

выборством. Более эффективными являются китайская и японская системы, предполагающие не столкновение, а согласие, сотрудничество, выработку удовлетворяющего все стороны решения [6, с. 129-131].

В целом сказанное позволяет сделать вывод о том, что для Беларуси наиболее перспективной является социалистически ориентированная модель экономики, реализация которой на практике и позволит добиться, как это сказано в Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2020 года, динамичного роста уровня благосостояния, обогащения культуры и повышения нравственности народа [7].

ЛИТЕРАТУРА

1. Гайгер, Линвуд Т. Макроэкономическая теория и переходная экономика: Пер. с англ. – М.: «ИНФРА-М», 1996.
2. Хайлбронер Р., Тарроу Л. Экономика для всех. – Тверь, «Фамилия», 1994.
3. Козловски П. Принципы этической экономики. Пер. с нем. – СПб, 1999.
4. Sombart, W. [1906] Dla czego nie ma socjalizmu w Stanach Zjednoczonych? / W. Sombart. – Varchava, 2004.
5. Rogoff, K. Dac upust zlej krwi / K. Rogoff // Forum. – 2008. – 22 wiznia.
6. Боно, Э. Нестандартное мышление: самоучитель / Э. Боно ; пер.с англ. Мн. : ООО «Попурри», 2006.
7. Зайченко Н.П., Полоник С.С., Богданович А.В., Александрович Я.М. Основные положения национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года. – Белорусский экономический журнал. – № 3. – 2004.

ФАКТОРЫ ИНТЕНСИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Н.А. Гончарук

Институт предпринимательской деятельности, Минск

Оценка силы рыночной конкуренции является одним из приоритетных экспертных факторов, позволяющих классифицировать отраслевой рынок по интенсивности конкуренции и затратам (объемам инвестиций), планируемыми и выделяемым на конкурентную борьбу [1].

Понятие силы рыночной конкуренции носит двойственный характер по отношению к выбору условно – ситуационной стратегии рыночного поведения предприятия с использованием двух обобщенных параметров портфельного анализа: конкурентоспособность бизнес – единицы и отношение возможности / угрозы, характеризующее отраслевые условия.

Сила рыночной конкуренции предъявляет требования к конкурентоспособности бизнес – единицы в структуре логической цепи: сила конкуренции – уровень конкурентоспособности товара (отношение конкурентоспособности товара к конкурентоспособности товара – рыночного лидера)

– относительная доля рынка (отношение доли рынка предприятия к доле основного конкурента) – рыночная позиция – эффективность маркетинга – экономические показатели хозяйственной и рыночной деятельности – показатели развития предприятия.

В то же время интенсивность конкуренции и сила рыночной конкуренции определяют степень конкурентных рисков, характеризуя отраслевые условия в структуре логической цепи: сила конкуренции – конкурентные риски – вероятности проявления конкурентных рисков – отношение возможности / угрозы – степень привлекательности отраслевых условий – объем бюджета на программу управления рисками – показатели развития отрасли и отраслевого рынка.

Дуализм понятия силы рыночной конкуренции предъявляет высокие требования к эффективности маркетинговых исследований факторов интенсивности конкуренции, позволяющих получить достоверные оценки индекса силы и идентифицировать отраслевой рынок и отдельные его сегменты по экспертным показателям.

Важнейшим фактором выбора рыночных (маркетинговых) и функциональных стратегий является структура конкурентной среды и сила рыночной конкуренции на отдельном сегменте рынка или на отраслевом рынке в целом. В этой связи актуальной является задача рассмотрения особенностей анализа и методик оценки силы рыночной конкуренции.

Общими факторами отраслевой конкуренции являются:

- интенсивность внутриотраслевой конкуренции;
- возможность появления новых конкурентов;
- угроза появления товаров – заменителей;
- возможность покупателей или продавцов договориться между собой (например, для продавцов – вступить в ценовой сговор);
- отраслевые издержки.

Общие факторы интенсивности внутриотраслевой конкуренции:

- число конкурирующих фирм и размер товарно-рыночных долей (рыночное предложение);
- специфика товаров (массового или эксклюзивного потребления);
- характер спроса и перспектив развития отрасли или увеличения объемов продаж (рыночный спрос);
- затраты, связанные с переключением потребителей отрасли с одного поставщика товаров на другого;
- барьеры выхода из отрасли.

Из четырех стадий жизненного цикла отрасли («зарождение», «рост», «зрелость», «спад») наиболее желанной по критерию стабильного получения прибыли при минимизации затрат является стадия «зрелости». На стадии зрелости отраслевая структура характеризуется следующими факторами:

- покупатели чувствительны к ценам;
- стандартные товары;
- спад использованных в товаре результатов НИОКР (новшеств и инноваций);
- нарастающая динамика избыточного производства и избыточных производственных мощностей;
- сбытовые каналы концентрированы в руках основных конкурентов;
- выполняется закон Парето – 20% факторов оказывают 80% влияния на эффективность хозяйственной и рыночной деятельности.

Характеристики отраслевой структуры определяют особенности отраслевой конкуренции на рынке в стадии «зрелости»:

- преимущественное использование функциональных стратегий (дифференциация продукции или экономия затрат на все функции управления, функциональные области и виды деятельности);
- «ценовая» конкуренция;
- использование международного разделения труда и перенесение производства в страны с низкой заработной платой;
- возможность сговора сбытовиков.

Определение понятия конкурентоспособности позволяет классифицировать составляющие конкурентоспособности предприятия как организационной системы управления [3]:

- конкурентоспособность миссии организации;
- конкурентоспособность товара;
- конкурентоспособность организации по эффективности маркетинговой деятельности (конкурентоспособность маркетинга, определяемая по информации товарно-рыночной матрицы);
- конкурентоспособность системы управления организацией (конкурентоспособность менеджмента);
- конкурентоспособность персонала (по категориям - менеджеры, специалисты, рядовые сотрудники – «рабочие»).

В портфельном анализе, позволяющем решить задачу выбора условно – ситуационной стратегии под «базовую», определяемую стадией жизненного цикла отрасли и ее рынка, следствия из определений конкуренции и конкурентоспособности аккумулируют систему координат для матриц стратегий [2,4]. Стратегические матрицы (таблицы стратегий) выступают инструментами анализа и стратегического выбора. В них по оси абсцисс откладывается измеренное значение конкурентоспособности бизнес – единицы (например: конкурентные преимущества товара, конкурентоспособность товара, относительная рыночная доля товара). По оси ординат – характеристика рыночных условий (например: темп роста, привлекатель-

ность, масштаб охвата рынка товаром – весь рынок или его часть, доходность от инвестиций в товар).

Однако неперенным условием пребывания объекта - товара на рынке является его способность выдержать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на данном отраслевом рынке. Требования к конкурентоспособности товара на конкретном отраслевом рынке или его сегменте предъявляются силой рыночной конкуренции. Кроме того величина силы рыночной конкуренции инициирует ту или иную степень конкурентного развития субъекта – предприятия и конкурентной среды. Поэтому актуальной является задача систематизации доминирующих факторов конкуренции, ее интенсивности в привязке к стадиям жизненного цикла отрасли, методик расчета.

Анализ особенностей отраслевой конкуренции в стадии «зрелости» отрасли показывает, что основными доминирующими факторами силы рыночной конкуренции в этой стадии, стадии стабильного рынка, являются число конкурентов и распределение между ними рыночных долей.

Рассмотрим методику расчета силы рыночной конкуренции для стабильного рынка:

этап 1 – определение числа конкурентов по конкретному виду товара или товарной группе;

этап 2 – оценка рыночной доли каждого конкурента с определением конкурента – лидера или нескольких основных конкурентов с наибольшими рыночными долями;

этап 3 – выбор критерия – индекса силы рыночной конкуренции;

этап 4 – формирование алгоритма расчета индекса силы рыночной конкуренции;

этап 5 – анализ величины силы рыночной конкуренции по градации: низкая, средняя, высокая;

этап 6 – определение степени безопасности рынка (низкая, средняя, высокая) по отношению к угрозе его временной монополизации со стороны конкурента – лидера.

Оценку силы рыночной конкуренции целесообразно проводить для типичных маркетинговых ситуаций сегментации отраслевого рынка между основными конкурентами:

- с примерно одинаковыми долями рынка;
- с доминирующей долей одной доминирующей компании;
- с доминирующей долей двух крупнейших компаний;
- с доминирующей долей трех крупнейших компаний;
- с доминирующей долей четырех крупнейших компаний.

Интенсивность рыночной конкуренции в стадии «роста» отрасли, помимо числа конкурентов и распределения рыночных долей между ними, определяется дополнительными факторами привлекательности отрасли на

этой стадии. К ним относятся темпы роста отрасли и отраслевого рынка и отраслевая рентабельность. Отсюда следует, что индекс силы отраслевой конкуренции на стадии «роста» отрасли должен учитывать три составляющие: первая – по распределению отраслевого рынка между конкурентами, вторая – по темпу роста, третья – по отраслевой рентабельности. Эти три составляющие образуют полную группу из трех совместных «событий», характерных для одного и того же отраслевого рынка. Следовательно, индекс силы конкуренции должен формализовываться как корень кубический из произведения комплектующих его составляющих.

На стадии «спада» отрасли интенсивность рыночной конкуренции определяется следующими факторами:

- количество доминирующих конкурентов и их рыночные доли;
- прогнозная оценка количества конкурентов, намеренных выйти из отрасли и отраслевого рынка;
- оценка степени продуктовой дифференциации;
- оценка количества покупателей, приверженных торговой марке;
- оценка величины ценового давления.

Сила рыночной конкуренции на стадии «спада» может быть рассчитана с использованием индекса силы для стадии роста заменой темпа роста на темп спада.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002.
2. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – Москва – Новосибирск: ИНФРА – М – Сибирское соглашение, 2002.
3. Ганэ, В.А. Управление организацией: теоретические основы менеджмента и предпринимательства / В.А. Ганэ, С.В. Соловьева. – Минск: БНТУ, 2011.
4. Ганэ, В.А. Стратегический менеджмент: факторный анализ и эффективность управления / В.А. Ганэ, С.В. Соловьева. – Минск: МИУ, 2009.

ОБ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ И МОНЕТАРНОЙ ПОЛИТИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В.В. Кожар

Институт экономики НАН Беларуси, Минск

Экономический рост в государстве напрямую зависит от конкурентоспособности экономики в целом, а особенно в случае экономики открытого типа, как в Республике Беларусь. Поиск новых путей развития экономики в направлении экономического роста является крайне важным с точки зрения устойчивого развития всех государственных и общественных