

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ ГАРДИННЫХ ИЗДЕЛИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Осипенко Наталья Александровна,

старший преподаватель кафедры экономики и управления
МГУ имени А.А. Кулешова, Могилев, Беларусь
osnata@tut.by

В статье рассмотрен подход к оценке конкурентной среды на рынке гардинных изделий Республики Беларусь. Цель проведения оценки состояла в выявлении тенденций изменения конкурентной среды и наиболее сильных игроков.

Ключевые слова: рынок, конкуренты, конкурентные позиции, маркетинговые исследования.

The article considers the approach to the assessment of the competitive environment in the market of curtains of the Republic of Belarus. The purpose of the assessment was to identify trends in changing the competitive environment and the most powerful players.

Keywords: market, competitors, competitive positions, marketing research.

Необходимость изучения конкурентов связана с принятием решений по адаптации деятельности предприятий к рыночной среде и обеспечением эффективного функционирования. Информационной базой для проведения оценки конкурентной среды выступают статистические данные, результаты маркетинговых исследований, сайты предприятий, действующих на рынке, информационные системы и другие источники. Подход к изучению конкурентной среды определяется целью, в качестве которой могут выступать разработка решений по позиционированию товаров, по совершенствованию товарной политики предприятия, по разработке стратегии маркетинга.

По итогам проведенной оценки конкурентной среды на рынке гардинных изделий Республики Беларусь были получены следующие результаты:

- с 2010 г. наблюдается рост количества субъектов хозяйствования на рынке за счет малых и микроорганизаций. Это привело к увеличению предложения продукции и повышению интенсивности конкуренции;
- для оценки интенсивности конкуренции использовался индекс Херфиндала–Хиршмана. Если значение данного индекса растет, то это ха-

рактирует увеличение концентрации и снижение степени конкуренции. В Республике Беларусь данный индекс с 2013 г. по 2016 год на рынке гардинных изделий уменьшился на 365, что говорит об уменьшении концентрации, росте конкуренции, ее ожесточении.

– в зависимости от размера конкурирующих предприятий структура рынка в 2016 г. включала 4% крупных, 4% средних, 92% микро- и малых субъектов хозяйствования. Самыми крупными игроками рынка выступают ОАО «Лента» и ОАО «Моготекс».

– наибольшую долю на рынке гардинных изделий Республики Беларусь занимает ОАО «Лента», при этом наблюдается уменьшение долей на рынке как данного предприятия, так и ОАО «Моготекс».

– наибольшее количество конкурентов действует на территории Минска и Минской области (их доля 54%), Могилевской области (20%), Гродненской области (14%). В остальных регионах доля отечественных конкурентов составляет от 1 до 7%.

– по уровню специализации наибольшую долю занимают узкоспециализированные предприятия, в ассортименте которых присутствуют такие товарные группы, как шторы, покрывала, пледы, столовое белье, причем все они относятся к малым и микрорганizations. Среди них 60% специализируется на пошиве гардинных изделий, остальная часть как реализуют готовую продукцию, так и выполняют заказы.

– присутствует конкуренция между отдельными марками гардинных изделий. Так, на территории Республики Беларусь реализуются следующие марки в данной товарной категории: Nivasan, Nivasan GOLD, Nadzejka, «Мануфактура сестер Грековых», «ТюльПан». Ни одна из этих марок не является достаточно известной покупателям и не имеет сильной позиции на рынке. Кроме торговых марок, при продажах гардинных изделий используют марки, основанные на названиях предприятий – производителей (ОАО «Моготекс», Салон штор «Француз», ЛюбГард), названиях продавцов (интернет – магазин «Домашний текстиль», интернет – магазин «OLIS», «Шторкин мир» и другие).

– крупные и средние предприятия используют смешанный способ сбыта, малые предприятия и микроорганизации – прямой.

– кроме отечественных производителей, на рынке реализуются импортные гардинные изделия из России, Турции, Польши, Украины и других стран, как правило, индивидуальными предпринимателями.

Таким образом, на рынке гардинных изделий Республики Беларусь за последние несколько лет происходит усиление конкуренции за счет малых субъектов хозяйствования, роста объемов импортной продукции, появле-

Электронный архив библиотеки МГУ имени А.А. Кулешова

ния новых товарных марок. Это требует своевременной реакции ответственных предприятий на данные вызовы и принятия решений, обеспечивающих выгодное и устойчивое положение на рынке. К таким решениям относятся создание сильных позиций гардинных изделий в восприятии потребителей, разработка маркетинговых программ и их реализация на соответствующих сегментах рынка, повышение конкурентоспособности продукции и формирование отличительных конкурентных преимуществ.