**Содержание**

Введение

Анализ динамики рыночной ситуации

Определение конкурентного статуса базовой фирмы

Определение конкурирующих фирм

Обоснование выбора конкурентной стратегии базовой фирмы

Вывод

Литература

**Введение**

Целью данного расчётно-аналитического задания является выявление и анализ динамики рыночной ситуации на примере рынка состоящего из 4 фирм. При выполнении данной расчётной работы необходимо определить сектора, занимаемые данными фирмами по рыночным долям, по характеру изменения их конкурентной позиции. Кроме того, следует определить конкурентный статус каждой из предложенных фирм и установить возможные варианты развития событий в конкурентной борьбе.

По итогам произведённых расчётов, как вывод, по отношению рыночных долей базовой фирмы к остальным фирмам следует определить диапазон изменения соотношения рыночных долей фирмы и степень остроты конкуренции на рынке и выяснить перспективы конкурентных отношений между базовой фирмой и соперниками по рынку. Как итог следует выбрать наиболее подходящую для базовой фирмы стратегию развития.

Необходимые входные данные представлены в таблице № 1 согласно варианту индивидуального задания.

Таблица 1 Исходные данные

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Субъекты рынка услуг | Ёмкость реализованной продукции, тыс. тонн | |
| Первый год | Второй год |
| Базовая фирма А | 1500 | 700 |
| Фирма Б | 1200 | 1400 |
| Фирма В | 900 | 700 |
| Фирма Г | 1500 | 1300 |
| Всего | 5100 | 4100 |

**Анализ динамики рыночной ситуации**

Анализ ретроспективной ситуации на рынке даёт возможность смоделировать "стартовую" позицию базовой фирмы и других фирм, оперирующих на рынке, и, позволяет установить характер конкурентного поведения фирм в условиях повышения их деловой активности в течение рассмотренного периода времени. Анализ ретроспективной ситуации на рынке начинаем с определения ёмкости реализованных фирмами ниш в целом по рынку:

,



где и - ёмкость соответственно реализованной рыночной ниши и рынка услуг отдельных его субъектов; i – шифр фирмы.



тыс. тонн



Далее определяем рыночную долю каждой из фирм. Пример расчёта показан для фирмы А, результаты расчёта по остальным фирмам сведены в таблицу 2.

,



где i – шифр фирмы;



Таблица 2 Анализ ретроспективной ситуации на рынке (первый заданный год)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Субъекты рынка | Ёмкость реализованных ниш фирм | Рыночные доли фирм, % |
| Базовая фирма (А) | 1500 | 29 |
| Фирма Б | 1200 | 24 |
| Фирма В | 900 | 18 |
| Фирма Г | 1500 | 29 |
| Рынок в целом | 5100 | 100 |

Целью дальнейшего решения является определение сектора рынка, к которому стремится каждая фирма из числа рассмотренных, что позволяет уверенно оценить степень силы уже завоеванной этой фирмой рыночной позиции.

Задание решается по алгоритму, который предусматривает реализацию следующих шагов:

1. Значения показателей рыночной доли фирмы расставляются в порядке увеличения и строится последовательность:

D1≤D2≤…≤Di≤…≤Dm,

где i – шифр фирмы (); Di – рыночная доля фирмы i.



DВ≤DБ≤DГ=DА;

18%(В) ≤24%(Б) ≤29%(Г) =29%(А).

При этом величина DВ=18% принимается далее в качестве минимального значения доли фирм, а величина DГ=DА=29% -в качестве максимального значения.

1. Находится среднее арифметическое значения рыночной доли фирм, оперирующих на рынке:

,



левее от которого, выявляются фирмы с более низкими, а правее с более высокими рыночными долями.

1. Рассмотренная совокупность фирм разбивается на два подмножества ( и ) по правилу:



Очевидно, что в подмножество попадают фирмы, рыночная доля которых находится в интервале , а в подмножество войдут фирмы с рыночной долей из интервала .



Таким образом, получаем:

DВ < 18%<25%



DБ < 24%<25%



DГ > 29%>25%



DА > 29%>25%



1. Процедура дифференциации фирм по рыночной доле продолжается теперь уже в рамках подмножеств и . С этой целью для соответствующих интервалов изменения рыночных доль фирм и определяются средние арифметические значения



1. Фиксируются граничные значения показателя рыночной доли фирм для формирования секторов МI – МIV:



18%; 21%; 25%; 29%; 29%

1. Фирмы всей рассмотреной совокупности распределяются по секторам рынка по правилу:



где: МI – фирмы – лидеры рынка;

МII – фирмы с сильной конкурентной позицией;

МIII – фирмы со слабой конкурентной позицией;

МIV – фирмы аутсайдеры рынка.



На основе полученных результатов формируется таблицу 3, в которой отражены рыночные позиции фирм с указанием для каждой соответствующего сектора рынка.

Таблица 3 Рыночные позиции фирм в первый год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Субъекты рынка | Рыночная доля фирмы, % | Секторы рынка |
| Базовая фирма (А) | 29 | МI фирма – лидер рынка |
| Фирма Б | 24 | МIII – фирма со слабой конкурентной позицией |
| Фирма В | 18 | МIV – фирма аутсайдер рынка |
| Фирма Г | 29 | МI фирма – лидер рынка |

Исходя из полученных результатов мы можем сделать некоторые выводы о начальной позиции рассматриваемых фирм.

"Стартовая" рыночная позиция базовой фирмы (А) сильная, так как находится в секторе рынка МI и соответственно является лидером. Но по показателям рыночной доли базовой фирме А не уступает фирма Г, которая также является лидером на рынке, имея рыночную долю в 29%. Фирму Г можно назвать реальным конкурентом фирме А, который представляет для последней угрозу, так как их рыночные доли одинаковы.

Что касается остальных двух фирм Б и В, то это фирмы с более слабой позицией на рынке. Фирма Б обладает мелкими долями рынка, но действует, не покидая его. Её ролевой статус характеризуется зависимым конкурентным статусом и слабыми на данном рынке конкурентными позициями. Фирма В является аутсайдером рынка.

Произведённый выше анализ ситуации на рассмотренном рынке даёт представление о её состоянии вначале заданного периода времени. Теперь нужно рассмотреть характер её развития на протяжении всего периода, для того, чтобы определить тенденцию изменения показателя рыночной доли фирм, которые оперируют на рынке, и определить, как изменялись (улучшались, ухудшались) их рыночные позиции.

Алгоритм определения показателей для анализа ситуации на рынке на протяжении всего периода аналогичен вышеизложенному алгоритму, поэтому основные результаты расчётов сводим в таблицы 4 и 5.

Таблица 4 Анализ текущей ситуации на рынке (за весь заданный период)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Субъекты рынка | Ёмкость реализованных ниш фирм | Рыночные доли фирм, % |
| Базовая фирма (А) | 700 | 17 |
| Фирма Б | 1400 | 34 |
| Фирма В | 700 | 17 |
| Фирма Г | 1300 | 32 |
| Рынок в целом | 4100 | 100 |

Таблица 5 Рыночные позиции фирм в конце периода

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Субъекты рынка | Рыночная доля фирмы, % | Секторы рынка |
| Базовая фирма (А) | 17 | МII – фирма с сильной конкурентной позицией |
| Фирма Б | 34 | МI фирма – лидер рынка |
| Фирма В | 17 | МIII – фирма со слабой конкурентной позицией |
| Фирма Г | 32 | МI фирма – лидер рынка |

Исходя из полученных результатов мы можем сделать некоторые выводы о текущей позиции рассматриваемых фирм.

Текущая рыночная позиция базовой фирмы (А) сильная, так как находится в секторе рынка МII и соответственно является фирмой с сильной конкурентной позицией. Но по показателям рыночной доли базовая фирма А находится только на втором месте, тогда как первое место, место неоспоримого лидера рынка, делят между собою фирмы Б и Г. Что касается фирм В, то это фирма со слабой конкурентной позицией на рынке. Фирма Б обладает мелкими долями рынка, но действует, не покидая его. Её ролевой статус характеризуется зависимым конкурентным статусом и слабыми на данном рынке конкурентными позициями.

Принадлежность фирм к секторам по характеру изменения конкурентной позиции определяется по следующему алгоритму:

1. Определяем значения показателя темпа прироста (положительного, отрицательного) рыночной доли фирм . Пример расчёта темпа прироста дан для фирмы А. Результаты по остальным фирмам сведены в таблицу 6:



где: рыночные доли фирмы і соответственно в первом и последнем годах заданного периода времени;



n – количество лет в рассматриваемом периоде, принимаем n =3 года;



2. Находится среднее арифметическое значение показателя темпа прироста рыночной части фирм:



где: показатель темпа прироста i-й фирмы;



m – количество рассматриваемых на рынке фирм, шт;



3. Рассмотренные фирмы разбиваются на подмножества по правилу:



Очевидно, что в подмножество попадают фирмы, темпы прироста рыночной доли которых находятся в интервале , а в подмножество войдут фирмы с рыночной долей из интервала . Таким образом, получаем:



TА < -13,8%<0,28%



TВ < -2,0%< 0,2%



TГ > 3,0%<0,28%



TБ > 13,9%>0,28%



4. Процедура дифференциации фирм по рыночной доле продолжается теперь уже в рамках подмножеств и . С этой целью для соответствующих интервалов изменения рыночных доль фирм и определяются средние арифметические значения:



5. Фиксируются граничные значения рыночной части фирм для формирования секторов NI – NIV :



6. Фирмы рассмотренной совокупности распределяются по секторам рынка в соответствии с показателем темпа прироста их рыночной доли по правилу:



где: NI- фирма с быстро улучшающейся конкурентной позицией;

NII- фирма с улучшающейся конкурентной позицией;

NIII- фирма с ухудшающейся конкурентной позицией;

NIV- фирма с быстро ухудшающейся конкурентной позицией.



7. На основании результатов реализации описанного алгоритма формируется таблица 6, в которой отображается характер изменений конкурентной позиции всех фирм, которые оперируют на рынке:

Таблица 6 Конкуретные позиции фирм

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Субъекты рынка | Темпы прироста рыночных долей фирм | Характер изменений конкурентных позиций фирм |
| Базовая фирма(А) | -13,8% | NIV |
| Фирма Б | 13,9% | NI |
| Фирма В | -2,0% | NIII |
| Фирма Г | 3,0% | NII |

Таким образом, из приведенных расчётов видно, что за прошедший определенный период пребывания фирм на рынке, по нашему условию 3 года, базовая фирма ухудшила свои позиции в сравнение с начальным положениям на рынке и является аутсайдером по темпу прироста в размере (-13,8%).

Что касается фирмы Б, то её положения за 3 года улучшилось и на данный момент работает с быстро улучшающейся конкурентной позицией с темпом прироста в 13,9%.

Небольшой прирост показала фирма Г (3,0% ). Фирма В значительно снизила свою конкурентную позицию и продолжает её снижать, будучи фирмой с ухудшающейся конкурентной позицией (-2,0%).

**Определение конкурентного статуса базовой фирмы**

Результаты расчётов, выполненных в первой части, дают чёткое представление о положении рассмотренных фирм на рынке, что и характеризует их конкурентный статус. Все эти результаты объединяются в конкурентную карту рынка, представленную в виде таблицы 7, в которой фиксируется конкурентный статус всех заданных фирм путём отношения каждого из них к одному из типовых положений 1-20:

Таблица 7 Конкурентная карта рынка

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характер изменения конкурентной позиции портов | Конкурентные позиции фирм | | | |
| Позиция лидера | Сильная позиция | Слабая позиция | Позиция аутсайдера |
| Быстрое улучшение | 1 Б | 5 | 9 | 13 |
| Улучшение | 2 | 6 Г | 10 | 14 |
| Ухудшение | 3 | 7 | 11 В | 15 |
| Быстрое ухудшение | 4 | 8 | 12 А | 16 |

При данной раскладке фирм на рынке реализуется как односторонняя схема, так и двухсторонняя схема. В первом случае при односторонней схеме фирма-лидер Б испытывает противодействие со стороны фирм с более слабым конкурентным статусом.

Двухсторонняя схема отношений характерна для остальных трёх фирм, каждой из которых противостоят соперники как с более сильным, так и более слабым конкурентным статусом.

Для фирмы Г характерна позитивная тенденция развития, которая служит толчком для усиления её статуса, для фирм "В" и "А" - противоположная тенденция.

Базовая фирма "А" должна отражать давление сильных конкурентов и препятствовать проникновения в свои ниши других фирм и пытаться улучшить свою позицию за счёт ближайших конкурентов.

В данной фирме наблюдается тенденция быстрого ухудшения при слабой позиции на рынке. Фирма "В" с одной стороны будет стремиться атаковать ближайших соперников со статусом сильнее, и с другой стороны бороться с конкурентами слабее. Фирма "Б" должна направить свои усилия на укрепление занятого положения, не давая другим фирмам проникнуть в свои реализованные ниши.

**Определение конкурирующих фирм**

Суть данного задания состоит в определении конкретных фирм и степени остроты конкуренции этих фирм с базовой фирмой.

Этот проблема решается путём сопоставления рыночной доли базовой фирмы с рыночной долей каждой из фирм, которые работают на рассматриваемом рынке.

Возможные отношения рыночных долей находятся в интервале, который может быть разбит на подинтервалы по степени остроты и конкурентной активности, проявляемыми фирмами.

Пять подинтервалов представлены в таблице 8.

Таблица 8 Подинтервалы возможных отношений рыночных долей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Расчётные подинтервалы | Диапазон изменения соотношения рыночных долей фирм | Степень остроты конкуренции фирм | Инициаторы конкуренции на рынке |
| 1 | 0 - 0,5 | Практически нулевой | - |
| 2 | 0,51 - 0,75 | Слабая с возможным ростом | Фирма-конкурент |
| 3 | 0,76 - 1,35 | Гранично острая | Обе фирмы |
| 4 | 1,36 - 1,75 | Слабая с возможным угасанием | Базовая фирма |
| 5 | 1,76 - 2 больше | Практически нулевая | - |

Для решения задания необходимо найти соотношения рыночных долей фирм KD по формуле: где - рыночные доли фирм А, Б, В и Г соответственно, %;



Полученные результаты записываются в таблицу 9, где указываются также фирмы-инициаторы конкурентной борьбы на рынке.

Таблица 9 Выявление конкурирующих фирм

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фирмы | Соотношения рыночных долей фирм | Фирма – инициатор конкурентной борьбы |
| А-Б | 0,5 | - |
| А-В | 1,0 | обе фирмы |
| А-Г | 0,53 | фирма - конкурент |

По сравнению с первым годом базовая фирма А ухудшила свои позиции на рынке, таким образом острую конкуренцию с фирмами Б и Г она не проводит. Конкуренция с фирмой "Б" практически нулевая, поэтому между фирмами конкурентная борьба не наблюдается. отсутствует. Конкуренция с фирмой Г также слаба, но возможен рост конкуренции между ними в будущем, поскольку фирма Г улучшает свою позицию на рынке и в будущем является угрозой для функционирования и вообще существования фирмы А на рынке. Сильная конкуренция фирмы А фирмой В имеет место быть из-за практически одинакового положения этих фирм на рынке. Как фирма А, так и фирма В имеют на рынке слабую позицию и характеризуются её дальнейшим ухудшением. Поэтому между этими фирмами существует борьба за выживание на этом рынке. Фирма А будет пытаться улучшить своё положение за счёт ближайшего конкурента, которым является фирма В.

**Обоснование выбора конкурентной стратегии базовой фирмы**

Выбор конкурентной стратегии фирмы непосредственно связан и даже может предопределяться определенной целью актуальной для неё в рассматриваемый момент или период времени. В обобщенной постановке цели функционирования фирм соответствует некий уровень их экономического состояния, достижения которого фирмы считают необходимым для сохранения и/или упрочнения их позиций на рынке.

Базовая фирма (А) имеет невысокую рыночную долю. Для укрепления положения на рынке фирме предлагается добиться конкретного приращения рыночной доли за определенный период времени, т. е выбор стратегии завоевания лидерства по рыночной доле. Такая стратегия становится приоритетной целью для фирм, стремящихся к обеспечению долговременных прибылей при минимальных ценах на свои товары.

В начале она была представлена как фирма с самой большой долей на рынке, но по истечению 3 лет фирма показала резкое ухудшение своего состояния и конкурентоспособности по отношению к фирмам В и Г которые имели стартовые позиции хуже чем у фирмы А.

Фирме А необходимо придерживаться стратегии **"обеспечения выживания".** Такая стратегия становится приоритетной целью фирмы, когда на рынке резко обостряется конкуренция (особенно при падении спроса на продукцию данной фирмы) или существенно меняются потребительские потребности клиентуры. И в одном и в другом случаях фирма вынуждена снижать цены на свою продукцию (в пределах до уровня производственных издержек) с надеждой, что такой шаг будет способствовать увеличению числа клиентов. При учете "жизни" фирмы за 3 года у неё не очень хорошо получается завоевывать и улучшать свои позиции на рынке, поэтому описанная стратегия является единственно правильным вариантом для дальнейшего существования фирмы.

**Вывод**

В данной работе был проведен анализ динамики рыночной ситуации на примере рынка состоящего из 4 фирм. Были определены сектора занимаемые данными фирмами по рыночным долям, по характеру изменения их конкурентной позиции. Для фирм был определен конкурентный статус и установлены возможные варианты развития событий в конкурентной борьбе. По отношению рыночных долей базовой фирмы к остальным фирмам определили диапазон изменения соотношения рыночных долей фирмы и степень остроты конкуренции на рынке. Выяснили перспективы конкурентных отношений между базовой фирмой и соперниками по рынку. Как итог была выведена стратегия развития базовой фирмы, приоритетной целью стало укрепление позиций на рынке по рыночной доле.

**Литература**

1. Выбор конкурентной стратегии фирмы. Методические указания по практическим занятиям дисциплины: "Актуальные проблемы теории конкуренции". Магамадов А.Р., Решетков Д.М
2. Конспект лекций по дисциплине "Актуальные проблемы теории конкуренции".