

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ РЫНКА И ИНТЕНСИВНОСТЬ КОНКУРЕНЦИИ

А. Ф. Зубрицкий, А. Г. Шумилин, А. Пельтцер (Германия)

Автомобильный факультет,

Белорусская государственная политехническая академия,

г. Минск, Республика Беларусь

В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценивать создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы определять эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в Республике Беларусь рыночной ситуации и тенденциям ее развития, а с другой – особенностям конкретного производства. Наиболее сложными этапами этой работы являются аналитическое осмысление путей достижения конкурентных преимуществ и разработка на этой основе мероприятий по усилению конкурентной позиции предприятия.

Одним из важных экономических показателей, определяющих интенсивность конкуренции является коэффициент рентабельности рассматриваемого рынка (R_p), определяемый отношением совокупной прибыли, полученной предприятиями на данном рынке (Π), к общему объему продаж (O_p):

$$R_p = \frac{\Pi}{O_p}, \quad (1)$$

На практике установлено, что рынку с высокой рентабельностью характерно превышение спроса над предложением. Это обстоятельство позволяет реализовывать цели, стоящие перед предприятиями, относительно бесконфликтными способами и методами, не затрагивающими интересы конкурентов. С уменьшением прибыльности бизнеса ситуация меняется на противоположную.

Данная тенденция имеет объективную основу. Ряд микроэкономических теорий рынка для оценки степени доминирования предприятия на рынке используют коэффициент Лернера (L):

$$L = \frac{Ц - MC}{Ц}, \quad (2)$$

где $Ц$ - цена товара;

МС — предельные издержки на производство и реализацию товара.

Данный коэффициент отражает способность продавца влиять на цену товара. Чем выше коэффициент Лернера, тем сильнее позиция предприятия на рынке и, следовательно, меньше зависимость его от конкурентов, поставщиков, потребителей и т.п. Если проинтегрировать данное выражение по всем предприятиям, представляющим продукцию на рассматриваемом рынке, мы получаем ранее описанный показатель рентабельности рынка (1). Таким образом, помимо индикатора прибыльности рынка, P_p показывает уровень активности конкурентной среды предприятий и отражает степень их финансовой независимости. Чем выше P_p , тем меньше влияние конкурентной среды и, следовательно, ниже интенсивность конкуренции и, наоборот. Данный вывод можно обобщить в виде следующей математической зависимости:

$$U_p = 1 - \frac{\Pi}{O_p} = 1 - P_p, \quad (3)$$

где U_p — показатель интенсивности конкуренции, учитывающий уровень рентабельности рынка.

Для ситуаций с более чем 100% рентабельностью U_p стремится к 0, а в условиях убыточного бизнеса — к 1. В связи с этим, общая схема определения U_p имеет следующий вид:

$$\text{Если } \begin{cases} P_p \geq 1 \\ 0 < P_p < 1 \\ P_p \leq 0 \end{cases}, \text{ то } \begin{cases} \Rightarrow 0 \\ U_{тр} = 1 - P_p \\ \Rightarrow 1 \end{cases}, \quad (4)$$

где $U_{тр}$ — показатель интенсивности конкуренции, учитывающий темпы роста объемов продаж на рассматриваемом рынке.

Однако, проведенные исследования свидетельствуют, что представленные факторы, не исчерпывают все возможные варианты влияния конкурентной среды на интенсивность конкуренции. В частности, при расчете показателей O_p , P_p и U_p не учитывалось внимание таких факторов как технологические нововведения, модификация продукции, изменение стратегической значимости рынка и т.д., способных существенно изменить характер конкурентной борьбы. Это сделано в связи с тем, что при детальном рассмотрении абсолютное большинство изменений конкурентной среды находит отражение в динамике рыночных долей конкурентов, темпах роста и рентабельности рынка, что подтверждают практика изучения конкуренции и специальные корреляционные исследования.

Для удобства проведения сравнительного анализа интенсивности конкуренции на различных рынках (сегментах рынка) и оценки их привлекательности (с точки зрения конкурентной активности) зарубежные экономисты считают полезным оперирование обобщенной характеристикой интенсивности конкуренции. Помимо основы для сравнения она дает возможность уточнить результаты анализа отдельных элементов конкурентной среды предприятия и более систематизированно подойти к формированию специального аналитического отчета.

Обобщение частных показателей интенсивности конкуренции с учетом их мультипликативного характера целесообразно произвести на основе среднего геометрического показателя:

$$U_k = \sqrt[3]{U_d \times U_{тр} \times U_p}, \quad (5)$$

где U_k — обобщенный показатель интенсивности конкуренции, который может изменяться в пределах от 0 до 1;

U_d — интенсивность конкуренции на рассматриваемом товарном рынке, измеренная на основе оценки степени сходства долей конкурентов.

В соответствие с представленными схемами расчета и задачами маркетингового анализа его основное назначение — измерение интенсивности конкуренции на рынке. Вместе с тем наряду с очевидными достоинствами, данная методика не лишена и некоторых недостатков. Так она не позволит описать все многообразие состояний анализируемой деятельности предприятия на рынке. Как и любой другой сложный процесс, оценка конкурентной борьбы требует дополнительной системы показателей. С помощью одного лишь показателя U_k невозможно определить при каких условиях достигаются те или иные преимущества над конкурентами, так как он только косвенно связан с результатами конкретных мероприятий, направленных на создание неравных условий маркетинга. Поэтому данный фактор требует отдельной детальной оценки на основе более полного учета различных сторон деятельности конкурентов, что и является задачей предметного анализа деятельности конкурентов.

Использование и анализ данных показателей позволит предприятиям Республики Беларусь более эффективно разрабатывать мероприятия по обеспечению конкурентоспособности своей продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках.