

МИРОВЫЕ ЦЕНЫ НА ПРИМЕРЕ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Крепская Арина Андреевна

студент, Финансовый университет при Правительстве РФ, РФ, г. Москва

Татаринцева Мария Дмитриевна

студент, Финансовый университет при Правительстве РФ, РФ, г. Москва

Мирошина Елена Александровна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ, РФ, г. Москва

Рынок потребительских товаров или рынок товаров повседневного спроса — это рынок недорогих товаров, которые имеют короткий срок службы и продаются быстро. Рынок FMCG характеризуется низкой маржинальностью, большим оборотом и широким ассортиментом продукции. Соответственно, рынок FMCG также характеризуется сезонностью, постоянной ротацией бренда, появлением новых видов продукции, высокой конкуренцией и динамизмом. По этой причине табачные компании, которые продают товары на этом рынке, должны разрабатывать новые концепции и гибкие стратегии, быстро реагировать на изменения внутренней и внешней среды и иметь четкое представление о ценовой и ассортиментной политике конкурентов, прибыльности и изменении доли рынка.

Можно выделить несколько очевидных тенденций на современном рынке FMCG табачной продукции:

1. интенсивная борьба за долю рынка между производителями;
2. замедление темпов роста;
3. изменение форматов розничной торговли;
4. ускорение темпов роста при внедрении новых продуктов;
5. сокращение жизненного цикла товаров.

В число гигантов рынка FMCG можно отнести ведущие табачные компании Japan Tobacco International, Philip Morris, British American Tobacco и Imperial Tobacco Group. Таким образом, цель данной работы - провести анализ конкурентных стратегий на рынке табака и их влияние на мировые цены.

Задачи, поставленные в рамках данной работы: рассмотреть российский рынок табачной продукции, определить характер спроса и проблему ценовой конкуренции на рынке табачной продукции.

Глава I. Обзор российского рынка табачной продукции

В современном мире табачный рынок, как и весь рынок FMCG, характеризуется интенсивной борьбой за долю рынка между производителями, что неизбежно ведет к ускоренному росту внедрения новых продуктов с общим сокращением жизненного цикла товаров. Также есть изменения в форматах розничной торговли. Помимо рынка потребительских товаров - рынка табака - характерно некоторое замедление темпов роста.

В настоящее время на российском табачном рынке насчитывается около 900 видов табака, из

которых можно выделить около 350 видов иностранных и отечественных сигарет. Около 65 000 человек заняты в табачной промышленности в России в примерно 80 табачных компаниях. [2, с. 153]

В настоящее время на российском табачном рынке полноценно присутствуют 5 компаний, которые контролируют табачный рынок в России [2, с. 154]:

1. Japan tobacco international– производитель марок Camel, Winston, Mild Seven и другие, на долю которой приходится 36,90% объёма табачного рынка в России;
2. Philip Morris, производящая и реализующая марки Marlboro, L&M, Bond Street, Philip Morris, Chesterfield и другие, имеет долю на рынке в размере 25,80%;
3. British American Tobacco - производит марки Dunhill, Kent, Vogue, Rothmans, Lucky Strike, Capri и другие, имеет долю на рынке в размере - 20,70%;
4. Imperial Tobacco Group производит и реализует марки More, Mild Seven, Ducados, Brandon's и другие, имеет долю на рынке в размере - 9,40%;
5. ОАО «Донской табак», имеет долю на рынке в размере 4,9%.
6. Korean Tobacco Company является подразделением, имеет долю на российском рынке в размере 1%.

Совокупная доля этих компаний на российском сигаретном рынке составляет 98,3%. В то же время, эти компании также доминируют на табачных рынках почти в каждой стране мира. Только китайский рынок закрыт для импорта табака.

Отечественные табачные компании также представлены на российском табачном рынке, на их долю приходится 1,70% всего табачного рынка. Традиционно эти компании специализируются на производстве дешевых брендов. Однако перечисленные компании больше не являются независимыми участниками рынка. Это связано с тем, что их рыночная доля крайне мала, и большинство из них напрямую зависят от иностранных участников рынка.

Для анализа рынка табачных изделий в Российской Федерации табачные изделия можно разделить на два основных сегмента:

1. дорогие табачные изделия — это суперпремиум, премиум-сегмент и средний ценовой сегмент;
2. дешевые табачные изделия - доступный сегмент, дешевые сигареты с фильтром, сигареты без фильтра;

Рынок дешевых табачных изделий привлекателен для компаний, которые производят и продают табачные изделия, потому что защита от появления новых конкурентов в этом промышленном секторе достаточно сильна из-за высокой технологической сложности производства продукции в этом сегменте рынка. Рынок дорогих табачных изделий является привлекательным из-за большого объема и гарантированных высоких темпов роста рынка. Следует отметить, что существует сильная конкуренция на рынке табака, что вызывает изменения на рынке, которые приводят к появлению новых видов продукции, новых компаний и перераспределению доли сегментов различных ценовых категорий табачных изделий.

Ценовая конкуренция на мировом рынке табака

1.1 Спрос на табачную продукцию

Рассмотрим другую сторону рынка табака, а именно потребительский спрос. Прежде всего, стоит выделить основные характеристики всего рынка в целом. [4]

Общий спрос на табачные изделия характеризуется крайне низкой ценовой эластичностью. Табачные изделия относятся к той же категории товаров, что и товары первой необходимости. McConnell и Bruh's Economics сообщают о значении эластичности спроса по цене 0,42. Это значение означает, что при увеличении цены на табачные изделия на 1% спрос снизится только на 0,42%. [1, с. 118]

Понятно, что это значение, предложенное Макконнеллом и Брю, характеризует табачную индустрию в целом, а не конкретную марку или тип табачной продукции. Эластичность спроса по цене на конкретную марку табачной продукции довольно сложно рассчитать, это явление связано со многими факторами. Одним из факторов является тот факт, что цены на табачные изделия строго регулируются государством, поэтому компании не могут сами поднять цены на свою продукцию. И даже если цены действительно растут, повышение цен бренда сопровождается ростом цен почти на всю линейку продуктов.

Эта ситуация связана с высоким государственным регулированием в отрасли, а именно с акцизами и введением максимальной розничной цены. Стоит также отметить, что снижение рыночной цены, которая характеризуется ценовой эластичностью ниже единицы, не является рациональным решением и обычно приводит к снижению прибыли. Эта логика подтверждается эмпирическими исследованиями, которые цитировались в книге Смита и Уилсона «Предсказательная достоверность модели многопунктовой конкуренции Карнани и Вернерфелта» (1995).

1.2 Проблема ценовой конкуренции

Проблема выхода на новый сегмент представляется очень актуальной в современном мире, и достаточное количество теоретических исследований было посвящено этой теме.

Одним из направлений является разработка темы мультирыночной конкуренции (multi-market Competition, многоточечная конкуренция). Конкуренция на нескольких рынках характерна для рынков, которые можно идентифицировать по продукту, потребителю или территории, один из этих рынков – рынок табачной продукции. Характеристики конкурентных моделей для нескольких рынков рассматриваются в нескольких областях. Одна из первых моделей мультирыночной конкуренции была предложена в работе Karnani и Wernerfelt («многоточечный конкурс» Karnani and Wernerfelt, 1985). Эта статья описывает следующие аспекты:

1. ситуация, в которой компания будет заинтересована в выходе на рынок, на котором присутствует другая компания, так что первая атакует вторую;
2. ситуация, определяющая реакцию атакованной компании;
3. условия, которые определяют равновесие, которое было установлено рядом ответных мер компаниями.

В качестве примера рассмотрим следующую ситуацию на табачном рынке. Определенная компания А выходит на табачный рынок компании В и устанавливает цены, которые значительно ниже, чем В. Как будет работать атакованная компания В? Есть несколько способов развития этой ситуации - Компания В может [3, с. 557-558]:

1. Во-первых, не отвечать. Таким образом, разделение рынка компаниями становится показателем равновесия.
2. Во-вторых, атакованная компания может, например, защитить себя введением низких цен на тот же сегмент табачных изделий с низкими ценами, на который компания А вышла.
3. В-третьих, контратаки, например, для снижения цен на другой сегмент продукции, реализуемой обеими компаниями А и В. Тогда баланс будет «взаимным удержанием», когда каждая табачная компания имеет небольшую долю рынка другой компании, поэтому компания может быть быстро наказана, если она нарушает интересы первой.
4. В-четвертых, объявить тотальную войну, например, снизить цены на весь ассортимент табачных изделий, продаваемых компаниями А и В. В этом случае либо уход одной из компаний с табачного рынка, либо взаимное «уничтожение» компаний становится вынужденным равновесием. Следующие факторы влияют на исход этой конфронтации: стартовая позиция компании в отрасли, рыночная власть каждой компании и ресурсы, доступные для каждой компании.

Кроме того, по словам Карнани и Вернерфельта, атакованные компании могут прибегнуть к комбинации вышеупомянутых мер реагирования.

В то же время американские ученые считают, что в случае атаки другой компании на рынок большинство компаний выберет маршрут активной обороны или контратаки. Тем не менее, в своем исследовании «Предсказательная достоверность модели многопунктовой конкуренции Карнани и Вернерфелта» (1995) экономисты Смит и Уилсон утверждают, что активная тактика защиты используется только в 10% случаев и только в 9% тактика контратаки.

Как правило, контратака используется как средство борьбы с другой компанией, выходящей на рынок [3, с. 559]:

1. на рынках с низким входным барьером;
2. если у атакующей компании больше синергизма на этом рынке, чем у атакующей компании;
3. если компания, выходящая на рынок, имеет меньший объем продаж, чем атакованная компания.

В конце концов, война начинается только в 2% случаев в ответ на атаку другой компании. Напротив, компании, атакованные на рынке, в 57% случаев предпочитают не принимать ответных мер.

Кроме того, Смит и Уилсон внесли существенное дополнение: в список ответов на рыночную атаку компании была включена возможность повышения цен атакующей компанией на рынке, на котором она была атакована. Эта мера показывает намерение атакованной компании разделить этот рынок с максимальной выгодой для себя.

Таким образом, концепция взаимной терпимости представляется одним из наиболее важных последствий развития конкуренции на нескольких рынках. Это явление в первую очередь характеризуется низким уровнем конкуренции между компаниями на рынках, где одни и те же компании конкурируют друг с другом. Терпимость в форме низкой конкуренции может возникнуть, если атакующая компания А опасается мести компании В на другом общем рынке с компанией В. Соответственно, Компания В также опасается мести со стороны Компании А на других рынках, на которых она работает параллельно.

В результате терпимость компаний является взаимной.

Баум и Корн больше не рассматривают действия компаний на одном рынке, а в целом и внедряют концепцию мультимаркетного контакта. Мультирыночный контакт — это экономическое взаимодействие и взаимоотношения компаний на рынках в условиях жесткой мультирыночной конкуренции.

Можно сделать вывод, что одним из наиболее важных способов поддержания и улучшения позиции табачных брендов на табачном рынке является запуск новых продуктов, будь то в ответ на действия конкурента или в качестве попытки увеличить собственную прибыль.

Кроме того, процесс под названием «каннибализация брендов» сегодня в большинстве случаев не случайное событие, а целевая стратегия табачной компании в пользу более дешевых и обновленных продуктов, когда менее совершенные продукты вытесняются более совершенными продуктами.

Это можно объяснить тем фактом, что на таком специфическом рынке, как рынок табачных изделий, нет классических конкурентных методов, таких как явная реклама и наружная реклама в целом, и каждая форма рекламы классических товаров строго регулируется государством.

Кроме того, на этом рынке невозможно вести явную ценовую войну, что, в свою очередь, связано с введенными государством ограничениями.

При этом в мире сейчас наблюдается общая тенденция сокращения потребления табачных изделий, а именно сигарет.

Известно, что курение вредно для здоровья. Лучший способ защитить себя от опасности

курения - никогда не начинать курить или отказаться от этой вредной привычки.

У России, например, один из самых строгих законов в мире в этой области. Российский табачный рынок упал на 8,4% в 2018 году до 238,1 млрд единиц. [5]

Список литературы:

1. Саломатин В.А., Романова Н.К., Саломатина Е.В. Укрепление экономики табачного бизнеса в условиях повышения конкурентоспособности табачной продукции // МНИЖ. 2019. №3 (81). С. 117-123.
2. Саломатин В.А., Романова Н.К., Шураева Г.П. Налоговая политика в области акцизов на табачную продукцию в России // МНИЖ. 2018. №3 (69). С. 153-156.
3. Саломатин Вадим Александрович, Саломатина Евгения Вадимовна. Развитие экспортной политики табачных компаний посредством оптимизации портфеля брендов // Российское предпринимательство. 2018. №2. С. 555-564.
4. Инициатива по освобождению от табачной зависимости [Электронный ресурс] // URL: <https://www.who.int/tobacco/economics/taxation/ru/> (дата обращения: 13.03.2020)
5. Рынок табачной продукции [Электронный ресурс] // URL: <https://fas.gov.ru/spheres/40> (дата обращения: 13.03.2020)