

цього виробничого механізму необхідна купівля-продаж продуктів. Перше, що можна визначити, що товарне виробництво – це така форма, якої набуває продукт, а отже, і праця при обміні, тобто форма руху тієї частини праці, яка називається упредметненою. Крім того, товарне виробництво – це організація суспільного господарства, тобто це форма господарського управління товаром і супутніх йому товарних відносин між людьми. Історично склалося так, що нетоварній формі руху праці відповідала планомірна форма управлінності, а товарній формі руху праці – непланомірна форма (стихійність). Тому і в наукових дослідженнях форма руху праці і форма його управлінності розглядаються як єдине ціле.

Об'єктивний характер суспільних законів пов'язується з постійним проявом якогось явища незалежно від свідомості людей. Управлінність також не залежить від свідомості людей в тому сенсі, що існує об'єктивна необхідність, яка змушує людей реалізовувати через свою свідомість дії управлінського характеру. Відмова від такої необхідності рівнозначна краху. Якщо власник засобів виробництва не буде управляти своїм підприємством, то через короткий час воно збанкрутує; якщо держава не буде управляти соціально-економічними процесами, то це призведе спочатку до кризи, а після цього і до розвалу самої держави. Тому управлінність – це необхідність усвідомленого регулювання соціально-економічних процесів.

Закони управлінності – це не тільки закони регулювання економічних процесів, а й закони су-

спільного розвитку формації, що охоплює всю сукупність соціально-економічних відносин. Управлінність охоплює не тільки економіку, але й всі сторони суспільства. Під регулюючим впливом управління знаходиться наука, освіта, міжнародні і міжетнічні стосунки, політика, оборона, інформація та інші сторони соціального функціонування суспільства. Разом з тим, кажучи про управлінність, не слід абсолютизувати її, тобто використовувати її у всій тканині соціально-економічного життя. Об'єктивна необхідність не означає її загальної дії. Ступінь такого впливу на соціально-економічне життя повинен бути зваженим, оскільки абсолютизування того чи іншого явища веде до зворотного – до його саморуйнування. Питання ж конкретного насичення управлінням тих чи інших процесів є питанням конкретики науки і практики управління.

Висновки. Існуюча фінансово-економічна криза показала обмежність державних і приватних інструментів регулювання економіки, а тому існує необхідність розробки нових напрямків впливу держави на економічну діяльність, в частковості розробляючи теорію управлінності.

Історико-логічний підхід до діалектики управління і економіки дозволяє розробити екстропольоване бачення тих тенденцій конвергенційного розвитку, які можуть виникнути у майбутньому і опинитися ефективними регуляторами економічного розвитку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Марущак В.П. Планування в умовах ринкової економіки. – Одеса: Пальміра, 2008. – С. 12.
2. Марущак В.П. Правове регулювання планування змішаної економіки: ч. II – Одеса: Вид-во ОРІДУ НАДУ, 2002. – С. 7.
3. Райт Г. Державне управління / Г. Райт. – К.: Основи, 1994. – 191 с.
4. Нижник Н.Р. Государственно-управленческие отношения в демократическом обществе / Н.Р. Нижник. – К.: Основи, 1995. – 202 с.



УДК 339.137. 2

МОНТИК О.Н., канд. экон. наук, доцент

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск

ОЦЕНКА ИНТЕНСИВНОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена анализу существующих взглядов на конкуренцию, имеющую место на целевом рынке промышленного предприятия, способам оценки ее интенсивности. Отмечается необходимость и важность оценки интенсивности конкуренции для выработки целей и стратегии поведения предприятия. В статье предлагаются способы определения интенсивности конкуренции на целевом рынке предприятия: по изменению структуры, размера, динамике долей рынка, по степени наукоемкости отрасли, структурным сдвигам в ассортименте, качестве, объемах и структуре инвестиций. На основании использования данных

методов предприятие может определить тип рынка, силу конкуренции и адекватно силе конкуренции сформулировать свою стратегию и тактику поведения.

Ключевые слова: конкуренция, интенсивность, факторы, предприятие, отрасль, ассортимент, качество, инвестиции.

This article deals with the analysis of existing approaches to competition, taking place on the industrial enterprise target market. Different approaches to competition intensity assessment are also considered. The necessity and importance of competition intensity assessment for company strategy and objectives settlement is pointed out in the article. Different ways of competition intensity assessment on the industrial enterprise target market are offered in the article. This new methods of competition intensity assessment include its evaluation with the following factors: structural changes, market capacity, market share changes, innovation level of certain economy sector, assortment depth and variety changes, quality level, investment amount and structure. Using these methods will let the industrial enterprise define the market type, its competition intensity and work out the appropriate strategy and counsel.

Keywords: competition, intensity, factors, enterprise, branch, variety, quality, investment.

Введение. Создание собственного бизнеса, а также обоснование и реализация любого инвестиционного, инновационного проекта требуют оценки целевого рынка. Оценка целевого рынка имеет своей целью выявление возможностей и угроз внешней среды для предприятия с целью выработки и формулировки его стратегии и тактики поведения. Оценка целевого рынка предусматривает анализ конкуренции как ключевого фактора, воздействующего на предприятие. В зависимости от интенсивности конкуренции предприятие вырабатывает свою товарную, ассортиментную, ценовую политику.

Конкуренция является одним из важных инструментов рынка, так как, отбирая лучшие индивидуальные решения участников рыночных отношений, является для общества в целом способом открытия нового, создания новых видов продукции, новых технологий и прочих инноваций. Именно рыночная конкуренция выбирает наиболее жизнеспособные инновации, наилучшие продукты и технологии, которые будут приняты потребителями. Конкуренция – это рыночное соперничество, борьба между субъектами рынка за наилучшие условия производства и сбыта своей продукции, за ограниченное количество ресурсов и ограниченный объем спроса на целевом рынке. Вопросы конкуренции и конкурентоспособности достаточно широко рассматривались как в отечественной, так и зарубежной экономической литературе. Так, среди зарубежных ученых наиболее значимый вклад в изучение вопросов конкуренции и конкурентоспособности внесли такие, как: А. Альберт, И. Ансофф, С. Брю, Дж. Визер, К. Макконел, А. Маршалл, М. Мескон, М. Портер, Дж. Робинсон, А. Смит, А. Стрикленд, А. Томпсон, Ф. Хедоури, Й. Шумпетер, Э. Чемберлин и др.

Проблемы сущности, факторов и оценки конкуренции и конкурентоспособности активно разрабатывались также в трудах белорусских и российских ученых: Г.Л. Азоева, В.Г. Гавриленко, И.Н. Герчиковой, А.С. Головачева, Гусакова Б. И., В.А. Динеса, М.О. Ермолова, П.С. Завьялова, П.А. Капитулы, В.М. Ларина, А.Н. Литвиненко, М.В. Мясниковича, П.Г. Никитенко, М.А. Татьянченко, Р.М. Тихонова, А.Н. Тура, Р.А. Фатхутдинова, А.Ю. Юданова, Н.С. Яшина.

Конкуренция традиционно трактуется как фактор, формирующий цену производства. Это означает, что конкуренция не только отражает соперничество конкурентов – физических и юридических лиц, но также и взаимодействие капиталов в процессе воспроизводственного цикла. Конкуренция происходит не только на рынке товаров (услуг), но и на рынке факторов производства, приобретаемых для создания этих товаров и услуг. Потребитель при одинаковом уровне качества из ряда предлагаемых марок товаров выбирает те товары (услуги), которые произведены с меньшими издержками, так как у них будет меньшая цена потребления. Следовательно, производители товаров с меньшими издержками (и, следовательно, меньшей ценой потребления) будут иметь большую прибыль на вложенный капитал при одинаковом качестве (полезном эффекте) с другими товарами – аналогами. Следовательно, конкуренция на рынке товаров является проявлением конкуренции на рынке факторов производства. Кроме того, капиталы и факторы производства различаются между собой по своим количественным характеристикам (размерам) и качеству, прибыльности. Количественное и качественное различие капиталов является мерой их конкурентоспособности, т.е. способности выдерживать конкуренцию. Именно конкурентоспособные факторы производства будут задействованы в первую очередь в производстве и сбыте товаров и услуг.

По мнению К. Макконелла и С. Брю «конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность свободно входить на рынок и покидать его» [1, с. 912]. Однако данное определение представляется недостаточно полным. Во-первых, наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов является лишь необходимым условием для существования конкуренции и ее развития, но не в полной мере отражает ее суть. Такое условие в полной мере соблюдается при совершенной конкуренции. Сама же конкуренция – это, прежде всего, борьба между покупателями и продавцами за наилучшие условия хозяйствования, производства и сбыта своих товаров. При этом конкуренция будет иметь место даже при наличии малого количества фирм на рынке (олигополии). Кроме того, в определении упускается, что конкуренция – это соперни-

чество за ограниченный объем спроса на товары (услуги).

С.Л. Азоев трактует конкуренцию как «соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели» [2, с. 5]. Данное определение в самом общем виде отражает сущность конкуренции, однако не раскрывает характера выбранной цели. Для рыночной конкуренции на рынке товаров и услуг такой целью является максимизация прибыли за счет наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей и завоевание наибольшей доли рынка.

А.Ю. Юданов в своем определении считает, что «рыночная конкуренция – это борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка» [3, с. 36-37]. Это определение представляется достаточно близким к сути понятия конкуренции и в целом адекватно отражает данное явление. Однако в определении упускается тот факт, что конкуренция – это соперничество не только за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, но также и за лучшие условия производства, за лучшее использование факторов производства. Иными словами А.Ю. Юданов делает акцент на конкуренцию на рынке товаров, упуская конкуренцию на рынке факторов производства.

Известный исследователь проблем конкурентоспособности и конкуренции Р.А. Фатхутдинов считает, что «конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам» [4, с. 171]. Здесь в достаточно полной мере отражается сущность только конкуренции на рынке факторов производства и конкуренции среди покупателей. Конкуренция же среди продавцов на рынке товаров фактически не раскрывается.

Сущность и значение конкуренции находят отражение в ее основных функциях:

1. Дифференциация производителей и на этой основе выбор потребителями наилучших производителей (продавцов).

2. Отбор и ликвидация неконкурентоспособных производителей.

3. Обеспечение нацеленности предприятий на удовлетворение запросов потребителей.

4. Содействие снижению цен и повышению качества товаров (услуг).

5. Обеспечение эффективного распределения ресурсов между предприятиями как первичными звеньями экономической системы, а также между отраслями (сферами) экономики в соответствии с величиной потребительского спроса и уровнем рентабельности.

6. Стимулирование и содействие повышению эффективности производственно-сбытовой и хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования.

Необходимо отметить, что конкуренция обладает еще одной важной функцией – стимулирование и нацеленность на постоянный поиск и создание инноваций. В этой связи нами предлагается следующее определение понятия конкуренция. Конку-

ренция – это процесс взаимодействия и борьбы между субъектами хозяйствования как на рынке товаров (услуг), так и на рынке факторов производства за наилучшие условия производства и сбыта своей продукции (услуг) для достижения своих стратегических и тактических целей посредством создания, сохранения конкурентных преимуществ и управления ими.

Таким образом, результатом конкуренции является создание фирмой своих конкурентных преимуществ. Под конкурентным преимуществом понимается какая-либо исключительная ценность, новинка, отличительная особенность, дающая данному субъекту хозяйствования преимущество перед другими участниками рынка (продавцами, производителями).

При исследовании конкурентных стратегий, обеспечивающих конкурентное преимущество фирмы, известный экономист М. Портер выделяет две основные стратегии [5, с. 27-29]:

1. Способность фирмы разрабатывать, производить и продавать товар с меньшими затратами, чем у конкурента. Эту стратегию он называет стратегией лидерства в снижении издержек. Конкурентным преимуществом фирмы в данном случае будут более низкие затраты на производство и реализацию продукции (услуг), и, следовательно, более низкая себестоимость по сравнению с другими фирмами. Отсюда, имея более низкую себестоимость своих товаров (услуг), компания может получать дополнительную прибыль, продавая свою продукцию по среднерыночным ценам, или за счет снижения цены и увеличения числа покупателей своей продукции (разумеется, при требуемом рынком и покупателями уровне качества своего товара (услуги)).

2. Способность фирмы обеспечить покупателя товаром с лучшим набором потребительских характеристик, чем у конкурента при приемлемой цене. Эта стратегия – стратегия дифференциации продукта и лидерства в качестве. Здесь конкурентным преимуществом товара (услуги) предприятия будет являться более высокий уровень качества выпускаемой продукции (услуг), чем у конкурентов. Фирма может получать дополнительную прибыль за счет повышения цены, которая будет оправдана более высоким уровнем качества, и за счет приобретения новых потребителей, для которых главным мотивом покупки является хорошее качество товара (услуги). Необходимо отметить, что данная группа потребителей, как правило, относится к гражданам с высоким и средним уровнем доходов. Следовательно, фирма может ориентироваться на более высокий уровень доходности (рентабельности), реализуя свою продукцию (услуги) этой группе потребителей.

В зависимости от своего качества и характера, все имеющиеся у фирмы конкурентные преимущества могут быть отнесены к одной из двух групп:

1. Преимущества низкого ранга – это преимущества, в которых основной акцент делается на дешевизну имеющихся ресурсов, экономию на

масштабе, экстенсивное использование факторов производства без существенного изменения их качества или качества выпускаемого товара (услуги), без совершенствования технологии или нововведений.

2. Преимущества высокого ранга – это качественные преимущества, в которых основной акцент делается на совершенствование, изменение технологии производства и создание новых продуктов (услуг) с новыми (либо улучшенными характеристиками), повышение качества выпускаемых товаров (услуг), использование факторов производства более высокого качества.

Наиболее значимыми для обеспечения успеха в конкурентной борьбе и лидирующего положения фирмы на рынке являются инновации – главное конкурентное преимущество субъекта хозяйствования. Инновации обеспечивают уникальность свойств продукции (услуги), отличие ее от аналогов. При этом возможное повторение этих уникальных свойств является сложным для конкурентов и требует

от соперников затрат времени на создание своих новшеств в ответ.

Созданные в результате конкуренции конкурентные преимущества обеспечивают конкурентоспособность субъекта хозяйствования.

Для оценки интенсивности конкуренции на целевом рынке используются следующие группы показателей: характер распределения рыночных долей между фирмами-конкурентами; темпы роста рынка; рентабельность рынка.

По каждому из трех факторов приводятся индексы расчета [6, с. 17-25].

В соответствии с принятой практикой расчета используется, так называемый, четырех-дольный показатель концентрации – CR4 (*Concentration Ratio*), который представляет собой общую долю четырех первых предприятий рынка, реализующих максимальные объемы продукции в общем объеме реализации продукции на рассматриваемом рынке.

$$CR4 = \frac{OP1 + OP2 + OP3 + OP4}{OP}, \quad (1)$$

где OP_i – объем реализации продукции i -го предприятия, млн. руб.

OP – общий объем реализации продукции заданного ассортимента на данном рынке, млн. руб.

Показатель концентрации представляет собой общую долю четырех первых предприятий рынка, реализующих наибольшие объемы продукции в общем объеме продаж данного вида продукции на целевом рынке. Однако он учитывает лишь четыре крупных предприятия, а не все остальные субъекты хозяйствования, которые тоже определяют интенсивность конкуренции.

Другим известным подходом является оценка распределения рыночных долей с помощью суммы квадратов рыночных долей конкурентов — *индекса Херфиндаля-Хиршмана* [6, с. 19].

Индекс Херфиндаля–Хиршмана служит для оценки конкурентной силы производителей на рынке и рассчитывается по следующей формуле:

$$I_h = \sum_{i=1}^n D_i^2, \quad (2)$$

где I_h – индекс Херфиндаля ($0 < I_h < 1$);

D_i – рыночная доля фирмы (i -го предприятия) в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента);

n – количество фирм, действующих на рынке.

Индекс Херфиндаля–Хиршмана (I_h) принимает значения от 0 до 1. Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация на рынке и слабее сила конкуренции. Если $I_h < 0,4$ - низкая концентрация фирм на рынке, конкуренция очень высокая (чистая конкуренция). Если $0,4 \leq I_h \leq 0,8$ - средняя концентрация фирм на рынке, высокая конкуренция (монополистическая конкуренция). Если $I_h > 0,8$ - высокая концентрация фирм на рынке, низкая конкуренция (олигополия).

Если $I_h = 1$ - самая высокая концентрация фирм на рынке, конкуренции нет (чистая монополия). Как видно, индекс Херфиндаля I_h не учитывает ранги предприятий. Для устранения этого недостатка и наиболее полного учета значимости отдельных предприятий на рынке используется *индекс Розенблюта* (I_r). Индекс Розенблюта рассчитывается с учетом порядкового номера предприятий, работающих на данном целевом рынке, полученного на основе ранжирования их долей от максимума к минимуму (i):

$$I_r = \frac{1}{2 \sum (iD_i) - 1}, \quad (3)$$

где I_r – индекс Розенблюта;

i – порядковий номер підприємства $i = 1 \dots n$, отриманий на основі ранжирування долей всіх підприємств, виробляючих і пропонуєвих ринку даний вид продукції (услуги), від максимуму до мінімуму;

D_i – частка i -го підприємства в загальному обсязі реалізації продукції заданого асортименту.

Інтенсивність конкуренції на цільовому ринку малого і середнього підприємства, виходячи з розподілу ринкових долей фірм, працюючих

на даному ринку, може бути визначена, виходячи з відхилень їх долей від середнього арифметичного, і розраховується за наступною формулою:

$$ИКд = 1 - \frac{\sigma(D)}{D_{cp}} = 1 - \frac{\sqrt{(1/n) \sum (D_i - D_{cp})^2}}{D_{cp}} = 1 - n \sqrt{(1/n) \sum_i (D_i - (1/n))^2}, \quad (4)$$

де ИКд – коефіцієнт інтенсивності конкуренції на цільовому ринку підприємства, виходячи з розподілу ринкових долей фірм, працюючих на даному ринку;

$\sigma(D)$ – середньквдратичне відхилення долей підприємств, працюючих на ринку (D_i), від середнього арифметичного значення долей всієї сукупності підприємств даного цільового ринку;

D_{cp} – середнє арифметичне значення долей всієї сукупності підприємств даного цільового ринку;

D_i – ринкова частка даного i -го підприємства;

n – загальне число підприємств, виробляючих і реалізуючих продукцію на даному цільовому ринку.

При зростанні обсягів попиту, продажів і прибутку на ринку конкуренція стає менш жорсткою внаслідок того, що зростаючий ринок здатний поглинути, в тому числі, і додатково вироблений і пропонуєвий обсяг товарів і послуг. Іншими словами, на зростаючому ринку збільшення попиту буде достатнім, щоб реалізувати пропозицію всіх фірм, працюючих на даному ринку, і стимулювати їх до збільшення обсягів виробництва. При скороченні обсягу попиту на ринку або його стагнації (коли обсяг пропозиції фактично рівний ємкості ринку) додаткове пропозицію товарів і послуг фірм може виявитися

невостребованим ринком (лишнім і нереалізованим). Тому інтенсивність конкуренції на скорочуєму ринку (або в умовах його стагнації) буде зростати.

Практика бізнесу свідчить про те, що в більшості ситуацій, динаміку ринку конкретних товарів і послуг можна обмежити двома граничними значеннями річних темпів зростання обсягів продажів: 70% і 140%. Отже формула, визначає інтенсивність конкуренції, виходячи з темпів зростання обсягів продажів на ринку, на якому діє підприємство, має наступний вигляд [7, с. 39]:

$$ИКтр = 1 - \frac{Tr - 70}{140 - 70} = \frac{140 - Tr}{70}, \quad (5)$$

де ИКтр – коефіцієнт, що характеризує ступінь інтенсивності конкуренції на цільовому ринку малого і середнього підприємства, виходячи з темпів зростання ринку;

Tr – річний темп зростання (зменшення) обсягу продажів на розглядуєму ринку, %.

При цьому коефіцієнт, що характеризує ступінь інтенсивності конкуренції на цільовому ринку, може змінюватися в межах від 0 до 1. Якщо річні темпи зростання обсягу продажів на цільовому ринку підприємства рівні або вище 140%, то інтенсивність конкуренції, і, відповідно, ИКтр буде рівно (близько) 0. Іншими словами, в даній критичній точці конкуренція буде слабкою, фактично відсутньою.

Доходність цільового ринку, його прибутковість безпосередньо визначає силу і інтенсивність конкуренції. Залежність в даному випадку між доходністю (прибутковістю) цільового ринку підприємства і інтенсивністю конкуренції наступ-

ююча. Чим вище рівень рентабельності ринку, тим нижче рівень (інтенсивність) конкуренції, так як в даному випадку попит перевищує пропозицію. І навпаки, чим нижче рівень рентабельності ринку, тим вище рівень (інтенсивність) конкуренції, так як в даному випадку попит менше пропозиції. Іншими словами, існує зворотна залежність між рівнем рентабельності (доходності) цільового ринку підприємства і інтенсивністю конкуренції на ньому.

Визначення інтенсивності конкуренції на цільовому ринку підприємства, виходячи з рентабельності ринку, здійснюється за наступною формулою [7, с. 41]:

$$ИКрр = 1 - \frac{Pr}{Or} = 1 - Pr, \quad (6)$$

де ИКрр – показник інтенсивності конкуренції на цільовому ринку підприємства, виходячи з рентабельності ринку;

По – общая (совокупная) прибыль от реализации продукции (услуг), полученная всеми предприятиями на данном рынке, ден. ед.;

Ор – общий объем реализации (продаж) в стоимостном выражении, ден. ед.

Из формулы видно, что при рентабельности рынка $P_r \geq 1$, то есть 100%, уровень конкуренции на целевом рынке стремится к 0, то есть конкуренция очень слабая, а при $P_r \leq 0$, то есть убыточном бизнесе, уровень конкуренции будет стремиться к 1, то есть конкуренция будет жесткой.

Однако приведенные и используемые в практической деятельности показатели не могут считаться достаточными для оценки интенсивности конкуренции на целевом рынке, так как они не учитывают источники формирования конкурентных преимуществ предприятия, а также действие других факторов на интенсивность конкуренции, помимо распределения рыночных долей и объемов продаж. Объемы продаж, распределение рыночных долей – это следствие, проявление интенсивности конкуренции, а не ее причины. Кроме того, не учитываются динамика изменения показателей, а также действие таких важных факторов, как: емкость рынка, качество товаров, наукоемкость отрасли, уровень цен, динамика инвестиций.

В этой связи возникает необходимость разработки комплексной методики, которая позволяла бы четко обосновывать стратегию и тактику поведения предприятия в зависимости от степени интенсивности конкуренции и факторов, ее определяющих.

Постановка задачи. Целью исследования является разработка методики расчета степени интенсивности конкуренции на целевом рынке предприятия в зависимости от характера воздействия наиболее значимых экономических факторов для определения рыночной стратегии и тактики фирмы. В качестве методов исследования используются анализ, синтез, индукция, дедуктивный метод, математические методы. Используются расчеты темпов роста, снижения, средней арифметической, средней геометрической.

Результаты. Для расчета степени интенсивности конкуренции на целевом рынке предприятия в статье была разработана следующая методика. Вначале выделяются основные факторы, влияющие на степень интенсивности конкуренции на целевом рынке. К ним следует отнести следующие факторы:

1. Динамика рыночных долей предприятий, емкости рынка, эффекты понижения емкости рынка.
2. Ассортиментные сдвиги на целевом рынке, наличие товаров-заменителей.
3. Изменение объемов производства с учетом динамики маркетинговых расходов фирм, запасов и остатков нерезализованной продукции.
4. Качество товаров, реализуемых на рынке.
5. Среднерыночная цена и темп инфляции.
6. Наукоемкость отрасли.
7. Динамика и структура инвестиций в отрасль.

Данные семь факторов для оценки силы конкуренции выбраны по следующим причинам. Динамика рыночных долей предприятий, в сравнении

с изменением емкости рынка под воздействием понижающих и повышающих эффектов, оказывает прямое влияние на силу конкуренции. Чем выше концентрация фирм и больше их рыночные доли, тем слабее конкуренция. Чем больший темп роста емкости рынка, то есть рост потенциального спроса, тем сила конкуренции слабее, так как дополнительное предложение будет потреблено растущим спросом.

Ассортиментные сдвиги также определяют силу конкуренции на рынке. Так, если ассортимент разнообразен, дифференцирован, все больше отличий в предлагаемых покупателям товарах и услугах, то конкуренция сильнее. Если увеличивается число товаров-заменителей, то сила конкуренции тоже увеличивается.

Рост объемов производства и маркетинговых расходов приведет к усилению конкуренции, так как избыточное предложение может быть и не востребовано рынком. К тому же, рост маркетинговых расходов не всегда сопровождается адекватным ему ростом объемов продаж. Рост товарных запасов также усиливает интенсивность конкуренции, так как фирмы стараются избавиться от запасов продукции на складах, в первую очередь распродать более ранние, старые модели.

Высокое качество товаров, с одной стороны, усиливает конкуренцию, так как ориентирует на относительно небольшой рыночный сегмент высоких цен. С другой стороны, оно при наличии высоких входных барьеров и затрат, связанных с поддержанием высокого качества продукции (услуги), может, наоборот, ослабить конкуренцию. Конкуренция среди производителей со средним качеством является среднеинтенсивной и высокоинтенсивной. Низкое качество снижает интенсивность конкуренции из-за слабой покупательной способности данного ценового сегмента, малой востребованности товаров низкого качества, и того факта, что фирмы в современных условиях стремятся повышать качество своей продукции хотя бы до среднего по отрасли уровня и покинуть данный сегмент.

Среднерыночная цена также определяет интенсивность конкуренции. Если среднерыночная цена имеет тенденцию к росту, то это может ослабить конкуренцию до тех пор, пока спрос не станет неэластичным, то есть пока рост цены будет сопровождаться ростом числа покупателей из дорогого ценового сегмента. Однако, в общем случае, так как зависимость между спросом и ценой обратная, рост цены будет вести к сокращению величины спроса покупателей, и, следовательно, усилению конкуренции производителей. Если среднерыночная цена будет иметь тенденцию к снижению, то конкуренция будет ослабевать, так как снижение цены будет приводить к росту величины покупательского спроса.

Увеличение темпов инфляции снижает доходность рынка, следовательно, чем более высокий темп инфляции – тем ниже доходность рынка и сильнее конкуренция. И наоборот, если рост инфляции замедляется, то повышается доходность рынка, растет покупательский спрос и снижается интенсивность конкуренции.

Научоемкость отрасли, на наш взгляд, тоже определяет степень интенсивности конкуренции на рынке. Чем более наукоемка отрасль, выше скорость изменений, частота появления новинок, тем жестче и интенсивнее конкуренция. Это объясняется стремлением фирм скорее дать свой ответ появившимся новинкам, выпустить товары-имитаторы и т.д., чтобы постоянно обеспечить себе конкурентные преимущества.

Динамика и структура инвестиций в отрасль также влияет на интенсивность конкуренции. Чем большими темпами растет объем инвестиций в

отрасль, тем больше увеличивается предложение товаров, снижается среднерыночная цена, растет спрос и, как следствие, снижается уровень интенсивности конкуренции. И наоборот, при сокращении объемов инвестиций, сокращается предложение, увеличивается среднерыночная цена, снижается спрос и конкуренция усиливается.

Для каждого из выделенных факторов предлагаются формулы для расчета индексов интенсивности конкуренции на целевом рынке.

1) Коэффициент интенсивности конкуренции на целевом рынке по динамике долей рынка, емкости и эффектам ее изменения. Данный коэффициент позволяет учесть зависимость интенсивности конкуренции от изменения рыночных долей фирм, изменения емкости рынка и эффектов понижения емкости или ее увеличения. Его предлагается рассчитывать по следующей формуле:

$$KI_{\text{ep}} = \left[1 - \frac{\sqrt{1/n_c \times \sum Tdt_i - Tdcp}}{Tdcp} \right] \times \frac{K_{\text{fp}}}{K_{\text{fv}}} \times m^{-1} \sqrt{\frac{E_{p1}}{E_{p0}}} \times \sqrt{\frac{Z_{p1} \times Z_{n1} \times Z_{n0}}{Z_{p0} \times Z_{n0} \times Z_{n1}}}, \quad (7)$$

где KI_{ep} – коэффициент интенсивности конкуренции по динамике долей рынка, емкости и эффектам ее изменения;

n_c – среднее количество фирм, действующих на целевом рынке данного предприятия в анализируемом периоде;

Tdt_i – темп изменения доли рынка i -го предприятия за анализируемый период, %;

$Tdcp$ – темп изменения величины средней арифметической значения доли рынка за анализируемый период, %;

K_{fp} – количество фирм, появившихся на рынке в течение анализируемого периода;

K_{fv} – количество фирм, ушедших с рынка за анализируемый период;

m – количество периодов (недель, месяцев, лет), за которые собираются данные о целевом рынке;

E_{p1} – емкость рынка в последнем периоде наблюдения, нат. ед.;

E_{p0} – емкость рынка в начальном (первом) периоде наблюдения, нат. ед.;

Z_{p1}, Z_{p0} – эффект расположения, т.е. территориальной привлекательности рынка для фирмы и потребителей (центр страны, города, удобство транспортных путей и т.д.) в последнем и

начальном периодах наблюдения, в пределах от 0 до 1. Эффект расположения будет равен 0, если рынок является периферийным, неудобным. Эффект расположения будет равен 1, если это столица, центр;

Z_{n1}, Z_{n0} – эффект неизвестности, т.е. предсказуемости поведения потребителей и ситуации на рынке рыночной конъюнктуры в последнем и начальном периодах наблюдения, в пределах от 0 до 1. При этом эффект неизвестности будет равен 0, если рынок непредсказуем, равен 1, если рынок стабилен;

Z_{n1}, Z_{n0} – эффект изменения числа потребляющих единиц (потребителей) в последнем и начальном периодах наблюдения, в пределах от 0 до 1. При этом эффект исчезновения потребителей будет равен 0, если количество потребителей резко сокращается, и равен 1, если количество потребителей на целевом рынке значительно возрастает.

Чем выше значение KI_{ep} , тем сильнее интенсивность конкуренции на целевом рынке предприятия.

2) Коэффициент интенсивности конкуренции, в зависимости от ассортиментных сдвигов, предлагается рассчитывать по следующей формуле:

$$KI_{\text{ac}} = m^{-1} \frac{\sum_{i=1}^m \sqrt{\frac{\Delta P_{i1} \times \Delta P_{i0}}{\sum_{j=1}^n \Delta P_{ij} \times \Delta P_{j0}}} \times \frac{\Delta P_{11}}{K_{\text{fp}}} \times K_{\text{nc}} \times K_{\text{z}}, \quad (8)$$

где KI_{ac} – коэффициент интенсивности конкуренции, в зависимости от ассортиментных сдвигов;

m – количество периодов (недель, месяцев, лет), за которые собираются данные о целевом рынке;

n – количество фирм, действующих на целевом рынке в последнем периоде наблюдения;

k – количество фирм, действующих на целевом рынке в первый период наблюдения;

AG_{i1}, AG_{i0} – количество ассортиментных групп товаров (видов услуг) i -й фирмы в последнем периоде наблюдения и в первом периоде наблюдения соответственно;

AR_{i1}, AR_{i0} – количество ассортиментных позиций в рамках ассортиментной группы (сортов, марок, моделей) у i -й фирмы в последнем периоде наблюдения и в первом периоде наблюдения соответственно;

K_{fp} – количество фирм, появившихся на рынке в течение анализируемого периода;

K_{fv} – количество фирм, ушедших с рынка за анализируемый период;

K_{ms} – коэффициент, учитывающий скорость морального старения товара (услуги);

K_z – коэффициент, определяющий частоту появления товаров-заменителей, в пределах от 0 до 1. Этот коэффициент будет равен 0, если за анализируемый период не появилось ни одного товара-заменителя (т.е. крайне редко). Коэффициент K_z будет равен 1, если товары-заменители появляются постоянно, очень часто и со 100%-ной вероятностью.

Коэффициент морального старения рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{ms} = \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^h R_{j1}}{\sum_{j=1}^h R_{j0}}\right) \times \frac{1}{T_p}, \quad (9)$$

где j – общее количество видов данного товара (видов услуг), реализуемых на данном рынке, т.е. ассортиментных групп, $j=1 \dots h$;

R_{j1}, R_{j0} – количество (частота) покупок товара j -го вида (сорта, марки) в последнем и начальном периодах наблюдения соответственно;

T_p – средневзвешенный срок службы товара (срок использования).

Чем выше значение коэффициента интенсивности конкуренции в зависимости от ассортиментных сдвигов, тем жестче неценовая конкуренция на целевом рынке, тем более дифференцирован товар (услуга).

3) Коэффициент интенсивности конкуренции по изменению объемов производства и остатков нерализованной продукции. Данный коэффициент предлагается рассчитывать по следующей формуле:

$$K_{Iоп} = \frac{\sum_{i=1}^n (Q_{i1} - Q_{i0})^2 + Q_{i1}}{n} \times \frac{k}{\sum_{i=1}^n (Q_{i1} - Q_{i0}) + Q_{i1}}, \quad (10)$$

где n – количество фирм, действующих на целевом рынке в последнем периоде наблюдения;

k – количество фирм, действующих на целевом рынке в первом периоде наблюдения;

Q_{i1}, Q_{i0} – остатки готовой продукции на складах предприятий на начало и конец последнего периода наблюдения соответственно, нат. ед.;

Q_{i1}, Q_{i0} – объем производства i -й фирмы в последнем и первом периодах наблюдения соответственно, нат. ед.;

Q_{i1}, Q_{i0} – остатки готовой продукции на складах предприятий на начало и конец первого периода наблюдения соответственно, нат. ед.

Чем выше значение коэффициента интенсивности конкуренции по изменению объемов производства и остатков нерализованной продукции, тем более сильная конкуренция на целевом рынке предприятия.

4) Коэффициент интенсивности конкуренции с учетом маркетинговых расходов позволит учитывать зависимость между динамикой маркетинговых расходов, объемами продаж и интенсивностью конкуренции. Данный коэффициент предлагается рассчитывать по следующей формуле:

$$K_{Iпр} = \frac{\sum_{i=1}^n MP_{i1}}{\sum_{i=1}^n MP_{i0}} \times \frac{Sm}{Wm} \times \frac{\sum_{i=1}^n Dm_i}{n} \times (1 - Top), \quad (11)$$

где n – количество фирм, действующих на целевом рынке в последнем периоде наблюдения;

k – количество фирм, действующих на целевом рынке в первом периоде наблюдения;

MP_{i1}, MP_{i0} – величина маркетинговых расходов i -й фирмы в последнем и первом периодах наблюдения соответственно, ден. ед.;

Sm – количество месяцев (дней, недель) в году, в течение которых идет максимальный сбыт продукции (сезон активных продаж);

Wm – количество месяцев (дней, недель) в году, в течение которых сбыт продукции минимален (не сезон, затухание торговли);

Dm_i – доля расходов на маркетинг и сбыт в текущих издержках (себестоимости продукции, услуги) i -й фирмы, %;

Top – годовой темп роста (снижения) объемов продаж на целевом рынке.

Чем выше значение коэффициента интенсивности конкуренции с учетом маркетинговых расходов, тем более сильна конкуренция на целевом рынке.

5) Коэффициент интенсивности конкуренции на целевом рынке в зависимости от уровня качества

реализуемых товаров

$$КИ_{кк} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i q_i \times Y_{q_i}}{\sum_{i=1}^n B_i \times Y_{q_i}} \times \frac{2}{n} \times \sqrt[3]{D_n \times D_m \times D_l}, \quad (12)$$

где n – количество фирм, действующих на целевом рынке в последнем периоде наблюдения;

k – количество фирм, действующих на целевом рынке в первом периоде наблюдения;

$B_i q_i, B_i q_0$ – оценка значения q-го параметра качества у товара (услуги) i-й фирмы в первом и последнем периодах наблюдения;

Y_{q_i} – удельный вес (значимость) данного параметра качества (функциональной характеристики товара либо услуги) для потребителя. При этом сумма Y_{q_i} должна быть равна 1;

D_n – количество фирм с высоким качеством товара в общем количестве фирм, работающих на целевом рынке, %;

D_m – количество фирм со средним качеством товара в общем количестве фирм, работающих на целевом рынке, %;

D_l – количество фирм с низким качеством товара в общем количестве фирм, работающих на целевом рынке, %.

Чем выше значение коэффициента интенсивности конкуренции в зависимости от качества, тем острее неценовая конкуренция по качеству на целевом рынке.

6) Оценку интенсивности конкуренции на целевом рынке, исходя из среднерыночной цены и темпа инфляции, можно оценить с помощью следующей формулы:

$$КИ_{ц} = \frac{1}{Трц} \times \sqrt{\frac{Ц_{ср1} \times ОР_1}{Ц_{ср0} \times ОР_0}} \times \frac{КФ n}{КФ в}, \quad (13)$$

где Трц – средний темп роста цен (темпы инфляции) за рассматриваемый период, %;

$Ц_{ср1}, Ц_{ср0}$ – среднерыночная цена на данный вид продукции (работы, услуги) в конечном и начальном периодах наблюдения, ден. ед.;

$ОР_1, ОР_0$ – общий объем продаж на рынке в конечном и начальном периодах наблюдения, ден. ед.

Чем выше значение коэффициента интенсивности конкуренции на целевом рынке, исходя из

среднерыночной цены и темпа инфляции, тем сильнее ценовая конкуренция на данном рынке.

7) Оценка силы конкуренции в зависимости от степени наукоемкости отрасли может быть определена через коэффициент интенсивности конкуренции по степени наукоемкости следующим образом:

$$КИ_{н} = \frac{Диа_1}{Диа_0} \times \sqrt{Ттз \times Ткз} \times \sqrt[m-1]{\frac{Чпт_1}{Чпт_0}} \times \sqrt[m-1]{\frac{Ипо_1}{Ипо_0}} \times ДТ_0 \times К0 \times ДТ_{1,5} \times К1 \times ДТ_{6,9} \times К2 \times ДТ_{10} \times К3. \quad (14)$$

где $Диа_1, Диа_0$ – доля инновационно-активных организаций в данной отрасли в начале и конце периода наблюдения, %;

Ттз – темп роста (снижения) текущих затрат на исследования и разработки в отрасли (стране), %;

Ткз – темп роста (снижения) капитальных затрат на исследования и разработки в отрасли (стране), %;

m – количество периодов (недель, месяцев, лет), за которые собираются данные о целевом рынке;

$Чпт_1, Чпт_0$ – число созданных передовых технологий в отрасли в начальном и конечном периодах наблюдения;

$Ипо_1, Ипо_0$ – объем отгруженной инновационной продукции в отрасли в начальном и конечном периодах наблюдения, ден. ед.;

$ДТ_0$ – доля передовых производственных технологий, используемых в отрасли не более 1 года, %;

К0 – поправочный коэффициент, учитывающий использование технологий возрастом до 1 года. Равен 1;

$ДТ_{1,5}$ – доля передовых производственных технологий, используемых в отрасли от 1 года до 5 лет, %;

К1 – поправочный коэффициент, учитывающий использование технологий возрастом от 1 года до 5 лет. Равен 0,7;

$ДТ_{6,9}$ – доля передовых производственных технологий, используемых в отрасли от 6 лет до 9 лет, %;

К2 – поправочный коэффициент, учитывающий использование технологий возрастом от 6 лет до 9 лет. Равен 0,4;

$ДТ_{10}$ – доля передовых производственных технологий, используемых в отрасли свыше 10 лет, %;

K_3 – поправочний коефіцієнт, учитывающий использование технологий возрастом свыше 10 лет. Равен 0,2.

Чем выше значение коэффициента интенсивности конкуренции по степени наукоемкости, тем более инновационно активна отрасль и тем жестче конкуренция на ней.

$$K_{ин} = \frac{1}{\sqrt{K_{ув} \times K_{дин}}} \quad (15)$$

где $K_{ув}$ – коэффициент изменения доли инвестиций в основной капитал по выбранному направлению (отрасли промышленности) в общем объеме инвестиций в основной капитал за ряд последних лет;

$K_{дин}$ – коэффициент изменения темпов роста инвестиций в основной капитал по выбранной отрасли за ряд последних лет.

Коефициент изменения доли инвестиций в основной капитал рассчитывается как среднегодовой темп роста доли инвестиций в основной капитал по отрасли промышленности в общем объеме инвестиций в основной капитал. В случае уменьшения доли берется общий темп снижения за период.

Коефициент динамики рассчитывается как средняя геометрическая индексов инвестиций в основной капитал в промышленности (отрасли промышленности) за анализируемый период.

Чем выше коефициент интенсивности конкуренции по структуре и динамике инвестиций, тем меньший приток инвестиций в отрасль, тем жестче конкуренция.

8) Коефициент интенсивности конкуренции по структуре и динамике инвестиций отражает обратную зависимость между инвестициями и интенсивностью конкуренции и его следует рассчитывать по следующей формуле:

Выводы. Научная новизна полученных результатов заключается в том, что разработаны и предложены коефициенты, позволяющие комплексно оценить степень интенсивности конкуренции на целевом рынке предприятия в зависимости от наиболее значимых экономических факторов, ее определяющих. Они позволяют учесть динамику и характер зависимости между различными экономическими факторами и силой конкуренции. Кроме того, данные показатели являются динамическими, позволяющими учесть характер изменений.

Практическое значение результатов исследования заключается в том, что данная методика позволяет оценивать степень воздействия тех или иных экономических характеристик целевого рынка (емкость, ассортимент и качество товара, цена, наукоемкость, затраты, инвестиции и т.д.) на силу конкуренции. Это будет содействовать повышению обоснованности стратегии, целей и задач предприятия, а также эффективности принимаемых управленческих решений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Макконелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: учебник./ К.Р. Макконелл, С.Л. Брю; Пер с англ. – М.: Инфра-М, 2007. – 940 с.
2. Азоев С.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / С.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособие. / А.Ю. Юданов; Ассоц. авт. и изд. «Тандем».– М.: Гном-Пресс, 1998. – 384 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность./ Р.А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2005. – 504с.
5. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов./ М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
6. Глубокий С.В. Стратегический и оперативный маркетинг: методическое пособие по курсовому проектированию. Часть 1 / С.В. Глубокий, А.Ф. Зубрицкий. – Минск: Вуз-ЮНИТИ, 2001. – 126 с.
7. Глубокий С.В. Стратегический и оперативный маркетинг: методическое пособие по курсовому проектированию. Часть 2 / С.В. Глубокий, А.Ф. Зубрицкий. – Минск: Вуз-ЮНИТИ, 2003. – 240 с.

