



# Тема 3. Анализ конкуренции на рынке. Сущность, формы

Лектор: Шевченко Юлия Александровна

Кафедра маркетинга и коммерции ИМБЭ

# Содержание лекции

1. Основные принципы и этапы проведения анализа конкуренции.
2. Количественные и качественные показатели характеризующие структуру рынка.
3. Виды конкурентных рынков, основные критерии.
4. Расширенная концепция соперничества по М. Портеру.

# Этапы проведения анализа состояния конкуренции на рынке:

- а) определение временного интервала исследования;
- б) определение продуктовых границ товарного рынка;
- в) определение географических границ;
- г) определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на рынке;
- д) расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке;
- е) определение уровня концентрации товарного рынка;
- ж) определение барьеров входа на рынок;
- з) оценка состояния конкурентной среды на рынке.

# Определение временного интервала исследования товарного рынка



Определяется в том случае, если потребитель не готов заменить товар купленный в одно время, тем же товаром, купленным в другое время. Учитываются:


- сезонность и стабильность поставок товара в течение года;
- возможности продавцов (производителей) изменить время продажи (производства) или сроки хранения товара;
- периоды максимального и минимального спроса (в том числе краткосрочные), соотношение между количеством покупателей в эти периоды;
- возможность установления продавцами разных цен в разные временные периоды;
- сроки контрактов;
- время появления товара на рынке и степень новизны товара.

# Продуктовые границы товарного рынка

Определение границ представляет собой процедуру:

1. определения товара (его потребительских свойств);
2. определение товаров-заменителей;
3. формирования товарной группы (группы товаров, рынки которых расцениваются как один товарный рынок).

В основе определения продуктовых границ рынка должно лежать **мнение покупателей** о

 взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу.

# Определение состава продавцов и покупателей

1. Выявляются **все продавцы**, функционирующие на товарном рынке, для которого определены продуктовые границы. В том числе в группу могут быть включены:
  - Предприятия, которые при отсутствии дополнительных издержек (примерно 10% от рыночной стоимости товара) могут в короткий период выйти на рынок (в течении года);
  - Продавцы товаров, взаимозаменяемых по производству
2. Определяются **все группы покупателей**, приобретающих товар у конкретного продавца.  
Группировку покупателей можно производить:  
по способам приобретения ими конкретного товара;
  - по месту приобретения товара;
  - по предъявляемым к товару требованиям;
  - по особенностям поведения на товарном рынке.

# Географические границы товарного рынка

Определяют территорию, на которой покупатели имеют экономическую возможность приобрести рассматриваемый товар и не имеют такой возможности за пределами этой территории.

**Ограничены:**

## 1. Возможностью перемещения спроса:

- доступность транспортных средств для покупателя;
- незначительность издержек покупателя;

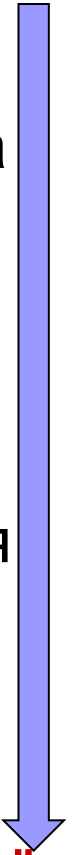
## 2. Возможностью перемещения товара:

- незначительность дополнительных издержек на перемещение товара;
- сохранность уровня качества и потребительских свойств товара при транспортировке;
- отсутствие административных ограничений на ввоз товара;
- сопоставимый уровень цен внутри границ рынка;

# Методы определения границ рынка

- а) метод, основанный на сведениях, представляемых **покупателем** (покупателями) данного товара, или на результатах выборочного опроса покупателей;
- б) метод, основанный на результатах **наблюдений** за товарными рынками и **экономико-статистических расчетов**;
- в) метод, основанный на **экспертных оценках** характеристик товаров и особенностей потребления товаров;
- г) метод, основанный на сведениях представляемых **продавцами** данного товара.

**Основным методом определения границ товарного рынка является метод, предусмотренный пунктом "а"**.  
Иные методы используются в случаях недостаточности информации, полученной методом «а».





# Определение объема товарных ресурсов

Количественной характеристикой объема товарных ресурсов рынка является общий объем реализации (поставки) товара в географических границах рынка в стоимостных и (или) натуральных показателях.

$$V_m = V_1 + V_2 + \dots + V_n$$

$V_m$  – общий объем реализации товара

$n$  – количество поставщиков

$V_1, V_2 \dots V_n$  – объем реализации товара отдельным поставщиком

Если прямые данные о поставках отсутствуют можно воспользоваться формулой:

$$V_m = V_p + V_{im} - V_{ex}, \text{ где:}$$

$V_p$  – объем производства товара местными производителями;

$V_{im}$  – объем ввоза товара с территории

$V_{ex}$  – объем вывоза товара за пределы изучаемого рынка

# Количественные показатели структуры рынка

- численность продавцов, действующих на данном товарном рынке;
- доли, занимаемые продавцами на данном товарном рынке;

$$D_i = V_i / V_{\text{общ.}} * 100\%$$

$V_i$ - Объем поставки товара на рынок **субъектом**;

$V_{\text{общ}}$  -Общий объем поставки товара на рынок

- показатели рыночной концентрации.



# Показатели рыночной концентрации

1) коэффициент рыночной концентрации (CR) – сумма долей крупнейших участников рынка

$$CR(3) = D1 + D2 + D3$$

D1, D2, D3 – доли крупнейших участников рынка (в %)

Рекомендуется использовать уровень концентрации трех (CR-3), четырех (CR-4), шести (CR-6), восьми (CR-8), десяти (CR-10), двадцати пяти (CR-25) крупнейших продавцов.

2) индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (HHI). Рассчитывается как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке **всеми действующими** на нем продавцами.

$$HHI = \sum_{i=1}^k D_i^2$$

K – количество участников рынка

# Показатели рыночной концентрации

Тип рынка	CR-3	HHI
I тип – высоко-концентрированный рынок	$70\% < CR-3 < 100\%$ ;	$2000 < HHI < 10000$
II тип - умеренно концентрированный рынок	$45\% < CR-3 < 70\%$	$1000 < HHI < 2000$
III тип – низко-концентрированный рынок	$CR-3 < 45\%$	$HHI < 1000.$

**Индекс Линда** (указывает степень неравенства среди поставщиков)

$$L = \frac{1}{K(K-1)} * \sum_{i=1}^K Q_i$$

Где:  $K$  – число крупных поставщиков

$Q_i$  – отношение долей рынка между поставщиками

$i$  – число ведущих поставщиков, среди крупных

## Индекс Линда (продолжение)

$$Qi = \frac{Ai}{i} / \frac{Ak - Ai}{k - i}$$

Где:  $Ai$  – общая доля рынка приходящаяся на  $i$  поставщиков;



$Ak$  – доля рынка, приходящаяся на  $k$  крупных поставщиков;

Индекс Линда рассчитывается для как  $L$  для  $K=2$ ,  $K=3$  и так далее, пока предыдущее значение индекса будет больше последующего.

Как только эта закономерность нарушится – «граница влияния» считается установленной.

# Качественные показатели структуры товарного рынка

Качественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка являются:

-  наличие (или отсутствие) **барьеров** входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень их преодолимости;
-  открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

При оценке степени преодолимости барьеров входа на рынок, рекомендуется использовать критерии:

- своевременности;
- вероятности;
- достаточности входа на рынок новых субъектов.

# Барьеры входа на рынок потенциальных конкурентов:

- Экономические и организационные ограничения
- Административные ограничения
- Неразвитость рыночной инфраструктуры
- Влияние вертикального объединения действующих организаций на рынке
- Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов
- Барьеры, связанные с эффектом масштаба
- Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат
- Экологические ограничения
- Ограничения по спросу
- Барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок



# Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта

Это возможность хозяйствующего субъекта оказывать решающее **влияние на общие условия обращения товара** на товарном рынке и(или) затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам.

Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта может быть связан с наличием его **доминирующего положения** на рынке.

Однако, на отдельных товарных рынках возникают ситуации, когда хозяйствующий субъект с долей на рынке менее 35% обладает рыночным потенциалом по отношению к другим хозяйствующим субъектам.

# Основные критерии различных форм рынков

Параметры рынка	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
1. Кол-во производителей	Много	Много, но товар имеет существен. различия	Мало (от 2-ло 8)	Один
2. Сила конкуренции	Очень сильная	Сильная	Слабая	Нет
3. Доли на рынке	Малые	Малые	Большие	Весь рынок
4. Доступ к рынку	Открыть	Затруднен	Затруднен	Блокирован

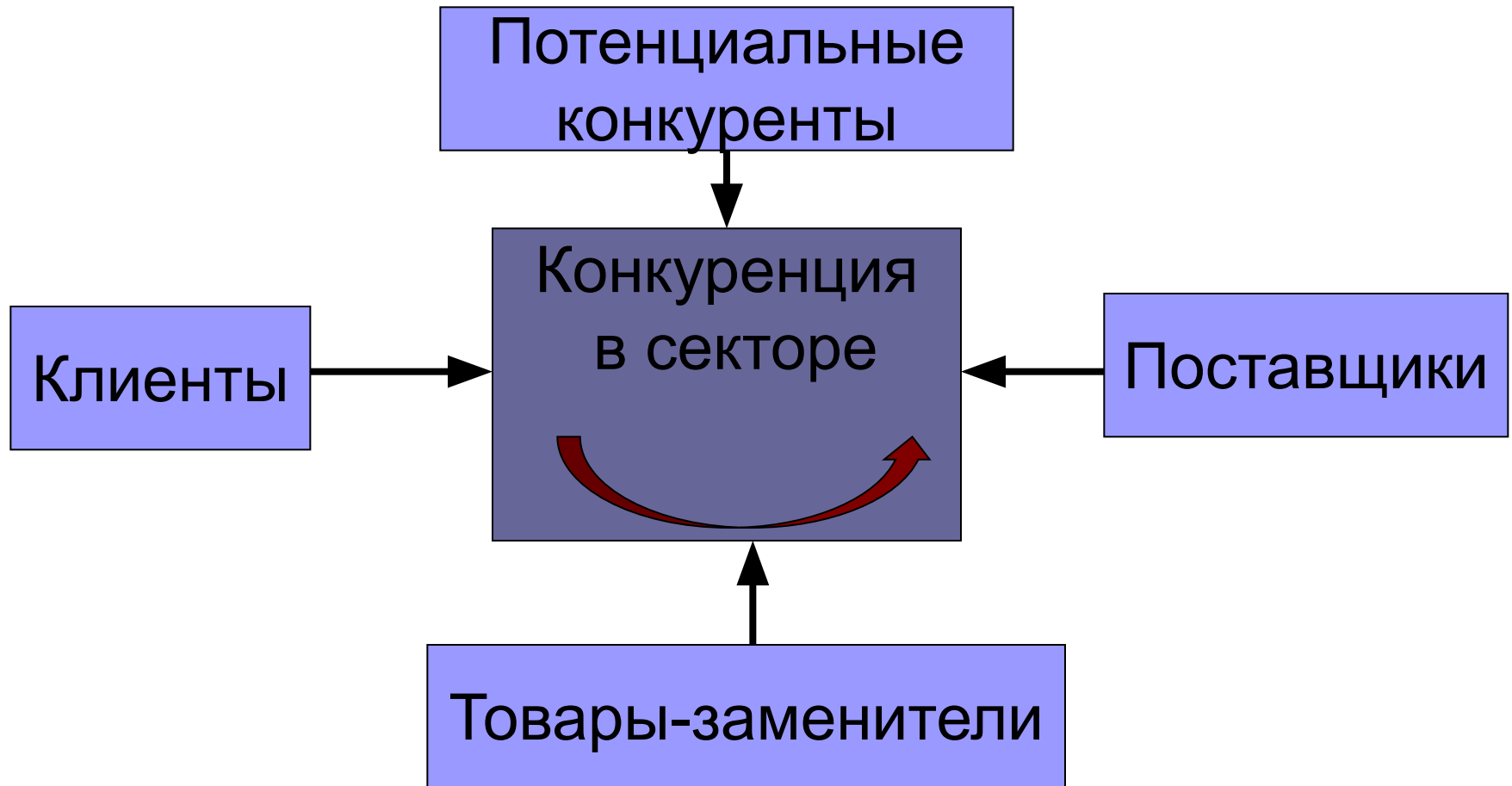
# Основные критерии различных форм рынков

Параметры рынка	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
5. Объем продаж обусловлен:	Конкурентоспособностью и спросом	Конкурентоспособностью и сговором участников	Конкурентоспособностью и сговором участников	Спросом
6. Политика ценообразования	На основе закона спроса и предложения	На основе спроса и конкурентоспособности	На основе спроса и конкурентоспособнос.	Определяется производ/продавц.
7. Роль качества и конкуренции	Очень высокая	Очень высокая	Высокая	Определяется ситуацией

# Основные критерии различных форм рынков

Параметры рынка	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
8. Роль рекламы в продвижении товара	Высокая	Высокая	Очень высокая	Определяется ситуацией
9. Ориентировочная норма прибыли	Незначительная	2-8%	8-20%	Более 20%
10. Эффективность использования ресурсов	Очень высокая	Высокая	Средняя	Низкая

# Расширенная концепция соперничества по М. Портеру



# Список рекомендуемой литературы

## Основная литература

- Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2008г.
- Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб. Питер, 2008
- Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2005

## Дополнительная литература

- Приказ Федеральной антимонопольной службы от 25 апреля 2006 г. N 108  
"Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке"

# Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные этапы анализа конкурентной среды на товарном рынке.
2. Какие количественные показатели используются для анализа развития конкуренции? Совокупность каких показателей дает характеристику концентрации рыночной власти?
3. Что показывает индекс Линда?
4. Что представляют собой качественные показатели рыночной концентрации? Назовите Основные из них (не менее 8-ми).
5. Назовите основные типы развития конкуренции на товарных рынках со стороны продавца и покупателя. Назовите характерные черты каждого рынка по следующим показателям: количество участников, однородность товара, возможность смены поставщика, уровень доходности.
6. Назовите 4 основных внешних силы, воздействующих на рынок, согласно расширенной концепции соперничества Портера? Назовите основные угрозы для фирмы со стороны этих сил и способы их нейтрализации.

# Использование презентационных материалов

- ✓ Презентационные материалы предназначены для аудиторной работы и самостоятельной подготовки студентов, обучающихся во ВГУЭС по специальности «Маркетинг», всех форм обучения.
- ✓ Коммерческое использование материалов без согласия владельца не допускается.
- ✓ Владельцем материалов является Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС).