

**Расчет конкурентоспособности
отрасли исследуемого субъекта рынка**

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

Россия, Якутск

Аннотация: в данной статье рассмотрены способы расчета конкурентоспособности отрасли.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность.

Конкуренция – форма взаимного соперничества субъектов рыночной экономики, обусловленная суверенным правом каждого из них на реализацию своего рыночного потенциала.

Конкуренция является характерным признаком развития рынка, т. е. наличие сильного конкурентного влияния свидетельствует о значительной степени развития рыночных отношений. Например, на рынках бытовой и компьютерной техники, мобильной связи. Конкуренция, если не дошла до стадии ограничивающей возможности, положительно воздействует на развитие, заставляя предприятия эффективно осуществлять свою деятельность, продвигая технологии вперед.

Конкурентоспособность - способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

1. Сравнение величин одного изменяющегося параметра под влиянием конкуренции и остальных параметров, которые не подвержены этому влиянию.

2. Проведение опросов и тестирования покупателей позволяет уточнить круг конкурентов. Во время опроса клиентам задаются вопросы: «В каких еще организациях вы встречали аналогичные виды услуги/товары ? Что вам там нравится?» Важно при этом выявить динамику изменения количества посещений своими клиентами других фирм за последний месяц по сравнению с предыдущим одним или двумя месяцами.

В результате можно выяснить не только основных конкурентов и составить рейтинг их влияния, но и точно определить, какие товарные группы наиболее подвержены конкурентному влиянию. Ограничением является изначальная проведенная сегментация, когда опрос проведен среди клиентов анализируемой фирмы, которые потому и пришли сюда, что уже имеют какую-то приверженность к данному месту. Как результат — возможна большая субъективность и ошибка. Другой путь осуществления опросов и тестирования среди всех возможных потенциальных клиентов или специалистов свободен от этих ошибок.

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

Возможно построение карт:

- С зоной одновременного влияния нескольких конкурентов.
- С зоной для клиентов. Данная карта позволяет понять места скопления основных целевых покупателей и сделать правильный вывод о возможности расположения новых филиалов или торговых точек, а также о целесообразных местах размещения наружной рекламы;
- С зоной конкурентов. Карта дает четкое представление о том, где не следует располагать новые филиалы или торговые точки в местах наибольшей плотности конкурентов на единицу площади.

4. Показатель (индекс) концентрации:

$$И_k = (OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4) / OP,$$

где OP_i - объем реализации продукции i -го предприятия, тыс. руб.; $OP_1 = \max \{OP_i\} \rightarrow$ для всех $i = 1 \dots n$; $OP_2 = \max \{OP_i \setminus OP_1\} \rightarrow$ для всех $i = 1 \dots (n - 1)$; $OP_3 = \max \{OP_i \setminus OP_1, OP_2\} \rightarrow$ для всех $i = 1 \dots (n - 2)$; $OP_4 = \max \{OP_i \setminus OP_1, OP_2, OP_3\} \rightarrow$ для всех $i = 1 \dots (n - 3)$; n — количество предприятий, реализующих данную продукцию; OP - общий объем реализации продукции заданного ассортимента, тыс. руб.

Представляет собой долю четырех первых предприятий рынка, реализующих максимальные объемы продукции в общем объеме реализации продукции. Отражает степень концентрации производства в отрасли, который позволяет оценить степень монополизации рынка; величину, обратную интенсивности конкуренции.

Недостатки использования показателя:

- нечувствительность к различным вариантам распределения долей между конкурентами: коэффициент одинаков в совершенно различных ситуациях: равен 0,8 при условии, когда одно предприятие контролирует 77%, а остальные 23% предприятия по 1%;
- равен 0,8 при условии, когда 5% предприятий владеют 20% рынка;
- не учитывает особенностей рынка.

Индекс Герфиндаля-Хиршмана: Индекс Герфиндаля-Хиршмана (H) используется для оценки состояния конкуренции на рынке. Он рассчитывается по формуле:

$$H = \sum_{i=1}^n q_i^2$$

где q_i — квадрат доли каждого из имеющихся на рынке конкурентов.

Индекс H может выражаться в безразмерных единицах или в процентах в зависимости от того, какие величины подставляются в эту формулу. В случае безразмерных единиц (долей) индекс будет находиться в следующих пределах:

$$1/n \leq H \leq 1$$

Из этого соотношения следует, что чем меньше величина K_{zx} , тем меньше значение конкурентной концентрации на рынке, и в идеальном случае, при равенстве долей всех игроков рынка, индекс равен $1/n$.

Таким образом, приведённые методы исследования помогут нам рассчитать конкурентоспособность отрасли исследуемого рынка.

Библиографический список:

1. Короткова Т. Л. «Современные тенденции в маркетинге». Книга. - М.: Издательство Нобель Пресс, 2013. – 322 с.
2. Романова А.И. «Конкурентоспособность предприятия: методы оценки, стратегии повышения». Научная статья - Синергия, 2007. – 7 стр.