

Определение наличия конкуренции на рынке

*Герасимов Б.И., магистрант
кафедры менеджмент
ФГАОУ ВО Северо-Восточный федеральный университет
им. М.К. Аммосова*

Россия, Якутск

Аннотация: в данной статье рассмотрено признаки и способы определения наличия конкуренции на рынке.

Ключевые слова: конкуренция, наличие конкуренции.

Объясняя элементы рыночного механизма, нужно опираться на то, что потребитель и производитель должны иметь экономическую свободу.

Цель экономического выбора заключается в том, что рыночная система должна давать свободу выбора на производство и продажу собственного товара по желанию каждого, что приводит к разным уровням экономических состязаний, соревнований, именуемое конкуренцией.

Конкуренция на рынке состоит в том, что она рассеивает власть одного или нескольких ведущих производителей конкретного товара, ограничивает их влияние и прибыли, с тем, чтобы ни один покупатель или продавец не мог значительно воздействовать на стоимость.

Признаки, по которым можно определить наличие конкуренции на рынке, являются:

- понижение количества постоянных клиентов, уменьшение количества продаж; снижение новых клиентов;
- уменьшение количества посетителей;
- переманивание сотрудников другими предприятиями;
- падение репутации организации;
- появление интенсивной разницы в объемах продаж;
- возникновение разницы по эффективности продаж; изменение рейтинга фирмы и узнаваемости марок;
- увеличение у клиентов носителей рекламы, ее частоты, размера, времени.

Также нужно учесть несколько способов определения влияния конкуренции:

1. Сравнение величин одного изменяющегося параметра под влиянием конкуренции, т. е. данный способ применяется для сравнения динамики объемов продаж товаров и количество клиентов, имеющих в анализируемой фирме и у конкурентов.

2. С помощью анкетирования, опроса и тестирования покупателей можно уточнить круг конкурентов, т.е. при опросе клиентов определяется, где еще они осуществляют аналогичные покупки, в каких магазинах, рынках или

фирмах и причин выбора именно того предприятия. Выясняется область деятельности клиента и составляется сводная таблица результатов с указанием наименования фирм-конкурентов, товаров, которые покупаются у конкурентов, причин покупок этих товаров у конкурентов, общего количества клиентов, указавших одну и ту же конкурирующую фирму.

3. Составление карт клиентов и конкурентов, т. е. на карте города, района наносятся места нахождения клиентов или конкурентов и зоны действия конкурентов.

Основой анализа конкурентной ситуации является идея рыночной доли, которая анализируется как часть ресурсов, обращающихся на рынке, т. е., размер доли определяет потенциал влияния предприятия на рынок и конкурентов. Чем выше доля, тем шире доступ к ресурсам, тем выгоднее их размещение и выше степень свободы в деятельности предприятия.

Библиографический список

1. Антонов Г.Д., Тумин В.М., Иванова О.П. «Управление конкурентоспособностью организации». Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с .

2. Еремин Ю.В Экономическая теория (Экономика). Макроэкономика. Учебно-практическое пособие для студентов всех специальностей и всех форм обучения – М.: МГТА, 2005г. – 101 с.