

УДК 3977

Неустроева С. В.

Магистрант

2 курс, Финансово-экономический институт

Северо-Восточный федеральный университет,

Россия, г. Якутск

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОТРАСЛИ ИССЛЕДУЕМОГО СУБЪЕКТА РЫНКА**

Аннотация:

В статье рассматриваются критерии оценки конкурентоспособности отрасли исследуемого субъекта рынка. Анализ факторов конкуренции дает характеристику состояния исследуемого рынка в данном периоде и возможность на основе этих показателей оценить свои перспективы и возможности. Такие вопросы решаются, как правило, при выборе новых сфер деятельности и определении путей увеличения прибыли, в частности за счёт внедрения инноваций.

Ключевые слова: границы рынка, субъекты, географические границы, объем товарного ресурса, рыночный потенциал.

Neustroeva S.V.

Master

2 year, Financial and Economic Institute

North-Eastern Federal University,

Russia, Yakutsk

**THE CRITERIA FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF
THE INDUSTRY RESEARCHED THE SUBJECT MARKET**

Annotation:

The article discusses the criteria for assessing the competitiveness of the industry of the market subject under study. The analysis of the competition factors gives a description of the state of the market in this period and the opportunity to

assess their prospects and opportunities on the basis of these indicators. Such issues are usually resolved when selecting new areas of activity and determining ways to increase profits, in particular through the introduction of innovations.

Key words: market boundaries, subjects, geographical boundaries, volume of commodity resource, market potential.

Чтобы сделать вывод о наличии или неразвитости конкуренции на каком-либо товарном рынке, рассчитать, сравнить с критериями и проанализировать показатели нужно рассчитать по следующим параметрам:

- продуктовые границы товарного рынка;
- субъекты товарного рынка;
- географические границы товарного рынка;
- объём товарного ресурса рынка;
- доли хозяйствующих субъектов на рынке;
- структура товарного рынка;
- барьеры входа на рынок;
- рыночный потенциал хозяйствующего субъекта.

Итак, конкурентоспособность отрасли исследуемого субъекта рынка рассчитываем:

1. Продуктовые или товарные границы рынка.

Это группа (набор) взаимозаменяемых товаров. Такой набор определяют исходя из сплошного или выборочного опроса потребителей и товароведческой экспертизы.

Взаимозаменяемость определяется с двух позиций - по потреблению (спросу) и по производству.

Количественно товарные границы по спросу характеризуются коэффициентом перекрёстной эластичности спроса (E_{ij}), который определяется как отношение процентного изменения объёма реализации одного товара (i) к процентному изменению цены на другой товар (j) за определённый период по формуле:

$$E_{ij} = [(Q_{i2} - Q_{i1}) / Q_{i1} \cdot 100] / [(P_{j2} - P_{j1}) / P_{j1} \cdot 100], (1)$$

где Q_{i1} и Q_{i2} - соответственно, объём реализации i -го товара в предыдущем и оцениваемом периоде, в натуральных или стоимостных единицах измерения;

P_{j1} и P_{j2} - соответственно, цена j -го товара в предыдущем и оцениваемом периоде, р.

2. Субъекты товарного рынка представляет собой состав продавцов и покупателей. При его характеристике определяется перечень всех фактически действующих и потенциально возможных субъектов на определяемом товарном рынке.

3. Географические границы товарного рынка представляет собой территорию, на которой покупатели приобретают или могут приобретать изучаемый товар и не имеют такой возможности за её пределами. Географические границы определяются также как и товарные - путём опроса покупателей. Если покупатели считают, что какой-то товар, который продаётся в одном регионе, является заменителем товара, продаваемого в другом, то эти два региона представляют собой один и тот же географический отраслевой рынок.

4. Объём товарного ресурса рынка количественно измеряется общим объёмом реализации (или продажи, поставки) товара в географических границах рынка (V) - в стоимостных или в натуральных показателях. Рассчитывается по следующей формуле:

конкурентная среда отрасль оценка

$$V_T = \sum_{i=1}^n V_i = V_p + V_{im} - V_{ex}, (2)$$

где V_i - объём реализации определённого товара i -м продавцом;

n - количество действующих на отраслевом товарном рынке продавцов;

V_p - объём реализации местными товаропроизводителями;

V_{im} - объём импорта (ввоза) на территорию рынка;

V_{ex} - объём экспорта (вывоза) с территории рынка.

5. Доля хозяйствующего субъекта на рынке (D_i), определяется по формуле:

$$D_i = V_i / V_T \cdot 100. (3)$$

По величине данного показателя оценивается наличие на данном рынке хозяйствующих субъектов с доминирующим положением (обладающих рыночной властью). Доминирующим признаётся положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определённого товара составляет 65 и более процентов. Если доля хозяйствующего субъекта не превышает 35 процентов, то его положение не считается доминирующим и, соответственно, он не имеет рыночной власти.

6. Структура товарного рынка. Для её количественной оценки используют три показателя:

- численность действующих на товарном рынке продавцов;
- доли продавцов на рынке (D_i - определяются по формуле 3);
- показатели рыночной концентрации - коэффициенты рыночной концентрации (CR) и индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (НИИ).

7 Барьеры входа на рынок. Под ними понимают обстоятельства, препятствующие возможности войти на товарный рынок новым хозяйствующим субъектам. При этом дают качественную характеристику двух моментов - во-первых, наличие (или отсутствие) барьеров входа на рынок и степень их преодолемости для потенциальных конкурентов (тех, кто может производить такой товар, и тех, кто производит, но на данной территории пока не продаёт) и, во-вторых, открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

8. Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта. По содержанию он близок к рыночной власти. Под рыночным потенциалом понимается

возможность хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке и затруднять доступ на этот рынок другим хозяйствующим субъектам.

Таким образом, используя рассмотренные параметры и рассчитав характеризующие их показатели, можно оценить состояние конкуренции, то есть свободы предпринимательства на том или ином отраслевом рынке.

На основе этих показателей отдельные предприниматели и организации также могут оценить свои перспективы и возможности вхождения на тот или иной товарный рынок. Такие вопросы решаются, как правило, при выборе новых сфер деятельности и определении путей увеличения прибыли, в частности за счёт внедрения инноваций.

Использованные источники:

1. Воронов, А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия//Маркетинг, 2003, №4 С. 86-94.

2. Оценка конкурентоспособности: теоретические и практические аспекты: Учебное пособие/Коллектив авторов; ТГЭУ.-Вл-ок: Изд-во ТГЭУ, 2007.-144с.

3. Портер М. Международная конкуренция.- М.: Междунар. Отношения, 1993.- 896 с.

4. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов/Р.А. Фатхутдинов.- М.:ЗАО «Бизнес-школа»Интел-Синтез», 2000.- 640с.