

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Воронежский государственный аграрный
университет имени императора Петра I»

Экономический факультет

Кафедра управления и маркетинга в АПК

ПРОГРАММА
производственной практики Б2.В.03. (П) Производственная практика, науч-
но-исследовательская работа
для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика
профиль «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

Воронеж – 2017

Составители: Закшевская Е.В., Чарыкова О.Г., Отинова М.Е.

Методические указания по организации производственной практики, включающую научно-исследовательскую работу, для обучающихся по направлению 38.04.01 Экономика по магистерской программе «Экономика фирмы и отраслевых рынков» рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 3 от 15 октября 2015 года).

Методические указания по организации производственной практики, включающую научно-исследовательскую работу, для обучающихся по направлению 38.04.01 Экономика, рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании методической комиссии экономического факультета (протокол № 2 от 19 апреля 2017 года).

Рецензенты: Заслуженный деятель науки РФ,
д.э.н., профессор Курносов А.П.
д.э.н., профессор Терновых К.С.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Формы организации научно-исследовательской практики и виды работ ..	5
2. Сроки и продолжительность проведения практики	6
3. Требования к отчету по научно-исследовательской практике	6
4. Структура отчета о научно-исследовательской работе	7
5. Содержание отчета о научно-исследовательской практике по экономике отраслевых рынков	8
5.1. Предмет, объект и этапы для исследования отраслевого рынка	8
5.2. Инструментарий исследования отраслевого рынка	9
5.2.1. Анализ конъюнктуры продуктовых рынков	9
5.2.2. Оценка маркетингового потенциала субъектов рынка	20
5.2.3. Комплексная оценка конкурентной среды	26
6. Список рекомендуемой литературы	47
Приложение 1. Образец титульного листа отчета о НИР	53
Приложение 2. Образец содержания отчета о НИР	54

Введение

В соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.01 - Экономика основная образовательная программа подготовки магистров состоит из образовательной и научно-исследовательской составляющих, включая научно-исследовательскую работу (стационарную).

Научно-исследовательская практика магистрантов - вид учебной работы, направленной на расширение и закрепление теоретических и практических знаний, полученных в процессе обучения, приобретение и совершенствование практических навыков по избранной магистерской программе, подготовку к будущей профессиональной деятельности.

Цели практики:

- формирование и развитие профессиональных знаний в сфере избранного направления, закрепление полученных теоретических знаний по дисциплинам направления и специальным дисциплинам магистерских программ;

- сбор фактического материала для подготовки магистерской диссертации.

Организация практики на всех этапах направлена на обеспечение непрерывности и последовательности овладения магистрантами навыками и умениями профессиональной деятельности в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускника.

Программа научно-исследовательской работы разрабатывается и утверждается ведущей кафедрой и может включать индивидуальную программу, составленную магистрантом совместно с научным руководителем.

Ведущей кафедрой по магистерской программе «Экономика фирмы и отраслевых рынков» является кафедра организации производства и предпринимательской деятельности в АПК.

Руководство научно-исследовательской работой по программе специализированной подготовки магистров осуществляет научный руководитель магистранта по согласованию с руководителем соответствующей магистерской программы. Практика оценивается руководителем на основе отчета, составляемого магистрантом.

Магистры, не представившие в срок отчет о научно-исследовательской работе и не получившие положительную оценку, к сдаче экзаменов и защите магистерской диссертации не допускаются.

Научно-исследовательская работа (стационарная) проводится на выпускающей кафедре, в научных подразделениях университета, а также в других организациях, предприятиях и учреждениях, ведущих научно-исследовательскую деятельность, где возможно изучение и сбор материалов, связанных с выполнением выпускной квалификационной работы - магистерской диссертации.

1. Формы организации научно-исследовательской практики и виды работ

Научно-исследовательская практика магистрантов осуществляется в следующих формах:

- работа с эмпирической базой исследования в соответствии с выбранной темой магистерской диссертации (составление программы и плана эмпирического исследования, постановка и формулировка задач эмпирического исследования, определение объекта эмпирического исследования, выбор методики эмпирического исследования, изучение методов сбора и анализа эмпирических данных);

- проведение статистических и социологических исследований, связанных с темой выпускной квалификационной работы магистра; освоение методик анкетирования и интервьюирования (составление анкеты, опрос, анализ и обобщение результатов);

- освоение методик наблюдения, эксперимента и моделирования;

- рассмотрение вопросов по теме магистерской диссертации;

- подготовка аргументации для проведения научной дискуссии, в том числе публичной;

- изучение справочно-библиографических систем, способов поиска информации;

- приобретение навыков работы с библиографическими справочниками, составления научно-библиографических списков, использования библиографического описания в научных работах;

- работа с электронными базами данных отечественных и зарубежных библиотечных фондов;

- обобщение и подготовка результатов научно-исследовательской деятельности магистранта для продолжения научных исследований в рамках системы послевузовского образования.

Основными видами работ, выполняемых магистрантами в период практики, являются:

- Организационная работа. Участие в установочном и заключительном собраниях и консультациях по практике, подготовка отчетной документации по итогам практики.

- Теоретическая работа предполагает ознакомление с научной литературой по заявленной и утвержденной теме исследования с целью обоснованного выбора теоретической базы предстоящей работы, методического и практического инструментария исследования.

- Практическая работа заключается в организации, проведении и контроле исследовательских процедур, сборе первичных эмпирических данных, их предварительном анализе (проведение собственного исследования).

- Обобщение полученных результатов включает научную интерпре-

тацию полученных данных, их обобщение, полный анализ проделанной научно-исследовательской работы, оформление теоретических и эмпирических материалов в виде научного отчета по научно-исследовательской практике.

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного отчета и отзыва руководителя или куратора практики.

По итогам положительной аттестации выставляется зачет ведомость и зачетную книжку.

2. Сроки и продолжительность проведения практики

Сроки и продолжительность проведения научно-исследовательской практики устанавливаются в соответствии с учебным планом магистерской программы «Экономика фирмы и отраслевых рынков» и календарным графиком учебного процесса – всего 432 часа (12 зач. ед.), 8 недель, 2-ой семестр (на заочном отделении - 3 семестр).

3. Требования к отчету по научно-исследовательской практике

В начале практики совместно с научным руководителем магистрант:

1. Определяет литературные источники, по которым необходимо осветить состояние изученности проблемы, поставленной и решаемой в магистерской диссертации.

2. Разрабатывает индивидуальное задание для практики с учетом темы магистерской диссертации.

3. Уточняет информацию, сбор и обработку которой необходимо провести во время прохождения научно-исследовательской практики.

4. Определяет теоретические разработки, которые возможно апробировать в процессе прохождения практики или в другое время на анализируемом объекте.

После завершения научно-исследовательской практики магистранты должны представить руководителю следующие материалы и документы:

- индивидуальный план практики;
- дневник практики;
- отчет о проведенной работе, содержащий описание деятельности, выполнявшейся за время прохождения практики, полученных знаний и навыков, анализ трудностей в работе над собранными материалами, оценку своих творческих успехов и недостатков.

К отчету должны быть приложены материалы, собранные и проанализированные за время прохождения практики:

- список библиографии по теме магистерской диссертации;
- текст подготовленной статьи (доклада) по теме диссертации;
- отзыв руководителя практики от кафедры о работе магистранта

в период практики с рекомендованной оценкой;

- отзыв из организации, в которой проходила практика.

Магистрант представляет отчет о практике не позднее 10 дней после окончания практики (включая выходные и праздничные дни) руководителю практики от кафедры.

4. Структура отчета о научно-исследовательской работе

1. Титульный лист является первой страницей отчета о прохождении научно-исследовательской практики (Приложение 1);

2. Основная часть должна содержать:

- задачи, стоящие перед магистрантом, проходившим научно-исследовательскую практику;

- последовательность прохождения научно-исследовательской практики, характеристику подразделений организации, предоставившей базу практики;

- краткое описание выполненных работ и сроки их осуществления;

- описание проведенных научно-практических исследований, с указанием их направления, видов, способов и приемов осуществления;

- характеристику результатов исследований, изложенную исходя из целесообразности в виде текста, таблиц, графиков, схем и др.;

- затруднения, которые встретились при прохождении научно-исследовательской практики;

3. Заключение должно содержать:

- оценку полноты поставленных задач;

- оценку уровня проведенных научно-практических исследований;

- рекомендации по преодолению проблем, возникших в ходе прохождения практики и проведения научно-практических исследований;

- оценку возможности использования результатов научно-практических исследований в научно-исследовательской работе магистранта и выпускной квалификационной работе.

4. Список использованных первоисточников.

5. Приложения к отчету могут содержать: образцы документов, которые магистрант в ходе практики самостоятельно составлял или в оформлении которых принимал участие, а также документы, в которых содержатся сведения о результатах работы обучающегося в период прохождения научно-исследовательской практики (например, тексты статей или докладов, подготовленных магистрантом по материалам, собранным на практике).

Объем отчета о прохождении научно-исследовательской практики составляет 15-25 страниц компьютерного текста.

Зачет по научно-исследовательской практике имеет тот же статус, что и зачет по другим дисциплинам учебного плана (приравнивается

к зачетам по дисциплинам теоретического обучения и учитывается при подведении итогов общей успеваемости магистрантов). Зачет по научно-исследовательской практике отражается в индивидуальном плане магистранта и в отчете о практике.

Магистранты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или не получившие зачет, могут быть отчислены как имеющие академическую задолженность.

5. Содержание отчета о научно-исследовательской практике по экономике отраслевых рынков

5.1. Предмет, объект и этапы для исследования отраслевого рынка

Исследование экономики отраслевого рынка предполагает оценку потенциала и стратегий рыночного поведения предприятий и других его субъектов, их концентрации на данном рынке, дифференциации товарной продукции, величины барьеров входа на рынок и выхода с него, практики конкурентной борьбы, проблем глобализации экономики и др.

В результате такого исследования предприятие как субъект отраслевого рынка может адекватно оценить внешнюю среду, выявить распределение сил в конкурентной борьбе и выработать основные направления по созданию и развитию конкурентных преимуществ.

При этом специфика структур, насыщенность и самообеспеченность отраслевых (например, аграрного) либо продуктовых рынков (молока, мяса, овощей и пр.) являются важными факторами для разработки миссии и стратегии развития сельскохозяйственного товаропроизводителя, его целей и задач.

Среди основных целей современных предприятий важное место должны занимать вопросы рационального использования природных и других ограниченных ресурсов, развития научно-технического прогресса, экологии, социально-экономического развития прилегающих сельских территорий и др.

Предметом исследования экономики отраслевого рынка являются отношения, процессы и механизмы, приводящие производственную деятельность предприятий и других субъектов рынка в гармоничное соответствие со спросом на их продукцию в конкретном регионе.

Объектом исследования отраслевого рынка являются преимущественно товарные (продуктовые) рынки, на которых в качестве субъектов присутствуют институты бизнеса, государства и домохозяйства.

В целом результаты исследований отраслевых рынков могут быть использованы для:

- стратегического и текущего планирования;
- улучшения экономической и социальной деятельности предприятия;

- установления требований к качеству продукции;
- определения объемов производства;
- определения стратегии и тактики, разработки методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта;
- оценки эффективности работы предприятия, выработки предложений по корректировке его деятельности.

Важными этапами исследования экономики отраслевых рынков являются:

- анализ конъюнктуры основных продуктовых рынков;
- оценка маркетингового потенциала субъектов отраслевого рынка;
- комплексная оценка конкурентной рыночной среды;
- определение эффективности межрегиональных связей.

5.2. Инструментарий исследования отраслевого рынка

5.2.1. Анализ конъюнктуры продуктовых рынков

Комплексное исследование отраслевого рынка предлагает тщательное изучение экономической конъюнктуры.

Конъюнктурные исследования, связанные с изучением спроса и предложения на рынке и отдельных его сегментах, емкости и характера рынка, уровня цен и ценовой эластичности спроса и предложения, степени и условий рыночной конкуренции, необходимы для принятия соответствующих управленческих решений. Наблюдение за текущей конъюнктурой и ее анализ позволяют решать оперативные задачи маркетинга, а изучение длительных тенденций и прогноз конъюнктуры - тактические и стратегические задачи для достижения поставленных среднесрочных и долгосрочных целей.

Исследование конъюнктуры рынка включает анализ состояния рынка конкретного товара и предполагает изучение областей производства и потребления рассматриваемой продукции, их взаимосвязей.

Перед тем как приступить к сбору материала и выявлению показателей развития конъюнктуры, нужно определить период времени, за который будут анализироваться конъюнктура и запросы потребителей. От этого зависит не только перечень показателей, но и степень детализации данных по ним.

Необходимо также определить уровень конкретизации анализа, который намечается провести. На основе такой предварительной работы уточняются объем и характер необходимых материалов.

На стадии накопления исходных данных производится определение основных показателей конъюнктуры и потребительских запросов, выявление и подбор источников информации, сбор данных о конъюнктуре, после чего можно приступить непосредственно к анализу.

Приступая к изучению конъюнктуры рынка товара, следует выявить активность определенных факторов, для чего необходимо установить момент, в котором находится рынок. В этих целях используется монографический метод, т. е. публикуемые в статистических и периодических изданиях экономико-статистические показатели характера и особенностей данного конкретного периода и прогнозы его развития.

На основе анализа периода и учета имеющихся оценок можно определить на момент исследования и ближайшую перспективу степень воздействия на формирование рынка товаров таких ведущих факторов, как масштабы и интенсивность обновления производства, размеры и уровень спроса на товар.

Затем необходимо перейти к рассмотрению постоянно действующих факторов, которые нередко являются решающими для формирования конъюнктуры. К их числу относятся: государственное регулирование, кредитно-денежная политика, структурные сдвиги в экономике.

Для изучения конъюнктуры рынка используется широкий перечень показателей, основными из которых являются показатели спроса, предложения и уровня цен.

Изучение спроса и предложения предполагает сбор и анализ статистической информации. Динамические ряды, индексный метод и графические изображения дают наглядное представление о тенденциях, складывающихся на конкретном товарном рынке и его сегментах.

Анализ и оценка спроса являются наиболее важными и ответственными этапами анализа рынка. Недостаточный и неточный анализ спроса может привести, с одной стороны, к созданию лишних мощностей и их нерациональному использованию, с другой - к созданию мощности предприятия, недостаточной для удовлетворения потребности рынка или не позволяющей оптимизировать масштабы производства.

Спрос определяется потребностью в товарах и наличием у покупателей денежных средств, которые могут быть израсходованы на их приобретение.

Определение спроса и размеров рынка включает в себя оценку величины и структуры текущего действительного спроса и перспективную оценку спроса на рынке. Текущий спрос можно представить в виде общего количества конкретной продукции, покупаемой по определенной цене на определенном рынке за конкретный период.

Первым шагом в определении текущего действительного спроса является определение его за год, предшествующий году проведения исследований, или, если этих данных недостаточно, то за несколько предшествующих лет.

В общем случае определение текущего рыночного спроса в денежном исчислении (Q) осуществляется по формуле:

$$Q = n * q * p \quad (1),$$

где n - число покупателей данного вида товара на данном рынке;
 q - число покупок покупателя за исследуемый период времени;
 p - средняя цена данного товара.

Анализ потребительского спроса требует изучения важнейших демографических факторов, влияющих на состояние спроса и его динамику, а именно: численность населения страны или сегмента, уровень рождаемости, возрастной состав населения, географическое распределение населения.

В целом, анализ спроса следует проводить на основе использования системы показателей:

- объем потребления (рассчитывается для текущего периода). На основе определения темпов его роста в прошлом дается оценка объема потребления на перспективу;

- оценка видимого потребления (определяется суммированием объемов производства и импорта за вычетом объемов экспорта);

- оценка воздействия научно-технического прогресса на состояние и динамику потребительского спроса;

- анализ потребительских требований и предпочтений (позволяет определить качественные и количественные характеристики спроса, выявить основные тенденции его развития). В данном случае необходимо изучение общих требований потребителя к товару (новизна и технический уровень изделий; качество изготовления, бесперебойность в эксплуатации; уровень послепродажного технического обслуживания и характер предоставляемых услуг; соотношение цены изделия и полезного эффекта от его использования), специфических требований (ассортимент и качество изделия, оценка его внешнего вида, способа упаковки и маркировки, использование товарного знака; географические и климатические условия использования; действующие технические стандарты; привычки и вкусы потребителей; надежность и удобство изделия в эксплуатации; бездефектность, прочность), а также изучение действий потребителей в отношении оценки и выбора товара с учетом характера изделия и его назначения;

- эластичность спроса;

- оценка покупательной способности населения (рассчитывается путем анализа уровня цен, уровня заработной платы, уровня сбережений и др.).

Покупательная способность определяется несколькими показателями: потребление продукта на душу населения, индекс реальной заработной платы, индекс физического объема потребления (табл. 1).

По всем перечисленным показателям определяются тенденции развития. Немаловажной составляющей процесса исследования рыночной конъюнктуры является анализ предложения, представляющего собой совокупность продукции, которая при данном уровне цен может быть реализована, включая продукты местного производства и ввезенные из других регионов и стран.

Таблица 1 - Показатели покупательной способности

Название показателя	Формула	Расшифровка
Потребление продукта на душу населения (Π_i на душу)	$\Pi_i \text{ на душу} = V_i / Ч \quad (18)$	V_i - совокупное потребление i -го продукта за рассматриваемый период; $Ч$ - численность исследуемой группы
Индекс реальной заработной платы ($I_{рзп}$)	$I_{рзп} = I_{нзп} / I_{ц} \quad (19)$	$I_{нзп}$ - индекс номинальной заработной платы; $I_{ц}$ - индекс цен на товары и услуги
Индекс физического объема потребления ($I_{фон}$)	$I_{фон} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} \quad (20)$	$q_{1,0}$ - объем потребления в отчетном, базисном периоде; p_0 - цена в базисном периоде

В отличие от спроса предложение отражает иную сторону рыночных отношений - поступление товаров на рынок для их продажи или обмена на другие экономические блага. Если спрос формируют покупатели, то предложение - продавцы.

Объем предложения - это количество товара, которое производитель с целью максимизации дохода производит и предлагает для продажи в течение некоторого периода времени по определенной цене.

Уровень производства является основой формирования товарного предложения, которое, в свою очередь, определяется величиной запасов на начало года, уровнем производства и ввозом.

Для оценки предложения необходимо проанализировать:

- объем товарного предложения (производство + запасы на начало года + импорт – экспорт), его динамику;
- производственный и сырьевой потенциал предложения;
- эластичность предложения;
- долю фирм – крупнейших поставщиков товаров на рынок и их производственные мощности;
- структуру предложения (степень обновления ассортимента, значение новых товаров, технико-экономические характеристики новых товаров);
- уровень цен на товары различных изделий и модификаций;
- перспективы развития предложения с учетом тенденций развития мировой экономики.

Важным элементом исследования конъюнктуры рынка является оценка пропорциональности рынка, которую характеризуют следующие показатели:

- соотношение спроса и предложения;
- соотношение рынков средств производства, потребительских продуктов и услуг;
- товарная структура товарооборота (продажи, услуг);
- раздел (доля) рынка между производителями, оптовыми и розничными продавцами;

- структура продавцов по формам собственности;
- структура покупателей (оптовых - по формам собственности, розничных - по социально-демографическим и другим потребительским признакам);
- региональная структура рынка.

Оценка конъюнктуры рынка включает исследование динамики соотношения спроса и предложения продукции как факторов, определяющих уровень рыночных цен и их колебаний.

В краткосрочном отрезке времени регулирование спроса и предложения достигается за счет изменения цен либо маневрирования товарными запасами.

В долгосрочном периоде регулирование спроса и предложения осуществляется посредством изменения производительности труда; увеличения производства продуктов; снижения затрат производства; изменения структуры потребления; регулирования динамики денежных доходов населения.

Условный пример исследования спроса и предложения на региональном рынке молока

Информация о данном рынке приведена в таблицах 2 и 3, на рис. 1-3.

Для удобства анализа все натуральные и стоимостные показатели переведены в индексы по формуле:

$$I_j = j_{(1, 2... 12)} : (\sum j : 12), \quad (1)$$

где I_j – индексы I_s , I_d , I_p ; $j_{(1, 2... 12)}$ - соответствующие значения по месяцам;

$\sum j$ - суммы j -х значений; I_s - индекс величины предложения;

I_d - индекс величины спроса; I_p - индекс цены.

Таблица 2 – Динамика величины предложения, спроса и цены

Месяцы	Величина предложения, т	Величина спроса, т	Цена, руб./т	I_s	I_d	I_p
Январь	10741	42037	979	0,41	1,57	0,99
Февраль	11207	41383	981	0,43	1,54	0,99
Март	16345	37431	1010	0,63	1,4	1,02
Апрель	22106	28486	957	0,85	1,06	0,97
Май	33206	19006	941	1,28	0,71	0,95
Июнь	46657	12154	964	1,8	0,45	0,97
Июль	46431	11767	957,7	1,79	0,44	0,97
Август	45897	12305	967,9	1,77	0,46	0,98
Сентябрь	34372	19106	967	1,33	0,71	0,98
Октябрь	20137	27256	900	0,77	1,01	0,91
Ноябрь	11873	32290	1000	0,45	1,2	1,01
Декабрь	11028	37579	1200	0,42	1,4	1,21

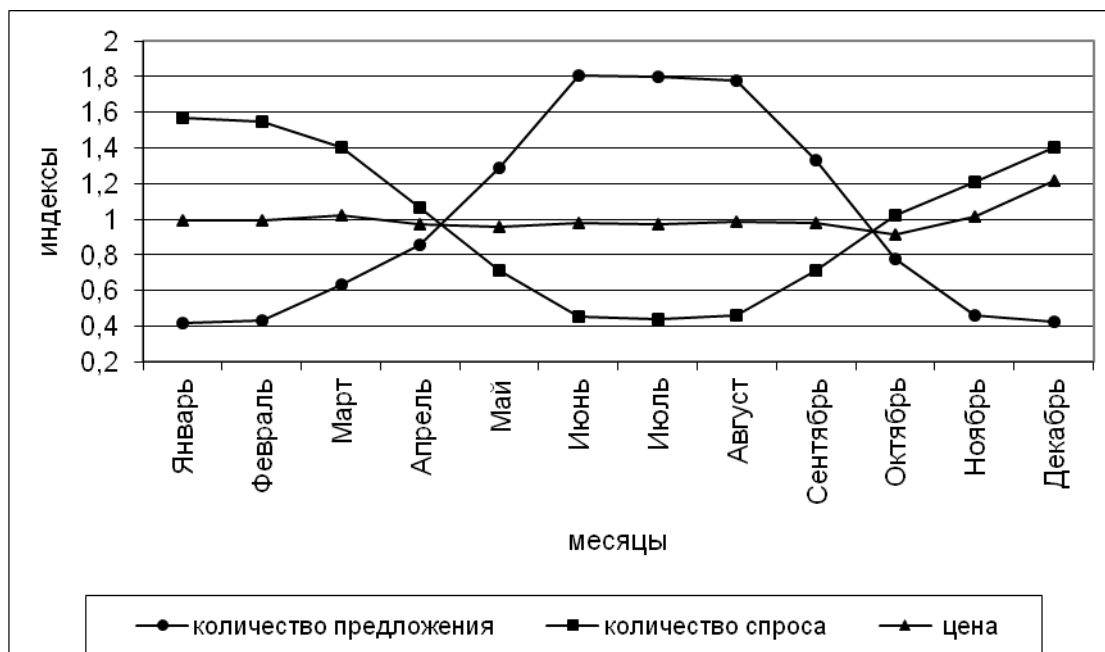


Рисунок 1 – Колебания спроса, предложения и цен

Индексы показывают отношение фактического значения за месяц к среднегодовому значению.

Изучение уровня цен и ценовой эластичности спроса и предложения. На рисунке 2 показано, что предложение по цене не эластично: с марта по июнь предложение растет, несмотря на снижение цены.

Следовательно, связь между ценой и предложением в течение года отсутствует, а колебание по месяцам количества предложения связано с сезонными колебаниями в производстве. Другими словами, на практике закон предложения (чем выше цена, тем больше предложение и наоборот) не подтверждается, вследствие игнорирования сезонности. В целом, любая динамика спроса и предложения предполагает колебания, носящие циклический характер.

Подобной циклическостью должны обладать и цены. Поэтому для нашего случая применимо правило «паутинки», которое характеризует автоколебание цены (т. е. циклического колебания цен на продукт с постепенным затуханием или увеличением амплитуды ее колебаний, объективно вызываемое временным лагом между принятием решения о производстве продукта и получением самого продукта).

Привычные графики автоколебания цен, ввиду своей абстрактности, дают лишь теоретическое представление о масштабности циклов. Натуральные показатели количества спроса и предложения не позволяют отобразить наглядно поведение кривых спроса и предложения, из-за условности шкалы цены, количества спроса и предложения. Чтобы выйти из этой трудной ситуации, рассчитаем углы отклонения кривых, которые в точности по месяцам повторяют соотношение спроса и предложения продукции.

Углы отклонения кривых рассчитываются на основе цепных индексов спроса и предложения. В качестве константы, относительно которой осуществляются отклонения углов спроса и предложения взят угол в 45 градусов. Это связано с тем, что график автоколебания цены делится на две смежные плоскости с углом в 90 градусов, в границах которого будут осуществляться отклонения.

В таблице 3 представлены цепные индексы, углы отклонения спроса и предложения на молоко, рассчитанные по данным условного примера.

Углы отклонения спроса и предложения рассчитаны по формуле:

$$\angle\alpha S = 45 * K_s, \angle\beta D = 45 * K_d \quad (2)$$

где K_s и K_d – цепные индексы количества предложения и спроса на молоко;

$\angle\alpha S$ и $\angle\beta D$ - углы отклонения спроса и предложения на молоко.

Таблица 3 – Цепные индексы и угловые коэффициенты спроса и предложения

Месяцы	S, т	D, т	Цепные индексы		Углы отклонения	
			K_s	K_d	$\angle\alpha S$	$\angle\beta D$
Январь	10741	42037	0,958419	1,11863	43,12885	50,33835
Февраль	11207	41383	0,685653	0,984442	30,85439	44,2999
Март	16345	37431	0,739392	0,904502	33,27264	40,70258
Апрель	22106	28486	0,665723	0,761027	29,95754	34,24621
Май	33206	19006	0,711705	0,667205	32,02671	30,02422
Июнь	46657	12154	1,004867	0,639482	45,21903	28,7767
Июль	46431	11767	1,011635	0,968159	45,52356	43,56714
Август	45897	12305	1,335302	1,045721	60,08859	47,05745
Сентябрь	34372	19106	1,706908	1,552702	76,81085	69,8716
Октябрь	20137	27256	1,696033	1,426568	76,32149	64,19554
Ноябрь	11873	32290	1,076623	1,184693	48,44804	53,3112
Декабрь	11028	37579	1,02672	1,163797	46,2024	52,37086

Из таблицы 3 видно, что в период с ноября по апрель цепные индексы спроса опережают индексы предложения. В период с мая по октябрь просматривается обратная тенденция, цепные индексы предложения опережают индексы спроса.

На рисунке 3 на основе рассчитанных углов отклонения показаны автоколебания цен, в частности, представлен вариант отклонения спроса и предложения от равновесия в момент опережения предложением спроса. «Паутинка» сворачивается, что свидетельствует о постепенном движении к точке равновесия интересов покупателей и продавцов.

Вместе с тем, на рынке в течение календарного года могут существовать две равновесные точки. Гораздо опаснее обстоит дело, когда спрос опережает предложение. В этот момент спираль «паутинки» разворачивается, что приводит к росту цен.

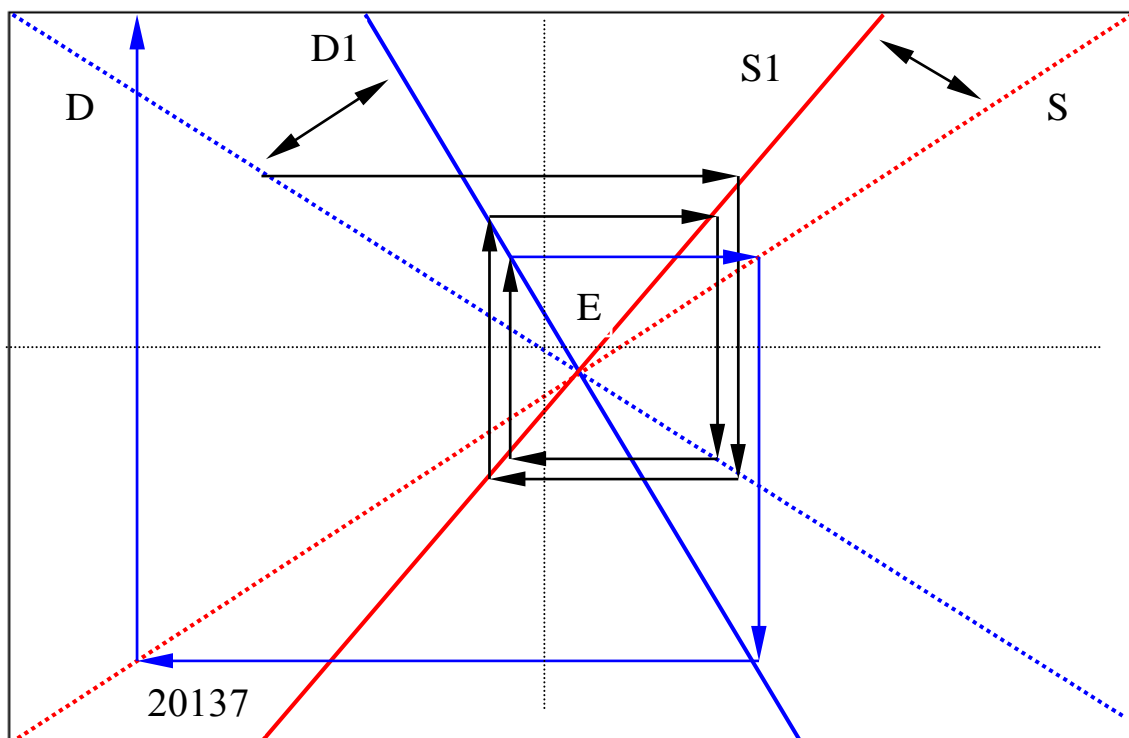


Рисунок 3 – Автоколебание цен на рынке

Важнейшей характеристикой спроса является его эластичность, которая определяется его чувствительностью к изменениям в ценах (табл. 4).

Ценовая эластичность определяется отношением изменения величины спроса (в %) к изменению цен (в %):

$$E = \frac{(Q2 - Q1) : ((Q2 + Q1) : 2)}{(P2 - P1) : ((P2 + P1) : 2)} , \quad (3)$$

где E – коэффициент эластичности;

Q1, Q2 – начальное и последующее значение количества спроса и предложения; P1, P2 – начальное и последующее значение цены.

Формула 3 показывает процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене.

В силу того, что спрос обычно уменьшается по мере роста цен, эластичность измеряется отрицательными величинами. Однако для упрощения расчеты эластичности в данном разделе выражаются в положительных числах.

Эластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность больше единицы: небольшие изменения в ценах приводят к большим изменениям в размерах спроса. При этом общий доход возрастает, когда цены снижаются, и уменьшается, когда цены растут.

Таким образом, цена не влияет на величину спроса, а срабатывают неценовые факторы (фактор ожидания, политический фактор).

Таблица 4 – Характеристики ценовой эластичности спроса

Вид эластичности	Величина коэффициента эластичности	Содержание эластичности	Влияние цены на валовую денежную выручку	
			Увеличение цены	Уменьшение цены
Эластичный (абсолютная эластичность)	$E > 1$	Процентное изменение спроса больше, чем процентное изменение цены	-	Денежная выручка растет
Отрицательный эластичный спрос	$-E > 1$	«	Денежная выручка падает	-
Единичный эластичный спрос (унитарный)	$E = 1$	Процентное изменение спроса равно процентному изменению цены	-	Денежная выручка неизменна
Отрицательный единичный эластичный спрос	$-E = 1$	«	Денежная выручка неизменна	-
Неэластичный спрос	$E < 1$	Процентное изменение спроса меньше, чем процентное изменение цены	Денежная выручка растет	-
Отрицательный неэластичный спрос	$-E < 1$	«	-	Денежная выручка падает

Унитарный спрос существует в тех случаях, когда изменение в ценах компенсируется изменениями в размере спроса, так что общий объем реализации остается постоянным. Ценовая эластичность равна единице.

Неэластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность меньше единицы: ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса. Общий доход возрастает, когда цены повышаются, и падает, когда цены снижаются.

Спрос является эластичным, в случае если:

- на рынке представлено большое разнообразие аналогичных товаров, из которых можно сделать выбор;
- у потребителя нет насущной необходимости в приобретении товара.

Неэластичный спрос имеет место при условиях, когда:

- на рынке нет или почти нет замены товару, что затрудняет выбор;
- у потребителей существует острая необходимость в приобретении товара;
- у потребителя сложилась приверженность к определенной товарной марке.

Пример определения ценовой эластичности спроса:

1. *Эластичный спрос*

Ценовая эластичность > 1

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{1000 - 9000}{1000 + 9000} = -1,6$$

$1,6 > 1$

2. *Унитарный спрос*

Ценовая эластичность $= 1$

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{1000 - 3000}{1000 + 3000} = 1$$

$1 = 1$

3. *Неэластичный спрос*

Ценовая эластичность < 1

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{1000 - 2000}{1000 + 2000} = -0,67$$

$0,67 < 1$

Неотъемлемым элементом исследований конъюнктуры рынка является изучение цены, которая определяется соотношением спроса и предложения и формируется в основном под влиянием уровня издержек на производство и реализацию продукции, размера его товарных запасов, конкуренции, уровня мировой цены.

Система показателей должна отразить различные виды дифференциации рыночных цен, вследствие чего исследуются:

- уровень фактически сложившихся рыночных цен (на определенную дату или за определенный период);
- средняя цена, являющаяся обобщенной характеристикой для цен совокупности однородных товарных единиц, для цен, варьирующих во времени и в пространстве (географическом и экономическом);
- структура цены (себестоимость, наценки, скидки, налоги);
- соотношение цен (коэффициенты соотношения цен регионов, субрынков, товаров) и их динамика;
- соответствие цены качеству товара и покупательским мнениям (показатели влияния качества на цену);
- ценовая политика конкурентов (ее гибкость или ценовая дискриминация, т. е. реагирование на новые рыночные условия, различие для разных рыночных сегментов и потребителей, изменение цен по времени; назначение цен на новые товары; использование ценовых скидок и надбавок; соотношение цены и качества товара);
- изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти;
- эластичность (показатели зависимости цен от социально-экономических факторов, зависимости цен одних товаров от цен других).

Основными показателями при исследовании конъюнктуры рынка являются показатели динамики и уровня цен (табл. 5).

Помимо этого, необходимо проводить сопоставление динамики оптовых и розничных цен.

В некоторых случаях целесообразно сопоставлять динамику цен и издержек производства по отдельным фирмам - крупнейшим производителям анализируемых групп товаров. Для этих целей рассчитывают индексы себестоимости продукции (табл. 6).

Таблица 4 - Показатели динамики и уровня цен

Название показателя	Формула	Расшифровка
Индекс оптовых (розничных) цен	$i_p = P_1 / P_0$ (21)	i_p – индивидуальный индекс оптовых (розничных) цен; $P_{1,0}$ – оптовая (розничная) цена за конкретный товар на рассматриваемом рынке в текущем, базисном периоде
	$I = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}$ (22)	I – агрегатный индекс оптовых (розничных) цен; $\sum p_1 q_1$ - сумма стоимости продажи товара в текущем году по текущим оптовым (розничным) ценам; $\sum p_0 q_1$ - сумма стоимости продажи товара в текущем году по базисным оптовым (розничным) ценам
	$I = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0}$ (23)	I – агрегатный индекс оптовых (розничных) цен; $\sum p_1 q_1$ - сумма стоимости продажи товара в базисном году по текущим оптовым (розничным) ценам; $\sum p_0 q_1$ - сумма стоимости продажи товара в базисном году по базисным оптовым (розничным) ценам

Таблица 6 - Индексы себестоимости продукции

Название показателя	Формула	Расшифровка
Индивидуальный индекс себестоимости (i_z)	$i_z = Z_1 / Z_0$ (24)	$Z_{1,0}$ – себестоимость единицы продукции в текущем, базисном году
Агрегатный индекс себестоимости (I_z)	$I_z = \frac{\sum Z_1 q_1}{\sum Z_0 q_1}$ (25)	$\sum Z_1 q_1$ – фактические затраты на производство продукции в текущем году; $\sum Z_0 q_1$ – расчетные затраты на производство продукции в текущем году по базисной себестоимости
	$I_z = \frac{\sum Z_1 q_0}{\sum Z_0 q_0}$ (26)	$\sum Z_1 q_0$ – расчетные затраты на производство продукции в базисном периоде по себестоимости текущего периода; $\sum Z_0 q_0$ – фактические затраты на производство продукции в базисном периоде

Анализ цен в сочетании с качественной информацией позволяет более действенно противостоять ценовой конкуренции.

5.2.2. Оценка маркетингового потенциала субъектов рынка

Современная теория маркетинга оперирует разнообразными экономическими приемами, моделями, алгоритмами и методами при планировании и организации деятельности предприятий.

Важной экономической категорией и инструментом маркетинга на современном этапе является потенциал маркетинга.

Оперативная численная оценка потенциала маркетинга позволит выявить скрытые резервы в развитии предприятий, а, следовательно, увеличить отдачу от более обоснованного применения передового экономического инструментария. При этом оценку маркетингового потенциала предприятия целесообразно проводить по элементам, наиболее существенно влияющим на уровень его развития.

В основу методики оценки маркетингового потенциала, разработанной специалистами ГНУ НИИ экономики и организации АПК ЦЧР РФ РАСХН, положен индексный метод сравнения показателей, базирующийся на расчете комплексного индекса, который определяется поэтапно, исходя из имеющихся статистически достоверных показателей.

Каждому из показателей (ввиду их разных единиц измерения) присваивается индекс весомости, после чего рассчитывается сводный индекс.

В целом методика оценки маркетингового потенциала может быть реализована в несколько этапов:

1. Отбор пяти показателей, наилучшим образом характеризующих комплекс маркетинга (товар, цена, реализация, продвижение) на предприятии и подходящих для оценки маркетингового потенциала.

Отобранные показатели должны быть статистически доступны. Каждый из выбранных показателей должен наиболее полно и точно характеризовать определенный элемент комплекса маркетинга.

2. Расчет индексов по каждому из показателей, измеренных в разных единицах, для приведения показателей к сопоставимому виду.

Для этого разница между значением выбранного показателя по предприятию за исследуемый период и минимальным его значением, выбранным из всех сравниваемых предприятий, относится к разнице максимального и минимального значений аналогичных показателей исследуемых предприятий за определенный промежуток времени.

В зависимости от значений показателей расчет индексов сопоставимости может осуществляться двумя способами:

$$I_{ij} = \frac{P_{ij} - P_{\min j}}{P_{\max j} - P_{\min j}} \quad \text{при } I \rightarrow 0 \dots 1 \quad (4)$$

где I_{ij} – индекс сопоставимости.

$$I_{ij} = 1 - \frac{P_{ij} - P_{\min j}}{P_{\max j} - P_{\min j}} \quad \text{при } I \rightarrow 1 \dots 0 \quad (5)$$

Преобразование (4) применяется в том случае, если большие значения показателей соответствуют лучшему качеству.

Преобразование (5) применяется в том случае, когда меньшие значения показателей соответствуют лучшему качеству.

Индексы сопоставимости определяются по каждому предприятию.

3. Расчет итогового комплексного индекса, представляющий собой среднеарифметическое из суммы индексов, рассчитанных на втором этапе:

$$K_i = \frac{\sum_{j=1}^n I_{ij}}{n} + \frac{\sum_{j=1}^m I_{ij}}{m} \quad (6),$$

где K_i - комплексный индекс маркетингового потенциала i -го предприятия;

I_{ij} - индексы сопоставимости по соответствующим показателям и исследуемым предприятиям,

n - число индексов сопоставимости, большие значения которых соответствуют лучшему качеству,

m - число индексов сопоставимости, меньшие значения которых соответствуют лучшему качеству.

4. Определение рейтинга каждого исследуемого предприятия по наивысшим значениям комплексного (итогового) индекса.

Данная рейтинговая оценка сравнения изучаемых показателей по индексам сопоставимости позволяет изучать положение, занимаемое предприятием на каком-либо отраслевом рынке в данный конкретный момент времени. Но поскольку конкурентная среда динамична, то относительное положение конкурентов со временем меняется. В связи с этим представляет интерес анализ положения предприятия и его конкурентов на рынке в динамике. Это возможно сделать с помощью матрицы формирования конкурентной карты отраслевого рынка (табл. 7).

Таблица 7 - Матрица формирования конкурентной карты рынка

Изменение рейтинга предприятия на рынке	Виды конкурентов на рынке		
	Лидеры Рынка	Сильные конкуренты	Слабые конкуренты
Неизменная конкурентная позиция	А-1	В-1	С-1
Быстрое улучшение конкурентной позиции	А-2	В-2	С-2
Улучшение конкурентной позиции	А-3	В-3	С-3
Ухудшение конкурентной позиции	А-4	В-4	С-4
Быстрое ухудшение конкурентной позиции	А-5	В-5	С-5

Построение данной матрицы применительно к конкретным предприятиям позволяет установить уровень их конкурентных преимуществ.

Таким образом, анализ уровня использования маркетингового потенциала и оценка конкурентных позиций на рынке позволяют выявить резервы (возможности), на которые следует обратить особое внимание при планировании мероприятий по развитию деятельности предприятия и распределении денежных средств.

Современное развитие маркетинга на предприятиях позволяет определить их маркетинговый потенциал на основе непосредственного изучения комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения) с помощью экспертной оценки.

Качественными критериями в этом случае могут, например, являться:

- учет стратегии развития предприятия;
- репутация предприятия, степень «узнаваемости» его торговой марки, а также продукции на внешнем и внутреннем рынке;
- участие акционерного капитала компании в реальной котировке акций на международных, центральных и региональных фондовых биржах, степень использования компанией финансовых инструментов (публичная эмиссия облигаций, выпуск векселей и т. п.);
- уровень высшего персонала и качество управления и др.

В числе количественных критериев оценки маркетингового потенциала предприятий можно выделить:

- наличие и перспектива роста платежеспособного спроса на определенные виды продукции и услуг;
- динамику капитализации предприятия с определением доли проффильных активов (обеспечивающих выпуск, реализацию и послепродажное обслуживание своей конкурентоспособной продукции) в стоимости совокупных активов;
- динамику роста выпуска конкурентоспособной продукции с определением доли такой продукции на рынке;
- соотношение собственных и заемных финансовых инвестиционных ресурсов с определением доли прямых инвестиций в модернизацию и переоснащение основного и вспомогательного производства, а также объемов собственного и внешнего финансирования НИОКР;
- наличие планов и практика создания новых рабочих мест;
- результаты реализации программ развития персонала и др.

В целом процесс оценки маркетингового потенциала может быть представлен последовательностью следующих этапов:

1. Установление (идентификация) типа маркетинговой стратегии на основе качественных характеристик конкретного состояния объекта исследования. Нами выявлены наиболее приемлемые критерии типизации и соответствующие им типы идентификации стратегии (табл. 8).

2. Выявление основных направлений (подсистем) объекта анализа. Для этого составляется перечень подсистем и, при необходимости, их составляющих частей.

Таблица 8 - Критерии типизации и типы идентификации маркетинговой стратегии

Критерии	Типы идентификации
Степень открытости	Открытая – Закрытая
Активность исполнения	Активная – Пассивная
Характер реагирования	Реактивная – Рациональная
Отношение к внешним воздействиям	Защитная – Адаптивная

3. Оценка уровней состояния объекта анализа. Учитывая, что на сегодняшний день возможна только качественная оценка маркетингового потенциала и его направлений, методика предусматривает балльную оценку в зависимости от 4-х основных уровней состояния объекта анализа (рис. 4).

		<i>Официальное наличие политики</i>	
		Имеется	Отсутствует
<i>Реализация политики</i>	Удовлетворительная	A	B
	Неудовлетворительная	C	D

Рисунок 4 - Определение уровней состояния маркетинга

Как следует из рисунка 4, наиболее предпочтительным является уровень «А», а наименее желательным (когда маркетинговые процессы практически отсутствуют) - уровень «D».

В сложных ситуациях, когда уровень явно не может быть определен, необходимо экспертным путем (на основании вероятностных оценок) провести балльную оценку по уровням. При этом общая балльная оценка по всем четырем уровням должна составлять для каждого параметра сумму в 10 баллов (а по конкретному уровню – от 0 до 10 баллов) (табл. 9).

В зависимости от конкретных задач можно повысить точность осуществления оценки путем перехода от двумерной матрицы к трехмерной за счет изменения числа качественных оценок по осям «Наличие политики» («Имеется», «Имеется частично», «Отсутствует») и «Реализация политики» («Хорошая», «Удовлетворительная», «Неудовлетворительная»), а также увеличением лимита суммарной оценки по уровням состояния до 20, 50 или 100 баллов.

Таблица 9 - Анализ уровня состояния маркетингового потенциала на исследуемом предприятии

Составляющие маркетингового потенциала	Уровни состояния				Сумма
	А	В	С	Д	
Ценовой блок					10
Товарный (ассортиментный) блок					10
Коммуникационный блок					10
Сбытовой блок					10
Оценка уровней состояния (сумма баллов по каждому отдельному уровню)					x

Примечание:

А – состояние этой составляющей потенциала находится на высоком уровне

В – состояние этого направления на среднем удовлетворительном уровне

С – состояние этого блока на низком неудовлетворительном уровне

Д – процессы формирования и реализации маркетинга отсутствуют

4. Оценка уровня значимости компонентов маркетингового потенциала носит предварительный характер и может проводиться экспертным путем, например, на основе данных таблицы парных сравнений.

5. Составление карты идентификации маркетингового потенциала на основании заключения о преимущественном типе маркетинга, который определяется согласно соответствующим критериям (табл. 10).

Таблица 10 - Карта идентификации маркетингового потенциала

Составляющие маркетингового потенциала	Критерии и типы идентификации					
	Степень открытости		Активность исполнения		Отношение к воздействиям	
	открытая	закрытая	активная	пассивная	защитная	адаптивная
Ценовой блок		*		*	*	
Товарный (ассортимент)		*	*			*
Коммуникационный	*			*		*
Сбытовой		*	*			*

Результаты идентификации могут использоваться при разработке мероприятий и рекомендаций по совершенствованию маркетингового потенциала.

6. Определение приоритетных направлений повышения маркетингового потенциала, для чего следует использовать систему параметрической оценки, например, по 5-балльной шкале (табл. 11).

При достаточно большом (более 5-7) количестве оцениваемых параметров введение коэффициентов значимости конкретных направлений, на наш взгляд, не является необходимым.

Качественные и количественные оценки могут быть получены экспертным путем с привлечением специалистов (опытных руководящих работников предприятия и специалистов по маркетингу).

Таблица 11 - Схема параметрической оценки маркетингового потенциала

№ п/п	Наименование параметров оценки	Составляющие (блоки) маркетингового потенциала				Всего по параметрам оценки
		Ценовой	Товарный (ассортимент)	Коммуникационный	Сбытовой	
1	Влияние на конкурентоспособность предприятия					
2	Значение для жизнедеятельности предприятия					
3	Количество усилий и затрат для решения проблем					
4	Важность для адаптации к внешней среде					
5	Необходимость усиления (совершенствования)					
6	Учет социальных факторов (потребностей персонала)					
7	Учет экономических факторов (необходимость затрат)					
8	Перспективность					
9	Степень влияния на другие процессы (производственные, инновационные)					
10	Влияние на организационную культуру предприятия					
Сумма						

В соответствии с предложенной методикой анализ особенностей и результативности приоритетных направлений маркетингового потенциала предприятий может осуществляться по селективным методам с помощью установленных для этого конкретных критериев.

Полученные по результатам анализа оценки и сведения подлежат дальнейшему осмыслению и используются как основа для принятия управленческих решений в соответствующей сфере деятельности предприятия. При необходимости сравнения маркетингового потенциала различных предприятий может быть использована карта сравнения (табл. 12).

Очевидно, такое сравнение представляет определенную сложность при подборе соответствующих экспертов. Однако оно может быть проведено и руководством конкретного предприятия, исходя из собственных (т. е. несколько субъективных) оценок, и при этом достаточно точно указать на маркетинговые преимущества или недостатки данного предприятия по отношению к рассматриваемым конкурентам.

Параметры оценки могут быть выбраны самостоятельно в зависимости от того, оценку каких элементов маркетингового потенциала предприятия необходимо провести.

Таблица 12 - Карта сравнения маркетинговых потенциалов конкурирующих предприятий

№ п/п	Составляющие маркетингового потенциала	Оценка значимости	Анализируемые предприятия			
			Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3	Предприятие 4
1	Ценовой блок					
2	Товарный (ассортимент)					
3	Коммуникационный					
4	Сбытовой					
5	Всего по параметрам оценки					

Данная методика носит универсальный характер и позволяет обоснованно определять приоритетные направления развития маркетингового потенциала и может быть использована в различных отраслях.

Таким образом, существует несколько способов определения маркетингового потенциала предприятия. Выбор того или иного метода зависит от наличия информации и целей проведения оценки маркетингового потенциала.

5.2.3. Комплексная оценка конкурентной среды

Развитие рыночных отношений немислимо без конкуренции, которая представляет собой один из основных элементов организационно-экономического механизма развития рынка. Отсюда вытекает настоятельная необходимость в ее изучении, прежде всего, оценке ее уровня и интенсивности, в знании сил и рыночных факторов, оказывающих наибольшее влияние на конкуренцию и ее перспективы.

Методика оценки конкурентной среды (табл. 13) может использоваться: при анализе ее состояния на конкретных отраслевых рынках; при разработке программ поддержки предпринимательства и развития конкуренции; в процессе анализа социально-экономических последствий принятия нормативных документов о конкуренции на продовольственных рынках; при реализации государственных и региональных программ по демонополизации.

Методика оценки конкурентной среды состоит из нескольких последовательных, логически связанных этапов:

I. Определение продуктовых и географических границ рынка.

Задача определения границ рынка решается скорее на эмпирическом уровне. На размеры рынка влияет меняющаяся степень монополии, которая связана с отраслевой структурой рынка. Следует помнить, что рынок объединяется общностью удовлетворяемых потребностей, а отрасль - близостью используемых технологий и товаров.

Таблица 13 - Обобщенная схема оценки конкурентной среды на рынке

Оценка конкурентной среды на отраслевом рынке	
Этапы оценки конкурентной среды	Содержание, показатели, критерии
I. Определение продуктовых и географических границ рынка	Доступность транспортных средств и незначительность транспортных расходов. Сохранность качества и потребительских свойств товара в процессе транспортировки. Сопоставимый уровень цен на товары внутри границ этого рынка.
II. Определение субъектов рынка	Рыночные доли участников рынка. Потенциальные продавцы и покупатели. Возможности расширения объемов производства у конкурентов.
III. Формирование общей картины о мере привлекательности рынка	Характеристики интенсивности конкуренции: динамика рынка; уровень рентабельности рынка; коэффициенты интенсивности конкуренции по динамике рынка, по рентабельности, по распределению рыночных долей; интенсивность (активность) конкуренции.
IV. Оценка монополизации	Коэффициент рыночной концентрации. Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана
V. Определение границ групп предприятий со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров	Число сильных предприятий и предприятий с долей реализации выше средней и ниже средней. Дисперсии и коэффициент вариации рыночных долей.
VI. Анализ барьеров входа на рынок потенциальных конкурентов	Экономические и организационные ограничения. Административные ограничения. Неразвитость рыночной инфраструктуры. Влияние вертикального объединения действующих на рынке предприятий. Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат. Ограничения по спросу.
VII. Анализ барьеров выхода с рынка	Норма выхода фирм с отраслевого рынка
VIII. Анализ открытости рынка	Доля импортной продукции в общем объеме реализации на конкретном товарном рынке.
IX. Итоговая оценка состояния конкурентной среды на рынке	Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих рынок. Классификация на высоко-, умеренно и низкоконцентрированные рынки

Таким образом, отрасль может работать на многих рынках, производить множество близких или независимых товаров. Если наблюдается специализация предприятий, то рынок и отрасль выступают как тесно связанные понятия.

Рынок можно определить как группу покупателей и продавцов, обменивающих товары, которые могут замещаться друг другом в зоне потребительского выбора товаров.

Тип продукта и географический район выступают как главные измерители, главные параметры рынка. Размеры рынка определяются зоной потребительского выбора товара.

Границы рынка могут быть определены достаточно точно как по типу продукта, так и по географическому признаку. Если покупатель четко дифференцирует покупки, то у рынков имеются, соответственно, четкие границы; если такой дифференциации нет, то все рассмотренные рынки представляют собой единый расширенный рынок.

Поиск продуктовых границ рынка представляет собой процедуру определения продукта (товара), его потребительских свойств, товаров-заменителей и формирования товарной группы (группы товаров, рынки которых расцениваются как один товарный рынок).

Под географической (территориальной) границей товарного рынка понимается территория, на которой покупатели приобретают или могут приобрести изучаемый товар (товары-заменители) и не имеют такой возможности за ее пределами.

Она определяется экономическими, технологическими, административными барьерами, ограничивающими возможности участия покупателей в приобретении данного продукта (товара) на рассматриваемой территории.

Территория рынка определяется так же, как и товарная группа: по принципу признания покупателями равной доступности товаров. Если покупатели считают товар, продаваемый в одном регионе, заменителем товара, продаваемого в другом регионе, тогда эти регионы можно рассматривать, как один и тот же географический рынок данного товара.

При определении географических границ рынка учитываются следующие факторы:

- возможность перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, то есть: доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу, незначительность транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу;

- возможность перемещения товара между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, то есть: незначительность дополнительных издержек на транспортировку товара от продавца к покупателю, сохранность уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки, отсутствие на данной территории административных ограничений на ввоз или вывоз товаров и прочее;

- сопоставимый уровень цен на соответствующие товары внутри границ этого рынка.

Одним из наиболее распространенных подходов к определению границ рынка является определение перекрестной эластичности спроса ϕ , которая связывает влияние изменения цены одного товара на объемы продаж другого товара:

$$\phi = a / b \quad (8),$$

где ϕ - перекрестная эластичность спроса между товарами 1 и 2;

a - процент изменения продаж товара 2;

b - процент изменения цены товара 1.

Если близко заменяемые товары имеют высокую положительную перекрестную эластичность то они, скорее всего, принадлежат к одному рынку.

Перекрестная эластичность может использоваться и для определения географических границ рынка. Например, 1 и 2 являются идентичными (близкими) товарами; если рост цены на товар 1 в одном географическом районе влияет на объемы продаж товара 2 в другом районе, то эти районы, скорее всего, принадлежат к одному и тому же рынку. Однако по отношению к другим товарам это утверждение может и не быть справедливым.

В целом можно отметить, что требования точности измерения границ отличаются значительной степенью приближения и рядом условностей.

II. Диагностику и прогнозирование перспективной конкурентной ситуации необходимо начать с определения субъектов выбранного рынка.

С этой целью формируется список всех участников рынка, для которых определены продуктовые границы. Численность конкурирующих фирм и их сравнительная сила в наибольшей мере определяют уровень конкуренции в отрасли. Но численность продавцов, действующих на данном товарном рынке, не позволяет сделать полных и достоверных выводов о наличии (отсутствии) и характере конкуренции между ними, за исключением случаев, когда их количество очень мало.

Число фирм является важным фактором в связи с тем, что большее количество фирм увеличивает вероятность новых стратегических инициатив и уменьшает эффект влияния отдельных фирм на все остальные.

Поэтому основное внимание в исследовании необходимо сосредоточить на выявлении действующих на рынках конкурентов и приблизительной оценке их силы. Для этого необходимо рассчитать долю, занимаемую на данном рынке каждым его участником. В зависимости от долей, занимаемых продавцами на данном товарном рынке, составляется их ранжированный перечень.

Таким образом, методической основой анализа конкурентной ситуации является идея рыночной доли, которая рассматривается как часть ресурсов, обращающихся на рынке. Показатель собственной доли фирм на рынке - это доля фирмы в общем объеме продаж, которая может изменяться от 0 до 100%.

Размер доли определяет возможность влияния каждого конкретного предприятия на рынок и на конкурентов. Чем выше доля, тем шире доступ к ресурсам, тем выгоднее их размещение и выше степень свободы в его деятельности.

Расчет рыночных долей фирм (S_a), находящихся на рассматриваемом рынке, осуществляется по данным о ресурсах предприятия и объемах рынка:

$$S_a = \frac{V'_b}{V'_m} \quad (9),$$

где V'_b - объем ресурсов предприятия на рассматриваемом рынке;
 V'_m - совокупный объем ресурсов всех предприятий, имеющих на анализируемом рынке.

По полученным результатам строится таблица распределения рыночных долей, в которой указывается наименование предприятия и доля, занимаемая на данном рынке.

Наряду с фактически действующими, желательно выявление потенциально возможных продавцов и покупателей на анализируемом рынке, а также возможности расширения объемов производства у существующих конкурентов.

III. Формирование общей картины о мере привлекательности выбранного продовольственного рынка, которая характеризуется уровнем интенсивности конкуренции всего рынка. Интенсивность конкуренции считается наибольшей, когда на рынке присутствует значительное число конкурентов приблизительно равной силы, причем, совсем не обязательно, чтобы конкурирующие фирмы были особенно крупными. Вместе с тем, это правило не является универсальным и всегда верным с позиции фирмы, проводящей исследования рынка. Так, для крупной фирмы, обладающей мощными ресурсами и многочисленными преимуществами, конкуренцию представляют, как правило, только фирмы близкого размера с аналогичными возможностями. Напротив, для средней и, тем более, небольшой фирмы наличие даже одного крупного конкурента может оказаться существенным препятствием для успешного сбыта. Необходимо отметить, что число работающих на рынке фирм, свидетельствующее о высокой степени конкуренции, может значительно изменяться в зависимости от отрасли, и даже сферы деятельности.

Интенсивность конкуренции может быть получена с помощью агрегированных коэффициентов, отражающих динамику (U_t), рентабельность (U_r) и конкурентную активность (U_d).

А) Для определения интенсивности рынка по уровню динамики рассчитывается показатель динамики рынка (T_m):

$$Tm = \frac{V'_m - V_m}{V_m} \cdot \frac{12}{t} + 1 \quad (10),$$

где V'_m - совокупный объем ресурсов всех предприятий, имеющих на анализируемом рынке в отчетном году, ц;

V_m - совокупный объем ресурсов всех предприятий, имеющих на анализируемом рынке в базисном году, ц;

t - длительность анализируемого периода, мес.

Максимальная и минимальная границы показателя динамики рынка находятся соответственно на уровне 140% и 70% в год.

Поэтому:

- если $Tm > 1,4$, то рынок находится в состоянии ускоренного роста;
 - если $0,7 < Tm < 1,4$, то наступает состояние стагнации и сворачивания;

- если $Tm < 0,7$, то ожидается кризис рынка.

По динамике рынка можно рассчитать показатель интенсивности конкуренции по динамике рынка (Ut):

- если $Tm > 1,4$, то $Ut=0$;

- если $0,7 < Tm < 1,4$, $Ut = (1,4 - Tm)/0,7$;

- если $Tm = 0,7$, то $Ut = 1$, т.е. конкуренция максимальная. Показатель интенсивности конкуренции в данном случае характеризует остроту конкуренции.

Б) Расчет коэффициента интенсивности конкуренции по рентабельности (Ur) производится по показателю оценки рентабельности рынка (продаж) (Rm):

$$Rm = \frac{P'_r}{W'} \cdot \frac{12}{t} \quad (11),$$

где P'_r - прибыль, полученная конкурентами в рассматриваемом периоде;

W' - выручка конкурентов от реализации продукции (товара) на конец анализируемого периода;

t - длительность анализируемого периода, мес.

Далее определяется коэффициент интенсивности конкуренции по рентабельности (Ur): если $0 < Rm < 1$, то $Ur = 1 - Rm$;

если $Rm < 0$, то $Ur \rightarrow 1$.

В) Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей (Ud) рассчитывается по следующей формуле:

$$Ud = 1 - \frac{\sigma_s}{S_m} \quad (12),$$

где σ_s - дисперсия рыночной доли предприятий;

S_m - средняя рыночная доля.

В свою очередь,

$$\sigma_s = \sqrt{\frac{1}{N} \cdot \sum_{i=1}^N (S_{ai} - S_m)^2} \quad (13),$$

$$S_m = \frac{1}{N} \quad (14),$$

где N - общее количество предприятий на данном рынке.

Обобщенный показатель интенсивности конкуренции (U_c) рынка рассчитывается как среднее геометрическое приведенных выше коэффициентов:

$$U_c = \sqrt{U_t \cdot U_r \cdot U_d} \quad (15).$$

Если $U_c \rightarrow 1$, то конкуренция на анализируемом рынке обостряется; если U_t или U_r не известны, то U_c не рассматривается.

Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей тем выше, чем ниже коэффициент вариации рыночных долей на конец анализируемого периода.

IV. Оценка монополизации, то есть доминирующего положения субъекта на рынке определенного продукта, которое дает ему возможность оказывать влияние на конкуренцию, применять методы недобросовестной конкуренции, препятствовать входу на рынок другим участникам.

Таковыми возможностями как раз и могут обладать предприятия-монополисты. При этом анализируется существенность разброса долей участия продавцов на товарном рынке и делается вывод о равномерности присутствия продавцов на анализируемом рынке.

В мировой практике доминирующей фирмой считается такая компания, которая имеет долю рынка от 25%. По российскому законодательству доминирующей является фирма, имеющая более 35% объема рынка, а по некоторым данным - более 40%. Доминирование фирмы на рынке может обеспечиваться, например, преимуществом в издержках производства.

Выводы, основанные на анализе статистических данных за конкретный период времени, необходимо подкрепить анализом динамики присутствия на рынке тех или иных продавцов за 3-5 последних лет.

При оценке монополизации особое значение имеет степень концентрации на рынке продавцов (производителей).

Под рыночной концентрацией понимается плотность размещения рыночных структур и совокупность разных удельных весов субъектов рынка по объему предложения или спроса. Малое число фирм на рынке, а значит, и их малая плотность свидетельствуют о высоком уровне концентрации продавцов. В предельном случае плотность равна единице, т. е. соответствует монопольному рынку. При заданном числе фирм на рынке, чем больше они отличаются друг от друга по объему реализации товара, тем выше уровень концентрации продавцов на рынке.

С помощью рыночной концентрации продавцов можно установить долю крупных фирм, доминирующих на данном отраслевом рынке, оценить их объем продаж. Концентрация продавцов на рынке, как правило, зависит от двух параметров: числа продавцов на рынке и их доли в отраслевой продаже готовой продукции.

Согласно эмпирическому опыту, из двух отраслей уровень концентрации продавцов выше там, где меньше число фирм.

Если же число фирм в отрасли одинаковое, то уровень концентрации выше там, где выше неравномерность в распределении рыночных долей продаж (или долей производства).

Оценка монополизации дается на основе анализа различных коэффициентов:

а) Индекс рыночной концентрации (CR) рассчитывается, как отношение величины суммы рыночных долей нескольких крупнейших фирм в отрасли к общему объему реализации товара всеми фирмами, действующими на данном отраслевом рынке:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n \frac{V_i}{V_{\Sigma}} \quad (16),$$

где V_i – объем реализации товара на данном отраслевом рынке i -й фирмой,

V_{Σ} - общий объем реализации товара на данном отраслевом рынке.

Наиболее часто индексы концентрации подсчитываются по 3-10 крупнейшим фирмам в отрасли.

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. Уровень концентрации является индикатором монополизма производителей по отношению к потребителям, а также производителей по отношению к поставщикам в случае монопольного потребления (для сфер переработки сельскохозяйственной продукции). Индекс концентрации может принимать значения в интервале 0 - 1. Для рынка совершенной конкуренции он равен нулю, для монополии - единице. Очевидно, что его значение монотонно возрастает по мере увеличения числа учитываемых крупнейших фирм. Чем больше значение индекса концентрации для заданного числа крупнейших фирм, тем менее конкурентным является данный отраслевой рынок. Основным недостатком этого показателя заключается в зависимости его значения от числа крупнейших фирм, выбранных для анализа.

б) Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана (НИ) рассчитывается, как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем продавцами:

$$НИ = \sum_{i=1}^k \delta_i^2 \quad (17),$$

где δ – доля i -й фирмы на данном отраслевом рынке, т.е. V_i / V_{Σ} ,
 k – число фирм на данном отраслевом рынке.

Индекс ННІ лишен недостатков вышеприведенного индекса концентрации, так как при его вычислении учитываются доли всех фирм на рынке.

Ситуация, когда значение ННІ стремится к нулю, соответствует идеальному рынку совершенной конкуренции (большое количество фирм с малой долей каждого участника), ситуация, при которой ННІ стремится к единице, соответствует рынку монополии.

Чем больше значение индекса ННІ, тем выше уровень концентрации фирм на рынке. Основным достоинством данного показателя является то, что он весьма чувствителен к изменению долей фирм на рынке. Это обусловлено тем, что величины долей фирм возводятся во вторую степень.

В соответствии с различными значениями индекса концентрации и индексов Херфиндаля-Хиршмана выделяются три типа рынков:

I тип - высококонцентрированные рынки:

при $70\% < CR-3 < 100\%$ и $ННІ > 1800$;

II тип – умеренно концентрированные рынки:

при $45\% < CR-3 < 70\%$ и $1000 < ННІ < 1800$;

III тип - низкоконцентрированные рынки:

при $CR-3 < 45\%$ и $ННІ < 1000$.

Приведенные показатели оценки рыночной концентрации являются наиболее широко применяемыми, но не единственными инструментами анализа структуры отраслевых рынков. Вместе с тем следует помнить, что рассмотренные показатели являются лишь инструментами для проведения соответствующего экономического анализа. Только на его основе, в том числе с привлечением экономической интуиции, могут быть сделаны выводы, важные для принятия экономических решений.

Анализ показателей концентрации рынка дает возможность наметить пути его деконцентрации через создание и развитие производств, увеличение числа поставщиков на рынке, снижение степени контроля хозяйствующими субъектами имущества друг друга.

V. Определение границ групп аутсайдеров, предприятий со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров рынка, для чего все субъекты рынка группируются и определяется число сильных предприятий, предприятий с долей реализации выше средней и ниже средней. Затем по каждой группе предприятий рассчитываются средние доли в группах:

$$S_{m\ 1,2,3} = 1 / N_{1,2,3} \cdot \sum_{i\ 1,2,3} S_i = 1 \dots N_{1,2,3} \quad (18)$$

Далее рассчитывается дисперсия рыночных долей для каждой группы:

$$\sigma_{1,2,3} = \sqrt{\frac{\sum (S_i - S_{m\ 1,2,3})^2}{N_{1,2,3}}} \quad (19)$$

Дисперсия определяет, на сколько каждый признак отклоняется от среднего значения, т.е. данный показатель свидетельствует о неравномерности распределения долей фирм в отрасли, характеризует неравенство их размеров. Дисперсия рыночных долей измеряется в абсолютных показателях, и чем выше ее значение, тем больше неравномерность в распределении долей фирм и, следовательно, выше уровень концентрации на рынке.

При сопоставлении степени рассеивания различных признаков более применимым является процентное отношение среднего квадратического отклонения (дисперсии) к средней арифметической, т. е. коэффициент вариации:

$$v_{1,2,3} = \frac{\sigma_{1,2,3}}{\bar{S}_{1,2,3}} \cdot 100\% \quad (20),$$

где $\bar{S}_{1,2,3}$ - среднее арифметическое значение доли на рынке в каждой из групп.

$$\bar{S}_{1,2,3} = \frac{\sum_{i=1}^{n\ 1,2,3} S_{i\ 1,2,3}}{n_{1,2,3}} \quad (21).$$

Если коэффициент вариации достигает 33%, то совокупность нельзя считать однородной.

VI. Анализ барьеров входа на рынок.

Барьеры для вступления на рынок представляют собой факторы, препятствующие проникновению на рынок новых фирм. Повышение барьеров способствует снижению конкуренции и наоборот.

Это обусловлено потребностью в значительных инвестициях, необходимостью приобретения специальных знаний и квалификации и т.п. Барьеры проникновения тем выше, чем больше дифференциация по видам технологии, особенностям эксплуатационных характеристиках и другим факторам. В этом случае действующие фирмы имеют преимущества перед вновь появляющимися конкурентами в силу их ориентированности на конкретного заказчика, престижа и опыта.

Оценка возможностей для вступления на рынок новых хозяйствующих субъектов основывается на предпосылке о получении высокой прибыли при приемлемом уровне риска.

Расходы по вхождению на рынок, т. е. любые затраты, которые должен нести хозяйствующий субъект, входящий на рынок, но которые не осуществляют уже действующие на рынке хозяйствующие субъекты, включают в себя:

- затраты на реализацию отдельных положений по вхождению в рынок, которые могут быть слишком дорогими и длительными по времени;
- расходы на производство соответствующего товара;
- расходы на переключение потенциальных покупателей от одного хозяйствующего субъекта к другому (расходы на все виды маркетинговых коммуникаций).

Рекомендуется анализировать следующие барьеры входа на рынок потенциальных конкурентов:

1. Экономические и организационные ограничения.

Анализируется значимость для входа на рынок следующих экономических факторов:

- государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных товарных рынков;
- среднеотраслевая норма прибыли;
- сроки окупаемости капитальных вложений;
- неплатежи.

Этот вид экономических барьеров следует учитывать при анализе тех товарных рынков, на которых в основном представлены субъекты малого предпринимательства.

2. Административные ограничения.

Выявляется наличие (отсутствие) ограничений деятельности продавцов на данном товарном рынке, выдвигаемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся: квотирование; решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории); препятствия в отведении земельных участков и т. п. (заключаемые в отведении земельных участков и т. п.)

3. Незрелость рыночной инфраструктуры.

Выявляется наличие (отсутствие) необходимых средств коммуникации (транспорта, связи), служб по оказанию информационных, консалтинговых, лизинговых услуг и т. п. Особенно важно определить условия транспортной доступности данного рынка для потенциальных конкурентов.

Целесообразность дополнительных транспортных издержек для входа на рынок соотносится со стоимостью конкретного товара, а дальность перевозок - с качественными и техническими характеристиками товара, позволяющими (не позволяющими) эту транспортировку осуществлять.

4. Влияние вертикального объединения действующих предприятий на рынке.

Выявляется степень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вер-

тикальные структуры. Если в силу вертикального объединения новый участник не смог получить необходимых входных ресурсов или не смог рекламировать свой выходной продукт без одновременного вступления на вышестоящий или нижестоящий рынок, и если такое дополнительное вступление представляется для него трудным, то препятствия для проникновения увеличиваются.

5. Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат.

Эти барьеры возникают в том случае, если затраты на единицу продукции уже действующих предприятий ниже, чем у вновь входящих на рынок хозяйствующих субъектов. Причинами различия в уровнях затрат могут быть: неравенство стартовых условий функционирования на рынке, прежде всего имущественное и ценовое; ограниченный доступ новых продавцов к дешевым и более удобным сырьевым источникам; технологическое превосходство уже действующих на товарных рынках хозяйствующих субъектов; доступная им более низкая процентная ставка на заемный капитал и т. п.

6. Ограничения по спросу.

Высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую платежеспособность покупателей, является серьезным препятствием для освоения рынка потенциальными конкурентами. В связи с этим предлагается по возможности анализировать емкость товарного рынка отдельно - по спросу и по потребностям. Вместе с тем при рассмотрении данного вида барьеров целесообразно учитывать эластичность спроса в зависимости от изменения цен, которое должно происходить при входе на рынок новых субъектов.

Если рынок становится более конкурентным, то должны снижаться цены и соответственно увеличиваться спрос.

Перечень факторов, анализируемых в процессе выявления барьеров входа на данный товарный рынок, может быть шире или уже перечисленного, отличаться от него в связи с особенностями каждого вида товара и региональными особенностями.

К косвенным подтверждениям наличия или отсутствия входных барьеров относятся факты интенсивности появления на рынке новых продавцов за определенный период времени. Если в результате анализа ситуации за последние 3-5 лет выявляется редкое появление на рынке новых продавцов, несмотря на высокую норму прибыли, то это говорит о наличии высоких вступительных барьеров.

Однако отсутствие в недавнем прошлом новых участников не является окончательным свидетельством того, что доступ на рынок затруднен.

Анализ входа фирм на отраслевые рынки позволяет зафиксировать динамику развития рынка. Одним из показателей оценки динамики рынка является норма входа фирм на отраслевой рынок ($N_{вх}$).

Величина этого показателя рассчитывается как отношение числа вошедших ($Чв$) за год на рынок фирм к общему числу фирм ($Чв+д$), действующих в отрасли на конец года:

$$N_{вх} = Чв / Чв+д \quad (22)$$

Динамика этих величин достаточно наглядно иллюстрирует развитие отраслевого рынка.

Наряду с нормой входа фирм на рынок рассчитывается показатель нормы проникновения новых фирм на действующий рынок. Он представляет собой отношение объема выпуска ($Vв$) или объема продаж, осуществленных вошедшими фирмами, к общему объему выпуска ($Vв+д$) продукции в отрасли новыми и действующими фирмами. Величина $Vв / Vв+д$ характеризует степень влияния продукции вошедших фирм на общее состояние отраслевого рынка.

VII. Анализ барьеров выхода с рынка.

Барьеры выхода с рынка представляют собой препятствия, которые возникают в случае прекращения деятельности на определенном рынке. Конкуренция становится интенсивнее, когда уход из бизнеса становится дороже, чем продолжение конкуренции. Чем выше барьеры для выхода, тем сильнее фирмы расположены остаться на рынке.

Если переключение на другой отраслевой рынок или выход из данной сферы бизнеса сопряжены со значительными издержками (ликвидация основных фондов, потеря сбытовой сети и др.), то естественно ожидать большего упорства вытесняемых с рынка фирм в борьбе за свои позиции.

Барьеры выхода с рынка работают в направлении повышения конкуренции на рынке.

Ослабление сил конкуренции возникает, когда краткосрочные издержки выхода ниже в сравнении с дополнительными издержками для продолжения бизнеса.

К издержкам, связанным с прекращением бизнеса, можно отнести:

- неликвидные средства;
- единовременные расходы при выходе с рынка (например, ликвидация филиала);
- стратегические взаимосвязи (например, один сегмент рынка имеет влияние на успех деятельности на другом);
- административные и социальные ограничения.

Распространенным показателем выхода фирм с отраслевого рынка является норма выхода ($N_{вых}$).

Величина этого показателя рассчитывается как отношение ушедших ($Чу$) с рынка фирм к общему числу ($Чд$) действующих фирм на рынке:

$$N_{вых} = Чу / Чд. \quad (23)$$

Барьеры выхода с рынка и проникновения на него действуют в целом в противоположных направлениях, вследствие чего конкуренция тем сильнее, чем выше барьеры выхода и ниже входа.

Существует высокая степень зависимости между уровнями барьеров входа и выхода фирм на рынок.

Как правило, высокая активность входа фирм на рынок сопровождается высокими темпами их ухода с рынка там, где уровень барьеров входа невысокий. Там же, где эти барьеры значительны, наблюдаются низкие показатели как нормы входа, так и нормы выхода фирм на отраслевой рынок.

Барьеры входа-выхода являются важными детерминантами отраслевой структуры рынка и представляют собой факторы, препятствующие организации безубыточного производства в долгосрочном периоде.

VIII. Анализ открытости рынка, т.е. наличия межрегиональной и международной торговли. Возможность входа на товарный рынок продавцов из других регионов или других стран существенно снижает рыночную концентрацию, сокращает долю, занимаемую на рынке местными (отечественными) продавцами. Напротив, слабая включенность рынка в межрегиональный или международный обмен усиливает концентрацию на рынке и увеличивает долю, занимаемую на нем местными (отечественными) продавцами со всеми вытекающими отсюда последствиями для покупателей. Ориентировочно степень открытости рынка для участия в межрегиональной и международной торговле можно оценить по доле импортной (ввезенной) продукции в общем объеме реализации на конкретном товарном рынке.

Этот показатель является отправной точкой для оценки состояния товарного рынка при решении вопросов, связанных с защитными мерами для отечественных товаропроизводителей.

IX. Сводная оценка состояния конкурентной среды, на основе которой разрабатываются практические рекомендации по развитию конкурентной среды (табл. 14).

Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих структуру товарного рынка, позволяют более точно определить, к какому типу принадлежит рыночная структура изучаемого рынка, и оценить степень развитости (или неразвитости) конкуренции на нем.

В зависимости от выявленных причин неразвитости конкуренции, действия антимонопольных органов в соответствии с их полномочиями могут быть направлены на:

а) увеличение числа субъектов, действующих на рынке, путем снижения барьеров входа на рынок; активизации инвестиционного процесса; содействия развитию межрегиональной (международной) торговли; разделения субъектов, уличенных в антиконкурентных действиях; содействия предпринимателям, желающим вступить на данный рынок; принятия решений, ограничивающих процессы слияния, соглашений между субъектами рынка и т. п.;

Таблица 14 - Сводная таблица оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке

Наименование показателя	Ед. изм.	Критерий оценки значений показателей	Характеристика типа рыночной структуры						Оценка состояния конкурентной среды	
			Высококонцентрированный рынок	Умеренно концентрированный рынок	Низкоконцентрированный рынок	Неразвитая конкуренция	Развитая конкуренция			
1. Численность субъектов, действующих на рынке (N)	Шт.	-	Показатель не позволяет судить о конкуренции на рынке, за исключением случаев, когда количество действующих на рынке хозяйствующих субъектов очень мало							
2. Обобщенный показатель интенсивности конкуренции (Uc)		Стремится к 1								+
3. Коэффициент рыночной концентрации (CR)	%	70% < CR < 100%	+				+			
		45% < CR < 70%		+						+
		CR < 45%				+				+
4. Индекс Херфиндала-Хиршмана (НИ)		НИ > 1800	+				+			
		1000 < НИ < 1800		+						+
		НИ < 1000				+				+
5. Коэффициент вариации, рассчитанный по долям, занимаемым на рынке предприятиями (v)	%	1. неравномерное распределение	+	+			+			
		2. равномерное распределение		+	+					+
6. Барьеры входа на рынок		Различные виды барьеров и ограничений	+				+			
7. Барьеры выхода с рынка		Издержки, связанные с выходом с рынка								
8. Открытость рынка		- высокая - низкая								
Итоговая оценка										

б) повышение конкурентоспособности действующих на рынке субъектов;

в) ограничение рыночного потенциала субъектов рынка, в случае если эти субъекты занимают на рынке доминирующее положение.

В зависимости от уровня концентрации товарных рынков действия антимонопольных органов дифференцируются по отношению к различным рынкам и действующим на них хозяйствующим субъектам (табл. 15).

Таблица 15 - Мероприятия антимонопольных органов для различных типов рынков

Для высококонцентрированных рынков	Для умеренно концентрированных рынков	Для низкоконцентрированных рынков
<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка отраслевых программ демонаполизации, контроль их реализации. 2. Контроль рыночного поведения субъектов, включенных в Реестр хозяйствующих субъектов с рыночной долей более 35%. 3. Предупреждение и пресечение монополистической деятельности субъектов, занимающих доминирующее положение. 4. Снижение барьеров входа на рынки, включая сокращение тарифных и нетарифных препятствий для международной торговли и инвестиций. 5. Рост числа субъектов, действующих на рынке, путем деления субъектов, практикующих антиконкурентные действия, или содействия новым субъектам, желающим вступить на рынок. 6. Установление запретов на слияние хозяйствующих субъектов и создание объединений юридических лиц. 7. Пресечение недобросовестной конкуренции. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наблюдение за динамикой показателей концентрации (при ее усилении разрабатываются меры по развитию конкуренции). 2. Контроль деятельности субъектов, включенных в Реестр хозяйствующих субъектов с рыночной долей более 35%. 3. Ограничение рыночного потенциала субъектов, занимающих доминирующее положение на рынках. 4. Слияние субъектов и создание объединений юридических лиц при условии, что рыночный потенциал не увеличится. 5. Пресечение недобросовестной конкуренции. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наблюдение за состоянием концентрации производства и товарного рынка. 2. Пресечение недобросовестной конкуренции.

В зависимости от выявленных причин неразвитости конкуренции, действия антимонопольных органов в соответствии с их полномочиями могут быть направлены на:

а) увеличение числа хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке путем:

- снижения барьеров входа на рынок и, прежде всего, активизации инвестиционного процесса;
- содействия развитию межрегиональной и международной торговли;
- разделения хозяйствующих субъектов, уличенных в антиконкурентных действиях;
- содействия предпринимателям, желающим вступить на данный товарный рынок;

- принятия решений, ограничивающих процессы слияния, соглашения между действующими на рынке субъектами и т. п.;

б) повышение конкурентоспособности действующих на данном товарном рынке субъектов;

в) ограничение рыночного потенциала субъектов рынка, в случае если эти субъекты занимают на рынке доминирующее положение.

5.2.4. Определение эффективности межрегиональных связей

Важным элементом маркетинговых исследований является оценка эффективности межрегиональных продовольственных связей на рынке.

Методика оценки базируется на системе взаимосвязанных матриц основных показателей межрегиональных связей: цен, себестоимости, рентабельности вывоза, коэффициентов относительной эффективности ввоза и др.

Матрицы А и В имеют аналогичный принцип построения. Элементами матриц являются объемы межрегиональных продаж. Различие заключается в том, что в матрице А объемы реализации отражаются в стоимостном выражении, а в матрице В - в натуральном:

$$A = \begin{bmatrix} y_{11} & y_{12} & \dots & y_{1n} \\ y_{21} & y_{22} & \dots & y_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ y_{m1} & y_{m2} & \dots & y_{mn} \end{bmatrix},$$

где y_{ij} - объем реализации продукции предприятиями i -го региона предприятиям j -го региона в стоимостном выражении, m - количество вывозящих регионов, n - количество ввозящих регионов.

$$B = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix},$$

где x_{ij} - объем реализации продукции предприятиями i -го региона предприятиям j -го региона в натуральном выражении.

Представление информации в виде матриц позволяет наглядно оценить величину и направление движения основных региональных потоков продукции.

Матрица С выполняет промежуточную функцию. В ячейках представлены межрегиональные цены реализации продукции:

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ c_{m1} & c_{m2} & \dots & c_{mn} \end{bmatrix},$$

где $c_{ij} = \frac{y_{ij}}{x_{ij}}$ - цена реализации продукции из i -го региона в j -й.

В сочетании с матрицей D , в которой отражена средняя себестоимость производства и реализации единицы продукции, матрица C создает информационную базу для расчета двух основных матриц, с помощью которых можно оценить эффективность межрегиональных связей на рынке (матрицы E и F).

$$D = \begin{bmatrix} z_1 \\ z_2 \\ \dots \\ z_m \end{bmatrix},$$

где z_i - средняя себестоимость производства и реализации единицы продукции в i -м регионе.

Матрица E предназначена для оценки эффективности вывоза продукции из того или иного региона. В ячейках отражены значения уровня рентабельности производства и реализации:

$$E = \begin{bmatrix} e_{11} & e_{12} & \dots & e_{1n} \\ e_{21} & e_{22} & \dots & e_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ e_{m1} & e_{m2} & \dots & e_{mn} \end{bmatrix},$$

где $e_{ij} = \frac{c_{ij}}{z_i}$ - эффективности вывоза продукции из i -го региона в j -й.

Матрица E ориентирована на оценку эффективности вывоза продукции в другие регионы, в то время как матрица F предназначена для оценки эффективности ввоза сырья в регион. Элементами матрицы F являются коэффициенты относительной эффективности ввоза, которые рассчитываются как отношение фактических цен реализации из i -го региона в j -ом регионе к фактической себестоимости производства и реализации единицы продукции в j -ом регионе:

$$F = \begin{bmatrix} f_{11} & f_{12} & \dots & f_{1n} \\ f_{21} & f_{22} & \dots & f_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ f_{m1} & f_{m2} & \dots & f_{mn} \end{bmatrix}$$

$$f_{ij} = \frac{c_{ij}}{z_j},$$

где c_{ij} - фактическая цена реализации продукции из i -го региона в j -ом регионе; z_j - фактическая себестоимость производства и реализации единицы продукции в j -ом регионе.

Методика дает возможность оценить эффективность ввоза и вывоза продукции из региона в сравнении с различными направлениями межрегионального сотрудничества. Расчет матриц целесообразен по каждому году за длительный период.

Оценку эффективности межрегиональных связей можно представить в виде последовательности определенного набора шагов (рис. 5).

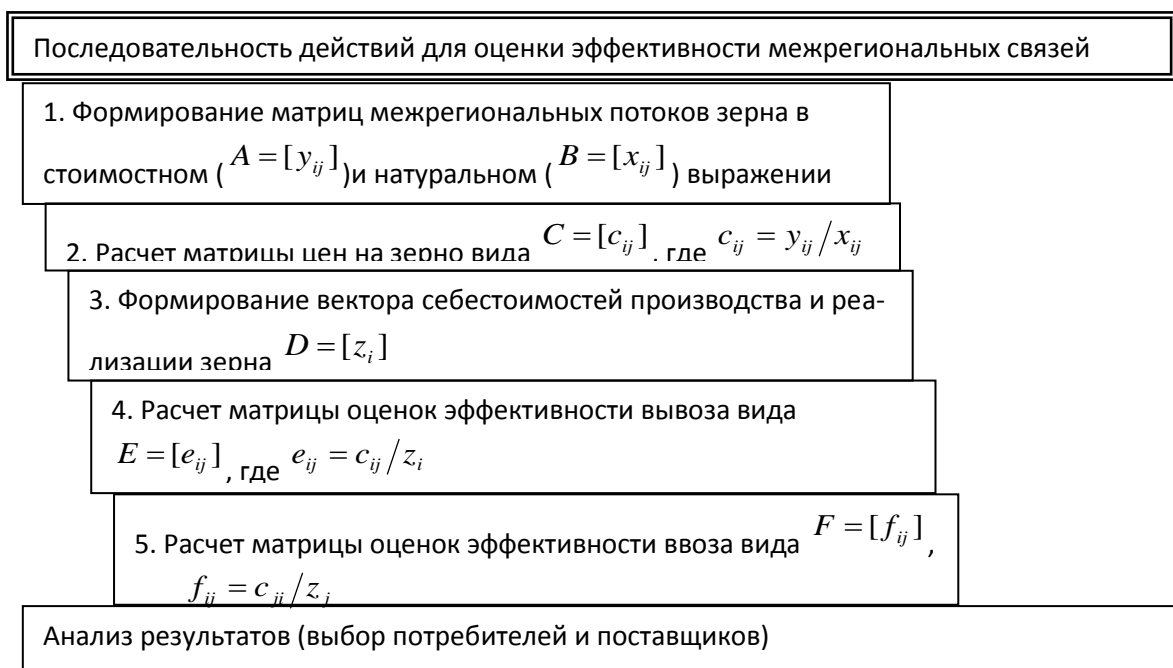


Рисунок 5 - Обобщенная схема методики оценки эффективности межрегиональных связей на рынке

где y_{ij} - объем реализации продукции предприятиями i -го региона предприятиям j -го региона в стоимостном выражении;

x_{ij} - объем реализации продукции предприятиями i -го региона предприятиям j -го региона в натуральном выражении;

c_{ij} - цена реализации продукции из i -го региона в j -й;

z_i - средняя себестоимость производства и реализации единицы продукции в i -м регионе;

e_{ij} - эффективность вывоза продукции из i -го региона в j -й;

f_{ij} - эффективности ввоза продукции в i -й регион из j -го.

Исследователь должен оценить не только эффективность межрегио-

нальных связей, но и степень устойчивости. Высокое значение устойчивости будет свидетельствовать о наличии факторов, которые придают межрегиональным связям системный, а не периодический характер.

Для принятия управленческих решений по обоснованию экономической целесообразности ввоза-вывоза (соотношения спроса и предложения в регионе и сопоставления цены реализации с себестоимостью и транспортными издержками) и определения регионов - потенциальных потребителей по рыночной марже предлагается алгоритм расчета экономической целесообразности ввоза и вывоза, который должен представляться в следующей последовательности (рис. 6):

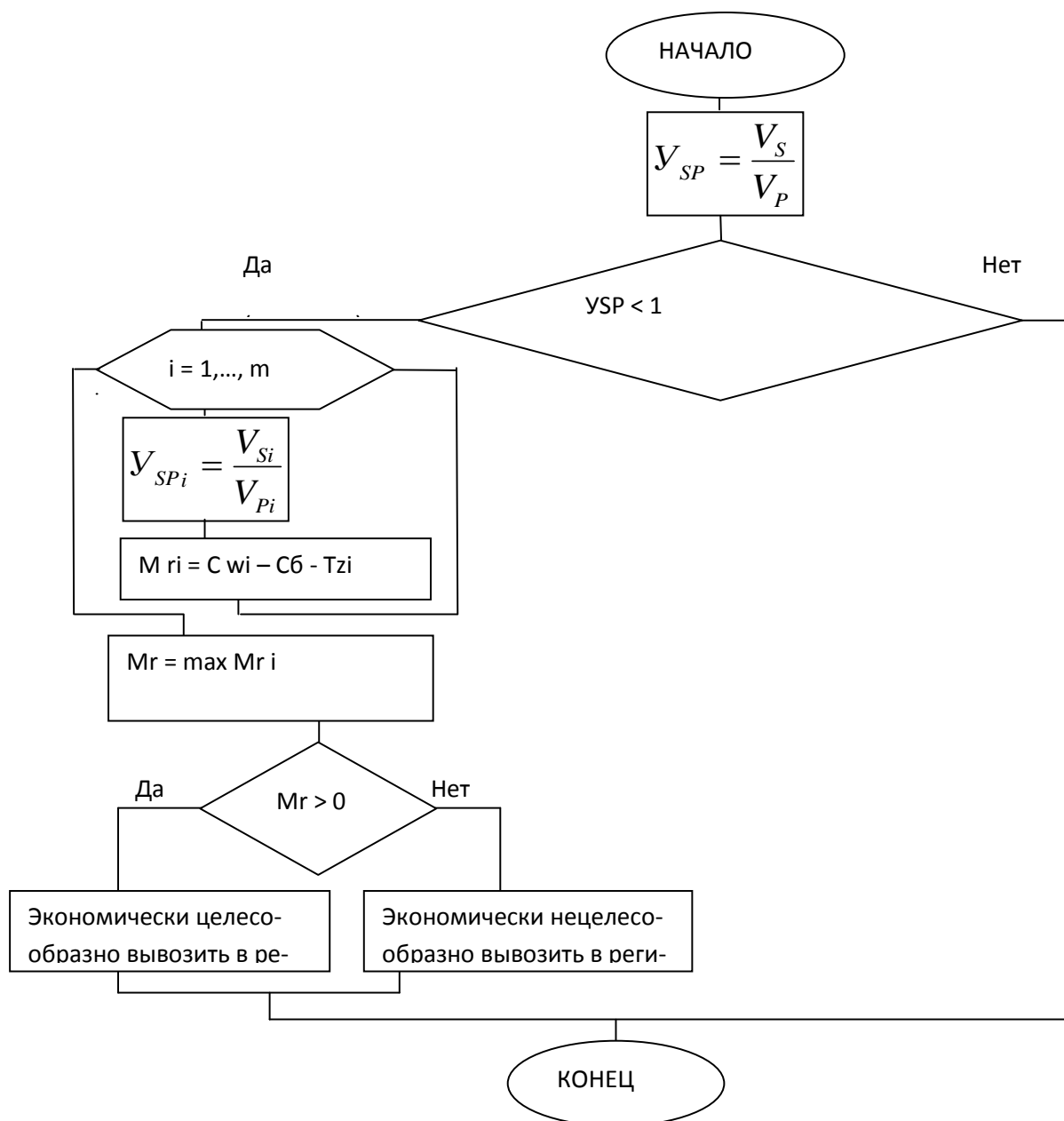


Рисунок 6 - Алгоритм обоснования целесообразности ввоза-вывоза продукции

1. Расчет индикатора соответствия спроса и предложения

$$Y_{sp} = \frac{V_S}{V_P} \quad (24),$$

где Y_{sp} - индикатор соответствия спроса и предложения,

V_S - объемы продукции, необходимые для удовлетворения спроса, тыс. т,

V_P - фактические объемы производства продукции в регионе, тыс. т.

Если $Y < 1$, то предложение опережает спрос и поэтому необходим поиск регионов сбыта. Если $Y > 1$, то, соответственно, спрос превышает предложение и необходим ввоз продукции в данный регион.

Регион		
Цена реализации в регионе, CW	$W1$		Wi		Wm
Транспортные издержки, TZ	$Z1$		Zi		Zm
Индикатор соответствия спроса и предложения, YSP	$SP1$		SPi		SPm

2. Сопоставление спроса и предложения ($YSP1$) по регионам (1, ..., m), предполагаемым для связей, и определение регионов, в которых индикатор соответствия больше 1, т. е. необходим ввоз продукции из других регионов.

4. Расчет индикатора экономической целесообразности ввоза и вывоза:

$$V_{vpm} = \frac{C_w}{C_{бф} + T_z} \quad (25),$$

где V_{vpm} - индикатор экономической целесообразности ввоза (вывоза) товаров,

$C_{бф}$ - фактическая себестоимость продукции, руб./т,

C_w - цена реализации, руб./т,

T_z - транспортные издержки, руб./т.

Если $V_{vpm} > 1$, то экономически целесообразно вывозить продукцию; если $V_{vpm} < 1$, то экономически целесообразно ввозить продукцию из других регионов.

5. Расчет маржи экономической выгоды по регионам:

$$Mr = C_{wi} - C_b - T_z \quad (26),$$

где Mr - маржа экономической выгоды,

C_{wi} - цена реализации,

C_b - себестоимость,

T_z - транспортные издержки.

$$Mri = C_{wi} - C_b - T_z = Mri = H - T_z, \quad (27)$$

где H - торговая наценка.

6. Выбор регионов по вывозу продукта:

Регион	1	...	i	...	m
Mr	Mr1		Mr <i>i</i>		Mr <i>m</i>

Выбор наиболее выгодного партнера: из величины M_{ri} выбираем соответствующие значения, при которых $M_{ri} > 0$ и $M_{ri} \rightarrow \max$

Методически верно использовать систематизированный комплекс таблиц с целью изучения сущности явлений в динамике и выяснения наиболее значимых тенденций и зависимостей.

6. Список рекомендуемой литературы

6.1. Основная литература.

№ п/п	Автор(ы)	Заглавие
1.	Минаков И.А.	Минаков Экономика сельского хозяйства [электронный ресурс]: Учебник / Минаков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014 - 352 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.
2.	Минаков И.А.	Минаков Экономика сельскохозяйственного предприятия [электронный ресурс]: Учебник / Минаков, Сабетова, Касторнов - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013 - 363 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] http://catalog.vsau.ru/elib/books/b69630.doc
3.	Поздняков	Поздняков Экономика отрасли [электронный ресурс]: Учебное пособие / Поздняков, Казаков - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014 - 281 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]
4.	Попов	Экономика сельского хозяйства [электронный ресурс]: Учебное пособие / Попов - Москва: Издательство "Магистр", 2013. - 400 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]
5.	Басовский	Басовский Экономика отрасли [электронный ресурс]: Учебное пособие / Басовский - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 145 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]

6.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Заглавие
1	Водяников В.Т.	Водяников В. Т. Экономика сельского хозяйства / Водяников В.Т., Лысенко Е.Г., Худякова Е.В., Лысюк А.И. - Москва: Лань", 2015 [ЭИ] [ЭБС Лань]

2	Дубровин И.А.	Дубровин И.А. Экономика и организация пищевых производств: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Технология сырья и продуктов животного происхождения" / И.А. Дубровин, А.Р. Есина, И.П. Стуканова; (под общ. ред. И.А. Дубровина). - Москва: Дашков и К, 2013. - 228 с.
3	Макарец Л. И.	Макарец Л. И. Экономика отраслей растениеводства [электронный ресурс] / Макарец Л.И., Макарец М.Н. - Москва: Лань, 2012 [ЭИ] [ЭБС Лань]
4	Макконнелл	Макконнелл Экономикс: принципы, проблемы и политика [электронный ресурс]: Учебник / Макконнелл, Брю, Флинн - Москва: Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 1028 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]
5	Минаков	Минаков Экономика агропродовольственного рынка [электронный ресурс]: Учебное пособие / Минаков, Сабетова, Квочкин и др. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 232 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]
6	Назаренко Н. Т.	Назаренко Н. Т. Экономика отрасли (сельского хозяйства) [Электронный ресурс]: теория, методика, производственные ситуации, тесты: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 060800 "Экономика и упр. на предприятии АПК" / Н. Т. Назаренко, С. А. Горланов, Ю. Ю. Попов; Воронеж. гос. аграр. ун-т; под общ. ред. Н. Т. Назаренко - Воронеж: ВГАУ, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-R 80) (80 min) [ПТ]
7	Назаренко Н. Т.	Назаренко Н.Т. Экономика отраслевых рынков [Электронный ресурс]: учебное пособие для направления - 080100 Экономика. Магистерская программа: экономика фирмы и отраслевые рынки / Н.Т. Назаренко; Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 2011. - 1 электрон. опт. диск (1 CD-R) [ПТ]
8	Нечаев В. И.	Нечаев В. И. Экономика предприятий АПК. + CD [электронный ресурс] / Нечаев В.И., Парамонов П.Ф., Халявка И.Е. - Москва: Лань, 2010. [ЭИ] [ЭБС Лань]
9	Петранева	Петранева Экономика сельского хозяйства [электронный ресурс]: Учебник / Петранева, Коваленко, Романов и др. - Москва: Альфа-М, 2013. - 288 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]
10	Райзберг	Райзберг Современный экономический словарь [электронный ресурс] / Райзберг, Лозовский, Стародубцева - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 512 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]
11	Руденок	Руденок Экономика предприятий отрасли. В 2 ч. Ч. 1 [электронный ресурс] / Руденок. - Могилев: УО "Могилевский гос. университет продовольствия", 2009. - 123 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]

12	Руденок	Руденок Экономика предприятий отрасли. В 2 ч. Ч. 2 [электронный ресурс] / Руденок - Могилев: УО "Могилевский государственный университет продовольствия", 2011 - 140 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]
13	Светлов	Светлов Стоимость, равновесие, издержки в сельском хозяйстве [электронный ресурс]: Монография / Светлов, Гатаулин - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013 - 262 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]
14	Смирнова Т.В.	Смирнова Т.В. Экономика перерабатывающих отраслей АПК: практикум: учебное пособие для студентов вузов и аспирантов при изучении дисциплин "Экономика предприятия", "Экономика отрасли" / Т.В. Смирнова, М.Н. Малыш; под общ. ред. М.Н. Малыша - Санкт-Петербург: Проспект Науки, 2009 - 138 с.
15	Туревский	Туревский Экономика отрасли (автомобильный транспорт) [электронный ресурс]: Учебник / Туревский - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2013 - 288 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]
16	Коваленко Н.Я.	Экономика сельского хозяйства: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / Н. Я. Коваленко [и др.]; под ред. Н. Я. Коваленко - М.: КолосС, 2010 - 431 с.
17	Архипов А.И.	Экономический словарь / [А.И. Архипов [и др.]; отв. ред. А.И. Архипов - М.: Проспект, 2012 - 672 с

6.3. Другие литературные источники

1. Анурин В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт / Анурин В.Ф., Муромкина И.И., Евтушенко Е.В. Москва; СПб. : Питер, 2006. – 270 с.

2. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ [электронный ресурс]: Учебник / Басовский. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 256 с. - <URL:<http://znanium.com/go.php?id=350933>

3. Гапоненко А. Л. Стратегическое управление: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 "Менеджмент организации" / А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2004. - 472 с.

4. Грант Р. Современный стратегический анализ: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования": [пер. с англ.] / Р. Грант - М.: Питер, 2008. - 555 с.

5. Загайтов И.Б. Предсказание, предвидение, прогноз в планировании воспроизводства / И.Б. Загайтов, Л.П. Яновский. - Воронеж: Воронежский ГАУ, 2011.

6. Закшевская Е.В. Стратегическое управление сельскохозяйственными предприятиями: [монография] / Е. В. Закшевская, М. В. Загвозкин; Воронежский государственный аграрный университет; [под ред. Е. В. Зак-

шевской]. - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2014. - 168 с.

7. Ильшев А.М. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России [электронный ресурс] / А.М. Ильшев, Н.Н. Ильшева, Т.С. Селевич. - Москва: Финансы и статистика, 2010. - 479 с. URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_cid=25&p11_id=5329

8. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – 2-ое, доп. - Москва: Вузовский учебник: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2012. - 368 с. — ISBN 978-5-9558-0233-6. - <URL:<http://znanium.com/go.php?id=351110>>

9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования": [пер. с англ.] / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг - М.: Питер, 2008 - 718 с.

10. Маркетинг: учебное пособие; под ред. Е. В. Закшевой. – М. КолосС, 2012. – 247 с.

11. Маркетинг: учебное пособие / Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова, Д. С. Климентов, И. В. Рысикова; под ред. Е. В. Закшевой; Воронежский государственный аграрный университет. - Воронеж: Истоки, 2007 - 329 с.

12. Маевская Е.Б. Стратегический анализ и бюджетирование денежных потоков коммерческих организаций [электронный ресурс]: Монография / Е. Б. Маевская. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 108 с. <URL:<http://znanium.com/go.php?id=449334>>

13. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: электронный учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. - Москва: КноРус, 2010.

6.4. Периодические издания

1. Аудит и финансовый анализ: рецензируемый журнал / учредитель: ООО "ДСМ Пресс". - Москва: ДСМ Пресс, 2012.

2. Менеджмент в России и за рубежом: журнал: 16+ - Москва: Финпресс, 1998.

6.5. Электронные ресурсы

1 eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА / <http://elibrary.ru>

2. Европейский Банк Реконструкции и Развития / <http://www.ebrd.com>

3. ЕМИСС - информация по разделам / <http://www.fedstat.ru/indicators/start.do>

4. Интернет-портал Правительства Российской Федерации / <http://www.government.ru>

5. Информационно-издательский центр "Статистика России" - Каталог / <http://www.infostat.ru/katalog>

6. Международная сельскохозяйственная организация (ФАО) / <http://www.fao.org>
7. Международный таможенный электронный журнал / <http://www.worldcustomsjournal.org>
8. Официальный сайт Всемирного банка (МБРР) / <http://www.worldbank.com>
9. Официальный сайт Международного Валютного Фонда (МВФ) / <http://www.imf.org>
10. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации / <http://www.minfin.ru>
11. Официальный сайт Совета Безопасности РФ / <http://www.scrf.gov.ru>
12. Подразделение ООН по экономическому развитию и торговле / <http://www.unctad.org>
13. РосБизнесКонсалтинг — информационное агентство / <http://www.rbk.ru>
14. РСМД: Статистика и индексы / <http://www.russiancouncil.ru>
15. Справочно-поисковая систем «ГАРАНТ» / <http://www.garant.ru>
16. Справочно-поисковая систем «Консультант Плюс» / <http://www.consultant.ru>
17. Статистическая база данных по российской экономике / <http://stat.hse.ru/>
18. Статистическая база данных ФАО / <http://www.apps.fao.org>
19. Статистические данные он-лайн / <http://guide.aonb.ru/stat.html>
20. Библиотека материалов по экономической тематике / <http://www.libertarium.ru/library>.
21. Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России / <http://www.finansy.ru>.
22. Официальный сайт Министерства финансов / <http://www.minfin.ru>.
23. Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг / <http://www.fedcom.ru>.
24. Межбанковская фондовая биржа / <http://www.mse.ru>.
25. Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы) / <http://www.cbr.ru>.
26. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) / <http://www.rbc.ru>.
27. Мониторинг экономических показателей / <http://www.budgetrf.ru>.
28. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации / <http://www.gks.ru>.
29. Мировая статистика / <http://www.worldstat.ru/>.
30. СТАТИСТИКА.ru: данные Росстат, Госкомстат государственная статистика России / <http://www.statistika.ru/>.

6.6. Электронные полнотекстовые ресурсы Научной библиотеки ВГАУ (<http://library.vsau.ru/>)

Наименование ресурса	Сведения о правообладателе	Адрес в сети Интернет
ЭБС «Znanium.com»	ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»	http://znanium.com
ЭБС издательства «Лань»	ООО «Издательство Лань»	http://e.lanbook.com
ЭБС издательства «Перспектив науки»	ООО «Перспектив науки»	www.prospektnauki.ru
ЭБС «Национальный цифровой ресурс РУКОНТ»	ООО «ТРАНСЛОГ»	http://rucont.ru/
Электронные информационные ресурсы ФГБНУ ЦНСХБ (терминал удаленного доступа)	Федеральное гос. бюджетное учреждение «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека»	http://www.cnsheb.ru/terminal/
Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU	ООО «РУНЭБ»	www.elibrary.ru
Электронный архив журналов зарубежных издательств	НП «Национальный Электронно-Информационный Консорциум»	http://archive.neicon.ru/
Национальная электронная библиотека	Российская государственная библиотека	https://нэб.рф/

Приложение 1.
Образец титульного листа отчета о НИР

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГА В АПК

ОТЧЕТ

о производственной практике

Б2.П.4 Научно-исследовательская работа (стационарная)
обучающегося по направлению подготовки 38.04.01 - Экономика

Магистерская программа «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

Выполнила: *магистрант шифр группы*
Фамилия Имя Отчество

Проверили: *ученые степень и звание*
Фамилия И.О. научного руководителя,
ученые степень и звание
Фамилия И.О. руководителя практики от кафедры

Воронеж-20__

Приложение 2.
Образец содержания отчета о НИР

Введение.....	2-3 с.
1. Содержание отчета о научно-исследовательской практике по экономике отраслевых рынков	18-20 с.
1.1. Обзор литературных источников по теме диссертации	
1.2. Организационно-экономическая оценка отраслевых рынков.....	
Заключение.....	1-2 с.
Список литературы.....	1-2 с.
Приложения.....	