

## ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ АВТОКРАНОВ В РОССИИ

*Гацкая Олеся Васильевна*

*магистрант кафедры «Экономика, управление и инвестиции»*

*Южно-Уральского государственного университета*

*e-mail: Olesia\_9009@mail.ru*

*Шаламова Оксана Васильевна*

*к.э.н., доцент кафедры «Экономика, управление и инвестиции»*

*Южно-Уральского государственного университета*

*e-mail: shalamova@weld74.ru*

*В статье представлены анализ и оценка конкурентоспособности на основе приказа ФАС России от 28.04.2010 N 220 (ред. от 30.01.2015) "Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке"*

**Ключевые слова:** конкуренция, оценка уровня конкуренции

Данная статья посвящена оценке конкурентной среды на отечественном рынке грузоподъемной техники, а именно - автокранов. Очевидно, что производство и распределение должны ориентироваться на потребителя - юридических и физических лиц. Завод-производитель должен оценить позиции всех конкурентов, для того чтобы определиться с собственным позиционированием, т.е. обеспечения конкурентоспособного положения товаров на рынке. Конкуренция за покупателя между производителями имеет наиболее содержательный характер. Соперничество является главной движущей силой, вызывающей важные и ценные положительные результаты - постоянное усовершенствование

существующих и появление новых, всё более эффективных и качественных товаров, высокую степень удовлетворения рыночного спроса, сдерживание роста или снижение цен, «избавление» от неэффективных товаропроизводителей и производств, в конечном счёте, динамичное совершенствование структуры национальной экономики, повышение её эффективности и конкурентоспособности.

В настоящее время на потребительском рынке автокранов основными конкурентами являются ОАО «ЧМЗ», ОАО «Галичский автокрановый завод», ОАО «Автокран», «Клинцовский автокрановый завод», крановые заводы «Угличмаш» и «Могилевтрансмаш».

Целью данной статьи является определение вида конкуренции на рынке производства автокранов в России.

Для достижения указанной цели решается несколько задач:

– оценка уровня конкуренции на рынке производства автокранов в России на основании ФАС России от 28.04.2010 N 220 (ред. от 30.01.2015) "Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке";

– выявление основных заводов – производителей автокранов России, которые определяют развитие рынка производства автокранов на основании индекса Линда.

Уровень конкуренции на рынке производства автокранов в России определяется с помощью следующих показателей:

1) Коэффициент рыночной концентрации ( $CR$ ) – сумма долей на товарном рынке (выраженных в процентах) определенного числа ( $n$ ) крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке:

$$CR_{nj} = \sum_{i=1}^n d_{ij} \quad (1)$$

где  $D_i$  – выраженная в процентах доля  $i$ -го крупнейшего хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке,

$n$  – число рассматриваемых крупнейших хозяйствующих субъектов, дей-

ствующих на данном товарном рынке [1].

На сегодняшний день на территории РФ зарегистрировано 13 предприятий – изготовителей автомобильных кранов [3]. Но для расчета коэффициента рыночной концентрации мы взяли наиболее крупные предприятия – это ОАО "Автокран" г. Иваново, ОАО "Галичинский автокрановый завод" г. Галич, ОАО "Клинцовский автокрановый завод" г. Клинцы, ОАО "Газпром" г. Камышин, ООО "Мотовилихинские заводы" г. Пермь, ОАО "ЧМЗ" г. Челябинск. Расчеты показали, что коэффициент рыночной концентрации равен:  $CR = 82,61\%$ .

Согласно пункту 7.2 Приказа № 220 при  $CR = 82,61\% > 70\%$  уровень концентрации товарного рынка является высоким.

2) Доля рынка, приходящаяся на  $N$  хозяйствующих субъектов, рассчитывается по формуле:

$$V = \sum_{i=1}^N D_i, \quad (2)$$

где  $V$  – доля рынка, приходящаяся на  $N$  хозяйствующих субъектов,

$N$  – общее количество хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке ( $N = 6$ );

Рассчитав долю рынка, приходящуюся на  $N$  хозяйствующих субъектов, предприятия расположились в убывающем порядке следующим образом:

- 1) ОАО "Автокран" г. Иваново
- 2) ОАО "Галичинский автокрановый завод" г. Галич
- 3) ОАО "Клинцовский автокрановый завод" г. Клинцы
- 4) ОАО "Газпром" г. Камышин
- 5) ООО "Мотовилихинские заводы" г. Пермь
- 6) ОАО "ЧМЗ" г. Челябинск

3) Общая доля рынка (таблица 1), приходящаяся на  $Z$  хозяйствующих субъектов, рассчитывается по формуле:

$$Q_Z = \left(\frac{V_Z}{Z}\right) * \left(\frac{V_K - V_Z}{K - Z}\right), \quad (3)$$

где  $V_Z$  – общая доля рынка, приходящаяся на  $Z$  хозяйствующих субъектов,

$Z$  – число хозяйствующих субъектов (от 1 до  $K$ );

$V_K$  – доля рынка, приходящаяся на  $K$  лидирующих хозяйствующих субъекта,

$K$  – число лидирующих хозяйствующих субъектов (от 2 до  $N$ )

Таблица 1 - Расчет индекса Линда

Заводы производители	Суммарная доля $K$ субъектов рынка, %	Число лидирующих хозяйствующих субъектов										Индекс Линда
	$V_K$	$K$	$Z_1$	$Q_{Z1}$	$Z_2$	$Q_{Z2}$	$Z_3$	$Q_{Z3}$	$Z_4$	$Q_{Z4}$		$L$
АО "Автокран" г. Иваново	47,02	1										
АО "Галичинский автокрановый за- вод" г. Галич	67,68	2	1	2,277								1,14
АО "Клинцовский автокрановый за- вод" г. Клинцы	82,61	3	1	2,643	2	2,266	3					0,82
АО "Газпром" г. Камышин	90,67	4	1	3,233	2	2,944	3	3,420				0,80
ООО "Мотовили- хивские заводы" г. Пермь	91,83	5	1	4,198	2	4,203	3	5,975	4	38,850		2,66
АО "ЧМЗ" г. Челябинск	100,00											

4) Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана  $HNI$  – сумма квадратов долей всех заводов производителей  $N$ , действующих на рынке производства автокранов в России, в  $j$ -м году [1]

$$HNI_j = \sum_{n=1}^N d_{ij}^2 \quad (4)$$

Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана равен 2993,85.

Согласно пункту 7.2 Приказа № 220 при 2000  $<HNI 2993,85 < 10000$  уровень концентрации товарного рынка является высоким. Таким образом, уровень концентрации на рынке производства автокранов в России является высоким.

5) Индекс Линда  $L$ , значение которого позволит выделить состав заводов производителей, которые оказывают значительное влияние на рынке производства автокранов в России.

$$L = \frac{1}{K(K-1)} \cdot \sum_{z=1}^K Q_z, \quad (5)$$

где  $L$  – индекс Линда.

Индекс Линда используется в качестве определителя «границы» лидирующих заводов производителей следующим образом: рассчитывается  $L$  для  $K=2$ ,  $K=3$  и так далее до тех пор, пока  $L_{k+1} > L_k$ , то есть не будет получено первое нарушение тенденции показателя  $L$ . «Граница» считается установленной при достижении значения  $L_k$  минимального значения по сравнению с  $L_{k+1}$ .

Расчет начинается с  $K=2$  и ведется до тех пор, пока  $L_{i+1} < L_i$ . Когда выполнится условие  $L_{i+1} > L_i$ , расчет заканчивается и число  $K$  соответствующее  $L_i$  является числом  $n$ , то есть  $n = K$ .

На основании расчета вышеуказанных показателей делаются выводы о характере конкуренции на рынке производства автокранов в России.

Таким образом, из таблицы 1 видно, что число крупнейших хозяйствующих субъектов ( $n$ ) равно 3, а именно:

- 1) ОАО "Автокран" г. Иваново
- 2) ОАО "Галичинский автокрановый завод" г. Галич
- 3) ОАО "Клинцовский автокрановый завод" г. Клинцы

Также для оценки конкуренции не лишним будет рассмотреть факторы конкуренции на рынке отрасли, представленные в таблице 2.

Таблица 2 - Факторы конкуренции на рынке отрасли

№ п/п	Факторы конкуренции	Признаки проявления факторов на рынке
1	2	3
<b>1. Ситуация в отрасли</b>		
1	Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке	На сегодняшний день на территории РФ зарегистрировано 11 предприятий – изготовителей автомобильных кранов. Потенциальная мощность производства кранов всеми заводами составляет 8500 шт. в год грузоподъемностью от 14 до 100 тонн. Серийно работают только 3 предприятия.

Продолжение таблицы 2

1	2	3
2	Изменение платежеспособного спроса	Платежеспособный спрос на краны растет, главными причинами являются восстановление цен на нефть, запуск/поддержка национальных и инфраструктурных проектов, запуск лизинговых и кредитных схем, а также необходимость завершения объектов строительства. Прогноз на будущее оптимистичен.
3	Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке	Товары практически взаимозаменяемы, отличаются скорее брендами, уровнем сервиса и качеством регионального обслуживания техники.
4	Издержки переключения клиента с одного производителя на другого	Издержки переключения клиента с одного производителя на другого минимальны, т.е. вероятность ухода. Заказчиков к конкурентам и наоборот велика.
5	Унификация сервисных услуг по товару в отрасли	Набор сервисных услуг фирм-конкурентов отрасли отличается.
6	Барьеры ухода с рынка (затраты фирмы на переуплотнение)	Издержки ухода компании с рынка будут велики, так как весь парк оборудования предназначен именно для производства кранов.
7	Барьеры проникновения на рынок	Начальные затраты для развертывания работ на рынке краностроения, также как и уход из этого бизнеса будут велики. Компании-новичку придется вкладывать достаточно серьезные средства на покупку технологического оборудования, разработку технологий, обучение персонала и т.д.
8	Ситуация на смежных товарных рынках (рынки товаров с близкими технологиями и сферами применения)	Уровень конкуренции на смежных рынках также высок.
<b>2. Влияние потенциальных конкурентов</b>		
1	Трудности входа на отраслевой рынок	Трудности входа на отраслевой рынок определяются тем, что продукция подведомственна Ростехнадзору и подлежит обязательной многоступенчатой сертификации и испытаниям. Многие крупные компании, заинтересованные в данной технике, как правило, проводят аукционы и тендеры на поставку оборудования, формируя спецификации за 3-9 месяцев до объявления торгов.

## Окончание таблицы 2

1	2	3
2	Доступ к каналам распределения	Создание собственной товаропроводящей и сервисной сети требует существенных затрат со стороны новичков, так как достаточно сложно сформировать приверженность и лояльность к определенной марке крана.
3	Отраслевые преимущества	Предприятия отрасли не обладают перед конкурентами значительными преимуществами.
<b>3. Влияние поставщиков</b>		
1	Уникальность канала поставок	Существенно, только для обеспечения шасси, но перейти от одного поставщика к другому не сложно.
2	Значимость покупателя	Предприятия отрасли не являются важными (основными) клиентами для фирм-поставщиков.
3	Доля отдельного поставщик	Особенно велика доля поставщика шасси и производителей приборов безопасности, и через это сильно их влияние на бизнес.
<b>4. Влияние покупателей</b>		
1	Статус покупателей	Покупателей в отрасли много, потенциально все строительно-монтажные и нефтегазовые компании России.
2	Значимость товара у покупателя	Краны являются важной составляющей в номенклатуре закупок покупателя
3	Стандартизация товара	Товар стандартизирован, есть ГОСТ.
<b>5. Влияние товаров-заменителей</b>		
1	Цена	Есть определенное влияние от производителей башенных кранов, кранов-манипуляторов, кранов на пневмоколесном ходу на некоторых объектах строительства.
2	Стоимость «переключения»	Несущественна.
3	Качество основного товара	Заказчик требователен к качеству, надежности и долговечности, региональному сервису.

Анализ влияния представленных выше факторов показывает, что на рынке сложилась жесткая конкуренция (при которой часть конкурентов не могут продолжать бизнес и уходят с рынка), преобладает влияние потребителя на рынке, большинство категорий данных факторов положительно сказывается на

развитии предприятия.

В наше время все труднее и труднее идти в ногу с развивающимися технологиями в машиностроении, и ни для кого не секрет, что Российское машиностроение на порядок отстает по некоторым пунктам от зарубежной техники.

Когда на российском рынке появилась спецтехника из Китая, которая составила конкуренцию российской, на первый план вышли сроки поставки. Опыт показал, что конкуренты из Китая гораздо быстрее реагируют на появляющиеся заказы. По техническим характеристикам и многим другим параметрам автокраны из Китая превосходят российские аналоги, с огромной скоростью догоняя мировых лидеров тяжелого машиностроения, не оставив спецтехнике из России шансов. Но по качеству продукции в целом впереди идут именно Российские автокраны.

Несмотря на зарубежную конкуренцию, российские автокраны на базе шасси МАЗ, ЗИЛ, КАМАЗ, Урал остаются достаточно популярными и востребованными. Объясняется это просто – отечественные производители стараются не отставать от своих зарубежных коллег и запускают в серийное производство все более новые, современные модели автокранов, которые адаптированы к суровым условиям эксплуатации и оснащены электронными средствами безопасности.

В условиях конкурентного рынка важнейшим фактором, влияющим на покупку продукции производственно-технического назначения, является качество товара. В свою очередь восприятие высокого качества товара у промышленного покупателя связано не только с технологиями производства, которыми обладает производитель, но и с уровнем сервиса, который он предлагает. Таким образом, сервис становится средством поддержания конкурентного преимущества и позиционирования компании.

Анализ показал, что у ряда заводов – производителей существуют нерешенные проблемы как: усиление конкурентного давления со стороны лидеров рынка, неразвитое региональное сервисное обслуживание, имидж «средняка».

Рациональным решением в данной ситуации – является разработка стра-

тегии развития (управления) сервисной сети для повышения эффективности (результативности) деятельности предприятия и реализации стратегических планов. Вследствие чего предприятие сможет создать сеть региональных представительств, филиалов, увеличение объемов продаж через региональную товаропроводящую сеть, увеличения клиентской базы, что приведет к реализации стратегических планов.

#### Библиографический список

1) Приказ ФАС России от 28.04.2010 N 220 (ред. от 30.01.2015) "Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке"

2) Тарасевич, Л.С. «50 лекций по микроэкономике»: учебник для ВУЗов / Л.С. Гальперин, В.М. Гальперин, С.М. Игнатъев. – СПб: Изд-во «Экономическая школа», 2000. – 860 с.

3) Гусев Е.В., Угрюмов Е.А. Формирование модели интегрального показателя конкурентоспособности строительного предприятия на основе организационно-технических показателей/ Гусев Е.В., Угрюмов Е.А// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент, 2014, № 3. – С. 53-58.

*Assessment of the competitive environment in the market of mobile cranes  
in Russia*

*Gatskaya O.V*

*e-mail: Olesia\_9009@mail.ru*

*Shalamova O.V.*

*e-mail: shalamova@weld74.ru*

***Abstract.** The article presents the analysis and assessment of competitiveness based on order of the Federal Antimonopoly service of the Russian Federation "On approval of procedure for conducting analysis and assessment of the competitive environment on the market" No. 220, dated 28.04.2010.*

***Key words:** competition, assess the level of competition*