**Исследование конкурентов**

С.Г.Светуньков

Важнейшей составляющей информации для принятия решений в области конкурентоспособности является информация о поведении конкурентов, об их конкурентных позициях. Наибольший интерес при этом представляет возможность выделения наиболее характерных составляющих той информации, которая окажется полезной при создании информационной системы управления конкурентоспособностью.

В этой связи в научной литературе предлагается, во-первых, получить данные об интенсивности конкуренции на выделенном рынке, во-вторых, построить <карту конкурентности рынка>, в-третьих, тщательно изучить технико-экономические и финансово-экономические возможности конкурентов. Интенсивность конкуренции на любом рынке определяется рядом факторов, важнейшими из которых являются три составляющие:

характер распределения рыночных долей;

темпы роста рынка;

рентабельность рынка.

Для определения уровня интенсивности конкуренции на конкретном рынке предлагается ряд оценок этого уровня. Так, отмечая, что чем более одинаковыми являются рыночные доли среди конкурентов на рынке, тем острее происходит конкурентная борьба, предлагается оценить степень именно этой <одинаковости>, вернее степень разброса долей конкурентов на рынке. В качестве мерила этого разброса можно предложить к использованию показатель дисперсии долей конкурентов на рынке. Для вычисления дисперсии долей, следует, прежде всего, рассчитать сами доли. Если объем реализованной на рынке продукции i-м предприятием обозначить через Qi, а общий объем продаж на рынке обозначить через Q, то рыночная доля этого предприятия определяется достаточно легко:

. (8.1)



Далее необходимо рассчитать среднюю долю для всего рынка. Легко убедиться в том, что в данном случае средняя доля будет равна обратной величине участников рынка n:

. (8.2)



С учетом этого дисперсия долей данного рынка будет определена как:

= . (8.3)



Чем выше этот показатель, тем менее обострена конкурентная борьба. Об уровне вариации судят не столько по дисперсии, сколько по среднеквадратичному отклонению - квадратному корню из дисперсии. О том какова форма зависимости между среднеквадратичным отклонением (СКО) долей фирм на рынке и интенсивностью конкуренции на нём судить очень сложно. С учетом того, что ни практика, ни теория не даёт здесь никаких рекомендаций, приходится использовать общепринятый подход - применять самую простую из всех возможных форм зависимостей. Именно поэтому предполагается, что между интенсивностью конкуренции и разбросом рыночных долей существует линейная пропорциональная зависимость, причем, как показано выше, эта пропорциональность обратная, то есть с увеличением СКО интенсивность конкуренции уменьшается и наоборот.

Г.Л.Азоев для определения интенсивности конкуренции предлагает использовать не само СКО, а ее нормализованную величину, которую рекомендуется отнять от единицы с тем, чтобы итоговый показатель менялся от нуля до единицы. С учетом предыдущих обозначений и преобразований в итоге будет получена следующая формула:

. (8.4)



Если данный показатель равен нулю, то это говорит о том, что дисперсия максимальна и интенсивность конкуренции незначительна.

Очевидно, что данная формула представляет собой лишь первую оценку уровня интенсивности конкуренции и может рассматриваться лишь в качестве альтернативы экспертной оценки. Действительно, при использовании формулы (8.4) необходимо иметь в виду следующее:

зависимость между интенсивностью конкуренции и СКО рыночных долей конкурентов пока что остается рабочей гипотезой, подтверждение которой имеет слабую научную базу;

мерилом вариации рыночных долей являются не только дисперсия и СКО, но и другие показатели - мода, медиана и т.п.;

априорно предполагается, что модель, описывающая вариации долей конкурентов на рынке, подчиняется нормальному закону распределения вероятностей. Практика показывает, что распределение долей в подавляющем большинстве случаев не соответствует этому закону распределения вероятностей.

Все это приводит к тому, что агрегирование информации о долях рынка в виде формулы (8.4) неминуемо ведет к потере информации.

Более информативным является суждение об интенсивности конкуренции в соответствии с классификацией рынков, принятой в экономической теории, и обозначенной в таблице 1 настоящей работы. Как следует из нее, всего возможно девять состояний конкуренции, причем интенсивность конкуренции уменьшается по мере перехода рынка от двухсторонней полиполии к двухсторонней монополии. Именно это обстоятельство и может служить надежным и научно обоснованным мерилом интенсивности конкуренции на рынке.

Для обоснования метода количественной оценки интенсивности конкуренции на рынках, следует воспользоваться графической интерпретацией распределения долей конкурентов на рынке. Лучшей моделью при этом будет служить график изменения плотности распределения рыночных долей фирм-конкурентов, общий вид которого представлен на рисунке 8. Легко убедиться в том, что распределения имеют вид логнормальной функции с различными асимптотами - левой или правой. Тип рынка вполне может быть определен в зависимости от того, на какую часть шкалы рыночных долей предприятий приходится математическое ожидание наибольшего количества предприятий. Если математическое ожидание приходится на крайнее левое значение (кривая, подобная изображенной на рисунке 8), то перед исследователем типичное распределение, характерное для двухсторонней полиполии. Если же математическое ожидание находится в правой части графика и приближается к максимальной доле рынка, то подобное распределение характерно для двухсторонней монополии.

Обозначим через M(D) математическое ожидание рыночной доли на данном конкурентном рынке, а через Dmax - максимальную долю на этом рынке. Тогда отношение

(8.5)



будет характеризовать то или иное состояние рынка в соответствии с классификацией таблицы 1, а значит, и степень интенсивности конкуренции на нем.

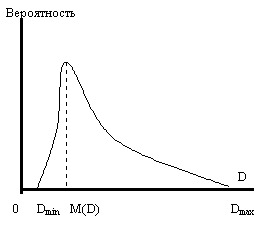


Рисунок 8. Плотность распределения вероятности рыночных долей конкурентов

Очевидно, что при значениях данного показателя, близких к нулю, интенсивность конкуренции наивысшая (чистая конкуренция), а при значениях показателя, близких к единице, интенсивность конкуренции минимальна. Данный подход свободен от недостатков формулы (8.4), это - во-первых, а во-вторых, при наличии соответствующей математической подготовки исследователя проблемы с определением значения M(D) легко решаются. В связи с тем, что в настоящее время в наличии у любого исследователя имеется обширный арсенал пакетов прикладных программ по математической статистике, данная проблема решается ещё более просто - собранную информацию о рыночных долях следует подвергнуть статистической обработке на ПК.

Вторая составляющая, характеризующая интенсивность конкуренции на рынке, связана с темпами роста рынка. Г.Л.Азоев придерживается здесь следующей логики.

Чем выше темпы роста рынка, тем больше его емкость, тем менее напряженной представляется борьба за потребителя среди конкурентов. И напротив. Чем меньше темпы роста, а особенно в ситуации, когда они становятся отрицательными, тем более обостряется борьба за каждого потребителя. Из этого следует, что интенсивность конкурентной борьбы при этом увеличивается.

Для вычисления этой составляющей интенсивности конкуренции на рынке рекомендуется использовать два граничных значения - минимальный тем роста, принимаемый за 70% и максимальный темп роста в 140%.

Взяв за основу эти два значения, автор предлагает достаточно простую формулу для расчета этой составляющей интенсивности конкуренции:

. (8.6)



Здесь Тр - темп роста данного рынка.

Обращает на себя внимание то обстоятельство, что указанные два граничных значения, имеющих как видно, принципиальное значение, <взяты из предпринимательской практики>, то есть носят характер экспертной оценки, что резко снижает уровень научной обоснованности этих значений. К указанной формуле можно предъявить как минимум две претензии.

Во-первых, легко убедиться в том, что цифры 70 и 140 являются кратными, что приводит к единице (максимальная интенсивность) при темпе роста, равном 70%. Также легко заметить, что цифры почти симметричны относительно 100%. Это и логично - при 100% роста рынок стабилен. Однако, если, используя элементарную математику, взять 100% за среднюю величину, а отношение крайних элементов как 1:2, то будут получены другие значения, а именно - 66 % и 132 % (с округлением).

Во-вторых, темпы роста рынка в 140% следует признать запредельными - даже ежегодный рост в 20% представляется для рыночной экономики очень хорошим показателем. С другой стороны - темп роста, равный 70% (падение на 30%) следует признать экономической катастрофой - на таком рынке не до конкурентной борьбы, с него надо немедленно уходить, чтобы не оказаться банкротом.

Таким образом, формула (8.6) не может дать правильную информацию об уровне этой составляющей интенсивности конкурентной борьбы. Требуется новый способ ее оценивания. Для этого воспользуемся концепцией жизненного цикла спроса на товар. При этом следует воспользоваться очевидными параллелями - рост или падение объемов продаж на рынке связаны с теми или иными участками жизненного цикла спроса на товар. При нахождении спроса на товар в стадии роста - наблюдается очевидный рост темпов продаж на рынке, при нахождении спроса в стадии падения - наблюдается уменьшение объемов продаж на рынке.

Каждому из участков кривой жизненного спроса на товар соответствует свой уровень интенсивности конкурентной борьбы. Эти участки полностью диагностируются двумя показателями - первой и второй производными. В случае дискретных наблюдений, которые и встречаются на практике, их аналогом являются первые и вторые разности.

На первом участке, когда спрос на товар только появился, конкурентная борьба имеет незначительный характер. Интенсивность ее низка. Для данного участка первая и вторая производные положительны.

На втором участке - участке роста - первая производная положительна, а вторая от положительных значений, проходя через нулевую точку, становится отрицательной. Это этап, на котором спрос опережает предложение и возникшая конкуренция более значительна, чем на первом этапе, но ее интенсивность еще мала.

На третьем участке - участке зрелости - объемы продаж стабильны и конкурентная борьба за покупателя обостряется. Для этого участка кривой жизненного цикла спроса на товар вторая производная отрицательна, а первая производная из положительной области, пройдя нулевую точку (пик объемов продаж), принимает отрицательные значения.

Наиболее интенсивная конкурентная борьба наблюдается, как правило, именно на той части кривой жизненного цикла спроса, когда начинают уменьшаться объемы продаж, то есть, когда и первая производная функции, описывающей кривую жизненного цикла спроса, и вторая производная этой функции отрицательны.

Так продолжается до того участка жизненного цикла спроса на товар, который характеризуется высокими темпами падения объемов спроса на товар, а сами объемы спроса оказываются низкими. На этом последнем участке кривой первая производная отрицательна, а вторая производная - положительна. Причем та точка кривой, в которой вторая производная из отрицательных значений переходит в положительную область (нулевое значение второй производной), по сути, является границей между предыдущим этапом высокой конкуренции и последним этапом средней и затем незначительной конкуренции.

Все сказанное выше будет более наглядно представлено, если данные выводы сформулировать в виде таблицы (таблица 5).

Таблица 5. Зависимость интенсивности конкурентной борьбы от этапа жизненного цикла спроса

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер этапа | Название этапа | Первая производная | Вторая производная | Уровень интенсивности конкуренции |
| Первый | возникновение спроса | положительная | положительная, изменяется от высокого значения к нулевому | незначительный |
| Второй | рост спроса | положительная | отрицательная, возрастает по модулю | средний |
| Третий | насыщение | положительная и отрицательная, при этом близка к нулю | отрицательная, достигает максимального по модулю значения, а затем модуль уменьшается | существенный |
| Четвертый | старение | отрицательная | отрицательная, модуль близок к нулю | наивысший |
| Пятый | падение | отрицательная | положительная, возрастает | средний |

Простой анализ таблицы 5 позволяет выявить закономерность, позволяющую предложить новый показатель интенсивности данной части конкурентной борьбы. Если перемножить друг с другом знаки первой и второй производной каждого участка, то можно обратить внимание на следующее. Это произведение положительно только на первом и четвертом участках. Первый участок характеризуется наименьшим уровнем интенсивности конкурентной борьбы, четвертый участок - наибольшим уровнем интенсивности.

В любом случае с помощью таблицы 5 удается достаточно просто идентифицировать участок кривой жизненного спроса на товар с наивысшим уровнем конкурентной борьбы. Впрочем, этого для практических целей настоящего исследования оказывается мало, так как стоит задача определения уровня интенсивности конкурентной борьбы.

Третья составляющая, определяющая интенсивность конкурентоспособности, это уровень рентабельности рынка. Для формальной оценки уровня интенсивности конкуренции предлагается воспользоваться следующей логикой.

Чем выше рентабельность данного рынка, тем большую прибыль получают продавцы, работающие на этом рынке. Это в свою очередь приводит к тому, что рынок становится все более и более привлекательным, а, значит, чем выше рентабельность рынка, тем интенсивнее конкурентная борьба на рынке.

Этот подход обладает существенным изъяном. Дело в том, что высокие прибыли могут быть для ситуации, когда товар только появился на рынке, и вызывает, поэтому, высокий интерес у покупателей. Очевидно, что в данной ситуации спрос опережает предложение и поэтому интенсивность конкуренции некоторое время ещё невелика. Другое дело, что высокая рентабельность дает сигнал потенциальным инвесторам о том, что этот рынок является привлекательным и при его значительной инерционности, после того, как на нем появятся новые конкуренты, интенсивность конкурентной борьбы возрастает.

Более того, в том случае, когда конкурентная борьба усиливается, когда количество производителей, работающих на рынке, велико, не удается осуществлять политику <снятия сливок> - цены уже не могут быть высокими. На таком рынке значительный акцент приобретают факторы и методы неценовой конкуренции. Получается, что не очень высокий уровень рентабельности в данном случае соответствует очень высокой интенсивности конкуренции.

Следовательно, уровень рентабельности сам по себе не может служить исходной оценкой для определения уровня интенсивности конкурентной борьбы. Представляется, что в данном случае более уместны параллели с выводами по предыдущей составляющей интенсивности конкуренции - темпами роста рынка. Только исследование жизненного цикла спроса на товар может дать объяснение тому уровню рентабельности, который сложился на рынке. Вне этого обстоятельства рентабельность представляется малоинформативным показателем с позиций оценивания уровня интенсивности конкурентной борьбы на рынке.