**ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ТОВАРНОГО РЫНКА**

# **Введение**

Перед российскими регионами остро стоит проблема развития конкурентной среды в отраслях народного хозяйства. Конкурентная среда, как объективная научная категория, относится к числу почти неразработанных российской экономической наукой в теории и на практике. В дореформенный период развития российской экономики обращение к этой научной категории не было востребовано, что связано с особенностями развития планового хозяйства. В рыночной системе важное значение имеет конкуренция, и категория «конкурентная среда» является ее отражением, характеристикой во взаимоотношениях хозяйствующих субъектов, ключевой фигурой, поскольку в ней концентрированно выражаются экономические, научно-технические, производственные, маркетинговые возможности не только одного предприятия, но и экономики в целом.

Одними из первых исследовали особенности становления конкурентной среды в России и предложили пути ее оценки Г.Л. Азоев, А.В. Барышева, В.Н. Богачев, М.А. Бокарева, А.Я. Лившиц, Ю.В. Сухоруков, А.Н. Никифорова, Н.И. Цуканова, А.И. Яковлев и другие.

Состояние оценки конкурентной среды, применение антимонопольного регулирования в отраслях отражено в работах зарубежных теоретиков Э. Гелхорна, Э. Дж. Доллана, Дж. Каттана, Дж. Кейнса, К. Макконела, М. Портера, Д. Риккардо, Дж. Робинсона, А. Смита, П. Самуэльсона и многих других авторов.

Несмотря на достаточно большое количество научной и методической литературы, посвященной проблемам оценки конкурентной среды, ряд вопросов в части специфики возможностей применения инструментов развития конкурентной среды, специфики ее анализа в маркетинговых исследованиях остается нерешенным.

Текст лекции предназначен для студентов экономических специальностей.

**1 Понятие, сущность, структура конкурентной среды. Инструменты развития конкурентной среды**

Конкурентная среда отраслевого рынка – совокупность сложившихся условий, в которых действуют хозяйствующие субъекты, предлагающие либо приобретающие специфическую или близкую по составу продукцию, сырье для ее производства и их отношений в определенный период времени по поводу соперничества за наилучшее приложение капитала.

Важно отметить, что конкурентная среда - категория временная, на которую воздействуют конкретные участники конкурентной борьбы, а расстановка сил и характер их взаимодействия определяют интенсивность конкуренции; о развитии конкурентной среды судят по уровню концентрации предложения на отраслевом рынке или степени концентрации производства в отрасли.

Все разнообразие конкурентных отношений, возникающих в сфере экономики, ряд экономистов предлагают подразделить на три агрегатных уровня: микроуровень (конкретные виды продукции, производства); мезоуровень (отрасли, группы предприятий); макроуровень (народнохозяйственные комплексы). Причем микро- и мезоуровень могут иметь как национальный, так и международный уровень масштаб. Таким образом, выделяют также масштаб международной конкуренции предприятий (микроуровень), международной конкуренции отдельных отраслевых объединений (мезоуровень), а также международной конкуренции отдельных стран (макроуровень).

В этой связи для целей исследования нами предлагается также ввести понятие «уровни» в отношении конкурентной среды, выделив три уровня (по признаку масштаба конкуренции) (рисунок 1):

1. микроуровень (конкурентная среда предприятия),
2. мезоуровень (внутриотраслевая конкурентная среда на национальном уровне),
3. макроуровень (международная конкурентная среда отраслей на мировом уровне).

Выделение рассмотренных агрегатных уровней конкурентной среды представляется важным и необходимым для дальнейшего исследования, так как позволяет структурировать факторы и инструменты, определяющие конкурентные взаимоотношения:

1. микроуровневые (доля рынка),
2. мезоуровневые (интенсивность конкуренции в отрасли),
3. макроуровневые (отражающие общее состояние конкуренции промышленности).

Масштаб конкуренции

Национальный

Международный

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Микро | Конкурентная среда отдельных предприятий  | Международная конкурентная среда отдельного предприятия на мировых товарных рынках |
| Мезо | Внутриотраслевая конкурентная среда. Положение предприятия на отраслевом национальном рынке | Внутриотраслевая конкурентная среда на основе международной конкуренции. Положение предприятия на отраслевом мировом рынке. |
| Макро | Конкурентная среда промышленности на национальном уровне (межотраслевая) | Международная конкурентная среда промышленностей, использование отраслевых и общехозяйственных национальных преимуществ  |

Рис. 1 Матрица конкурентной среды субъекта.

Таким образом, конкурентная среда, на наш взгляд представляет собой многоуровневое понятие, анализ, оценку и управление развитием которой необходимо увязывать с ее конкретным уровнем.

При детальном исследовании конкурентные отношения имеют свою специфику. Являясь наиболее «чувствительным» индикатором активности предприятия, они определяют многие маркетинговые характеристики: объемы продаж, цены, условия реализации и т.п. Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентного окружения. Кроме того, через призму взаимоотношений между предприятиями наиболее быстро проявляются изменения, происходящие на рынке, т.к. именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов. Конкурентная среда является частью микросреды предприятий, поскольку характер конкуренции в отрасли, по мнению известного ученого М. Портера, основывается на взаимодействии конкурентов, поставщиков, покупателей, образуя силы конкуренции (рис. 2).

## Угроза появления новых конкурентов

Соперничество между имеющимися конкурентами

Способность покупателя торговаться

Способность поставщиков торговаться

# Угроза появления товаров и услуг - заменителей

Рис. 2. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру.

Пять сил конкуренции формируют прибыльность отрасли, потому что они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые приходится нести, и на размеры капиталовложений, необходимые для того, чтобы конкурировать в этой отрасли. Угроза появления новых конкурентов снижает общий потенциал прибыльности в отрасли, потому что они привносят в нее новые производственные мощности и стремятся заполучить долю рынка сбыта, тем самым снижая позиционную прибыль. Крупные покупатели или поставщики, торгуясь, извлекают выгоду и снижают прибыль фирмы. Ожесточенная конкуренция в отрасли уменьшает прибыльность, поскольку за то, чтобы сохранить конкурентоспособность, приходится расходовать средства на рекламу, организацию сбыта, НИОКР или же прибыль уходит к покупателю в виде снижения цен. Наличие товаров-заменителей ограничивает цену, которую могут запросить фирмы, конкурирующие в этой отрасли; более высокие цены побудят покупателей обратиться к заменителю и снизят объем производства в отрасли.

Наиболее полно, на наш взгляд, проблема структуры конкурентной среды поднята в трудах российского ученого Г.Л. Азоева: «Конкурентная среда предприятия, что не случайно, часто отождествляется с его маркетинговой средой, включающей совокупность субъектов и факторов рынка, влияющих на отношения между производителем (продавцом) и потребителем продукции». Маркетинговая среда, будучи изменчивой, глубоко затрагивает деятельность предприятия, в т. ч. его взаимодействие с конкурентами (рис.3).

На взаимоотношения конкурентов в отрасли сильное влияние оказывает с одной стороны – предприятие, а с другой – макросреда. Механизмы и инструменты развития таких взаимоотношений частично отражены на схеме маркетинговой среды предприятия, разработанной Г.Л. Азоевым (рисунок 4), и более полно нашли свое отражение в предлагаемой нами трехуровневой вертикали конкурентной среды (рисунок 5).

Под инструментами развития конкурентной среды, по нашему мнению, следует понимать средства воздействия на взаимоотношения и поведение хозяйствующих субъектов с целью создания в отрасли условий, приближенных к рыночной модели совершенной конкуренции. В соответствии с предлагаемой кластеризацией нами выделены механизмы, действующие на уровне государства, на уровне субъекта федерации и отдельных предприятий.

 Инструменты развития конкурентной среды промышленной отрасли

Предприятие

Субъект РФ

Федерация

Механизмы управления конкурентной средой отрасли

-мониторинг конкурентной среды отрасли;

-целевая государственная программа развития конкурентной среды.

Механизм управления конкурентной средой предприятия

-мониторинг конкурентной среды;

-целевые программы развития конкурентной среды.

Механизмы управления конкурентной средой отрасли

-мониторинг конкурентной среды;

-целевые региональные программы развития конкурентной среды.

Финансово-экономические механизмы

-субвенции; трансферты, дотации;

-система налогообложения;

-госзаказ и инвестиционная политика;

-тарифная и курсовая политика;

-политика платежей.

Механизм управления конкурентоспособностью предприятия

-финансово-экономические инструменты;

-издержки производства и обращения;

-рентабельность продаж;

-уровень профессионализма персонала;

Механизмы воздействия на информационные ресурсы

-развитие информационной инфраструктуры;

-информационная поддержка бизнеса.

Правовой механизм

-законы, приказы, указы;

-антимонопольные ограничения.

Механизмы воздействия на материальные ресурсы

-таможенное регулирование экспортно-импортных потоков;

-промышленная политика и региональный заказ;

-политика лимитов и квот;

-лоббирование интересов отраслей промышленности;

-субсидии на продукцию, технологии, переквалификацию, управленческие услуги.

Механизм управления конкурентоспособностью товара

-политика в области стандартизации;

-инструменты развития сырьевой базы;

-ценовая политика;

--система управления качеством.

Патентно-технический механизм

-НИОКР;

-патенты;

-отчисления на инновации и техническое перевооружение.

Рисунок 4 – Механизмы и инструменты развития конкурентной среды отраслей

**2 Методические подходы к оценке конкурентной среды товарных рынков**

При оценке конкурентной среды отрасли используется разработанный нами алгоритм анализа конкурентной среды (рисунок 5).

Процедура оценки включает в себя этапы в соответствии с моделью изучения конкурентной среды отрасли пищевой промышленности (рисунок 6).

**1-й этап. Анализ факторов, формирующих конкурентную среду отрасли**

В результате изучения межотраслевых и специфических факторов, воздействующих на состояние и развитие конкурентной среды отрасли, выявляется перечень наиболее значимых показателей, оценивается степень их важности для определенного отраслевого рынка и время проявления (продолжительность воздействия). Среди межотраслевых факторов следует выделить экономические, административные, организационные.

К экономическим факторам, влияющим на уровень конкуренции в отрасли региона, относят несовершенство налоговой и кредитной системы, ценовой политики государства, ограничения по спросу со стороны населения, высокие сроки окупаемости капиталовложений, неплатеж, высокую инфляцию и финансовую нестабильность.

Организационные факторы зависят от степени развитости рыночной инфраструктуры отрасли, особенно ее материально-технического комплекса (складское и тарное хозяйство, транспортные системы, объекты сервисного обслуживания, ремонтно-строительные организации) и информационно-коммуникационного комплекса, являющегося узловым в формировании единого информационного поля отраслевого рынка.

Административные факторы, как уже отмечалось выше, связаны с образованием хозяйствующих субъектов и с сопутствующими этим образованиям процедурами регистрации предприятий.

Специфичными для отраслей пищевой промышленности будут социально-демографические, природно-климатические, ресурсные факторы, размещение производительных сил, а также географические и продуктовые границы отраслевого рынка, по нашему мнению, также относятся к числу специфичных факторов, поэтому нецелесообразно выделять их в отдельный этап оценки конкурентной среды и анализировать в комплексе с остальными факторами.

Продуктовые границы рынка устанавливают объект изучения - товар или товарную группу, исходя из принципов сопоставимости потребительских свойств, возможностей взаимозаменяемости товаров по производству и потреблению, предполагаемой конкуренции товаров между собой. Продуктовые границы отраслевого рынка не всегда совпадают с перечнем товаров, производимых в рамках отрасли. В основе определения продуктовых границ должно лежать мнение потребителей о равнозначности потребительских свойств товаров, условий их эксплуатации, уровня доступности, цене.

Определение товаров-заменителей, включаемых в определенную товарную группу, осуществляется по критерию взаимозаменяемости товара, который может проявляться в двух аспектах: взаимозаменяемость по потреблению (спросу) и взаимозаменяемость по производству. В теории взаимозаменяемости товаров используют понятие «гипотетического монополиста»: если гипотетический монополист не мог повысить цены на товар Х выше предполагаемого конкурентного уровня из-за того, что потребители переключатся на потребление конкурирующего товара Y, то товары Y и X входят в продуктовые границы одного товарного рынка.

Одним из наиболее точных критериев взаимозаменяемости по потреблению является перекрестная эластичность спроса. Этот показатель означает процентное изменение объема реализации конкретной продукции, необходимого для удовлетворения спроса, которое происходит в результате процентного изменения в цене другой (аналогичной) продукции. Концепция перекрестной эластичности спроса применяется при классификации товаров на взаимозаменяемые и дополняющие, а также в вопросах определения рынка для классификации групп товаров, реально или потенциально конкурирующих друг с другом.

В условиях несбалансированности спроса и предложения на рынке расчеты коэффициентов перекрестной эластичности нередко приводят к искаженным результатам. На практике взаимозаменяемость товаров определяется при помощи экспертных оценок, интервью покупателей и специалистами в той или иной области.

Критериями взаимозаменяемости товаров являются также:

1. Функциональная взаимозаменяемость различной продукции, устанавливаемая путем сопоставления цели потребления данного товара и его предполагаемых заменителей;
2. Сходство потребительских свойств товара и его заменителей, которое устанавливается в результате сопоставления физических, технических, эксплуатационных, ценовых характеристик товара и его предполагаемых заменителей.

В условиях дефицитности рынка степень взаимозаменяемости товаров значительно увеличивается. Но только до границы, определяемой функциональным назначением товара.

Оценка взаимозаменяемости товара с точки зрения их производства предполагает: выявление наличия свободных производственных мощностей, которые могут быть использованы для производства одного из товаров, входящих в рассматриваемую группу, определение технологических возможностей переключения производственных мощностей на выпуск рассматриваемой товарной группы с производства других групп.

Кроме учета сопоставимости потребительских свойств, возможности взаимозаменяемости товаров по производству и потреблению, важную роль в определении продуктовых границ рынка играют различного рода классификаторы промышленности, продукции, услуг и др. Наиболее удобен для анализа границ рынка Российский классификатор продукции, который представляет собой систематизированный свод множества продукции, распределенной по отдельным группировкам в соответствии со специфическими признаками. В ОКП для продукции каждой отрасли промышленности и сельского хозяйства установлены экономические признаки, наиболее характерные для данной классификации, а ОКП построен на основе жесткой иерархии, которая позволяет однозначно отнести любой классифицируемый элемент множества к определенной классификационной группировке и взаимосвязан с общесоюзным классификатором отраслей народного хозяйства. Основным недостатком ОКП является его возраст (введен в действие в 1976 году) поскольку, несмотря на ежегодные внесения изменений и поправок в ОКП, расширение ассортимента выпускаемой продукции не полностью нашло в нем своего отражения.

Географические границы рынка определяются по возможности потребителя участвовать в обращении товара и по наличию экономических, технологических и административных барьеров, ограничивающих эту возможность. При установлении географических границ рынка учитываются следующие факторы:

* Доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу;
* Незначительность транспортных расходов при реализации товара;
* Сохранность уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки;
* Отсутствие на изучаемой территории административных ограничений на ввоз-вывоз товаров;
* Сопоставимый уровень цен на соответствующие товары внутри границ этого рынка.

Географические границы рынка, как и продуктовые, непостоянны, на их расширение или сужение оказывает воздействие величина издержек, затрачиваемых покупателями на приобретение продуктов. Развитие рыночных отношений, товарообмена между различными регионами увеличивает возможности покупателей, соответственно, расширяются и географические границы отраслевых рынков.

**2 этап. Определение состава продавцов и покупателей,** которые, действуя на рынке, ограничивают друг друга в возможностях установления контроля за созданием условий реализации товара. Для достоверного анализа выявляются все продавцы, функционирующие на данном товарном рынке в регионе. Затем определяются группы покупателей, приобретающие товар у конкретного продавца. Состав выделенной группы покупателей уточняется по следующему критерию: возможность каждого из покупателей выделенной группы приобрести товар у любого из продавцов, реализующих свою продукцию на определенном товарном рынке.

**3 этап. Оценка интенсивности конкуренции в отрасли по существующим коэффициентам**

Оценка должна производиться в первую очередь на базе информации о доле рынка производителей с учетом данных о поставщиках, а также с учетом корректировки на эмпирические данные. Результаты анализа на практике позволяют установить, что данные об объемах производства в разрезе предприятий для расчета **коэффициентов относительной концентрации, четырехдольного показателя концентрации, индексов Герфинделя, Розенблюта, Барышевой, показателей энтропии не могут быть в полной мере применимы для оценки концентрации отрасли.**

 При их расчете разумнее брать за базу информацию не только об объемах выпуска продукции, а еще и информацию о величине поставок и реализации товара на соответствующих отраслевых рынках. Однако статистическими учреждениями такая информация не отслеживается и не может отслеживаться из-за несовершенства системы статистической отчетности. Как правило, исследователям приходится иметь дело с данными об объемах продаж, учитываемых в общем виде и стоимостном выражении, данными о ввозе и вывозе, которые также приводятся по видам товаров и в денежном выражении, но никак не по производителям.

**4 этап выявление качественных показателей структуры отрасли,** установление наличия барьеров входа на отраслевой рынок для потенциальных конкурентов, степени их преодолимости и открытости рынка для межрегиональной и международной торговли.

Барьеры входа на отраслевой рынок потенциальных конкурентов (таблица 1) могут значительно затруднять их доступ и, соответственно ограничивать конкуренцию в отрасли.

Таблица 1

 Виды входных барьеров и уровень их значимости для отраслей пищевой промышленности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды барьеров | Содержание барьера | Уровень значимости и краткая характеристика для пищевой промышленности Красноярского края |
| А | Б | В |
| Экономические  | Государственная политика в области инвестиций, кредитов, цен, налогов, поддержки малого бизнеса. Величина срока окупаемости капитальных вложений, уровень среднеотраслевой нормы прибыли. Практика антимонопольного контроля отраслевого рынка. | Высокий. Отсутствует действенная программа по поддержке малого предпринимательства, срок окупаемости достаточно велик, налоговое бремя, в области антимонопольного регулирования не выиграно ни одного дела относительно преувеличения власти предприятий пищевой промышленности за 1999 – 2000 годы |
| Административные | Лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, противоречивость законодательства, решения органов власти и управления по ограничению ввоза и вывоза определенного товара с территории региона. | Высокий. Имеются препятствия бюрократического характера при регистрации новых предприятий, велико влияние органов СЭС, госпожнадзора и прочих. Ограничений по ввозу и вывозу в настоящее время не существует |
| Организационные | Неразвитость рыночной инфраструктуры: наличие или отсутствие необходимых средств коммуникации, служб по оказанию информационных, консалтинговых, лизинговых услуг, транспортная доступность отраслевого рынка для потенциальных конкурентов. | Высокий. Рыночная инфраструктура развита недостаточно, невелико число предприятий, занимающихся сбором деловой информации, районы Крайнего Севера труднодоступны в плане транспортировки продукции.  |
| Экологические | Запрет на строительство новых производственных и складских объектов, расширение масштабов производства, транспортных коммуникаций по природоохранным соображениям. | Средний. В пищевой промышленности Красноярского края строгих запретов не существует. |
| Барьеры, связанные с эффектом масштаба | Более высокая величина затрат у вновь входящих на отраслевой рынок фирм для достижения ими объемов производства уже действующих компаний с поточным или массовым производством. | Средний. Представлен действиями предприятий близ расположенных регионов (Новосибирский мясокомбинат) |
| Продолжение таблицы 1 |
| Ограничения по спросу | Высокий уровень удовлетворения спроса, достигнутый в результате насыщения рынка товарами или при низкой платежеспособности покупателя. | Средний. Отраслевой рынок не в полной мере насыщен, уровень доходов жителей крупных мегаполисов позволяет выказывать разнообразные потребительские предпочтения. |

К косвенным подтверждениям наличия входных барьеров относятся факты редкого появления на рынке новых продавцов за определенный период времени. Если в результате анализа ситуации за последние 3-5 лет выявляется редкое появления на рынке новых продавцов, несмотря на высокую норму прибыли, то это говорит о наличии высоких вступительных барьеров. Возможность входа на рынок продавцов из других регионов существенно снижает рыночную концентрацию, сокращает долю занимаемую на рынке местными продавцами. Ориентировочно степень открытости рынка для участия в международной или межрегиональной торговли можно оценить по доле импортной продукции в общем объеме реализации на конкретном товарном рынке:

,

где И- объем импорта;

П- объем внутреннего производства;

Э- объем экспорта данного товара в течение определенного времени.

Этот показатель также является отправной точкой в решении вопросов, связанных с защитными мерами для отечественных товаропроизводителей. Пограничным числом для оценки угрожающей доли импорта считается 10-35 % по различным товарам.

Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих структуру товарного рынка, позволяет более точно определить, к какому типу рыночных структур принадлежит изучаемый товарный рынок и оценить степень развитости конкуренции на нем. В зависимости от различного уровня концентрации товарных рынков дифференцируются действия антимонопольных органов по отношению к различным рынкам и действующим на нем фирмам.

5 этап. Оценка неравнозначности конкурентов и определение границ олигополии. Этап включает в себя расчет ***показателя неравнозначности конкурентов, действующих на отраслевом рынке и индекс Линда.***

6 этап. Оценка рыночного потенциала и построение конкурентной карты рынка. Для выявления условий, способствующих возникновению монополии на товарном рынке необходимо проанализировать поведение хозяйствующих субъектов, занимающих наибольшую долю на рынке по отношению к своим существующим и потенциальным конкурентам, что позволит выявить наличие или отсутствие у них рыночного потенциала. Под рыночным потенциалом понимается возможность хозяйствующего субъекта, не обязательно связанная напрямую с его долей на рынке, оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем рынке и (или) затруднять доступ на него другим хозяйствующим субъектам [92, с. 61].

При измерении рыночного потенциала могут применяться три подхода:

-анализ динамики положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке;

-эффективность деятельности хозяйствующих субъектов и использование ими производственных мощностей;

-политику ценообразования хозяйствующих субъектов.

Анализ динамики положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке включает расчет долей крупнейших хозяйствующих субъектов на рынке за последние 3-5 лет и выявление складывающихся тенденций. Сравнение компаний может производиться путем сопоставления темпов роста их объемов продаж и удельного веса на рынке за исследуемый период, с последующим построением конкурентной карты рынка. А также прогнозирование места каждого крупнейшего участника рынка в последующие 2-3 года с учетом среднегодового темпа роста. При выявлении тенденций к более высокому росту объемов продаж по сравнению с конкурентами можно говорить о наличии рыночного потенциала у такого предприятия.

Результаты анализа конкурентного потенциала могут быть положены в основу построения конкурентной карты отрасли, основанной на перекрестной классификации конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке и динамике их рыночных долей по конкретному типу продукции. Она позволяет определить 16 типовых положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов (таблица 3).

Распределение рыночных долей позволяет выделить ряд стандартных положений предприятия на отраслевом рынке: лидер рынка, предприятие с сильной конкурентной позицией, предприятие со слабой конкурентной позицией, аутсайдер. В научной литературе рекомендуется определять принадлежность хозяйствующего субъекта к той или иной группе по граничному значению долей рынка. Впервые в отечественной литературе о такой классификации упомянул Филип Котлер, однако его рекомендации не могут быть использованы в существующих рыночных условиях по вполне понятным причинам. Более развернутую схему построения конкурентной карты рынка приводит отечественный экономист Г.Л. Азоев. Схема определения границ представленных групп включает ряд последовательных процедур:

1. Расчет среднего арифметического значения рыночных долей;
2. Разделение всей совокупности рассматриваемого рынка на два сектора, для которых значения долей больше или меньше среднего значения;
3. Расчет среднеквадратического отклонения в каждом из секторов, которое по своим минимальным и максимальным значениям выявляет границы представленных групп.

Г. Л. Азоев доказал, что существует тенденция распределения долей между конкурентами близкая к нормальному закону. Причем особенностью данного распределения является наличие определенной асимметрии, когда большее количество долей концентрируется вокруг некоторого среднего значения, меньшего или большего 50 %. Такое распределение в математической статистике называют логнормальным.

Для выявления производственного потенциала предприятия можно использовать анализ изменения величины таких показателей, как основные средства, производственные запасы и незавершенное производство в стоимостном выражении и в процентах к имуществу. В этих же целях возможно использование анализа эффективности деятельности хозяйствующих субъектов и использование ими производственных мощностей. При этом подходе определяются отклонения показателей рентабельности от основной деятельности предприятия, затратности на рубль готовой продукции от среднеотраслевых значений.

Анализ степени использования производственных мощностей следует проводить с помощью коэффициента использования мощностей, который рассчитывается как отношение показателя использования мощностей в среднем по отрасли к индивидуальному показателю использования мощностей хозяйствующим субъектом. Значение больше 1 свидетельствует о недоиспользовании мощностей по сравнению со среднеотраслевым показателем. Выявление высокой рентабельности и высокого значении коэффициента использования мощностей указывает на искусственное снижение объемов производства и реализации, наличие рыночного потенциала у такого объекта.

В дополнение к анализу эффективности деятельности рекомендуется рассматривать политику ценообразования, которой придерживается хозяйствующий субъект: высокое качество- низкая цена, высокое качество- высокая цена, низкое качество- высокая цена, низкое качество- низкая цена. Если цена на товары исследуемого объекта выше, чем у конкурентов, и не обоснована более высокими возможностями товара. Качеством, лучшим гарантийным и сервисным обслуживанием, то это косвенно может также указывать на наличие у хозяйствующего субъекта рыночного потенциала.

Свидетельством рыночного потенциала также может служить постоянное извлечение прибыли выше нормальной в данной отрасли; превышение фактического уровня издержек над отраслевыми; более высокий уровень технологического прогресса, значительно опережающий среднеотраслевые показатели; уровень использования прав на интеллектуальную собственность; условия использования прав на интеллектуальную собственность; появление в структуре издержек таких статей расходов, как оплата услуг на создание в органах исполнительной и законодательной власти организованной поддержки интересов хозяйствующего субъекта, чрезмерные представительские расходы.

**3 Способы оценки экономической концентрации товарного рынка**

Мониторинг конкурентной среды на отраслевых рынках проводится в соответствии с Приказом ГКАП Российской Федерации № 169 от 20 декабря 1996 года и должен включать в себя следующие этапы:

Основными источниками информации для исследования конкурентной среды регионального отраслевого рынка являются данные государственной статистики о количестве хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, об объемах производства продукции (услуг) в натуральном и стоимостном выражении, о ценах на продукцию.

Такое исследование рынков может проводиться самими производителями и продавцами, объединениями производителей, продавцов, специальными научно-исследовательскими организациями и др. Кроме того, такой анализ проводят федеральные органы исполнительной власти (Министерство Российской Федерации по антимонопольной политики и поддержке предпринимательства), органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления.

Объективной основой для оценки конкурентной среды отраслевого рынка является положение хозяйствующего субъекта в отрасли либо на соответствующем товарном рынке, определяемое объемом товарных ресурсов предприятия.

Количественной характеристикой объема товарных ресурсов рынка считается общий объем реализации (производства) товара в географических границах рынка выделенной группе покупателей в стоимостных и натуральных показателях. Общий объем реализации (производства) определяется как сумма продаж (выпуска) товара в отрасли или на соответствующем товарном рынке всеми производителями (продавцами):

Где Vn-общий объем производства (реализации) товара;

Vi-общий объем производства (реализации) i-м предприятием товара;

n-количество предприятий отрасли

В случае, если объем соответствующего отраслевого рынка в значительной степени подвержен влиянию импорта и экспорта рассматриваемой продукции, целесообразней применять следующий метод расчета объема рынка:

,

где Vn- общий объем реализации товара;

Vp- объем производства товара местными производителями;

Vim- объем ввоза на территорию изучаемого рынка;

V ex- объем вывоза за пределы изучаемого рынка.

В том случае, если географические границы рынка совпадают с административными границами региона, при определении объема товарных ресурсов рынка фактически устанавливается региональное предложение.

Оценка конкурентной среды товарного рынка в основной своей части является исследованием степени концентрации производства. Динамика изменения уровня концентрации производства позволяет определить тенденцию развития экономики страны, сферы, отрасли, региона, рынка определенного товара. При этом следует различать показатели, характеризующие уровень монополизации в отраслевом и продуктовом аспектах. Производственная или рыночная концентрация, известная как концентрация продавцов, характеризует сравнительное положение хозяйствующих субъектов на конкретном рынке или в отрасли. Оценочными инструментами мониторинга конкурентной среды (характера распределения рыночных долей) могут быть:

Совокупность коэффициентов и способов их расчета представим в таблице 2:

Таблица 2

Оценочные инструменты мониторинга степени концентрации отраслевого рынка и методика их расчета

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Способ расчета | Трактование значения коэффициента |
| А | Б | В |
| Четырехдольный показатель концентрации |  | Доля четырех первых предприятий отрасли. По шкале Бейна при значении более 65 % рынок считается высококонцентрированным |
| Индекс Герфинделя | I n=I2   или I n= 10000 i2 | Пороговое значение 0,18. При его превышении интенсивность конкуренции считается низкой. |
| Индекс Розенблюта (Холла-Тайдмана) |  | Чем выше значение коэффициента, тем больше концентрация отраслевого рынка |
| Показатель энтропии |  | Коэффициент достигает своего максимального значения, если все предприятия одинаково представлены на отраслевом рынке |
| Коэффициент относительной концентрации  |  | При значении 1 степень концентрации высокая, более 1 – концентрация в отрасли отсутствует |
| Коэффициент Джини |  | Прямо пропорционален уровню концентрации отраслевого рынка |
| Показатель локализации |  | Индекс может принимать значения больше и меньше 1, прямо пропорционален показателю сосредоточенности работников в отрасли |
| Коэффициент вариации рыночных долей |  | Чем ниже значение коэффициента, тем равномернее распределены объемы производства или продаж между предприятиями и ниже концентрация |
| Коэффициент дисперсии рыночных долей |  | Чем больше значение, тем более неравномерен и концентрирован отраслевой рынок |
| Коэффициент Лернера |  | Для совершенно конкурентного рынка равен нулю, для монополистического находится в диапазоне 0,3-0,5, для олигополии - 0,6-0,8. |

Исходным в процессе анализа рыночной структуры является показатель рыночной концентрации (характеризуется численностью фирм на рынке и характером распределения долей их участия):

,

где ОР- общий объем реализации продукции заданного ассортимента, тыс. руб.

ОР1-объем реализации 1-го предприятия, тыс. руб.

Иначе говоря, CR-4 представляет собой общую долю четырех первых предприятий рынка, реализующих максимальные объемы продукции на рассматриваемом рынке. С 1968 по 1984 гг. этот показатель использовался Департаментом юстиции США и Франции для 4, 8, 20, 50,100 ведущих предприятий рынка. В Германии, Англии и Канаде –для 3, 6, 10. С середины 80-х CR стал использоваться и в странах Восточной Европы, в частности в Польше и Венгрии.

Использование в его расчете долей участия фирм устраняет влияние общего укрупнения производства. При этом также снижаются помехи, вызванные ростом цен: чаще всего такой рост происходит во всей отрасли, и тогда при расчете он элиминируется; если же быстрее растут цены ведущих компаний, то можно предполагать, что это связано с использованием ими своего исключительного положения, тогда повышение CR-коэффициента не будет существенно искажать реального состояния конкуренции.

Простейшая оценка концентрации производится на основе одно-порогового 50 % критерия CR-4. При его превышении рынок характеризуется как концентрированный, а при меньшем уровне- как неконцентрированный. Однако, в последнее время широкое распространение получила трехпороговая оценочная шкала Бейна. В соответствии с ней выделяют 4 типа рынка на основе определенных значений коэффициента концентрации

1.-высококонцентрированной олигополии (СР-4-больше 65 %, СР-8 больше 85%).

2.-умеренно-концентрированной олигополии (50% СР-4 65 %, 70% СР-8 85%).

3.- низко концентрированной олигополии при 35% СР-4 50% и 45% СР-8 70%.

4.- неконцентрированный рынок СР-4 меньше 35%, СР-8 меньше 45%.

Показатель концентрации рынка чрезвычайно прост в применении, однако прямолинейное его использование (особенно при сравнении отраслей) чревато ошибкой, т.к. результат зависит от природы отрасли и числа фирм. Еще одним существенным недостатком показателя является его нечувствительность к различным вариантам распределения долей между конкурентами.

Другим известным подходом, частично лишенным этого недостатка и применяемым в оценках, проводимых ГКАП РФ, является оценка распределения рыночных долей с помощью суммы квадратов рыночных долей конкурентов - индекса Херфиндала:

I n=I2  или I n= 10000 i2 при Di = ОРi /ОР, i=1, …., n.

где Di–доля предприятия в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента, которая рассчитывается следующим образом:

,

 где Vi – объем реализации i-продавцом товара,

V общ. - общий объем реализации товара.

Значения индекса Херфиндала увеличивается по мере роста концентрации в отрасли и достигает 1 при чистой монополии. В отрасли (на рынке), где действует 100 равномощных предприятия с равными долями индекс равен 0.01.

Начиная с 1984 года этот показатель с некоторыми уточнениями Хершмана используется в практике антимонопольной деятельности США. Уточнения касаются количества предприятий, доли которых используются в формуле. Для модифицированного индекса Херфиндала-Хершмана суммы квадратов долей рассчитываются только для первых 50 наиболее крупных предприятий, работающих на анализируемом рынке. Если его значения превышают 0.18, речь идет о низкой интенсивности конкуренции и о высокой концентрации рынка, что требует вмешательства государства для нормализации ситуации на рынке. Если в этой ситуации слияние предприятий ведет к увеличению индекса на 0.05 (50 пунктов), то такое объединение запрещается законом. Также в качестве границ интервалов, на основании которых принимается решение о степени рыночной концентрации могут использоваться значения 1000 и 1800, Значения индекса, большие 1800, говорят о высокой концентрации рынка. Значение 1000 означает, что при таком уровне концентрации на рынке действует минимальное возможное число хозяйствующих субъектов. На рынках, где на импорт приходится значительная доля продаж, индекс будет завышать степень концентрации рынка, если только доля рынка, принадлежащая иностранным продавцам, не включается в расчет индекса.

Индекс Херфиндала-Хершмана не учитывает ранга предприятия, в следствии чего может быть применение его может быть неоднозначным. В этой связи рядом исследователей предлагается проводить дополнительную оценку экономической концентрации по различным коэффициентам, позволяющим с разных позиций судить об уровне развития конкуренции. Этот недостаток частично устраняет индекс Розенблюта, который рассчитывается с учетом порядкового номера предприятия, полученного на основе ранжирования долей от максимума к минимуму:

, для I от 1 до n,

где i – ранг предприятия.

В некоторых случаях при оценке распределения долей представляется показатель энтропии, характеризующий степень беспорядка и неуверенности на рынке. Коэффициент достигает своего максимального значения, если все фирмы будут одинаково представлены на рынке. Его исключительное преимущество в возможности декомпозиции - измерении энтропии внутри групп отрасли и между ними (составляя общий индекс из средневзвешенных групповых).

,

где Е- коэффициент энтропии,

Si –доля продаж i-фирмы на рассматриваемом товарном рынке,

n- число хозяйствующих субъектов на рынке.

По иному варианту расчета:

Абсолютные значения коэффициента энтропии, полученные при различных методиках расчета, экономического смысла не меняют и позволяют не только анализировать тенденции, происходящие на одном и том же товарном рынке за определенный период, но и сопоставлять различные типы рынков.

Коэффициент энтропии характеризует степень деконцентрации рынка и позволяет более глубоко исследовать уровень и динамику концентрации: чем больше Е, тем больше экономическая неопределенность, тем ниже уровень концентрации продавцов на рынке.

Дисперсия логарифмов рыночных долей и коэффициент вариации характеризуют распределение объемов продаж между предприятиями:

,

где Si- доля продаж i- предприятия на рынке,

 Sср- средняя доля одного предприятия на рынке, равная 1/n,

n- число хозяйствующих субъектов на рынке.

Дисперсия определяет возможную рыночную власть предприятий через неравенство их размеров. Чем больше дисперсия, тем более неравномерен и более концентрирован рынок, тем слабее конкуренция и сильнее рыночная власть крупных предприятий на рынке.

Чем неравномернее распределены доли между предприятиями, тем заметнее будут различия двух вариантов концентрации. При анализе этих колебаний и изучении условий создания конкурентной среды важное место занимает коэффициент вариации:

Чем ниже коэффициент вариации, тем равномернее распределение объема производства или продаж между предприятиями и ниже уровень концентрации. Вариация, а следовательно, и уровень концентрации выше при большем отклонении от среднего крайних значений ряда.

Однако дисперсия и коэффициент вариации не отражают средних размеров предприятий. Для рынков с двумя и со 100 предприятиями одинакового размера дисперсия будет одинакова и равна нулю, но уровень концентрации будет различным, а за низким коэффициентом вариации может скрываться монопольное предприятие. Поэтому данные показатели, скорее, следует применять только в качестве вспомогательного средства для оценки неравенства фирм.

Коэффициент Джини представляет собой количественную интерпретацию графика Лоренца, прямо пропорционален уровню концентрации рынка:

,

где Аi – накопленное значение долей i крупнейших предприятий рынка.

Геометрически коэффициент Джини представляет собой отношение площади, ограниченной фактической кривой Лоренца и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения рыночных долей (так называемой «кривой абсолютного равенства»), к площади треугольника, ограниченного кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения долей и осями абсцисс и ординат. Чем выше коэффициент Джини, тем больше неравномерность распределения рыночных долей между продавцами и, следовательно, при прочих равных условиях выше уровень концентрации.

Коэффициент Лернера определяется как разница между ценой товара и предельными издержками его производства, отнесенная к цене:

, где

Р- отпускная цена товара,

МС- предельные издержки производства товара.

Этот показатель отражает отклонение цены от предельных затрат, связанных с неэффективным размещением ресурсов в условиях монополии. Чем больше цена реализации предприятия отклоняется от конкурентных цен, тем выше коэффициент Лернера.

Этот коэффициент для совершенно конкурентного рынка равен нулю, для рынка монополистической конкуренции находится в диапазоне 0,3-0,5, для рынка олигополии – в диапазоне 0,6-0,8 в зависимости от числа предприятий (чем их меньше, тем, скорее всего, будет больше коэффициент Лернера). Для рынков с доминирующим предприятием он может достигать 0,8-0,9, а для рынка монополии - приближается к 1.

Некоторыми отечественными экономистами, в частности А. В. Барышевой разработан свой метод оценки концентрации производства, учитывающий долю крупнейших предприятий в их общем числе. Данный коэффициент, по мнению авторов, является показателем относительной концентрации, так как «речь идет не об абсолютных размерах производства на предприятии, а о том, насколько сосредоточено производство определенного товара на крупнейших предприятиях»:

 ,

где Кок – коэффициент относительной концентрации производства;

- доля крупнейших предприятий в общем количестве предприятий, %;

- доля продукции предприятий в общем объеме выпускаемой продукции, %

Если коэффициент относительной концентрации производства меньше или равен единице, то степень концентрации производства высокая. Если же коэффициент больше единицы, то концентрация в отрасли отсутствует. Применение данного коэффициента авторы обуславливают так: «О воздействии крупнейших предприятий на рынок можно говорить тогда, когда их производство составляет по крайней мере 20% от общего объема выпуска данной продукции. При Кок=1 между и существует линейная зависимость: 1/30 часть предприятий выпускает 30 % продукции, а 1/10 – 50%».

Расчет коэффициентов связан еще с одной особенностью – невозможностью использования для этих целей стоимостных показателей, в частности объемов реализации продукции. Это обусловлено высокими темпами инфляции. Которые характерны для отечественной экономики в последнее время.

Для расчета степени монополизации регионального потребительского рынка может быть также применен другой коэффициент относительной концентрации:

,

где К окр. – коэффициент относительной концентрации на региональном рынке;

В- доля трех крупнейших поставщиков в объеме товарной продукции на региональном рынке, %;

А – доля продаж трех крупнейших поставщиков в объеме товарной продукции на территориальном рынке, %.

Если Кокр. меньше либо равен единице, то степень концентрации на рынке высокая. Если на рынке присутствуют всего 3 или менее поставщиков, то значение коэффициента будет равно 0. Если значение коэффициента находится в интервале от 1 до 2, то рынок характеризуется средней степенью концентрации. А при значении коэффициента более двух - рынок неконцентрированный. Существенным преимуществом коэффициента по сравнению с CR-4 является то, что на его величину оказывает влияние количество поставщиков на рынке, а не просто доля крупнейших предприятий в товарной продукции.

Этот коэффициент может быть скорректирован с учетом показателя использования производственных мощностей, последнее обусловлено стремлением некоторых предприятий искусственно занижать объемы производства, товарооборота:

,

где В – доля трех крупнейших поставщиков в общем количестве поставщиков региона (в %);

М – доля производственных мощностей трех крупнейших производителей в регионе в общей стоимости мощностей (в %);

Ким – коэффициент использования мощностей.

,

где О – показатель использования мощностей в среднем по отрасли (в %);

И – показатель использования мощностей на трех крупнейших предприятиях (в %).

Однако, следует учесть, что применение формулы может быть корректным только на рынках с небольшими объемами поставок (ввоза).

Для торговых и иных предприятий при расчете коэффициента относительной концентрации может использоваться доля производственных площадей в сумме площади всех аналогичных предприятий, действующих на рынке.

,

где В – доля трех крупнейших поставщиков в общем количестве поставщиков региона (в %);

П – доля производственных площадей трех крупнейших предприятий в сумме площади всех аналогичных фирм, действующих на данном региональном рынке.

 С коэффициентами территориальной концентрации тесно связаны показатели локализации. В промышленности индексы локализации следует рассчитывать, исходя из числа работников, занятых в отдельной отрасли, и общего числа занятых во всей обрабатывающей промышленности по краю или региону и в целом по стране.

Индекс локализации для региона может быть получен следующим образом:

,

Где Si – число занятых в определенной отрасли i в регионе;

S – число занятых во всей обрабатывающей промышленности того же региона;

Ni- число занятых в отрасли i по стране;

N – число занятых в обрабатывающей промышленности по стране в целом.

При этом индекс может принимать значения как больше единицы, так и меньше. Между увеличением показателя локализации и сосредоточенностью работников существует прямо пропорциональная зависимость.

Данные инструменты мониторинга конкурентной среды должны использоваться в комплексе и позволяют произвести достаточно полную оценку степени монополизации или интенсивности конкуренции на отраслевом рынке.

Для уточнения неравенства между лидирующими на рынке продавцами или производителями (следующий этап анализа) возможно использование индекса Линда (L) [92], который определяет возможные границы олигополии:

где k- число крупных продавцов (от 2 до N)

i-число ведущих продавцов среди к крупных продавцов.

где Ai- общая доля рынка, приходящаяся на i поставщиков;

Ak- доля рынка, приходящаяся на к крупных поставщиков.

Рассчитывается такой индекс для к=2, к=3 и так далее до тех пор, пока Lk+1 больше Lk, то есть не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L. «Граница» считается установленной при достижении минимальной разницы между показателями.

Некоторыми отечественными экономистами в дополнение к индексу Линда предлагается рассчитывать степень неравномерности распределения долей между участниками отраслевого рынка, которая определяется показателем неравнозначности конкурентов:

,где

ПНК- показатель неравнозначности конкурентов;

Ск- доля крупнейшего конкурента на рынке;

Сi –доля i-поставщика, являющегося одним из основных конкурентов на рынке;

n-число основных поставщиков на рынке.

Предполагается для расчета число конкурентов брать не менее трех, то есть сравнить долю крупного поставщика с тремя основными его конкурентами. При отсутствии трех, возможно исчисление при n равном двум или даже одному.

В зависимости от значений ПНК можно выделить два вида конкуренции среди основных участников рынка:

1 вид – равноправная конкуренция (ПНК =100);

2 вид – неравноправная конкуренция (при ПНК меньше 100);

Итоговая оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке призвана определить к какому типу рыночных структур принадлежит изучаемый товарный рынок, оценить степень развитости или неразвитости конкуренции на нем.

Если конкурентная среда признана неразвитой и вынесено заключение о целесообразности вмешательства государства в процесс формирования конкурентной среды на данном товарном (отраслевом) рынке, определяются направления, формы и методы этого вмешательства.

**Заключение**

Конкурентная среда, под которой понимается относительно самостоятельная часть рыночной среды, представляющая собой совокупность производителей однородной специфической продукции и их отношений, складывающихся в определенный период времени по поводу соперничества за наилучшее приложение капитала, одновременно является характеристикой реального состояния отраслевого рынка, отражающей его текущее положение, а не динамику развития. Конкурентной среде присущ элемент непостоянства. Те преимущества и факторы, которые обеспечивают развитие конкурентной среде в определенный момент времени, не будут таковыми в другой. Конкурентная среда – понятие относительное и не является имманентным качеством отрасли, комплекса отраслей. Это означает, что оценку конкурентной среды и следует производить в соответствии с ее конкретным уровнем. Конкурентная среда имеет стратегический характер, поскольку отражает предпосылки будущего развития отраслевого рынка. Конкурентная среда отраслевого рынка должна оцениваться не только государственными органами, регулирующими ее развитие, но и самими производителями, продавцами, а также покупателями для определения целесообразной стратегии поведения.

Среди инструментов воздействия на конкурентную среду первостепенное значение имеют инструменты ее управления, причем построение механизма управления возможно только на базе ограниченного количества инструментов, среди которых рыночные субъекты могут использовать только входные инструменты, так как выходные инструменты механизма управления относятся к инструментам государственного регулирования.

**Список использованной литературы**

1. Российская Федерация. Законы. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товар­ных рынках: Закон РФ от 2 января 2000 г. // Российская газета. – 2000.- 5 января.
2. Российская Федерация. ГКАП. О порядке проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках: Приказ ГКАП РФ от 20 декабря 1996 г. №169. // Экономика и жизнь. - 1996.- 23 декабря. – С. 12.
3. Российская Федерация. ГКАП. О методических рекомендациях по определению границ и объе­мов товарных рынков: Приказ ГКАП России от 26 октября 1993 г. № 112 // Экономика и жизнь. - 1993. - № 48.- С. 15.
4. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: Учебник для вузов/ Г. Л. Азоев.- М.: Центр эко­номики и маркетинга, 1996. - 208 с.
5. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы: Учебник для вузов / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. - М.: ОАО "Типография "Новости", 2000.-253 с.
6. Александров Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования: монография / Ю.Л. Александров, Н. Н. Терещенко. – Красноярск: Крас. гос. ун-т, 2000.-320с.
7. Барышева А. Монополизм переходного периода / А. Барышева, А. Авилов // Российские вести. - 1993. - 14 апр. - С.З.
8. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2001.-320 с.
9. Белякова Г.Я. Конкурентоспособность региональной экономики: концепция опережающего развития: Монография / Г. Я. Белякова. - Красноярск: СибГТУ, 2001.-232 с.
10. Власьевич Ю. Е. К созданию в России конкурентной среды / Ю. Е. Власьевич // Российский экономический журнал. - 1994. - №10. - С.99-103.
11. Ворожейкин В.Н. Антимонопольное регулирование: фе­деральный и региональный аспекты: Учебное пособие для вузов / В. Н. Ворожейкин, Ф. Ф. Рыбаков. - СПб.: ЛенТУ, 1996. - 120 с.
12. Конкурентное право Российской Федерации: Учебное пособие для вузов / Под ред. Н.И. Клейн, Н.Е. Фонаревой. - М.: Логос, 1999.- 432 с.
13. Конкуренция и монопольное регулирование: Учебное пособие для вузов / Под ред. А. Г. Цыганова. - М.: Логос, 1999. -368 с.
14. Коробов В.О. Антимонопольное законодательство: экономика и
применение: Учебное пособие для вузов / В. О. Коробов. - Йошкар-Ола: Периодика Марий-Эл, 1996.-180 с.
15. Лившиц А.Я. Монополизм и пути его преодоления / А. Я. Лившиц // Человек и труд. - 1991. - № 9. - С. 68 – 72.

Оценка рыночного потенциала конкурентов

Оценка неравнозначности конкурентов и определение границ олигополии

Выявление качественных показателей структуры в отрасли

Нет, с учетом первичной информации

Определние доли рынка по первичной информации

Да

Достаточность данных

Нет, без учета первичной информации

Определение доли рынка

Определение коэффициентов:

CR4,

HHI,

R,

Kокр,

энтропии,

вариации

Определние доли рынка по вторичной информации

Определение состава продавцов и покупателей

Анализ факторов формирующих конкурентную среду отрасли:

* Межотраслевые факторы
* Специфические для отрасли

Оценка типа конкурентной среды

Определение невозможно за недостаточностью исходных данных

# Рисунок 5 -Алгоритм анализа конкурентной среды товарного рынка

Специфических для отрасли:

-демографических;

-климатических;

-ресурсных;

-географических;

Анализ факторов, формирующих конкурентную среду отрасли

### Межотраслевых

факторов:

-экономических;

-организационных;

-административных

### Определение состава продавцов

По поставщикам

По производителям

Оценка интенсивности конкуренции в отрасли:

-СR-4;

-HHI;

-R;

-К окр;

-коэффициент энтропии;

-вариации.

Выявление тенденций развития конкурентной среды отрасли

## Выявление качественных показателей структуры отрасли

Оценка неравнозначности конкурентов и определение границ олигополии:

-ПНК;

-индекс Линда

Оценка рыночного потенциала хозяйствующего субъекта и построение конкурентной карты рынка

### Определение типа конкурентной среды

###### Рисунок 6 - Модель изучения конкурентной среды товарного рынка

Таблица 3

Матрица формирования конкурентной карты.

|  |  |
| --- | --- |
| Рыночная доляТемпы прироста рыночной доли | Классификационные группы |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Лидеры рынка | Предприятия с сильной конкурентной позицией | Предприятия со слабой конкурентной позицией | Аутсайдеры рынка |
|  |  |  |  |
| Предприятия с быстроулучшающейся конкурентной позицией |  |  |  |  |  |
| Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией |  |  |  |  |  |
| Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией |  |  |  |  |  |
| Предприятия с быстроухудшающейся конкурентной позицией |  |  |  |  |  |