

УДК 33

КОНКУРЕНТНАЯ СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ПРОИЗВОДСТВА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ. РОЛЬ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В ЭКОНОМИКЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ ОТРАСЛИ ПРОИЗВОДСТВА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Сериков Д. А., – аспирант
*Кубанский Институт Международного
Предпринимательства и Менеджмента*

В статье описывается общее понятие сущности конкуренции, основные методы неценовой конкуренции и роль неценовых методов конкуренции в промышленности. Проанализированы факторы, оказавшие влияние на развитие рынка строительных материалов в крае в 2006 году, описана географическая концентрация производства основных типов строительных материалов. Также в статье описаны основные тренды отрасли производства строительных материалов Краснодарского края.

Ключевые слова: КОНКУРЕНЦИЯ, СУБЪЕКТ КОНКУРЕНЦИИ, ОБЪЕКТ КОНКУРЕНЦИИ, ПРЕДМЕТ КОНКУРЕНЦИИ, НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ, ПРОМЫШЛЕННОСТЬ, ПРОИЗВОДСТВО СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ, НЕРУДНЫЕ СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, СБОРНЫЕ ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫЕ КОНСТРУКЦИИ, СТЕНОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ, КИРПИЧ, ЦЕМЕНТ, ГИПС, РАЗВИТИЕ ОТРАСЛИ ПРОИЗВОДСТВА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ, СТРОИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Огромное количество исследований, трудов ведущих экономистов мира и практика рынка убедительно доказали основополагающее значение конкуренции. Оно является ключевым в теории рыночных отношений, так как обуславливает их основную сущность. Само понятие рыночного хозяйства рассматривается как конкурентная экономика. Именно конкуренция определяет основные параметры его развития. В общем смысле, удаляя неэффективные хозяйственные звенья, конкуренция определяет направленность развития производства и выступает в качестве механизма регулирования отраслевых пропорций. Задавая критерии эффективности, она является не только методом экономического контроля, но и способом стимулирования к непрерывному совершенствованию.

В целом объекты конкуренции представляют собой явления внешнего мира, за которые ведется конкурентная борьба. В наиболее общем виде их можно определить как потребительский спрос (как способ увеличения прибыли), факторы производства и власть. Потребитель имеет возможность сказать свое последнее и решающее слово на рынке, делая выбор в пользу товара одного из нескольких производителей. Субъекты конкуренции - лица и группы лиц, ведущие борьбу за объекты конкуренции. Первичными субъектами конкуренции можно считать потребителей, предприятия и организации. Остальные субъекты (кластеры, отрасли, регионы, страны) являются в той или иной степени производными от первичных субъектов [1]. Предметом конкуренции является товар или услуга, посредством которых субъекты конкуренции стремятся завоевать признание и привлечь деньги потребителя. Это удовлетворение определённой потребности. В данном случае действуют все те, кто может удовлетворить данную потребность товаром, услугой, либо трансформировать её в какую-то иную потребность или вообще исключить её из жизнедеятельности потребителя.

Разделение «предмета» и «объекта» определяет в конкурентной борьбе не одну, а две сферы воздействия. Товар (предмет), с одной стороны, и потребитель (объект) - с другой, таким образом, появляются различные методы конкурентной борьбы и различное их влияние.

Одним из методов конкуренции является неценовой метод. В современной экономической литературе встречается немало определений термина «неценовая конкуренция». «Неценовая конкуренция – это рыночный подход, при котором стоимость продукции минимизируется, а другие рыночные факторы максимизируются путем придания продукции таких отличительных качеств, как особый дизайн, высокие эксплуатационные характеристики, доступность, гарантийное обслуживание и т.д.» [2].

Неценовая конкуренция – это «метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства» [3].

Разделение «предмета» и «объекта» конкурентной борьбы определяет не одну, а две сферы воздействия: товар или услуга с одной стороны, и потребитель - с другой. Соответственно и методы неценовой конкуренции логично разделить на две основные группы:

- воздействующие на потребителя, потенциального потребителя товара или услуги;
- воздействующие, меняющие качественную характеристику самого товара или услуги.

Основными методами неценовой конкуренции, повышающими привлекательность услуги в глазах потребителя путем совершенствования качественных характеристик самой услуги, являются: безопасность, новизна, соответствие международным стандартам, надежность, качество, удобство, доступность, раритетность, престиж, модность, перспективность и др.

Другая группа неценовых способов конкуренции имеет своей целью воздействие на сознание потребителя:

- Упаковка товара. Яркая, красочная упаковка способна положительно повлиять на решение колеблющегося потенциального потребителя.
- PR (Public Relations). Это воздействие имеет своей целью формирование положительно образа компании в сознании общественности, либо конкретной целевой аудитории.
- Реклама как метод неценовой конкуренции является на сегодняшний момент наиболее распространенным.

- Стимулирование сбыта - это «средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции» [4].

В современном мире ценовая конкуренция несколько утратила свое первостепенное значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Это не означает, конечно, что на современном рынке не используется «война цен». Она существует, но не всегда в явной форме.

Отрасль промышленности в России является основным звеном обеспечения устойчивого экономического роста, благосостояния страны и основным источником конкурентоспособности. В то же время промышленность страны вступила в стадию повышения степени конкурентной среды, обострением конкуренции с международными и транснациональными корпорациями на внутреннем национальном рынке. В современных условиях рыночных отношений новые для промышленности России методы повышения конкурентоспособности - реструктуризация, внедрение маркетинговых принципов деятельности компании, активизация коммуникативных составляющих конкурентоспособности, повышение качества выпускаемой продукции - начинают конкурировать с техническими, технологическими факторами. Необходимость внедрения именно неценовых методов конкурентной борьбы обусловлена несколькими факторами:

- во-первых, важнейшими субъектами конкуренции стали крупные компании и межнациональные корпорации. Такие компании обладают значительными финансовыми ресурсами и ценовые способы конкуренции экономически нецелесообразны для обеих сторон. Развитие трансрыночных отношений привело к тому, что ценовые показатели конкуренции, определяемые в основном, состоянием средств производства и технологий изготовления товаров и услуг выравниваются и формируются под

воздействием доминирующих на мировом рынке субъектов конкуренции - транснациональных корпораций.

- во-вторых, в условиях современной высокоразвитой экономики усложнились запросы потребителей. Это открыло простор для неценовой конкуренции - рынок начал благожелательно принимать многочисленные и разнообразные вариации товаров.

- в-третьих, затраты на неценовую конкуренцию при правильном подходе обходятся дешевле, чем расходы на конкуренцию ценовую.

- в-четвертых, в настоящее время ценовая конкуренция в большинстве стран, включая и Россию, ограничена законодательно. Снижение цен не должно доходить до уровня демпинга, то есть цена не может опускаться ниже себестоимости.

В Краснодарском крае отрасль производства строительных материалов является ключевым экономическим направлением, обеспечивающим дальнейшее активное и полноценное развитие всего региона. В этом секторе экономики занято 161 300 человек. Доля отрасли в промышленном производстве составляет 7,4% [5]. Основными факторами, обеспечивающими ключевой характер данной отрасли, являются:

- развитие приоритетных отраслей экономики края (сельскохозяйственной, промышленной, транспортной и санаторно-курортной), которые обеспечивают высокие объемы строительных работ, и как следствие необходимость достаточного объема строительных материалов;

- высокие темпы экономического развития края способствуют росту благосостояния его жителей, которые вкладывают средства в улучшение своих жилищных условий, что обеспечивает стабильный спрос на жилую недвижимость;

- на территории края реализуется ряд инвестиционных проектов местного и федерального уровня, предполагающих большие объемы

строительных работ (например, реконструкция центральной части города Краснодар, подготовка и модернизация инженерной, спортивной и др. инфраструктуры города Сочи к участию в Олимпийских играх 2014 года).

На текущий момент отрасль находится в стадии увеличения степени конкуренции на рынке. Этому свидетельствует проведенное нами телефонное и личное интервью с руководителями 45 компаний строительной отрасли Краснодара. В ходе опроса мы просили определить факторы, которые влияли на отрасль строительных материалов в 2006 году. Полученные ответы распределились следующим образом (рис.1):

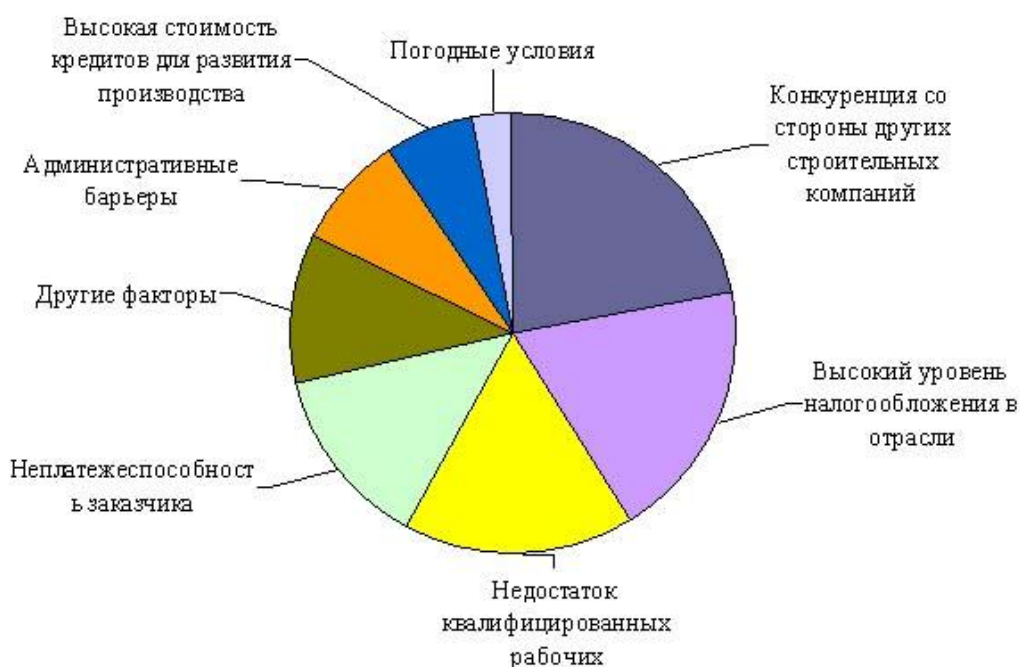


Рисунок 1. Основные факторы, влияющие на отрасль производства строительных материалов

Из опрошенных руководителей 40% отметили высокую конкуренцию со стороны других строительных компаний, 34% - высокий уровень налогообложения в отрасли, 30% - недостаток квалифицированных рабочих, 24% - неплатежеспособность заказчика, 15% - имеющиеся административные барьеры, 12% - высокую стоимость кредитов для

развития производства 5% - отмечают влияние погодных условий, 20% - отметили другие факторы.

Отметим, что в разных подотраслях строительных материалах сложилась различная степень конкуренции (в основном благодаря природным, геологическим особенностям рассматриваемых подотраслей). Так, например, при рассмотрении географического распределения производства основных строительных материалов видна следующая картина (анализ проведен на основе объемов выпуска соответствующих материалов в 2005 году [6]).

Нерудные строительные материалы добываются сразу в нескольких районах Краснодарского края – в городе Геленджик, Анапа, Краснодар, а также в Гулькевичском, Мостовском и Северском районе Краснодарского края (рис.2).

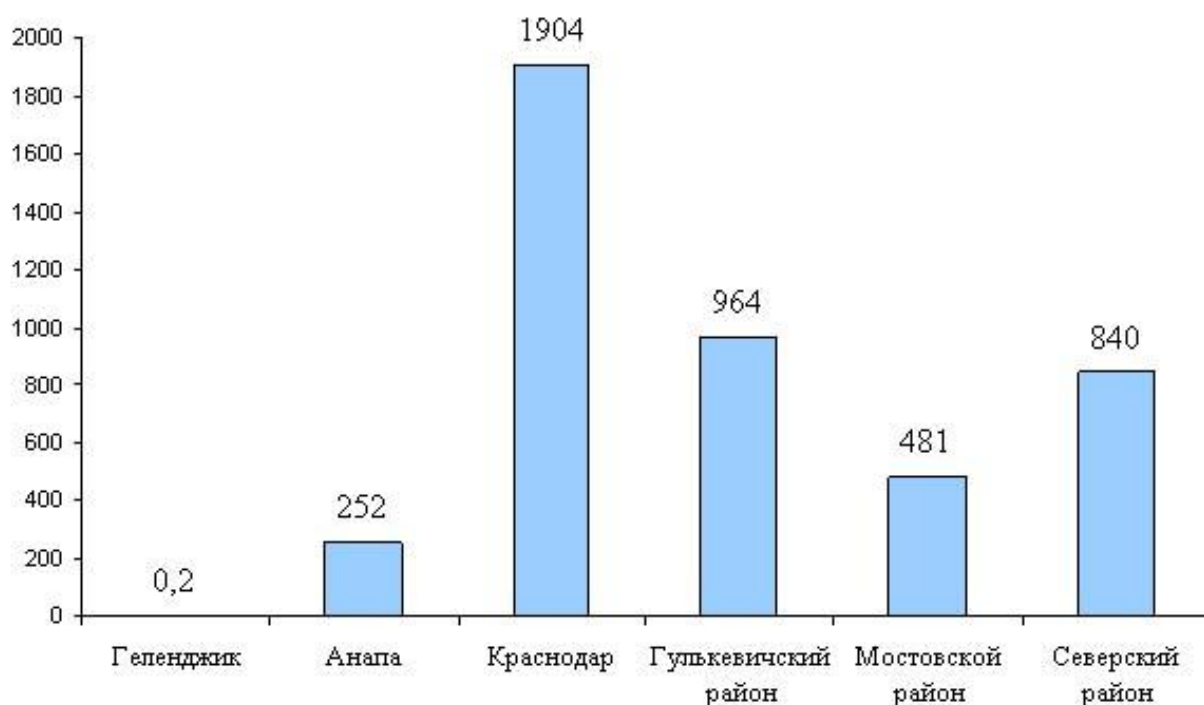


Рисунок 2. Производство нерудных строительных материалов, тыс. м³

При этом в городе Геленджик в 2005 году добыто 0,2 тыс. м³ нерудных строительных материалов, в Анапе – 252 тыс. м³, в Краснодаре -

1904 тыс. м³, в Гулькевичском районе – 964 тыс. м³, в Мостовском – 481 тыс. м³, в Северском районе Краснодарского края - 840 тыс. м³.

На рынке сборных железобетонных конструкций и деталей четко выделяются два лидера – Краснодар (с объемом производства 232,9 тыс. м³) и Гулькевичский район края (376 тыс. м³) (рис.3).

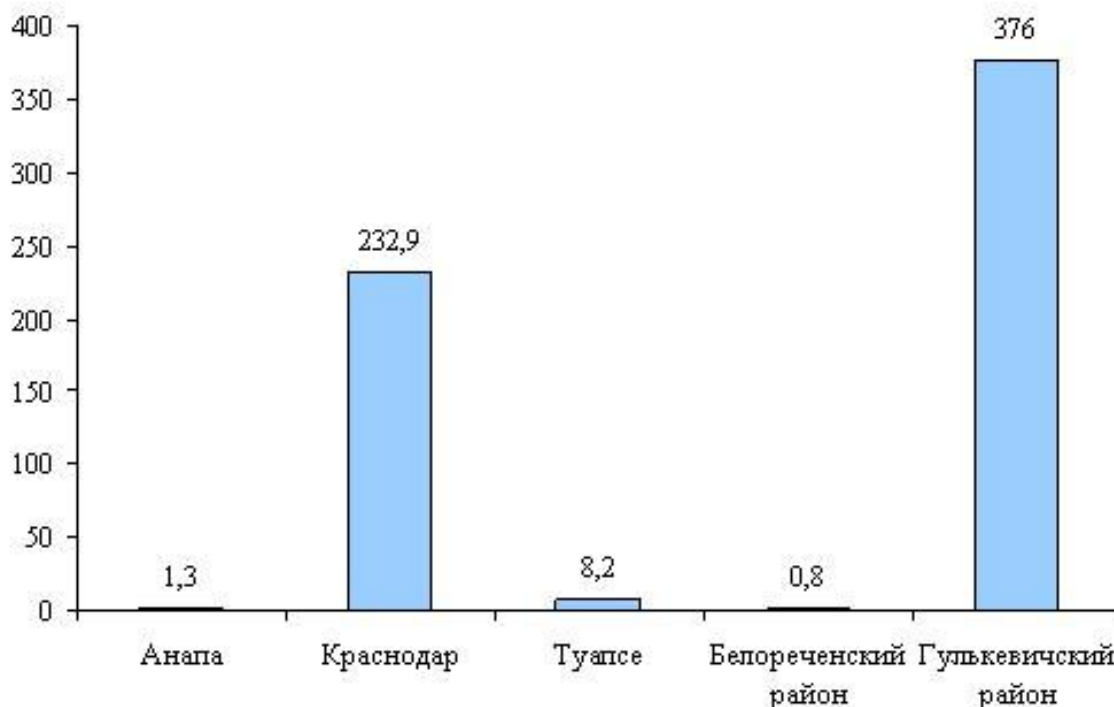


Рисунок 3. Производство конструкций и деталей сборных железобетонных, тыс. м³

В городе Туапсе производилось в 2005 году сборных железобетонных конструкций и деталей 8,2 тыс. м³, в Анапе – 1,3 тыс. м³, в Белореченском районе – 0,8 тыс. м³.

Производство стеновых материалов распределено в Краснодарском крае следующим образом (рис. 4).

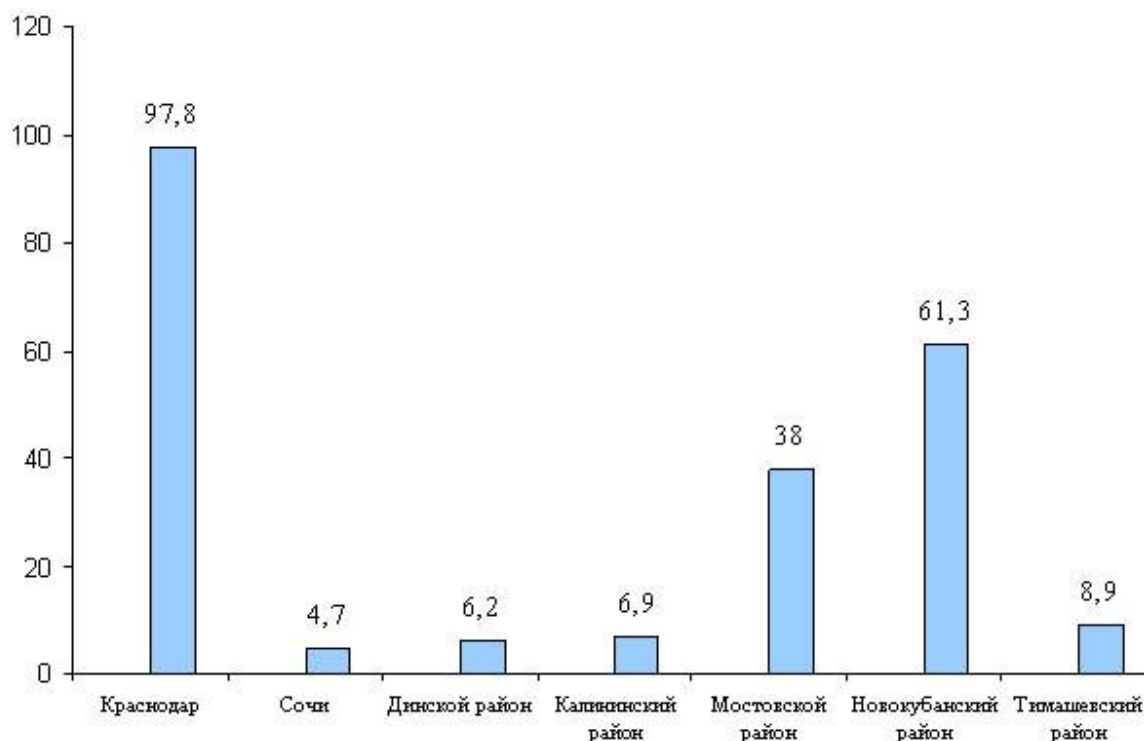


Рисунок 4. Производство стеновых материалов, млн. шт. усл. кирпичей

Основные места концентрации производства стеновых материалов находятся в Краснодаре (общий объем выпуска продукции в 2005 году – 97,8 млн. штук условного кирпича), в Новокубанском районе (61,3 млн. штук), в Мостовском районе (38 млн. штук), в Тимашевском районе (8,9 млн. штук), в Калининском районе – (6,9 млн. штук), в Динском районе (6,2 млн. штук), в городе Сочи (4,7 млн. штук). Также незначительные объемы производятся в Туапсе, Белоглинском, Кавказском, Ленинградском, Тбилисском, Успенском районе Краснодарского края (рис. 5).

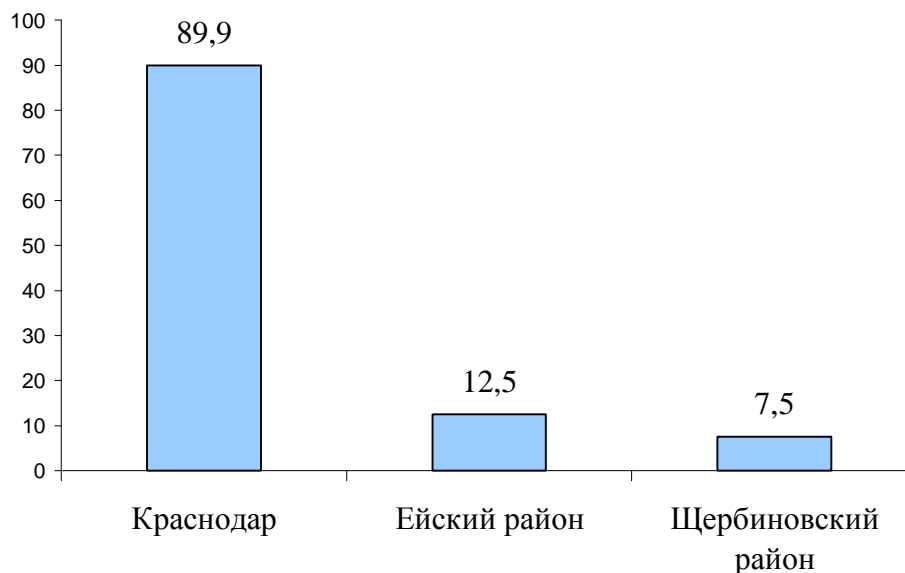


Рисунок 5. Производство строительного кирпича, млн. усл. кирпичей

Основную массу строительного кирпича производит Краснодар (89,9 млн. условных кирпичей в 2005 году), также производства есть в Ейском районе (12,5 млн. кирпичей), в Щербиновском районе края (7,5 млн. условных кирпичей).

С другой стороны производство цемента целиком сконцентрировано в Новороссийске. Это крупнейший в России морской порт по перевалке нефтепродуктов, цемента. Основу промышленности составляют цементные заводы, начало которым было положено в 1882 году на базе крупнейшего в мире месторождения цементного камня мергеля, дающего цемент особо высокой прочности.

Производство гипса целиком сконцентрировано в Мостовском районе края. Основой развития производства стройматериалов служат обширные месторождения гипса и белого мраморовидного известняка. Имеются крупные месторождения песчано-гравийной смеси. Крупнейшие предприятия строительной индустрии – ОАО «Кубанский гипс – КНАУФ», ОАО «Мостовский дробильно-сортировочный завод», ОАО

«Псебайский завод строительных материалов», ЗАО «Губский кирпичный завод».

В настоящее время отрасль производства строительных материалов активно развивается. Около 90 крупных предприятий отрасли наладили выпуск продукции, которая по многим позициям имеет международные сертификаты качества и экспортируется в ближнее и дальнее зарубежье (цемент, гипсокартон, спецжелезобетон, металлоконструкции).

Основным трендами развития данной отрасли являются на наш взгляд:

- процесс разукрупнения и образования малых предприятий;
- выход на рынок строительных материалов крупных российских и международных компаний;
- постоянное совершенствование технологий строительства;
- внедрение инновационных решений на стадии производства и управления компаниями;
- увеличение степени загрузки производственных мощностей в виду активного стабильного роста жилищного и коммерческого строительства в Краснодарском крае;
- формирование условий для интеграции предприятий строительного комплекса в межрегиональный и международный рынок строительства;
- рост уровня инвестиций и реализация инвестиционных проектов в отрасли производства строительных материалов.

Отрасль производства строительных материалов является ключевой для успешного функционирования всей отрасли строительства, а в связи с инвестиционным «бумом» в Краснодарском крае – и всей экономики региона в целом. От успешного функционирования и достаточного производства необходимых в строительстве материалов напрямую зависят объемы строительства в крае (как жилого, так и коммерческого), зависит успех в реализации крупных инвестиционных проектов, подразумевающих

большие объемы строительных работ. Кроме того, производство строительных материалов имеет определяющее значение в таких приоритетных направлениях развития Краснодарского края как развитие и расширение транспортного комплекса региона, развитие железнодорожного, воздушного транспорта, развитие топливно-энергетического комплекса, строительство объектов в особой зоне туристско-рекреационного типа.

Литература

1. Акишин В.В., Шабает В.А. Конкуренция: современные тенденции, проблемы становления - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1995.

2. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. - М., 2000

3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.

4. Дж. Бернетт, С. Мориарти. «Маркетинговые коммуникации интегрированный подход», СПб, 2001, стр. 407.

5. Кубань в цифрах. Статистический сборник. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю. 2006г.

6. Районы и города Краснодарского края. Статистический сборник. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю. 2006г.