

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Экономический факультет

Кафедра организации производства и предпринимательской деятельности в АПК

Кафедра экономики АПК

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Программа практики

**Б2.В.04 (П) Производственная практика, практика по получению профессиональных
умений и опыта профессиональной деятельности, технологическая практика**

для обучающихся по направлению

38.04.01 – «Экономика»

профиль «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

Воронеж 2017

Составители: д.э.н., проф. Терновых К.С..
д.э.н., проф. Закшевская Е.В..
д.э.н., проф. Медеяева З.П.

Рецензент: д.э.н., профессор Ширококов В.Г.

Программа практики рассмотрена и рекомендована к размещению в качестве электронного издания в электронном каталоге научной библиотеки ВГАУ на заседании кафедры организации производства и предпринимательской деятельности в АПК (протокол №13 от 27.04 2017 г.)

Программа практики рассмотрена и рекомендована к размещению в качестве электронного издания в электронном каталоге научной библиотеки ВГАУ на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол №10 от 17.04 2017 г.)

Программа практики рассмотрена и рекомендована к размещению в качестве электронного издания в электронном каталоге научной библиотеки ВГАУ на заседании кафедры экономики АПК (протокол № 11 от 04.05 2017 г.)

Программа практики рассмотрена и рекомендована к размещению в качестве электронного издания в электронном каталоге научной библиотеки ВГАУ на заседании методической комиссии экономического факультета (протокол № 3 от 16.05.2017 г.)

Введение

В соответствии с Государственным образовательным стандартом по направлению 38.04.01 - «Экономика» основная образовательная программа магистранта состоит из образовательной и научно-исследовательской составляющих, в том числе, включая, технологическую практику.

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 избранной специальности, закрепление полученных теоретических знаний по дисциплинам направления и специальным дисциплинам магистерских программ,
- сбор фактического материала для подготовки отчета.

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 практики разрабатывается и утверждается ведущими кафедрами и может включать индивидуальную программу, составленную магистрантом совместно с научным руководителем.

Руководство научно-исследовательской практикой 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 практике и не получившие положительную оценку, к сдаче экзаменов и защите магистерской диссертации не допускаются.

Практика проводится на выпускающих кафедрах, 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.

Место практики в учебном процессе.

Общий объем практики составляет 6 зач.ед. Продолжительность практики 4 недели/216 часов. Способ проведения практики: стационарная. Форма прохождения: дискретная. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности обеспечивает получение магистрантами аналитической, проектно-экономической деятельности.

Содержание производственной практики включает:

- ознакомление с общей направленностью деятельностью организации, организационно-правовой формой, изучение работы планово-экономических отделов и служб;
- изучение методов, методик, процедур, функциональных обязанностей работников в области экономики, организации, планирования, управленческого учета, финансов, экономического анализа;
- анализ состояния и тенденций развития объекта исследования в динамике;
- углубленное изучение и обработка информации по теме исследования;
- систематизация, обработка собранных материалов с использованием современных информационных технологий;

- разработка рекомендаций по совершенствованию организации, планирования и управления фирм и отраслевых рынков;
- подготовка тезисов доклада на студенческую конференцию и научной статьи по теме исследования для опубликования.
- подготовка письменного отчета о результатах прохождения технологической практики.

Форма отчетности зачет с оценкой.

Содержание практики

Перечень учебно-методических материалов, обеспечивающих выполнение самостоятельной работы, а также вопросы и задания для проведения аттестации по разделам и этапам практики, осваиваемых магистрами самостоятельно, выдается руководителем практики.

Задания на практику:

Задание 1. Ознакомиться с правовыми нормативными и законодательными актами, регулирующими деятельность организаций, сделать краткий перечень основных нормативно-правовых документов, регулирующих деятельность организаций

Задание 2. Изучить организационную структуру организации и структуру управления. (В текстовой части отчета по этому разделу необходимо дать краткий обзор сведений об организации).

Задание 3. Пройти инструктаж по технике безопасности.

Задание 4. Провести анализ внешней и внутренней среды функционирования организации.

Задание 5. Провести организационно-экономическую оценку деятельности фирм и развития отраслевых рынков.

Задание 6. Изучить стратегические направления деятельности фирм и отраслевых рынков.

Задание 7. Используя полученную ранее информацию, а также информацию сайта организации, СМИ, оценить качество управления в рассматриваемой организации.

Задание 8. Сделать обобщающий вывод, разработать рекомендации для организации.

Задание 9. Выполнять индивидуальные (групповые) задания руководителя практики от организации.

Задание 10. Сбор необходимой информации обучающемуся для выполнения научных работ, докладов (индивидуально определяется в соответствии с научными интересами обучающегося и рекомендациями руководителя практики от кафедры) и ВКР.

1. Формы организации практики и виды работ

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 магистранта; 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 интерпретацию полученных данных, их обобщение, полный анализ проделанной 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 дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно) по 5-балльной шкале в ведомость и зачетную книжку.

Требования к отчету по 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 практики.

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

После завершения 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 по практике не позднее 10 дней после окончания практики (включая выходные и праздничные дни) руководителю практики от кафедры.

Структура отчета о практике

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, методов и способов 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.

Оценка по практике имеет тот же статус, что и оценки по другим дисциплинам учебного плана (приравнивается к оценкам по дисциплинам теоретического обучения и учитывается при подведении итогов общей успеваемости магистрантов). Оценка по практике отражается в индивидуальном плане магистранта и в отчете по практике.

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

Содержание отчета о практике

Использование литературных источников

Первым этапом экономического исследования является накопление необходимых сведений об изучаемых явлениях и процессах общественной жизни. С этой целью в научной библиотеке магистрант должен изучить как можно больше литературных источников. Это могут быть диссертационные работы, авторефераты, периодические журналы, книги по теме исследования, нормативно-методическая и справочная литература. Экономические исследования должны опираться на всю совокупность фактов. Желательно материал накапливать по отдельным вопросам (основные проблемы, передовой опыт, зарубежный опыт, основные направления совершенствования и т. д.).

Из первичных источников берутся только наиболее важные данные, без которых невозможно правильное решение изучаемого вопроса. Изучив монографии, статьи в специальных журналах, другие материалы по избранной теме, выявить имеющиеся проблемы и нерешенные вопросы. Изложить в краткой форме различные точки зрения и подходы к решению того или иного вопроса, предложения отдельных авторов, показать свое отношение к точкам зрения цитируемых авторов по исследуемой проблеме. Несогласие должно сопровождаться аргументами и предложениями. По возможности, привести зарубежный опыт решения аналогичных вопросов.

При сборе и обработке литературного материала необходимо указывать выходные данные конспектируемой работы (фамилия, имя, отчество автора, название работы, год издания, используемые страницы).

Сбор, накопление и обработка материалов в процессе научно-исследовательской практики

Одним из важнейших методов накопления материалов при экономических исследованиях является статистическое наблюдение.

Статистическое наблюдение – это организованное получение сведений об изучаемом явлении. При этом используются годовые отчеты, статистические сборники по районам и регионам, стране в целом. Некоторая информация может быть получена при личных беседах со специалистами и руководителями исследуемых предприятий и организаций.

Изучение и накопление материала желательно проводить по заранее разработанной программе, в которой отражаются все подлежащие анализу вопросы, указана их последовательность и используемая документация. Целесообразно также заранее сделать заготовки таблиц, в которых будет накапливаться необходимая информация.

При сборе и обработке статистического и другого аналитического материала

необходимо указывать выходные данные первоисточников.

Изучение объекта исследования и выявление основных тенденций его развития

Нужно дать современное состояние деятельности объекта исследования за 3-5 последних лет (при возможности за более длительный срок или в сравнении с показателями дореформенного периода). Для сравнения использовать показатели по передовым предприятиям аналогичной специализации, показатели в среднем по району и области.

При анализе предприятия анализируются форма собственности на землю и имущество, размер и стоимость земельной доли собственников. Дается характеристика организационно-правовой формы предприятия. Рассматривается содержание учредительных документов. Желательно дать краткую историческую справку о хозяйстве.

При рассмотрении экономической характеристики предприятия следует отразить такие вопросы как: состав и размеры земельных угодий; состав, размеры, структура основных средств и показатели их использования; состав, численность и структура трудовых ресурсов в хозяйстве; степень использования рабочей силы, обеспеченность рабочей силой; структура валовой и товарной продукции в хозяйстве и его производственное направление (специализация), состав основных и вспомогательных отраслей и внутрихозяйственных подразделений. Размеры и размещение внутрихозяйственных подразделений по территории хозяйства; схема организационно-производственной структуры хозяйства, производственно-экономические связи хозяйства с внутрихозяйственными подразделениями и последних между собой.

Рассчитываются показатели уровня интенсивности производства: стоимость основных средств, производственные и трудовые затраты, наличие энергетических ресурсов, внесение минеральных и органических удобрений на 100 га соответствующей площади. Уровень эффективности производства: производство валовой продукции в натуральном выражении на единицу земельной площади; совокупная стоимость валовой продукции в расчете на единицу земельной площади, на одного работника, на один человеко-час; прибыль в расчете на 100 га земельной площади и одного работника; уровень рентабельности (окупаемости) в целом по хозяйству, в том числе по отрасли растениеводства и по отрасли животноводства. Возможен и другой, более широкий, состав показателей, в частности, с дополнительным использованием производственных и экономических показателей по растениеводству и животноводству в зависимости от выбранной темы.

Все эти показатели приводятся в динамике за 3-5 лет. Магистр должен критически проанализировать приведенные показатели и высказать свою точку зрения, сформулировать выводы и предложения.

При этом наряду с показателями предприятия привести также аналогичные среднерайонные показатели за последний год, сравнить их, выявить отклонения.

При выполнении экономического анализа необходимо полно использовать все методы экономических исследований.

Исторический метод заключается в изучении всех явлений и процессов в динамическом развитии, становлении и в связи с конкретными этапами истории общества. Основным приемом этого метода является периодизация, т. е. изучение явлений по основным периодам их развития (до и после кризиса; до и после интеграции; до и после вложения инвестиций и т. д.). Используя этот прием можно доказать общность законов развития отраслей, предприятий, а также своеобразие их проявления в различные периоды.

Основными приемами статистико-экономического метода являются: экономическая группировка, средние и относительные величины, экономические сопоставления,

графический прием, параллельные ряды, индексный прием, прием корреляционного и дисперсионного анализа.

Экономические группировки предусматривают расчленение изучаемой совокупности на группы по существенным признакам. Выбор признаков для расчленения изучаемой совокупности на качественно однородные группы является основой экономических группировок. Признаки должны отображать существенные и устойчивые черты качественно однородных групп расчлененной совокупности. Аналитические группировки дают возможность определить взаимосвязи между признаками изучаемого явления. Группировки целесообразнее применять при анализе большой совокупности. Например, группировка сельхозпредприятий района по наличию сельскохозяйственной техники, энерговооруженности, по количеству коров, свиней и т. д.

По построению выделяют группировки простые, когда совокупность расчленяют на группы по одному признаку и комбинированные, в которых единицы совокупности расчленены по двум и более признакам. По величине интервального промежутка между группами различают интервалы равные и неравные. Равные интервалы применяются в том случае, когда максимальное значение признака изучаемой совокупности превышает минимальное не более чем в 10 раз. При большом колебании группировочного признака используют неравные интервалы, построенные на принципе кратности.

В аналитических группировках взаимосвязанные признаки делят на факториальные, обуславливающие изменение явления, и результативные, изменяющиеся под воздействием определенных причин. Группировки по факториальному признаку лучше проводить при изучении влияния одной причины на различные стороны общественной жизни. При изучении влияния различных факторов на развитие определенного явления группировка осуществляется по результативным признакам. Каждая группировочная таблица должна получить оценку ее достоверности. Для этого используют коэффициент детерминации, который показывает вариацию изучаемых признаков. Методику его расчета покажем на примере группировочной таблицы. Сначала производят расчет дисперсии групповых средних (табл. 1).

Таблица 1 - Расчет дисперсии групповых средних уровней производительности труда

Группы предприятий по уровню энерговооруженности, л.с.	Число предприятий	Валовая продукция в расчете на человеко-час, руб.	$(y_{гр}-y_{ср.})$	$(y_{гр}-y_{ср.})^2$	$(y_{гр}-y_{ср.})^2*n$
3.0-4.6	17	1,14	-0,10	0,010	0,1700
4.61-6.21	6	1,18	-0,06	0,0036	0,0216
6.22-7.82	6	1,42	+0,18	0,0324	0,1944
7.83-9.43	2	1,70	+0,46	0,2116	0,4232
Итого	31	-	-	-	0,8092
Средняя	-	1,24	-	-	-

Дисперсия (a^2) групповых уровней производительности труда равна 0,0261 (0,8092:31).

Затем рассчитываем общую дисперсию уровней производительности труда по индивидуальным данным изучаемых предприятий.

Таблица 2- Расчет общей дисперсии уровня производительности труда по индивидуальным данным

У	у ²	У	у ²	у	у ²	У	у ²	у	у ²
1,1	1,21	1,2	1,44	1,4	1,96	1,3	1,69	1,6	2,56
1,4	1,96	1,2	1,44	1,0	1,00	1,4	1,96	1,6	2,56
0,8	0,64	1,3	1,69	1,2	1,44	1,4	1,96	1,5	2,25
1,0	1,00	0,9	0,81	1,0	1,00	0,8	0,64	1,4	1,96
1,1	1,21	1,3	1,69	1,1	1,21	1,2	1,44	1,2	1,44
1,1	1,21	1,3	1,69	1,0	1,00	1,2	1,44	2,1	4,41
								1,3	1,69

Сумма у = 38,4. Сумма у² = 49,6. У_{сред.} - 38,4/31=1,24.

Общая дисперсия составляет 0,062 (49,6/31 - 1,24²).

Коэффициент детерминации равен 0,0261/0,0620 = 0,421.

Прием средних величин позволяет выразить типичные размеры варьирующих признаков качественно однородных явлений и измерить их колеблемость вокруг среднего уровня развития. Различают среднюю арифметическую, хронологическую, геометрическую и гармоническую среднюю величины.

Средняя арифметическая исчисляется как сумма величин, деленная на их число. Средняя из динамического ряда называется хронологической. Она применяется для исчисления среднего уровня развития явления (среднегодового поголовья скота и т.д.).

Средняя геометрическая применяется при исчислении средних темпов роста за ряд лет. Определим средний темп роста урожайности зерновых культур за 5 лет с помощью геометрической средней (табл.3).

Таблица 3 - Расчет среднего темпа роста урожайности зерновых культур

Годы	Урожайность, ц/га	Коэффициент роста	Расчет
1	19,2		
2	21,5	1,12	
3	20,5	0,95	
4	18,5	0,90	
5	23,0	1,24	
6	23,4	1,02	

$$\bar{x} = \sqrt[5]{1,12 * 0,95 * 0,9 * 1,24 * 1,02} = \sqrt[5]{1,211} = \lg 1,211 / 5 = 0,0166$$

Исчислим среднюю *геометрическую*, используя соотношение конечного и начального показателей урожайности зерновых культур. Оно составляет 1,219 (23,64:19,2). Логарифм 1,219 равен 0,0860. Делим его на 6, получаем средний логарифм 0,0166. Антилогарифм этого числа равен 1,039.

Средняя гармоническая как отношение числа вариантов признака к сумме обратных их значений применяется в том случае, когда в качестве весов выступают произведения значений признака на количество единиц. Например, за месяц работникам фермы № 1 выплачено 550000 руб., средняя заработная плата по ферме 11000 руб., а ферме № 2 выплачено 480000 руб. при средней заработной плате 12000 руб. Определяем среднюю заработную плату работников ферм:

$$(550000 + 480000) / (550000:11000) + (480000:120000) = 1030000 / 50 = 40 = 11444 \text{ руб.}$$

Для характеристики типичных размеров признака часто используют моду и медиану. Мода — значение признака, который наиболее часто встречается в изучаемом ряду. Медиана — показатель средней величины вариационного ряда.

Средних величин недостаточно для характеристики изучаемой совокупности. Нужно знать, как группируются признаки вокруг средней величины.

Для характеристики изменчивости признаков используют следующие показатели: вариационный размах, среднее квадратическое отклонение и коэффициент вариации. Вариационный размах (амплитуда колебания) – разница между максимальным и минимальным значениями изучаемого признака. Он дает представления о крайних пределах вариации, но не дает представления о степени их изменчивости.

Среднее квадратическое отклонение (σ) характеризует степень изменчивости признака в абсолютных величинах и определяется по формулам:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n}}; \sigma = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2 * f}{\sum f}},$$

где x – признак изучаемой совокупности, \bar{x} – среднеарифметическая величина, f – частота, n – число наблюдений.

Чем больше значение σ , тем больше изменчивость признака изучаемой совокупности.

В нормальных или близких к ним вариационных рядах отклонение вправо и влево от средней (\bar{x}) относят на три сигмы (3σ). Поэтому по показателю средней (средний удой на корову 40 ц) и изменчивости ($\sigma = 3$ ц) можно определить минимальные максимальные значения x . Так, самая продуктивная корова в стаде имела удой 49 ц ($40 + 3*3$), а малопродуктивная 31 ($40 - 3*3$).

Коэффициент вариации характеризует изменчивость признака в изучаемой совокупности в относительных величинах и исчисляется по формуле $v = \frac{\sigma * 100}{\bar{x}}$.

Изменчивость признаков считается незначительной, когда коэффициент вариации не более 10%. При коэффициенте вариации от 11 до 30% изменчивость будет средней, а свыше 30% - большой.

Использование приема исчисления относительных величин позволяет выявить степень и динамику развития изучаемых явлений, меры соотношений между составными их частями. При анализе используют относительные величины, характеризующие выполнение плана, плановых заданий, интенсивность, структуру, динамику.

Показатель выполнения плана представляет отношение фактического размера признака к намеченному по плану. Показатель плановых заданий выражает отношение планового уровня изучаемого явления будущего периода к фактическим его размерам.

Показатели интенсивности отражает степень развития изучаемых явлений и представляют отношение двух разноименных величин.

Характеристику отдельных частей изучаемого явления можно выразить через показатели структуры. Различают следующие структурные показатели: удельный вес, процентный состав, соотношение частей. Отношение отдельной составной части к общей совокупности явления называют удельным весом. Отношение всех составных частей явления к объему общей совокупности называют процентным составом. Например, структура валовой и товарной продукции, посевных площадей и т. д. Соотношение между составными частями изучаемого явления вскрывает глубинные процессы его развития. Например, на центнер произведенного молока приходится говядины в убойном весе от 3 до 7 кг.

Динамические ряды, характеризуют изменение явления во времени. Различают моментные и интервальные ряды. Моментный ряд характеризует размер признака на определенную дату. Интервальный ряд характеризует размер признака за определенный период.

В процессе анализа динамических рядов исчисляют абсолютный прирост,

коэффициент роста, темп роста и значение одного процента. Абсолютный прирост — разность между последующим и предыдущим уровнем развития признака. Коэффициент роста — отношение последующего уровня к предыдущему. Темп роста — отношение абсолютного прироста к предыдущему уровню, умноженное на 100. Значение одного процента — частное от деления абсолютного прироста на темп роста. Для выявления общей тенденции развития динамический ряд подвергают некоторой обработке. Применяют следующие приемы обработки динамических рядов: укрупнение периодов с исчислением средних по укрупненным периодам; выравнивание с помощью скользящей средней, по среднему абсолютному приросту или среднему коэффициенту роста динамического ряда; приведение показателей к одному основанию; смыкание рядов динамики; способ наименьших квадратов.

Графический прием позволяет посредством геометрических образов (точек, линий, плоскостей, фигур, их сочетания), а также упрощенных предметных изображений изучаемых явлений отразить их содержание, размеры и развитие. Различают графики изобразительные и аналитические. Первые выражают размеры, структуру, типичные образы, схемы, распределение совокупности, взаимосвязи между явлениями.

Основными видами графиков являются диаграммы, картограммы, контрольно-плановые, распределительные, специальные.

Экономическое сравнение широко используют для выявления различий и сходства в развитии изучаемых явлений в разных социальных группах (социальные сравнения), странах мира (международные сравнения), частях территории страны (территориальные сравнения), на различных предприятиях для вскрытия существенных взаимосвязей между признаками в развитии процесса. Необходимо помнить, что сравнение как прием изучения можно использовать только при сопоставимости статистических данных по изучаемым признакам, методам наблюдений и разработки.

Индексный прием анализа позволяет изучить не только изменение сложных явлений, но и влияние различных факторов на их развитие, выразить его определенными количественными показателями.

Индекс — относительный показатель, характеризующий изменения сложного явления, составные части которого непосредственно несоизмеримы.

Важным составным элементом индекса является его вес или «коэффициент сведения» частей разнородной совокупности к единому показателю. Принято при исчислении объемных индексов в качестве веса использовать цены (р), а при исчислении индексов качественных показателей — объемы (q).

Основной формой экономического индекса является агрегатный, характеризующий изменения уровня развития всей сложной совокупности. Исчисляют его по формулам:

$$\text{индекс объемов } I_q = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0};$$

$$\text{индекс качества } I_k = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1};$$

$$\text{индекс оборотов } I_o = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}$$

где q_0 - количество в базисном периоде;

q_1 - то же в отчетном периоде;

p_0 - цена (вес) в отчетном периоде;

p_1 - то же в базисном периоде.

Средние индексы применяют для выяснения характера развития общей совокупности через изменения каждой ее составной части. При их исчислении используются среднеарифметические, среднегеометрические или гармонические величины.

В зависимости от сроков исчисления различают базисные и цепные индексы. При базисных индексах за базу сравнения принимается показатель одного года (постоянная

величина). Когда за базис для каждого последующего периода принимается показатель предыдущего периода (переменная величина), индекс называется цепным.

В процессе экономического исследования в сельском хозяйстве широко используются индексы изменения посевных площадей, поголовья скота, урожайности сельхозкультур (общий, групповой) и продуктивности скота (общий), использования кормов, объема продукции и др.

Например, слагающими частями индекса валовой продукции растениеводства $(\frac{\sum y_1 h_1}{\sum y_0 h_0})$ является произведение индексов урожайности $(\frac{\sum y_1 h_1}{\sum y_0 h_1})$ и посевных площадей $(\frac{\sum y_0 h_1}{\sum y_0 h_0})$, где y_0 и y_1 – урожайности культур с 1 га соответственно в базисном и отчетных периодах, h_0 и h_1 – посевная площадь за те же периоды.

Для определения влияния каждого фактора проанализируем табл. 4

Таблица 4 - Данные для расчета взаимосвязанных индексов валового сбора зерновых культур

Культуры	Площадь, млн. га		Урожайность, ц/га		Валовой сбор зерна, млн. т		
	базисный год	отчетный год	базисный год	отчетный год	фактически		условно
					базисный год	отчетный год	года, площадь отчетного года
Пшеница озимая	14,3	18,3	20,1	27,0	28,7	49,4	36,8
Ячмень	10,5	27,8	20,8	27,6	21,8	76,7	57,8
Овес	20,2	11,9	11,2	14,7	22,6	17,5	13,3
Зернобобовые	3,2	6,1	12,1	13,8	3,9	8,4	7,4
	48,2	64,1	64,2	83,1	77,1	152,0	115,3

Индекс валового сбора зерна составляет 1,9715 (152,0 / 77,1). Валовой сбор зерновых возрос на 97,1% или на 74,9 млн. т.

Индекс урожайности равен 1,3183 (152,0 / 115,3). Следовательно, за счет повышения урожайности валовой сбор увеличился на 31,8% или на 36,7 млн.т. Индекс изменения размера посевных площадей – 1,4955 (115,3 / 77,1). За счет увеличения посевных площадей валовой сбор зерновых возрос на 49,5% или на 38,2 млн. т. Проверка: 1,3183*1,4955 = 1,9715; 36,7 + 38,2 = 74,9.

В условиях развития рыночных отношений целесообразно организационно-экономическую эффективность деятельности сельскохозяйственных предприятий дополнить показателями финансовой устойчивости. Чаще всего выделяют пять групп-показателей по следующим направлениям финансового анализа.

Анализ ликвидности. Показатели этой группы позволяют описать и проанализировать способность предприятия отвечать по своим текущим обязательствам. В основу алгоритма расчета показателей заложена идея сопоставления текущих активов (оборотных средств) с краткосрочной кредиторской задолженностью. В результате расчета устанавливается, в достаточной ли степени обеспечено предприятие оборотными средствами, необходимыми для расчетов с кредиторами по текущим операциям.

Поскольку различные виды оборотных средств обладают различной степенью ликвидности (конвертации в абсолютно ликвидные средства - денежные средства), рассчитывают несколько коэффициентов ликвидности.

Для анализа платежеспособности предприятия используются следующие три показателя:

коэффициент текущей ликвидности - определяется на основе сравнения денежных средств предприятия и текущих обязательств;

коэффициент оперативной (быстрой) ликвидности - рассчитывается на основе сравнения суммы денежных средств, дебиторской задолженности, краткосрочных финансовых вложений с текущими обязательствами;

коэффициент покрытия позволяет провести общую оценку платежеспособности предприятия, показывая в какой мере текущие обязательства обеспечиваются материальными оборотными и денежными средствами.

Анализ текущей деятельности или деловой активности. С позиции кругооборота средств деятельность любого предприятия представляет собой процесс непрерывной трансформации одних активов в другие:

$$ДС - СС - НП - ГП - СР,$$

где ДС - денежные средства;

СС - сырье на складе;

НП - незавершенное производство;

ГП - готовая продукция;

СР - средства в расчетах

Эффективность текущей финансово-хозяйственной деятельности может быть оценена протяженностью операционного цикла, зависящей от оборачиваемости средств в различных видах активов. При прочих равных условиях ускорение оборачиваемости свидетельствует о повышении эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов: выработка, фондоотдача, коэффициенты оборачиваемости средств в запасах и расчетах.

Анализ финансовой устойчивости. С помощью этих показателей оценивается состав источников финансирования и динамика соотношения между ними. Анализ основывается на том, что источники средств различаются уровнем себестоимости, степенью доступности, уровнем надежности, степенью риска и др.

Анализ прибыльности. Показатели этой группы предназначены для оценки общей эффективности вложения средств в данное предприятие.

В отличие от показателей второй группы здесь абстрагируются от конкретных видов активов, а анализируется рентабельность капитала в целом. Основными показателями поэтому являются рентабельность авансированного капитала и рентабельность собственного капитала.

Анализ положения и деятельности на рынке капитала В рамках этого анализа выполняются пространственно-временные сопоставления на рынке ценных бумаг: дивидендный доход, доход на акцию, ценность акции и др.

Этот фрагмент анализа выполняется главным образом в предприятиях, зарегистрированных на биржах ценных бумаг и реализующих там свои акции. Любое предприятие, имеющее временно свободные денежные средства и желающее вложить их в ценные бумаги, также ориентируется на показатели данной группы.

Все эти показатели приводятся в динамике за 3-5 лет. Студент должен критически проанализировать приведенные показатели и высказать свою точку зрения, сформулировать выводы и предложения. При этом наряду с показателями предприятия привести также аналогичные среднерайонные показатели за последний год, сравнить их, выявить отклонения.

Конкретный состав показателей для анализа определяется особенностями выбранной темы магистерской диссертации, особенностями предприятия и согласовывается с научным руководителем.

В итоге должна быть представлена наиболее полная и целостная экономическая характеристика конкретного предприятия с ее особенностями и достигнутым уровнем экономического развития.

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.

Инструментарий исследования отраслевого рынка

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:

$$Q = n * q * p \quad (7),$$

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 (табл. 9).

Таблица 5 - Показатели покупательной способности

Название показателя	Формула	Расшифровка
Потребление продукта на душу населения ($\Pi_{i \text{ на душу}}$)	$\Pi_{i \text{ на душу}} = V_i / Ч$ (18)	V_i - совокупное потребление i-го продукта за рассматриваемый период; $Ч$ - численность исследуемой группы
Индекс реальной заработной платы ($I_{рзп}$)	$I_{рзп} = I_{нзп} / I_{ц}$ (19)	$I_{нзп}$ - индекс номинальной заработной платы; $I_{ц}$ - индекс цен на товары и услуги
Индекс физического объема потребления ($I_{фон}$)	$I_{фон} = \frac{\sum q_1 P_0}{\sum q_0 P_0}$ (20)	$q_{1,0}$ - объем потребления в отчетном, базисном периоде; p_0 - цена в базисном периоде

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. 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 1 и 2, на рисунках 1-3.

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

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

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

Σj - суммы j -х значений; I_s - индекс величины предложения;

I_d - индекс величины спроса; I_p - индекс цены.

Индексы показывают отношение фактического значения за месяц к среднегодовому значению.

Таблица 6 – 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

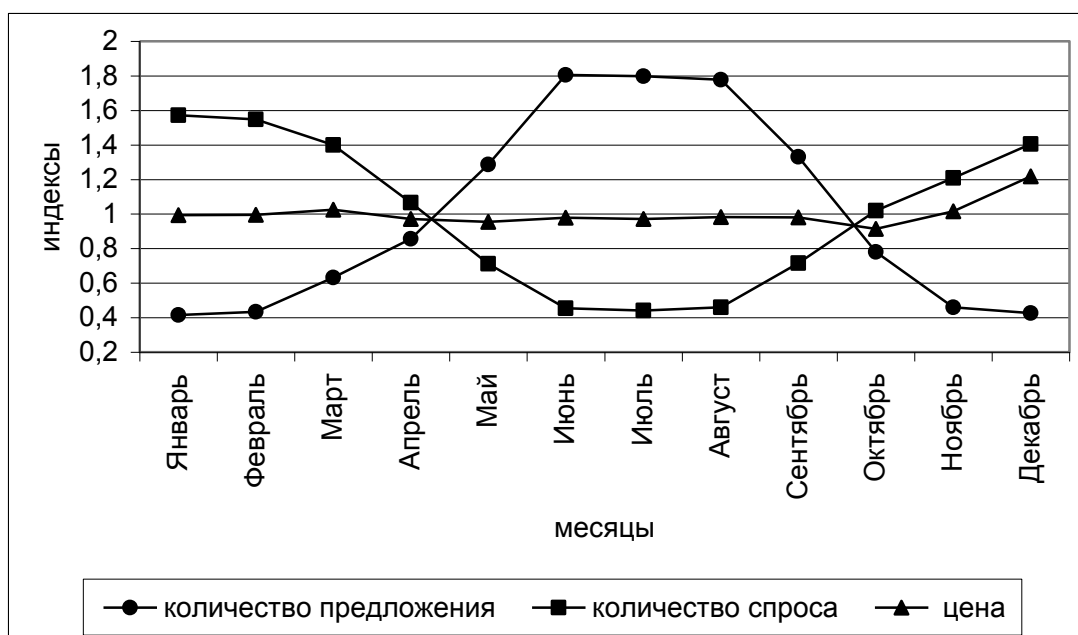


Рисунок 1 – Колебания спроса, предложения и цен

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.



Рисунок 2 – Соотношение цены и количества предложения

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 7 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.

Из таблицы 2 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.

Таблица 7 – 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

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.

Важнейшей характеристикой спроса является его эластичность, которая

определяется его чувствительностью к изменениям в ценах (табл. 3).

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.

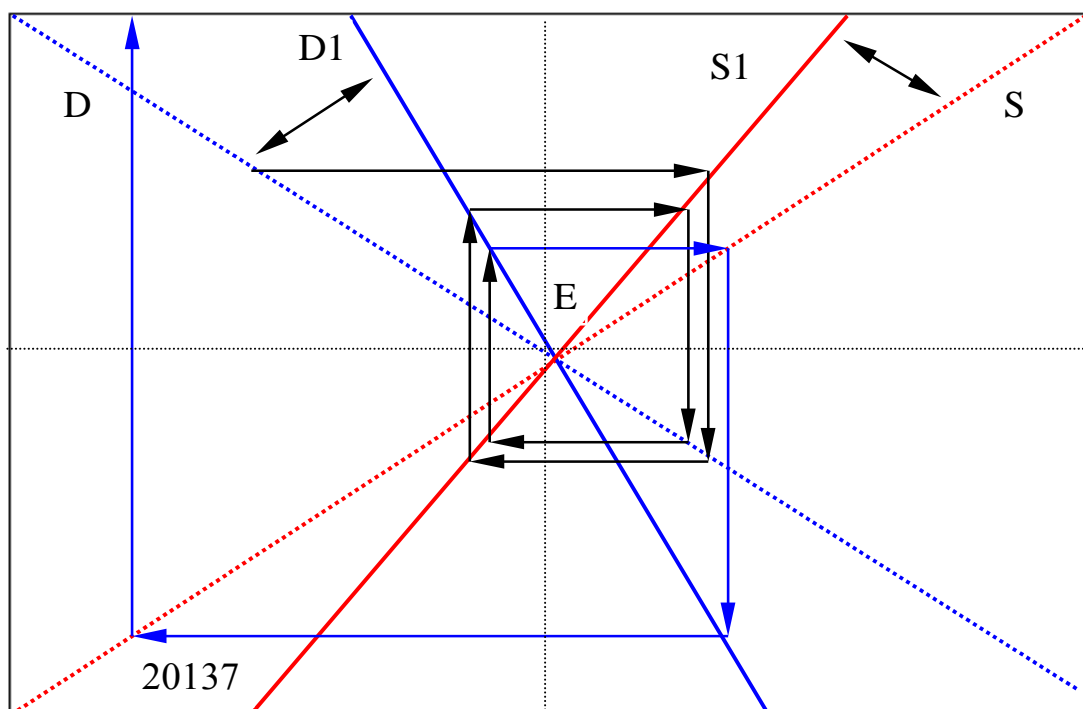


Рисунок 3 – Автоколебание цен на рынке

Таблица 8 – 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

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).

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 (оптовые, розничные), 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 новых 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. 9).

Таблица 9 - 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

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. 10).

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

Таблица 10 - 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

6.2.2. 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, который представляет 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. 12).

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.

Таблица 12 - 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

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 профильных 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. 13).

Таблица 13 - 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

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

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

Рис. 4. Определение уровней состояния маркетинга

Как следует из рисунка, 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. 14).

Таблица 14 - Анализ уровня состояния маркетингового потенциала на исследуемом предприятии

Составляющие маркетингового потенциала	Уровни состояния				Сумма
	A	B	C	D	
Ценовой блок					10
Товарный (ассортиментный) блок					10
Коммуникационный блок					10
Сбытовой блок					10
Оценка уровней состояния (сумма баллов по каждому отдельному уровню)					X

Примечание:

A – состояние этой составляющей потенциала находится на высоком уровне

B – состояние этого направления на среднем удовлетворительном уровне

C – состояние этого блока на низком неудовлетворительном уровне

D – процессы формирования и реализации маркетинга отсутствуют

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.

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

Таблица 15 - Карта идентификации маркетингового потенциала

Составляющие маркетингового потенциала	Критерии и типы идентификации					
	Степень открытости		Активность исполнения		Отношение к Воздействиям	
	открытая	закрытая	Активна	пассивна	защитная	Адаптивная

Ценовой блок		*		*	*	
Товарный (ассортимент)		*	*			*
Коммуникационный	*			*		*
Сбытовой		*	*			*

6. *Определение приоритетных направлений повышения маркетингового потенциала, для чего следует использовать систему параметрической оценки, например, по 5-балльной шкале (табл. 16).*

Таблица 16 - 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						

Таблица 17 - 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					

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).

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. 9).

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. Данная методика носит универсальный характер и позволяет обоснованно определять приоритетные направления развития маркетингового потенциала и может быть успешно 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.

Комплексная оценка конкурентной среды

Развитие рыночных отношений немыслимо 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. 12) 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 демополизации.

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.

Таблица 18 - 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 низкоконтрированные рынки

Следует помнить, что рынок объединяется общностью удовлетворяемых

потребностей, а отрасль - близостью используемых технологий и товаров. 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):

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

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 $T_m > 1,4$, то рынок находится в состоянии ускоренного роста;
- если $0,7 < T_m < 1,4$, то наступает состояние стагнации и сворачивания;
- если $T_m < 0,7$, то ожидается кризис рынка.

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

- если $T_m > 1,4$, то $U_t = 0$;
- если $0,7 < T_m < 1,4$, $U_t = (1,4 - T_m)/0,7$;
- если $T_m = 0,7$, то $U_t = 1$, т.е. конкуренция максимальная. Показатель интенсивности конкуренции в данном случае характеризует остроту конкуренции.

Б) Расчет коэффициента интенсивности конкуренции по рентабельности (U_r) производится по показателю оценки рентабельности рынка (продаж) (R_m):

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

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 (U_r):

- если $0 < R_m < 1$, то $U_r = 1 - R_m$;
- если $R_m < 0$, то $U_r \rightarrow 1$.

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

$$U_d = \frac{\sigma_s}{S_m} \quad (12),$$

где σ_s - дисперсия рыночной доли предприятий;

S_m - средняя рыночная доля.

В свою очередь,

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

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

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 (ННІ)* рассчитывается, как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем продавцами:

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

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 $ННІ \leq 1000$.

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:

$$\bar{S}_{1,2,3} = \frac{\sum_{i=1}^{n_{1,2,3}} S_{i,1,2,3}}{n_{1,2,3}} \quad (18)$$

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. (закрываемые 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 вертикальные 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 ($Ч_в$) за год на рынок фирм к общему числу фирм ($Ч_{в+д}$), действующих в отрасли на конец года:

$$N_{вх} = Ч_в / Ч_{в+д} \quad (22)$$

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 ($V_в$) или объема продаж, осуществленных вошедшими фирмами, к общему объему выпуска ($V_{в+д}$) продукции в отрасли новыми и действующими фирмами. Величина $V_в / V_{в+д}$ 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 ($Ч_у$) с рынка

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 (U_c)		Стремится к 1					+	
3. Коэффициент рыночной концентрации (CR)	%	$70\% < CR < 100\%$	+				+	
		$45\% < CR < 70\%$						+
		$CR < 45\%$				+		+
4. Индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI)		$HHI > 1800$	+				+	
		$1000 < HHI < 1800$						+
		$HHI < 1000$				+		+
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								

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 данном рынке.

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.;

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. 20).

Таблица 20 - Мероприятия антимонопольных органов для различных типов рынков

Для высококонцентрированных рынков	Для умеренно концентрированных рынков	Для низкоконцентрированных рынков
1. Разработка отраслевых программ демополизации, 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.	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.	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, соглашений 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.

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 С 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:

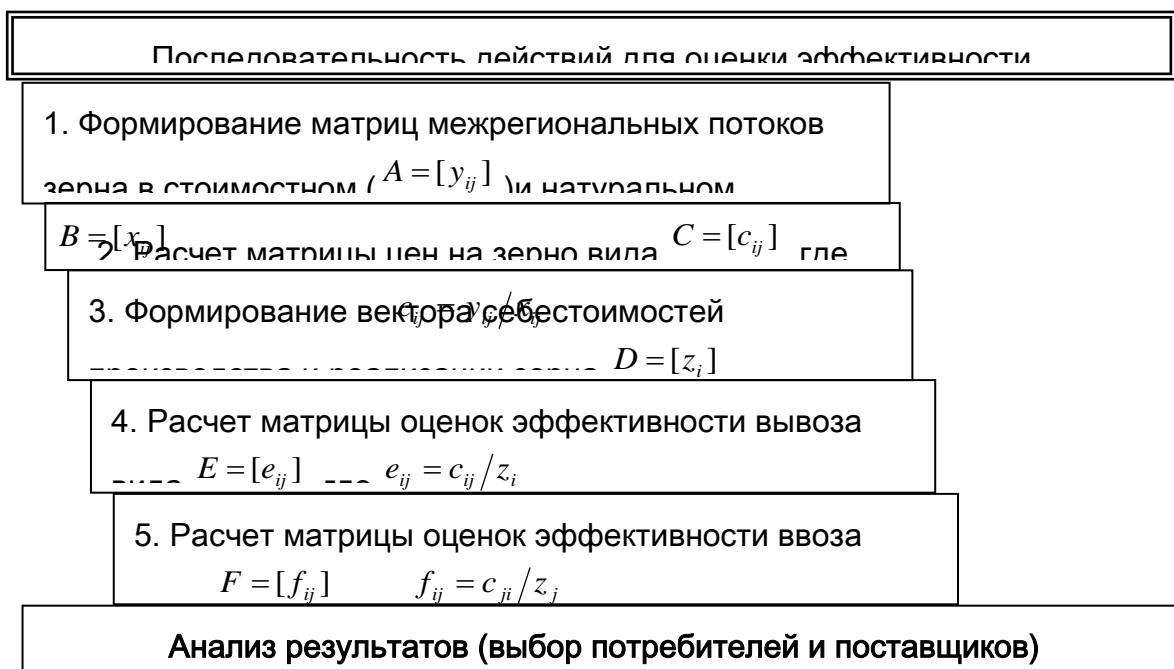
$$F = \begin{bmatrix} f_{11} & f_{12} & \dots & f_{1n} \\ f_{21} & f_{22} & \dots & f_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ f_{m1} & f_{m2} & \dots & f_{mn} \end{bmatrix}$$

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

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).



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.

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

Исследователь должен оценить не только эффективность межрегиональных 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):

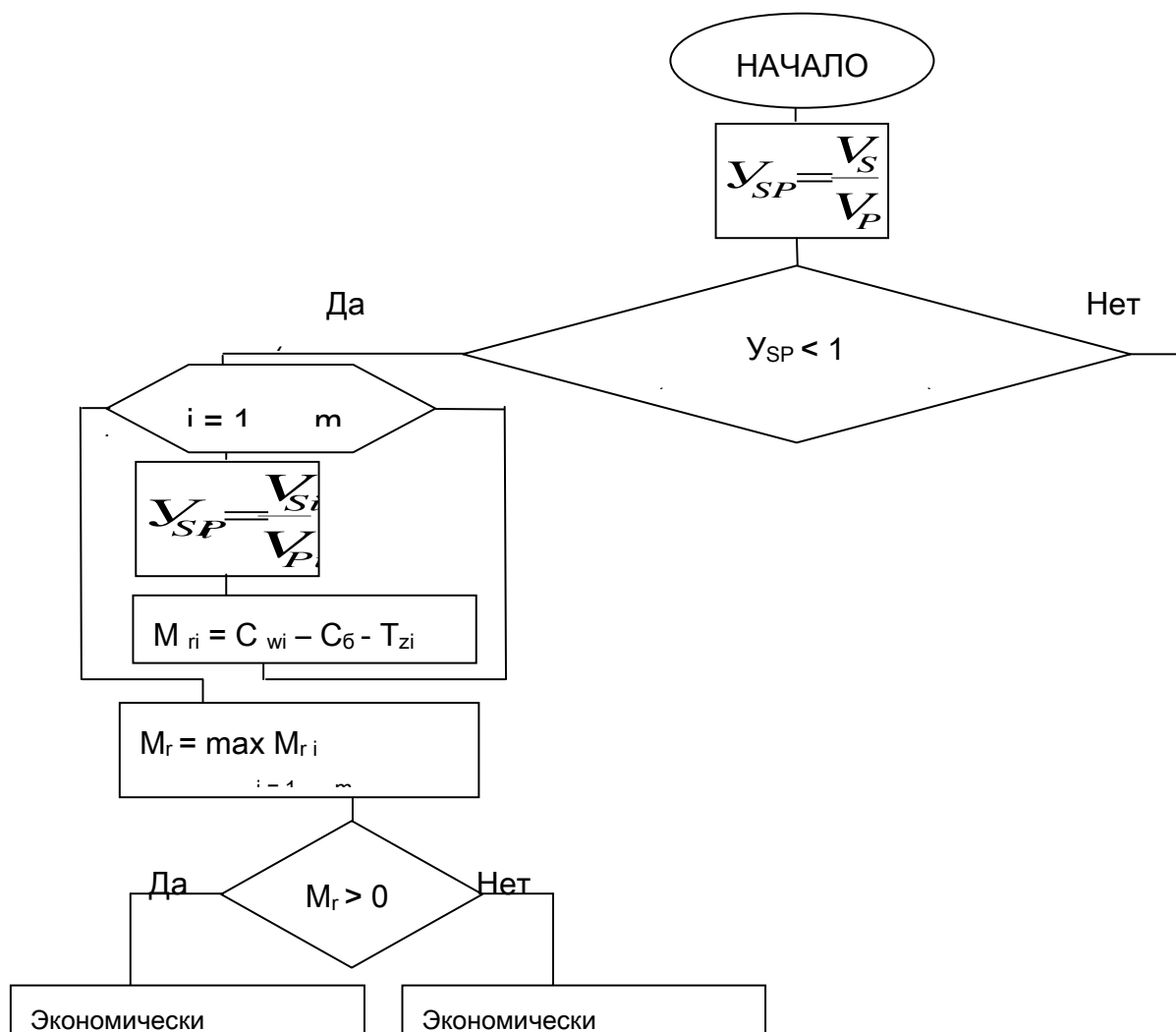


Рисунок 6 - Алгоритм обоснования целесообразности ввоза-вывоза продукции

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	1	...	I	...	m
Цена реализации в регионе, C_w	C_{w1}		C_{wi}		C_{wm}
Транспортные издержки, T_z	T_{z1}		T_{zi}		T_{zm}
Индикатор соответствия спроса и предложения, Y_{sp}	Y_{sp1}		Y_{spi}		Y_{spm}

2. Сопоставление спроса и предложения (Y_{sp1}) 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:

$$V_{vpm} = \frac{C_w}{C_{бф} + T_z} \quad (30),$$

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:

$$M_r = C_{wi} - C_{б} - T_z \quad (31),$$

где M_r - маржа экономической выгоды,
 C_{wi} - цена реализации,
 $C_{б}$ - себестоимость,
 T_z - транспортные издержки.

$$M_{ri} = C_{wi} - C_{б} - T_z = M_{ri} = H - T_z, \quad (32)$$

где H – торговая наценка.

6. Выбор регионов по вывозу продукта:

Регион	1	...	i	...	m
M_r	M_{r1}		M_{ri}		M_{rm}

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.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГА В АПК

КАФЕДРА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АПК

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ АПК

ОТЧЕТ о практике

**Производственная. Практика по получению профессиональных умений и опыта
профессиональной деятельности (технологическая)**

по магистерской программе
«Экономика фирмы и отраслевых рынков»

Выполнила: магистрант группы Эмаг-2-1
Волкова Светлана Владимировна

Проверили: д.э.н. Чарыкова О.Г.,
д.э.н. Меделяева З.П.

Воронеж-20..

