, производимых на данной территории, за вычетом экспортируемых на другие территории, плюс импортируемые с других территорий, плюс остатки товаров на начало отчетного периода и является прямой харак-

теристикой перспективности данного рынка:

$$\begin{aligned}
 \text{Предложение} &= \text{Производство} + \text{Импорт} + \\
 &+ \text{Запасы} - \text{Экспорт} = \quad . \quad (2) \\
 &= 70 + 20 + 7 - 8 = 89 \text{ тыс. т}
 \end{aligned}$$

Итак, остаточную емкость рынка для определенной товарной группы можно определить:

$$\begin{aligned} \text{Остаточная емкость} &= \\ &= \text{Спрос} - \text{Предложение} = . \quad (3) \\ &= 102 - 89 = 13 \text{ тыс. т} \end{aligned}$$

Остаточная емкость может объясняться несколькими основными моментами как у самих компаний поставщиков (например, плохая дистрибуция), так и у потенциальных потребителей (низкая зарплата, особенно в сельской местности).

Здесь же следует отметить, что спрос является одной из самых сложных (несмотря на кажущуюся простоту) величин в экономическом прогнозировании, особенно для относительно небольших компаний, работающих на местных и региональных рынках. Инструменты прогнозирования спроса (эластичность спроса по цене, цикличность и сезонность спроса и т.д.) достаточно просты в применении, но требуют проведения исследований как самих потенциальных потребителей, так и самой структуры потребления.

2. Распределение мясного рынка Приморья. В практике экономических расчетов принято всех конкурентов (одна из ряда других классификаций) делить на три группы: «лидеры», «середняки» и «ведомые» [1]. В зависимости от положения на рынке существуют три основные страте-

гии, которые используются при конкуренции: «защита своих позиций», «нападение на конкурентов», «нейтралитет». Объединив все в одну таблицу, получаем представленное в таблице 1 соотношение.

Очень важным показателем при определении степени перспективности рынка является определение степени его концентрации (т.е. является ли рынок монополистическим, олигополистическим или каким-то другим, определить степень конкуренции и через нее примерно рассчитать сложность работы на таком рынке). Можно привести такие широко известные в мировой практике коэффициенты, как коэффициент рыночной концентрации, коэффициент относительной концентрации, индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана, коэффициент энтропии, индекс Толла-Тайдмана, индекс Линда, степень проникновения импорта и т.д.

Чтобы было понятно, как они рассчитываются, приведем формулу расчета коэффициента рыночной концентрации и определим с ее помощью положения на нашем рынке [4]:

$$\begin{aligned} \text{Кэф. рын. конц.} &= \\ \frac{\text{Доля рынка крупных компаний}}{\text{Общая доля рынка}} &= \frac{53,4}{100} \quad (4) \end{aligned}$$

Таблица 1

Маркетинговая карта рынка мясоперерабатывающей промышленности Приморского края (согласно концепции конкурентных групп¹)

№	Название компании	Объем продаж, кг (ежедневно)	Доля рынка, %
Лидеры рынка (крупные компании – более 20% рынка)			
1	«Ратимир»	70000	53,04
Середняки (средние компании – более 5% рынка)			
2	«Вик»	15000	11,36
3	«Надежда»	9000	6,82
4	«Никольск»	15000	11,36
Ведомые (малые компании – более 0,5% рынка)			
5	«Отец и Сыновья»	4500	3,41
6	«Кировские колбасы»	3000	2,27
7	«Филимонов» (Лесозаводск)	2500	1,89
8	«РодСтор» («Доброе дело»)	5000	3,79
9	«Элефант»	1000	0,76
10	«Арника»	2500	1,89
11	«Влад-Бекон»	4500	3,41
Итого		132000	100,00

Примечание. Источник: НПО «BraVo Consultant Ltd.», 2009.

Данные получены в ходе опроса технологов и руководителей отделов продаж каждой из представленных компаний.

¹ Компании одной отрасли, имеющие сопоставимые для сравнения показатели, конкурирующие на основании схожих комбинаций области деятельности и политики ресурсов, считаются членами одной стратегической группы.

Рассмотрим еще один из наиболее часто используемых коэффициентов – индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (ННІ). Это наиболее адекватная характеристика уровня монополизации. Рассчитывается как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем продавцами:

$$ННІ_{рынка} = \sum_{i=1}^n D_i^2 = 3168,4. \quad (5)$$

По степени концентрации рынки принято делить на три типа: высококонцентрированные ($2000 \leq ННІ \leq 10000$), умеренно концентрированные ($1000 \leq ННІ \leq 2000$) и низкоконцентрированные ($ННІ \leq 1000$). Концентрация определяется совокупной долей трех или четырех крупнейших субъектов рынка.

Чем меньше значение принимает ННІ индекс, тем меньше рыночная концентрация, тем сильнее (и беспорядочнее) конкуренция крупных, средних и мелких фирм. Для монопольного рынка значение показателя приближается к единице.

Концентрация на этом рынке может характеризоваться как довольно значительная. Выход на такой рынок для малой и средней фирмы без тщательной проработки представляется весьма проблематичным.

3. Рекламная активность рынка. При выборе той ли иной тактики поведения на

рынке следует помнить, что выбор тактики (один из факторов формирования рекламного бюджета) диктует и выбор определенного рекламного («продвиженческого») бюджета [1]. Расходы на «нападение» должны «в разы» превосходить расходы того конкурента, которого мы «атакуем». Следует отметить, что превосходства рекламной кампании можно добиться и за счет более качественного планирования и формирования оптимального бюджета РК (табл. 2).

Следует отметить, что позиция «Ведомые» является самой слабой и наиболее уязвимой, особенно для наименее защищенных компаний. Эта позиция может объясняться несколькими причинами, из которых мы выделим две наиболее часто встречающиеся:

1) плохой менеджмент – ситуация, когда компания «плывет по течению», и в результате – плохая информированность как о потребителях, так и о компаниях конкурентах (значительный риск внезапного банкротства) [1];

2) «Затишье» после только что проведенной РК-ситуация, когда компания израсходовала свои финансовые запасы и мечтает только об одном, чтобы ее никто не трогал, и это позволило бы ей удерживать только что отвоеванные позиции и снова аккумулировать средства.

Таблица 2

Распределение рекламных долей рынка (согласно концепции конкурентных групп (ноябрь 2008 – январь 2009 гг.)

№	Название компании	Рекламный бюджет (ежемесячно), \$	Доля рынка рекламы, %
Лидеры рынка (крупные рекламодатели – более 20% рынка)			
1	«Ратимир»	35000	35,9
2	«РодСтор» (ТМ «Доброе дело»)	25000	25,64
Середняки (средние рекламодатели – более 5% рынка)			
3	«Вик»	13000	13,33
4	«Надежда»	7000	7,18
5	«Никольск»	12500	12,82
Ведомые (малые рекламодатели – более 0,5% рынка)			
6	«Отец и Сыновья»	1000	1,03
7	«Кировские колбасы»	1000	1,03
8	«Филимонов» (Лесозаводск)	1000	1,03
9	«Элефант»	500	0,51
10	«Арника»	500	0,51
11	«Влад-Бекон»	1000	1,03
Итого		47000	100,00

Примечание. Данные получены в ходе опроса технологов и руководителей отделов продаж каждой из представленных компаний.

Важными показателями являются «Доля рынка лидеров» (ДРЛК) и «Доля рынка середняков» (ДРСК):

$$ДРЛК = \frac{\text{Доля рынка компаний лидеров}}{\text{Доля рынка всех учитываемых компаний}} \quad (6)$$

$$= \frac{35,9 + 25,6}{100};$$

$$ДРСК = \frac{\text{Доля рынка компаний середняков}}{\text{Доля рынка всех учитываемых компаний}} \quad (7)$$

$$= \frac{13,3 + 7,2 + 18,8}{100};$$

$$ДРМК = \frac{\text{Доля рынка малых компаний}}{\text{Доля рынка всех учитываемых компаний}} \quad (8)$$

$$= \frac{5,13}{100}.$$

Показатели ДРЛК, ДРСК и ДРМК рассчитываются также как и рассмотренный нами ранее коэффициент рыночной концентрации, только применительно к рекламному рынку мясоперерабатывающих компаний.

Исходя из таблицы 2 и формул (6, 7) мы можем оценить показатель «текущая рекламная конкуренция» (ТРК):

$$ТРК = ДРЛК * 3 + ДРСК * 2 + ДРМК = \quad (9)$$

$$0,615 * 3 + 0,333 * 2 + 0,05 = 2,56.$$

Следует отметить, что данные показатели впервые вводятся автором. Вместе с тем следует отметить, что они имеют очень важное стратегическое значение: как мы можем начинать рекламную кампанию, не учитывая (хотя бы приблизительно) степень конкуренции от проводимых в данный момент нашими конкурентами рекламных кампаний.

Исходя из ограничений самой модели, предлагаемой вашему вниманию (формула (8)), можем сделать вывод о том, что чем ближе значение ТРК подходит к значению «3», тем нежелательнее начало рекламной кампании в данный момент, и тем хуже, соответственно, ее будут воспринимать потребители (в силу высокой плотности рекламы). Итак, периоды рекламной активности можно разделить на четыре основных этапа:

1 < ТРК ≤ 1,5 – рекламная конкуренция практически отсутствует;

1,6 < ТРК ≤ 2,25 – умеренная рекламная конкуренция;

2,26 < ТРК ≤ 3 – сильная рекламная конкуренция.

Рассчитанная нами рекламная конкуренция может быть охарактеризована как значительная.

Рассчитаем для представленных в таблице 2 рекламных бюджетов индекс рыночной

концентрации Герфиндаля-Гиршмана (ННИ):

$$ННИ_{рек.} = \sum_{i=1}^n D_i^2 = 2344,5. \quad (10)$$

Автор предлагает сравнить рыночную концентрацию (по долям рынка занимаемым компаниями) с рыночной концентрацией (по рекламным бюджетам). В этом случае мы сможем определить «относительную рекламную активность» рынка в данный период времени:

$$\frac{ННИ_{рек.}}{ННИ_{рынок}} = \frac{2344,5}{3168,4} = 0,740. \quad (11)$$

Формула (11) позволяет сделать вывод о том, что рыночная концентрация (по рекламным бюджетам) компаний значительно уступает их рыночным долям (в первую очередь это касается компаний-лидеров по объемам продаж). Исходя из этого рынок можно считать сформировавшимся и устоявшимся. Лидеры имеют значительно меньшие расходы на продвижение каждой единицы своей продукции, чем остальные компании, и чувствуют себя достаточно комфортно. В случае, если доля рекламного бюджета какой-либо из фирм превосходит ее рыночную долю, мы можем с полным правом говорить о преобладании в ее действиях – более агрессивной («наступательной») стратегии, нацеленной на расширение доли рынка или получение дополнительной прибыли за счет премиальной наценки (создание бренда).

Соотношение сил «нападающих» и «обороняющихся» компаний, даже приблизительно выраженное в процентах, позволяет выбрать тот или иной вариант рыночной стратегии, позволяет оценить период максимальной конкуренции, когда проведение вашей рекламной кампании неэффективно. Ежемесячные показатели ТРК, учитываемые в течение года, позволяют определить среднюю сезонность проведения рекламных кампаний ваших конкурентов и, соотнеся их с сезонностью спроса потенциальных потребителей (по данным вашей внутрифирменной отчетности или просто методом экспертной оценки), построить приблизительно график вашей будущей «оптимальной РК».

Все сказанное выше имеет отношение только к компаниям, работающим на одном рынке, занимающим один сегмент рынка и продвигающим примерно один и тот же вид товара (стратегическая группа), но категорически перестает действо-

вать при таком приеме, как дифференциация товара. Дифференциация является объяснением того факта, что крупные фирмы еще не вытеснили с рынка (с сильной конкурентной средой) средние и мелкие компании, которые заполняют те сегменты рынка, на которые у крупных компаний не хватает времени (или которые им просто не выгодны по соотношению «затраты» – «отдача»).

Библиографический список

1. Афанасьев М.П. Маркетинг, стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Статинформ, 2005. – 112 с.
2. Катернюк А.В. Практическая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 480 с.
3. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: учебник для вузов / М.И. Круглов. – М.: РДЛ, 1998. – 768 с.
4. Кунаев А.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие / А.И. Кунаев. – М.: МГУК, 2008. – 348 с.



УДК 333.6:005 (571.15)

**Т.Н. Жигулина,
Л.М. Татаринцев,
В.Л. Татаринцев**

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ЦЕН ЖИЛОЙ МНОГОЭТАЖНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ГОРОДА БАРНАУЛА

Ключевые слова: рынок жилой недвижимости города Барнаула, статистический анализ, пространственно-параметрическая модель недвижимости, структурирование города по рыночной цене недвижимости.

Введение

Бурное развитие риэлтерского дела в России и накопление в этих сообществах значительных массивов информации о сделках купли-продажи недвижимого имущества обеспечило два аспекта наших исследований. Во-первых, издания риэлтерских сообществ о сделках купли-продажи с недвижимостью послужило источником для составления анализируемых рядов стоимости 1 м² жилой недвижимости и описания факторов в которых она сформировалась. Во-вторых, накопленный обширный материал по стоимости жилой недвижимости позволил риэлтерским сообществам практически в каждом городе провести разделение его территории на отдельные массивы по величине стоимости 1 м² жилой недвижимости. В Барнауле на момент проведения наших исследований (2009-2010 гг.) анализ рыночных цен не проводился, и деление территории города на зоны пока не сделано.

Объекты и методы

Объектом исследования стала территория города Барнаула, разделенная риэлтерами на 17 условных ценовых районов (рис. 1).

Основные методы исследования – монографический, статистический, информационно-логический.

Результаты и их обсуждение

Цель нашего исследования – определение варьирования ценности жилой недвижимости в пространстве города.

Влияние времени года на наблюдаемые ряды в городе Барнауле играет определенную роль, оно в достаточной мере отражается на количестве сделок и величине их стоимости. Однако в наши задачи не входило изучение временной динамики величины стоимости.

В таблице 1 приводятся расчеты параметров статистических показателей построенных рядов наблюдений для риэлтерских районов в целом (без учета типов квартир в районах). Число дат наблюдений по отдельным риэлтерским районам колеблется от 34 до 290 дат (достоверным считается выборка в 30 дат). Это во многом объясняется различиями активности рынка в риэлтерских районах города и