

ТЕМА 2. КОНКУРЕНЦИЯ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА И ОРГАНИЗАЦИИ

Задача 1 Виды конкуренции

К какому виду конкуренции по отношению внедорожнику «ChevroletNiva» относятся следующие товары: велосипед, мотоцикл, легковые внедорожники GreatWall; легковые автомобили LADA 4x4 (BA3-21214, BA3-2131), такси, трамвай, внедорожники Nissan Patrol, Toyota Landemiser.

Виды конкуренции		
Функциональная	Видовая	Предметная
велосипед, мотоцикл, такси, трамвай	легковые автомобили LADA 4x4 (BA3-21214, BA3-2131)	легковые внедорожники Toyota Landemiser легковые внедорожники Nissan Patrol легковые внедорожники Great Wall

Вариант 1

По отношению к такому товару как LCD-телевизоры LG определите, к какому виду конкуренции относятся следующие товары и услуги : плазменная панель , монитор компьютера, киносеанс, проектор, телевизор с плоским экраном, концерт рок-группы, LCD-телевизор Samsung.

Вариант 2

К какому виду конкуренции по отношению к коммуникатору RoverPC находятся следующие товары и услуги: ноутбук, коммуникатор SonyEricsson, телефон Samsung, цифровой фотоаппарат, коммуникатор Nokia, стационарный телефон, компьютер, Интернет-кафе.

Вариант 3

Яблочный сок «Тонус» конкурирует с такими напитками как квас «Никола», пиво «Балтика», яблочный сок «Моя семья», минеральная вода «Волжанка», лимонад «Буратино», персиковый сок «Моя семья», морковный сок «Красавчик». Какие виды конкуренции между данными товарами?

Вариант 4

По отношению к услуге обучения быстрому чтению в школе «Кирилл и Мифодий» определите, к какому виду конкуренции относятся следующие товары и услуги: обучение быстрому чтению в школе при университете, книга-самоучитель по обучению быстрому чтению, тренинг по развитию памяти, диск с видеолекциями по обучению быстрому чтению, курсы ораторского искусства.

Вариант 5

В новом микрорайоне города открывается мини-кинотеатр «Люмьер». К какому виду конкуренции по отношению к нему следующие организации: расположенный в том же районе бар, уже существующие в городе кинотеатры, салон продаж DVD, районная библиотека, концертный зал филармонии, выступающий с разъездными концертами коллектив самодеятельного театра местного Дома Творчества.

Вариант 6

В административном районе города открывается частный детский сад. К какому виду конкуренции по отношению к нему относятся следующие организации: детская

танцевальная студия, детская школа восточных единоборств, детский фитнес-клуб, частная школа, художественная студия.

Вариант 7

По отношению к такому товару как аудиосистема Yamaha определите, к какому виду конкуренции относятся следующие товары и услуги: акустическая система, сабвуфер, виниловый проигрыватель, транзисторный усилитель, полочная акустическая система, концерт рок-группы, комплект акустики для домашнего кинотеатра Yamaha.

Вариант 8

К какому виду конкуренции по отношению к кухонному комбайну Bosh находятся следующие товары и услуги: миксер, блендер Philips, кухонная машина Moulinex, мясорубка, кухонный комбайн Kenwood, кофемолка.

Вариант 9

Безалкогольный напиток Coca-Cola конкурирует с такими напитками как квас «Хлебный», пиво «Heiniken», газированный напиток «Fanta», минеральная вода «Волжанка», лимонад «Буратино», персиковый сок «Моя семья», морковный сок «Красавчик». Какие виды конкуренции между данными товарами?

Вариант 10

По отношению к услуге обучения иностранным языкам в школе «Полиглот» определите, к какому виду конкуренции относятся следующие товары и услуги: обучение иностранному языку в школе при университете, книга-самоучитель по обучению иностранному языку, тренинг по развитию памяти, видеолекции по обучению иностранному языку, онлайн-школы по обучению иностранному языку.

Вариант 11

В одном из районов города открывается школа танцев «Дансинг». К какому виду конкуренции по отношению к нему следующие организации: расположенный в том же районе бар, уже существующие в городе школы танцев, районная библиотека, концертный зал филармонии, фитнес-клуб.

Вариант 12

В административном районе города открывается парикмахерская. К какому виду конкуренции по отношению к ней относятся следующие организации: косметологический салон, массажный салон, спа-салон, баня, школа по подготовке парикмахеров.

Вариант 13

По отношению к такому товару как кондиционер LG определите, к какому виду конкуренции относятся следующие товары и услуги: вентилятор, обогреватель, увлажнитель воздуха, воздухоочиститель, сплит-система, кондиционер Samsung, мобильный кондиционер.

Вариант 14

К какому виду конкуренции по отношению к пылесосу Samsung находятся следующие товары и услуги: робот-пылесос, моющий пылесос LG, минимойка Samsung, пароочиститель, вертикальный пылесос Bosh, стеклоочиститель, клининговая услуга.

Вариант 15

К какому виду конкуренции по отношению к утюгу Roventa находятся следующие товары и услуги: парогенератор, отпариватель, машинка для удаления катышков Samsung, гладильная доска, швейная машинка Bosh, услуги химчистки

Задача 2 Анализ конкурентоспособности товара по единичному показателю

Многие товары имеют характеристики, выражающиеся в конкретных числовых параметрах: вес, энергоёмкость, процентное содержание каких-либо веществ. Эти параметры могут быть приняты как единичные показатели конкурентоспособности. Отношение их значений к параметрам «эталонного» товара или к аналогичным параметрам товаров лидера рынка показывает конкурентоспособность товара по данному единичному показателю. Например, согласно ГОСТ 1938-90 содержание мелочи в чёрном байховом чае не должно превышать 5%. Для анализа конкурентоспособности по этому показателю взяты образцы А, Б, В, имеющие соответственно 2%, 4,5%, 6,1% мелочи соответственно. Если эталонный показатель – содержание нормативного показателя $100\% - 5\% = 95\%$, то единичные показатели данных образцов:

$$K(A) = \frac{100 - 2}{95} \cdot 100\% = 103,1\%$$

$$K(B) = \frac{100 - 4,5}{95} \cdot 100\% = 100,5\%$$

$$K(B) = \frac{100 - 6,1}{95} \cdot 100\% = 98,8\%$$

Вариант 1

«Сбербанк России» предлагает вкладчикам ставку по депозиту сроком 1 год при сумме первоначального взноса 1000руб. в 12,5%. Определить конкурентоспособность услуг банков, имеющих следующие условия депозита: «Союз-банк» при аналогичных условиях имеет ставку 11,5%, банк ВВБ – 14%, AutoBank – 13,5%.

Вариант 2

Сравните конкурентоспособность страховых услуг трёх компаний относительно средней стоимости на рынке:

Объект страхования	Условия страхования	Средняя цена услуги на рынке, руб.	«СК-1»	«Зенит»	«РГС»
Квартира	3 000 000 руб. по всем рискам	4 000	3 700	3 800	4 000
Коттедж	7 000 000 руб. по всем рискам	30 000	25 000	26 000	31 000
Автомобиль	Иномарка выпуска 2007-2009 гг.	50 000	36 900	37 000	53 000
Страхование от несчастн. случая	1 000 000 руб.	4 500	4 000	4 500	4 650

Вариант 3

Согласно ГОСТ 1938-90 массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ в чае высшего сорта должна быть не менее 35 %. В образце А данный показатель составляет 36 %, в образце Б – 37 % и образце В – 34 %. Рассчитать единичные показатели конкурентоспособности.

Вариант 4

Сравните конкурентоспособность трёх моделей телефонов SonyEricsson относительно модели «Эталон».

Параметры их работы:	«Эталон»	G900	G502	K630
Длительность работы в режиме разговора GSM/GPRS, час.	12	12	9	9
Длительность работы в режиме ожидания GSM/GPRS, час.	380	380	330	300
Длительность работы в режиме разговора UMTS, час.	5	4	4,5	5

Вариант 5

Сравнить конкурентоспособность услуг мобильной связи, приняв за эталон параметры услуг компании «Мегафон» как лидера рынка.

	«Мегафон»	GSM	Life:)
Плата за подключение на 30 дней, руб.	240	150	250
Исходящий местный вызов, руб.	3,5	1,0	1,2
Исходящий вызов по России, руб.	3,5	5,7	5,5
Передача SMS, руб.	1,0	0,5	1,0

Вариант 6

Сравнить конкурентоспособность холодильников, приняв за эталон параметры холодильника «Пурга» как лидера рынка.

	Пурга	Сириус	Мир
Надежность ресурса /тыс.ч.	100	130	120
Наработка на отказ, тыс.ч.	50	70	65
Температура низкотемпературного отделения (НТО)	-12	-15	-12

Вариант 7

Сравните конкурентоспособность медицинских услуг трёх компаний относительно средней стоимости на рынке:

Услуга	Ср. цена услуги на рынке, руб.	«Медарт»	«Евромед»	«Ваше здоровье»
Терапевт	1 500	1 200	1 300	2 000

Окулист	2 000	2 500	1 800	1 900
Хирург	2 500	1 900	1 700	2 800
Рентгет-кабинет	1 000	700	1 000	1 200

Вариант 8

Согласно ГОСТ 1938-90 массовая доля мяса в сосисках высшего сорта должна быть не менее 45 %. В образце А данный показатель составляет 46 %, в образце Б – 47 % и образце В – 44 %. Рассчитать единичные показатели конкурентоспособности.

Вариант 9

Сравните конкурентоспособность трёх моделей телевизоров Samsung относительно модели «Эталон».

Параметры	Эталон	UE32N4010AU	T24H390SIX	QE55Q67RAU
Надежность ресурса, тыс.ч.	120	100	130	120
Диагональ, см	126	81	165	109
Мощность звука, Вт	10	12	8	15

Вариант 10

Сравнить конкурентоспособность услуг интернета, приняв за эталон параметры услуг компании «Ростелеком» как лидера рынка.

	Ростелеком	Планета	Netbynet
Плата за подключение на 30 дней, руб.	300	180	320
Пакет услуг интернет+телевидение, руб.	400	300	250
Видеонаблюдение, руб	500	800	600
Услуга «Умный дом»	300	150	300

Вариант 11

Сравнить конкурентоспособность кондиционеров, приняв за эталон параметры кондиционера «Kentatsu» как лидера рынка.

	Kentatsu	Lessar	Daikin
Надежность, рес/тыс.ч.	100	130	120
Минимальная мощность (охлаждения), кВт	2,5	2	3,4
Максимальная площадь охлаждения, кв.м	30	40	25
Максимальная мощность, кВт	3	4	2,7

Вариант 12

Согласно ГОСТ 1938-90 массовая доля какао в шоколадных конфетах высшего сорта должна быть не менее 65 %. В образце А данный показатель составляет 65 %, в образце Б – 67 % и образце В – 64 %. Рассчитать единичные показатели конкурентоспособности.

Вариант 13

Сравните конкурентоспособность трёх моделей аудиосистем Sony относительно модели «Эталон».

Параметры	Эталон	V90D	V82D	V72D
Динамик для воспроизведения низких звуковых частот, Гц	80	100	90	80
Память тюнера, кол-во каналов	20	25	18	22
Мощность звука, Вт	45	30	50	65

Вариант 14

Сравнить конкурентоспособность услуг парикмахерской, приняв за эталон параметры услуг компании «Wella» как лидера рынка.

	Wella	Барбара	Волшебница
Плата за базовую стрижку, руб.	900	700	1200
Окрашивание, руб.	2000	1500	3000
Укладка, руб	500	800	600
Лечебные процедуры, руб	800	950	700

Вариант 15

Сравнить конкурентоспособность стиральных машин, приняв за эталон параметры стиральной машины «Veko» как лидера рынка.

	Veko	LG	Bosh
Надежность, рес/тыс.ч.	100	130	120
Максимальная загрузка, кг	7	5	10
Скорость отжима, об/мин	1200	1200	1000
Количество программ, шт	16	16	18

Задача 3 Расчёт интегрального показателя конкурентоспособности товара
Уровень конкурентоспособности товара УК определяется по формуле:

$$U_K = I_{н.п.} \frac{L_{м.п.}}{E_{э.п.}}$$

где

$I_{н.п.}$ – нормативный показатель конкурентоспособности,

$L_{m.n.}$ – технический показатель конкурентоспособности

$E_{э.n.}$ – экономические показатели конкурентоспособности.

Если значение $У_k > 1$, значит проектируемое изделие конкурентоспособно.

Оценка конкурентоспособности товара по экономическому параметру связан с ценой его потребления $Ц_n$. Она равна сумме затрат потребителя, связанных с покупкой, транспортировкой, монтажом, эксплуатационными расходами, затратами энергии при эксплуатации изделия, а также с другими возможными затратами после покупки. Определяя показатель конкурентоспособности товара $E_{э.n.}$, рассматривают соотношение цены потребления конкурирующих товаров:

$$L_{m.n} = \frac{Ц_{n.н}}{Ц_{n.к}}$$

где

$Ц_{n.н}$ и $Ц_{n.к}$ – это цены нового изделия и его конкурента соответственно.

Показатель конкурентоспособности по техническим параметрам $L_{m.n.}$ изделия определяется через суммирование величин всех технических параметров (b_i), с учётом удельного веса α_i каждого i -го параметра. Этот удельный вес определяется с помощью экспертных методов. Технический показатель конкурентоспособности может быть рассчитан относительно эталона:

$$L_{m.n} = \sum_{i=1}^n b_i \alpha_i$$

Однако чаще для практики маркетинга используют сопоставление технических показателей двух конкурирующих изделий :

$$L_{m.n} = \sum_{i=1}^n \frac{d_{ni}}{d_{ki}} \alpha_i \geq 1$$

где

d_{ni} – величина технического параметра создаваемого изделия,

d_{ki} – величина технического параметра изделия-конкурента.

Вариант 1

Цена потребления нового пылесоса – 2000 руб., цена потребления товара-конкурента 1600 руб. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новый пылесос	Конкурент	α_i
Мощность, Вт	1600	1400	0,5
Потребление энергии, кв/ч	0,2	0,15	0,3
Уровень шума, ДБ	70	100	0,2
Вес, кг	2,2	2,9	0,1
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	9,0	6,0	0,4

Вариант 2

Цена потребления автомобиля новой марки – 12142 ден. ед., а цена потребления его предшественника, выпускаемого фирмой-конкурентом – 11857 ден. ед. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новый автомобиль	Конкурент	α_i
Мощность, л.с.	103	96	0,4
Рабочий объём цилиндра, см ³	1498	1596	0,3
Объём багажника, л	2200	2400	0,2
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	7,9	8,1	0,1

Вариант 3

Цена потребления нового процессора – 625 ден. ед., а цена потребления процессора конкурирующей марки – 540 ден. ед. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новый процессор	Конкурент	α_i
Тактовая частота,	2,2	2,1	0,4
Кэш-память 2-го уровня, Кб	512	1024	0,3
Частота шины, МГц	733	553	0,2
Разрядность, Бит	64	32	0,1

Вариант 4

Цена потребления нового компьютера – 700 ден. ед., а цена потребления конкурирующей марки – 400 ден. ед. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новый компьютер	Конкурент	α_i
Объём оперативной памяти, Мб	512	256	0,5
Жёсткий диск, Г	160	80	0,4
Диагональ монитора, Д	21	17	0,3
Мощность колонок, Вт	100	60	0,2
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	10	7	0,1

Вариант 5

Цена потребления новой СВЧ-печи марки «ZANUSSI» 3850 руб., а цена потребления конкурирующей модели «ARDO» – 4200 руб. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, какая из моделей более конкурентоспособна, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	«ZANUSSI»	«ARDO»	α_i
Объём, мл	16	16	0,5
Мощность, Вт	1600	1400	0,4
Быстродействие, сек.	15,0	16,6	0,3
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	4,0	5,0	0,2

Вариант 6

Цена потребления холодильника марки «Bosh» 1700 долл., а цена потребления конкурирующей модели «Sumsung» – 1400 долл.. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, какая из моделей более конкурентоспособна, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	«Sumsung»	«Bosh»	α_i
Надежность ресурса /тыс.ч.	100	160	0,5
Экономичность кВт.ч. / год.	383	400	0,4
Наработка на отказ, тыс.ч.	50	16,6	0,3
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	4	6,0	0,2

Вариант 7

Цена потребления нового кухонного комбайна – 3000 руб., цена потребления товара-конкурента 2500 руб. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новый кухонный комбайн	Конкурент	α_i
Мощность, Вт.	800	1000	0,5
Потребление электроэнергии, кВт/ч	0,1	0,15	0,2
Уровень шума, ДБ	50	80	0,2
Вес, кг	1,2	1,9	0,1
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	8,0	7,0	0,4

Вариант 8

Цена потребления мотоцикла новой марки – 9400 ден. ед., а цена потребления его предшественника, выпускаемого фирмой-конкурентом – 8750 ден. ед. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новый мотоцикл	Конкурент	α_i
Мощность, л.с.	62	57	0,4
Рабочий объем цилиндра, см ³	399	450	0,3
Максимальная скорость, км/ч	198	220	0,2
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	7,9	8,1	0,1

Вариант 9

Цена потребления нового ноутбука – 700 ден. ед., а цена потребления ноутбука конкурирующей марки – 640 ден. ед. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новый ноутбук	Конкурент	α_i
Гактовая частота,	1,8	1,7	0,4
Кэш-память 2-го уровня, Кб	680	950	0,3
Частота шины, МГц	640	550	0,2
Разрядность, Бит	64	32	0,1

Вариант 10

Цена потребления нового компьютера – 950ден. ед., а цена потребления конкурирующей марки – 630ден. ед. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новый компьютер	Конкурент	α_i
Объём оперативной памяти, Мб	1200	680	0,5
Жёсткий диск, Г	160	80	0,4
Диагональ монитора, Д	23	19	0,3
Мощность колонок, Вт	90	75	0,2
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	9	6	0,1

Вариант 11

Цена потребления новой духовой печи марки «Bosh» 15 000 руб., а цена потребления конкурирующей модели «Mille» – 22000 руб. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, какая из моделей более конкурентоспособна, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Bosh	Mille	α_i
Объём, мл	20	18	0,5
Мощность, Вт	1800	1460	0,4
Быстродействие, сек.	18,0	19,6	0,3
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	6,0	7,0	0,2

Вариант 12

Цена потребления кондиционера Mitsubishi700 долл., а цена потребления конкурирующей модели Ballu – 400 долл.. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, какая из моделей более конкурентоспособна, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Mitsubishi	Ballu	α_i
Надежность ресурса /тыс.ч.	120	80	0,5
Потребляемая мощность, Вт	684	997	0,4
Мощность охлаждения, Вт	3200	2100	0,3
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	6	8	0,2

Вариант 13

Цена потребления нового кухонной вытяжки– 15000 руб., цена потребления товара-конкурента 12500 руб. Нормативные показатели конкурентоспособности этих

изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новая кухонная вытяжка	Конкурент	α_i
Мощность, Вт.	180	210	0,5
Потребление электроэнергии, кВт/ч	0,1	0,15	0,2
Уровень шума, ДБ	44	51	0,2
Производительность куб.м/час	600	800	0,1
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	10,0	7,0	0,4

Вариант 14

Цена потребления снегохода новой марки – 6000 ден. ед., а цена потребления его предшественника, выпускаемого фирмой-конкурентом – 5400 ден. ед. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новый снегоход	Конкурент	α_i
Мощность, л.с.	53	34	0,4
Рабочий объём цилиндра, см ³	635	850	0,3
Максимальная скорость, км/ч	60	75	0,2
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	6	8	0,1

Вариант 15

Цена потребления новой посудомоечной машины – 18000 руб., цена потребления товара-конкурента 16500 руб. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Новая посудомоечная машина	Конкурент	α_i
Мощность, Вт.	2400	2600	0,5
Потребление электроэнергии, Вт/ч	1050	980	0,2
Уровень шума, ДБ	14	16	0,2
Расход воды за цикл, л	600	800	0,1
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	10,0	7,0	0,4

Вариант 16

Цена потребления кондиционера Zanussi - 700 долл., а цена потребления конкурирующей модели Simens – 400 долл.. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1. Определить, какая из моделей более конкурентоспособна, сравнив технические показатели товаров:

Технические показатели конкурентоспособности	Zanussi	Simens	α_i
Максимальная загрузка, кг	7	5	0,5
Потребляемая мощность, Вт	684	997	0,4
Расход электроэнергии, кВт/час	1,14	1,08	0,3
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	8	10	0,2

Задача 4 Определение состояния конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (*HHI*) является наиболее популярным среди экономистов. Он определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке по формуле

$$HHI = \sum_i q_{i2}$$

где q_i - доля производства (продаж) данной фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана изменяется в пределах $1/n < HHI < 1$, где n – число фирм, действующих в отрасли. Из свойств индекса следует вывод о том, что чем меньше индекс, тем меньше концентрация компаний на рынке.

Пример решения

На потребительском рынке города конкурируют пять крупных производителей обуви. Рыночные доли данных производителей равны соответственно – 34 %; 21 %; 18 %; 15 %; 12 %. Определим состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана:

$$HHI = (0,34)^2 + (0,21)^2 + (0,18)^2 + (0,15)^2 + (0,12)^2 = 0,229.$$

Индекс находится в пределах от $1/5 = 0,2$ до единицы. Таким образом, индекс приближается к левой части границы, а, следовательно, его значение показывает на несущественную концентрацию на данном рынке.

Вариант 1

Жители небольшого города получают медицинские услуги в трех городских поликлиниках, рыночная доля которых 28 %, 24 %, 20 %, и в двух частных клиниках, рыночные доли которых 15 % и 13 % соответственно. Определите состояние конкуренции на рынке медицинских услуг данного города с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Вариант 2

На российском рынке конкурируют четыре крупных производителей алмазов: «АЛРОСА», «ПО «Кристалл», «Полус», «Якуталмаз». Их рыночные доли соответственно равны – 0,32; 0,28; 0,25; 0,15. Определите состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Вариант 3

Какова конкуренция на рынке услуг высшего образования Удмуртской республики, если его составляют восемь вузов, имеющих следующие рыночные доли: Удмуртский

государственный университет – 21 %, Ижевский государственный медицинский институт – 16 %, Ижевский механический институт – 14 %, Ижевский сельскохозяйственный институт – 14,3 %, Глазовский государственный педагогический институт – 12,5 %, Ижевский государственный технический университет – 10,7 %, филиал ИжГТУ в г. Воткинске – 6,0 %, филиал ИжГТУ в г.Сарапуле – 5,5 %.

Вариант 4

Марка телевизора	Объем сбыта, тыс. руб.
Samsung	48,0
LG	42,1
Panasonic	35,5
Daewoo	25,8
Thomson	10,2
Olympus	7,0
Витязь	1,7
Другие марки	1,5

Определите с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана степень концентрации на рынке плазменных телевизоров. В таблице представлены объемы продаж за прошедший год.

Вариант 5

По данным, приведённым в таблице, определите рыночную долю компаний, реализующих бытовые вентиляторы на рынке области. Рассчитайте уровень концентрации компаний-производителей с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Марка вентилятора	Объем сбыта ,тыс.шт.
Elenberg	39,5
DeLonghi	30,5
Whirlpool	30,0
Веко	13,6
Cameron	11,4
Technic	5,0
Ветерок	2,7
Сатурн	2,0

Вариант 6

Жители небольшого города получают юридические услуги в трех крупных юридических фирмах, рыночная доля которых 30 %, 22 %, 20 %, и в двух небольших фирмах, рыночные доли которых 16 % и 12 % соответственно. Определите состояние конкуренции на рынке юридических услуг данного города с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Вариант 7

На рынке конкурируют четыре крупных производителей дизтоплива. Их рыночные доли соответственно равны – 0,34; 0,26; 0,24; 0,16. Определите состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Вариант 8

Какова конкуренция на рынке услуг высшего образования региона, если его составляют восемь вузов, имеющих следующие рыночные доли: Самарский государственный университет путей сообщения – 19 %, Самарский государственный медицинский институт – 18 %, Самарский государственный исследовательский университет им. С.П.Королева – 12 %, Самарский государственный институт культуры – 16,5 %, Самарский государственный экономический университет – 12,5 %, Самарский государственный технический университет – 8,5 %, Самарский государственный

социально-педагогический университет – 8,0 %, Поволжский государственный университет сервиса– 5,5 %.

Вариант 9

Марка телефона	Объем сбыта, тыс. руб.
Samsung	52,0
Apple	44,3
Huawei	38,2
OPPO	29,8
Xaomi	8,3
Nokia	7,0
Google	2,4
Другие марки	1,8

Определите с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана степень концентрации на рынке телефонов. В таблице представлены объемы продаж за прошедший год.

Вариант 10

По данным, приведённым в таблице, определите рыночную долю компаний, реализующих телевизоры. Рассчитайте уровень концентрации компаний-производителей с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Марка вентилятора	Объем сбыта ,тыс.шт.
LG	41,8
Sony	32,7
Samsung	29,9
Panasonic	14,9
Philips	12,2
Sharp	6,0
Supra	3,7
Thomson	1,5

Вариант 11

Город обслуживают три крупные розничные сети доля которых 30 %, 26 %, 22 %, и а также две региональные сети, рыночные доли которых 12 % и 10 % соответственно. Определите состояние конкуренции на рынке розничной торговли данного города с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Вариант 12

На региональном рынке конкурируют четыре крупных производителя молочной продукции: «ЭкоПродукт», «Молочный берег», «Молагропром», «Молочная ферма». Их рыночные доли соответственно равны – 0,34; 0,26; 0,24; 0,16. Определите состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Вариант 13

Какова конкуренция на рынке консалтинговых услуг региона, если его структуру составляют следующие направления консалтинга, имеющих следующие рыночные доли: IT-консалтинг – 59 %, финансовое управление и оценка – 18 %, налоговый и юридический консалтинг – 12 %, стратегическое планирование и маркетинг – 5 %, консалтинг в области производства товаров и услуг – 4 %, управление персоналом – 2,8 %, другие консалтинговые услуги – 1 %..

Вариант 14

Марка кондиционера	Объем сбыта, тыс. руб.
Mitsubishi	51,0
Hisense	41,9
LG	36,3
GeneralClimat	22,9
Ballu	17,2

Daikin	10,1
Toshiba	4
Другие марки	1,5

Определите с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана степень концентрации на рынке кондиционеров. В таблице представлены объемы продаж за прошедший год.

Вариант 15

По данным, приведённым в таблице, определите рыночную долю компаний, реализующих СВЧ-печи. Рассчитайте уровень концентрации компаний-производителей с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Марка СВЧ-печи	Объем сбыта ,тыс.шт.
Samsung	40?4
Horizon	31?2
Sharp	29?9
Gorenia	14?4
Supra	12?8
Thomson	7?1
LG	5?0
Hotpoint	2,0

Задача 5 Определение состояния конкуренции с помощью коэффициента относительной концентрации

Коэффициент относительной концентрации рассчитывается по формуле (4.8) как отношение долей крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий к долям продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции:

$$K_{OK} = \frac{b}{a}$$

где

K_{OK} - коэффициент относительной концентрации;

b - доля крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий, в процентах;

a – доля продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции, в процентах.

При $K > 1$ концентрация отсутствует, рынок является конкурентным; при $K < 1$ наблюдается высокая степень концентрации на рынке.

Рассмотрим пример. На рынке города N присутствует продукция 7 пивзаводов России. Основные конкуренты имеют следующие доли рынка: «Балтика» – 35 %, «Витязь» – 30 %, «Красный Восток» – 14 %, «Степан Разин» – 8 %. Определите коэффициент относительной концентрации.

Пример решения

Доля крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий составляет $4 / 7 = 0,57$. Доля продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции составляет $0,35 + 0,30 + 0,14 + 0,08 = 0,87$. Тогда индекс концентрации $K = 0,57 : 0,87 = 0,66$. Это значение свидетельствует о значительной степени концентрации рынка.

Вариант 1

На региональном рынке присутствует продукция 6 молочных компаний. Среди них торговая марка «Родные просторы» занимает 43 % местного рынка, «Домик в деревне» – 29 %, «Доярушка» – 15 %. Определите коэффициент относительной концентрации.

Вариант 2

Каков коэффициент относительной концентрации на рынке мебели в области, если на нём представлена продукция 12 компаний, а лидеры имеют следующие доли: «Мебель-Стиль» занимает 25 % местного рынка, «Мебель Черноземья» – 15 %, «Добрый стиль» – 11 %, «Фабрика комфорта» – 8 %.

Вариант 3

В городе услуги по установке бронированных дверей для домов, квартир, офисов предлагают 22 компании. Наибольшие рыночные доли имеют «Умные ворота» – 12,3 %, «Евро-стиль» – 12,2 %, «Олимп» – 11 %, «Элитмастер» – 10,3 %, «Броня» – 10,1 %. Рассчитайте коэффициент относительной концентрации на рынке.

Вариант 4

В России работают 77 крупных нефтедобывающих компаний. Лидеры отечественного рынка занимают на нём следующие доли: «Роснефть» – 9 %, «ТНК-ВР» – 8,8 %, «Лукойл» – 8,6 %, «Сургутнефтегаз» – 8,3 %, «Татнефть» – 6,9 %, «Газпром нефть» – 6,8 %, «РуссНефть» – 6,2 %. Каков коэффициент относительной концентрации на данном рынке?

Вариант 5

На территории СНГ работают 18 компаний, производящие вертолёты гражданского и военного назначения. Наибольшие рыночные доли занимают следующие компании: Московский вертолетный завод им. М. Л. Миля – 23 %, казанское научно-производственное объединение «Вертолеты-Ми» – 18 %, ЗАО «Московский авиационно-ремонтный завод РОСТО» – 7 %, канадская компания «Simprex International» – 12,8 %, ОАО «НПО Взлёт» – 12,5 %, НИИ машиностроения (г. Москва) – 10 %. Определите коэффициент относительной концентрации на рынке вертолётостроения.

Вариант 6

На региональном рынке присутствует продукция 6 компаний по производству кондитерских изделий. Среди них торговая марка «Русский шоколад» занимает 49 % местного рынка, «Сладкая жизнь» – 23 %, «Ясная поляна» – 18 %. Определите коэффициент относительной концентрации.

Вариант 7

Каков коэффициент относительной концентрации на рынке косметологических услуг региона, если на нём представлены 12 компаний, а лидеры имеют следующие доли: «Арбат Эстетик» занимает 28 % местного рынка, «Лазерный доктор» – 18 %, «ARTClinic» – 13 %, «Оттимо» – 11 %.

Вариант 8

В городе услуги по установке и ремонту бытовой техники предлагают 22 компании. Наибольшие рыночные доли имеют «ЭксРемонт» – 13,1 %, «РемСервис» – 12,8 %, «Добрые руки» – 10,9 %, «Городская мастерская» – 9,8 %, «ПрофРемонт» – 19,5%. Рассчитайте коэффициент относительной концентрации на рынке.

Вариант 9

В России работают 77 компаний по производству и переработке металла. Лидеры отечественного рынка занимают на нём следующие доли: «Мечел» – 9,9 %, «ММК» – 9,1 %, «Северсталь» – 8,3 %, «Уральская сталь» – 7,9 %, «Ашинский МЗ» – 7,1%, «НЛМК» – 6,5 %, «ЕВРРАЗ» – 5,9 %. Каков коэффициент относительной концентрации на данном рынке?

Вариант 10

На территории России работают 18 компаний по производству керамической плитки. Наибольшие рыночные доли занимают следующие компании: LaFabrica– 26 %, KeramaMarazzi» – 17 %, Cerabati – 8 %, Cersanit – 11,9 %, VenusCeramica – 12,1 %, Керамин – 9,8 %. Определить коэффициент относительной концентрации на рынке вертолётостроения.

Вариант 11

Наобластном рынке присутствует продукция 10 производителей мясных полуфабрикатов. Среди них торговая марка «Черкизово» занимает 39 % местного рынка, «Приосколье» – 25 %, «Мираторг» – 19 %. Определите коэффициент относительной концентрации.

Вариант 12

Каков коэффициент относительной концентрации на рынке бытовой техники, если на нём представлена продукция 18 компаний, а лидеры имеют следующие доли: «МВидео» занимает 29 % местного рынка, «Эльдорадо» – 17 %, «Техносила» – 13 %, «Белый ветер» – 10 %.

Вариант 13

В городе услуги по установке систем «Умный дом» для домов, квартир, офисов предлагают 17 компании. Наибольшие рыночные доли имеют «Технология комфорта» – 14 %, «Tele-Art» – 12,8 %, «Art-In» – 10,9 %, «Кино и свет» – 10,1 %, «MirrorMedia» – 9,8 %. Рассчитайте коэффициент относительной концентрации на рынке.

Вариант 14

В России работают 65 крупных полиграфических комбината. Лидеры отечественного рынка занимают на нём следующие доли: «Тверской полиграфический комбинат» – 8,9 % «Ульяновский Дом Печати» – 8,4 %, «Издательско-полиграфический комплекс Парето Принт» – 8,1 %, «Смоленский полиграфический комбинат» – 7,9 %, «Саратовский полиграфический комбинат» – 7,1%, «Полиграфическо-издательский комплекс Идеал-Пресс» – 6,9 %, «Ярославский полиграфический комбинат» – 6,4 %. Каков коэффициент относительной концентрации на данном рынке?

Вариант 15

На территории региона работают 21 строительная компания. Наибольшие рыночные доли занимают следующие компании: «CapinalGroup» – 24 %, «Лидер Ивест» – 19,3 %, «Крост» – 9 %, «ГК Пионер» – 11,7 %, «А 101 Development» – 10,8 %, «MRGroup» – 9,8 %. Определить коэффициент относительной концентрации на строительном рынке..

Задача 6. Определение состояния конкуренции на рынке с помощью индекса концентрации

Индекс концентрации определяется как сумма рыночных долей k крупнейших продавцов рынка:

$$C R_k = \sum_{i=1}^k q_i$$

где CR_k - индекс концентрации;

q_i - доля производства (продаж) данной фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли.

Как правило, значение индекса исследуется для трех или четырех крупнейших фирм рынка. В первом случае индекс называется трёхдольным, во втором случае - четырёхдольным.

Рынок считается неконцентрированным при значениях индекса для трех фирм ниже 45 %, умеренно концентрированным при $CR_k = 45-70\%$ и высококонцентрированным при $CR_k > 70\%$.

В таблице представлены данные о долях компаний на региональном рынке. Определите индекс концентрации и сделайте вывод о мере конкуренции на рассматриваемом рынке

Розничный магазин	Доля
1. Л'Этуаль	0,23
2. Иль де Боте	0,17
3. ОлГуд	0,14
4. Сифора	0,11
5. Парижанка	0,09
6. Сеньюрита	0,08
7. Бьюти	0,08
8. Рив Гош	0,04
9. Ив Роше	0,03
10. Алма	0,03

Пример решения

Трёхдольный $CR_k = 0,23 + 0,17 + 0,14 = 0,54$ Четырёхдольный $CR_k = 0,23 + 0,17 + 0,14 + 0,13 = 0,65$

Вывод: региональный рынок розничной продажи косметики и парфюмерии умеренно концентрированный, то есть между компаниями средний уровень конкуренции.

Вариант 1

В таблице представлены данные о долях, занимаемых торговыми марками минеральной воды на региональном рынке. Определите индекс концентрации.

Торговая марка	Доля рынка, %
Aqua Minerale	55
Нарзан	10
Боржоми	8
Волжанка	7
ВонАqua	7
Святой источник	4
Perrie	2
Aqua Line	2
Water Blue	2
Прочие	3

Вариант 2

Рассмотрите приведённые в таблице данные об объеме продаж климатических компаний на региональном рынке. Рассчитайте их доли рынка и индекс концентрации.

Компания	Объем продаж за год, шт.
1. Мир климата	675

2.	ЭлВес	589
3.	Солитон-Климат	484
4.	Промвентиляция	458
5.	Апрель-Климат	416
6.	Оберхофф	360
7.	Климатехника	198
8.	Мегаполис	164
9.	Теплотехника	95
10.	Оазис	40
11.	Комфорт климат	20
12.	Тропический рай	40
ИТОГО		

Вариант 3

В таблице перечислены компании, предлагающие услуги установки пластиковых окон, и годовой объём оказанных ими услуг на рынке города N. Рассчитайте рыночную долю каждой компании в стоимостном выражении и определите индекс концентрации.

Компания	Объем оказанных услуг, млн руб.
1. КВЕ-стиль	32,3
2. TROCAL	35,9
3. SALAMANDER	41,1
4. Градопластика	25,5
5. MasterOKон	22,3
6. РИОМ	12,0
7. Стройинвест	16,2
8. Алтек-плюс	14,3
9. Оника	19,9
10. METROPOLIS	17,3
11. Мегамастер	8,3
12. Окна-СОК	5,5
ИТОГО	

Вариант 4

На рынке области конкурируют восемь птицефабрик. Сравните показатели их деятельности по производству мяса и полученным доходам. Определите рыночные доли данных компаний в натуральном и стоимостном выражении. Рассчитайте индексы концентрации, исходя из полученных результатов. Какой вывод можно сделать из сравнения индексов?

Компания	Объем производства, т	Объем прибыли, млн руб.
Птицепром	7,8	24,3
Коломна	9,1	26,0
Никитинское	5,6	12,5
Русский бройлер	5,8	12,3
Заря	5,2	12,0
Андреево	4,3	10,1
Белая птица	1,0	2,5
ИП Волков	0,95	2,1

Итого		
-------	--	--

Вариант 5

Рассмотрите данные о продажах на региональном рынке грузоперевозок. Рассчитайте индекс концентрации, исходя из объемов сбыта компаний в натуральном и в стоимостном выражении. Сравните полученные результаты.

Компания	Объем перевозок, тонн	Объем прибыли, млн руб.
1. Транс-сервис	864,2	45,6
2. КАМАЗ-автотранс	764,1	35,6
3. Автоперевозки	332,8	21,1
4. Грузовозофф	224,8	19,7
5. Груз-сервис	281,7	22,3
6. Атлант	85,3	4,1
7. ИП Савинов	82,3	3,8
8. Старт	17,2	2,1
ИТОГО		

Вариант 6

В таблице представлены данные о долях, занимаемых торговыми марками шоколада на региональном рынке. Определите индекс концентрации.

Торговая марка	Доля рынка, %
Lindt	50
Коркунов	15
Победа вкуса	9
Dove	6
Ritter Sport	7
Бабаевский	5
Россия Щедрая душа	1
Eco Botanica	2
Milka	2
Аленка	3

Вариант 7

Рассмотрите приведённые в таблице данные об объеме продаж бытовой техники на региональном рынке. Рассчитайте их доли рынка и индекс концентрации.

Компания	Объем продаж за год, шт.
1. МВидео	681
2. Юлмарт	595
3. Ситилинк	490
4. DNS	464
5. Technopark	422
6. Vasco	363
7. Связной	204
8. Корпорация Центр	170
9. Техпорт	101
10. Бери	46
11. OLDI	26
12. GOODS	46

ИТОГО	

Вариант 8

В таблице перечислены компании по производству и установке кухонной мебели на региональном рынке. Рассчитайте рыночную долю каждой компании в стоимостном выражении и определите индекс концентрации.

Компания	Объем оказанных услуг, млн руб.
1. ИКЕА	40,1
2. Мария	43,5
3. Стильные кухни	49,4
4. ЛеруаМерлен	33,6
5. Шатура Мебель	22,7
6. Plaza Real	20,0
7. Кухонный двор	24,8
8. Атлас-Люкс	22,5
9. Анонс	27,4
10. Zetta	25,3
11. Империя кухонь	16,1
12. Форема	13,3
ИТОГО	

Вариант 9

На рынке области конкурируют восемь производителей молока. Сравните показатели их деятельности по производству молока и полученным доходам. Определите рыночные доли данных компаний в натуральном и стоимостном выражении. Рассчитайте индексы концентрации, исходя из полученных результатов. Какой вывод можно сделать из сравнения индексов?

Компания	Объем производства, тыс. л.	Объем прибыли, млн руб.
ЭкоНива-АПК	9,1	44,3
Агрокомплекс им.Ткачева	11,8	46,0
Холдинг «АкБарс»	7,8	32,5
Концерн Покровский	7,6	32,3
Пискаревский молхавод	7,3	32,0
Красный Восток-АГРО	6,4	30,1
Кировский молочный комбинат	3,2	4,5
Концерн «Детскосельский»	2,1	4,1
Итого		

Вариант 10

Рассмотрите данные об услугах на региональном рынке грузоперевозок. Рассчитайте индекс концентрации, исходя из объёмов сбыта компаний в натуральном и в стоимостном выражении. Сравните полученные результаты.

Компания	Объем перевозок, т	Объем прибыли, млн.руб.
Деловые линии	894,3	60,6
Логистическая компания «ПЭК»	794,2	50,4
DELKO	352,9	36,2

Да-Транс	244,5	34,7
ТК «Авто-Транс»	301,6	37,1
ЖелДорЭкспедиция	105,2	19,1
ТЭК «Авторитет»	102,3	18,8
Транспортная Компания Энергия	37,2	17,2
ИТОГО		

Вариант 11

В таблице представлены данные о долях, занимаемых торговыми марками рыбных консервов на рынке. Определите индекс концентрации.

Торговая марка	Доля рынка, %
ООО «Русский рыбный мир»	52
ГК «Доброфлот»	13
Компания «Южморрыбфлот»	8
Компания «Главпродукт»	8
Рыбный завод «Раптика»	6
Рыбоконсервный комплекс «Роскон»	5
АО «Преображенский рыбкомбинат»	1
Компания «5 морей»	1
ООО №Норд Сифуд»	3
Прочие	3

Вариант 12

Рассмотрите приведённые в таблице данные об объеме продаж компаний по производству напольных покрытий на региональном рынке. Рассчитайте их доли рынка и индекс концентрации.

Компания	Объем продаж за год, кв. м.
1. TARKETT	815
2. QUICC STEP	830
3. RITTER	525
4. KRONOSTAR	479
5. EGGER	457
6. KASTAMONU	399
7. ПаркетРус	237
8. Русский профиль	204
9. ПластФактор	135
10. Русский полимер	81
11. TerraWood	63
12. Нефрит Керамика	60
ИТОГО	

Вариант 13

В таблице перечислены компании по производству металлических дверей и годовой объём оказанных ими услуг на рынке. Рассчитайте рыночную долю каждой компании в стоимостном выражении и определите индекс концентрации.

Компания	Объем оказанных
----------	-----------------

	услуг, млн руб.
1. Стал	28,3
2. Неман	31,9
3. Форпост	37,2
4. Bravo	21,7
5. Groff	18,4
6. Torex	8,3
7. Эльбор	12,2
8. Dierre	12,1
9. Fortus	15,9
10. Легран	13,3
11. Бастион	4,3
12. Гардиан	1,5
ИТОГО	

Вариант 14

На рынке конкурируют восемь производителей кондитерских изделий. Сравните показатели их деятельности по производству кондитерских изделий и полученным доходам. Определите рыночные доли данных компаний в натуральном и стоимостном выражении. Рассчитайте индексы концентрации, исходя из полученных результатов. Какой вывод можно сделать из сравнения индексов?

Компания	Объем производства, т	Объем прибыли, млн руб.
Красный Октябрь	8,1	22,1
РотФронт	10,2	24,9
Концерн «Бабаевский»	6,7	10,4
Самара	6,9	10,2
Русский шоеолал	6,3	9,9
Ясная Поляна	5,4	8,9
ООО «Марс»	2,1	1,4
ЗАО «Ферреро Русмя»	1,8	1,2
Итого		

Вариант 15

Рассмотрите данные о продажах на рынке консалтинговых услуг. Рассчитайте индекс концентрации, исходя из объёмов сбыта компаний в натуральном и в стоимостном выражении. Сравните полученные результаты.

Компания	Объём перевозок, тонн	Объём прибыли, млн руб.
1. Ланит	852,2	65,6
2. ЕУ	751,1	55,6
3. РwS	328,8	41,1
4. КПМГ	214,8	39,7
5. КРОК	277,7	52,3
6. ГК «Ай Текс»	71,3	24,1
7. Юникон	78,3	13,8
8. Аплана	8,2	12,1
ИТОГО		

Задача 7. Оценка привлекательности рынка по модели «пяти сил конкуренции Портера

Ателье, занимающаяся пошивом женской одежды рассматривает возможность открытия салона свадебных и вечерних платьев. В данный момент на рынке три компании торгуют готовыми платьями: «Сеньорита», «Невеста», «Весна». Но нет ателье, специализирующегося на пошиве свадебных платьев. Оцените привлекательность данного рынка, используя модель М. Портера.

Чтобы сделать вывод о привлекательности рынка с точки зрения уровня конкуренции определяют основные факторы, определяющие конкуренцию (таблица 4.1), оценивают их вес и силу методом экспертных оценок и рассчитывают степень влияния каждой из сил конкуренции.

Вес фактора оценивается в долях от 0 до 1 в рамках каждой группы факторов. Присутствие факторов оценивается по 3-х балльной шкале: 1 балл – не проявляется; 2 балла – слабо проявляется; 3 балла – четко проявляется. Оценка степени влияния каждой из пяти сил конкуренции рассчитывается как средневзвешенная.

Факторы конкуренции на рынке отрасли

№	Факторы конкуренции	Вес	Сила	Оценка влияния
	1. Ситуация в отрасли			0,27
1.1	Зрелость отрасли	0,22	2	0,44
1.2	Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке	0,25	2	0,50
1.3	Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке	0,15	3	0,45
1.4	Изменение платежеспособного спроса	0,11	1	0,11
1.5	Сила брендов фирм на рынке	0,13	1	0,13
1.6	Стратегия конкурирующих фирм (поведение)	0,08	1	0,08
1.7	Привлекательность рынка данного продукта	0,06	3	0,18
	2. Влияние потенциальных конкурентов			0,38
2.1	Капитальные издержки входа в отрасль	0,5	2	1
2.2	Верность потребителей существующим брендам и расходы на переманивание потребителей	0,2	1	0,2
2.3	Экономия от масштаба производства существующих в отрасли конкурентов	0,1	1	0,1
2.4	Доступность каналов поставки и распределения	0,15	1	0,15
2.5	Сопrotивление, оказываемое существующими фирмами	0,05	2	0,1
	3. Влияние поставщиков			0,24
3.1	Уникальность и дефицит поставляемого ресурса	0,35	1	0,35
3.2	Расходы по переходу на другой ресурс	0,2	1	0,2
3.3	Число отраслей, имеющих потребность в этом ресурсе	0,15	1	0,15
3.4	Количество и размер фирм - поставщиков ресурса	0,3	1	0,3
	4. Влияние покупателей			0,53
4.1	Количество покупателей и объем их покупок	0,6	2	1,2
4.2	Значимость товара для покупателя	0,25	1	0,25
4.3	Дифференциация торговых предложений на рынке	0,15	1	0,15
	5. Влияние товаров-заменителей			0,33
5.1	Степень соответствия цены и характеристики товаров-заменителей и основных товаров	0,4	1	0,4
5.2	Готовность покупателя перейти на товар-заменитель	0,3	1	0,3
5.3	Расходы по переманиванию потребителей	0,3	1	0,3

По результатам оценки для данного примера можно сделать следующие выводы. Покупатели имеют более значительную рыночную силу, чем продавец, что может повлечь снижение маржи прибыли продавца. Поставщики организации имеют менее значительную рыночную силу, не смогут воспользоваться ей и продавать свою продукцию по более высокой цене. Существующие заменители товаров могут, но незначительно, ограничить размер цены, которую может назначить организация, и тем самым ограничить размер ее прибыли. Существующая интенсивная конкуренция в отрасли может заставить участников вступить в ценовые, исследовательские и рекламные войны, результатом которых, скорее всего, будет снижение прибыли. И, наконец, возможное появление новых участников, которые приносят с собой дополнительные ресурсы и стремятся отобрать часть рыночной доли у прежних участников, может усилить соперничество и уменьшить прибыли.

Вариант 1

Компании «Русские бани» принадлежит несколько бань и саун в городе. Данный рынок характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Основными конкурентами компании являются бани и сауны «Европа», «Лукоморье», «Парофф», «С лёгким паром». Количество конкурентов растёт. Оцените привлекательность данного рынка, используя модель М. Портера.

Вариант 2

Салон красоты «Магия» только год работает на рынке. Салон работает исключительно на профессиональной косметике. Конкурентами компании являются парикмахерские «Анастасия», «Ваш стиль», «Каприз», «Шедевр». Какова привлекательность рынка по модели М. Портера?

Вариант 3

Рынок косметологических услуг города является высококонкурентным.. Основными конкурентами компании являются косметологические фирмы «АрбатКосметик», «Лазерный доктор», «ArtClinic», «Cosmopro». Количество конкурентов растёт. Оцените привлекательность данного рынка, используя модель М. Портера.

Вариант 4

Консалтинговое агентство «Агентство деловой информации» только год работает на рынке. Работники высокопрофессиональны в своей области. Конкурентами компании являются консалтинговые агентства «Профи-Карьера», «Креативные технологии консалтинга», «SmartPersonel», «Бизнес-перспектива». Какова привлекательность рынка по модели М. Портера?

Вариант 5

Компании «Lingua» работает на рынке услуг по обучению иностранным языкам. Данный рынок характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Основными конкурентами компании являются бани и сауны «EWallStreatEnglish», «Alibra», «BigBan», «DenisScool». Количество конкурентов растёт. Оцените привлекательность данного рынка, используя модель М. Портера.

Вариант 6

Стоматологическая клиника «Стоматология Дентекс» только год работает на рынке. Конкурентами компании являются клиники «Американский стоматологический центр ДАнтист», «Стоматология ArtDentClub», «Центр Дентальной Имплантологии», «Диана-Дентал». Какова привлекательность рынка по модели М. Портера?

Вариант 7

Компании «UniverKids» принадлежит несколько детских дошкольных центров. Данный рынок характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Основными конкурентами компании являются детские центры «SuperKids», «ДоШкольник», «Slamikids», «Капитошка». Количество конкурентов растёт. Оцените привлекательность данного рынка, используя модель М. Портера.

Вариант 8

Юридическое агентство «Барщевский и партнеры» только год работает на рынке. Агентство работает исключительно с юридическими лицами. Конкурентами компании являются компании «Легис Групп», «КИАП», «Стариков и партнеры», «Судебный адвокат». Какова привлекательность рынка по модели М. Портера?

Вариант 9

Компании «ДаТранс» принадлежит несколько транспортных компаний. Данный рынок характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Основными конкурентами компании являются транспортные компании «ЮгТрансЛогистик», «Грузовое путешествие», «Авто-Транс», «СоГруз». Количество конкурентов растёт. Оцените привлекательность данного рынка, используя модель М. Портера.

Вариант 10

Компания по перевозке пассажиров «Такси Макси» только год работает на рынке. Компания работает исключительно на иномарках. Конкурентами компании являются пассажирские перевозчики «Whelly», «Такси Звезда», «GettТакси», «Старое такси». Какова привлекательность рынка по модели М. Портера?

Вариант 11

Компания «Стройнит» работает на рынке строительных услуг по ремонту помещений. Данный рынок характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Основными конкурентами компании являются строительные компании «СК БлагоДать», «Сказано-Сделано», «NextProject», «СВС Сервис». Количество конкурентов растёт. Оцените привлекательность данного рынка, используя модель М. Портера.

Вариант 12

Клининговая компания «Клининг-Сервис» только год работает на рынке. Компания работает исключительно с использованием профессиональной химии. Конкурентами компании являются клининговые компании «ХоумКлининг», «КлинингЛайф», «Посейдон», «Чистый офис». Какова привлекательность рынка по модели М. Портера?

Вариант 13

Компании «Босфор» принадлежит несколько ресторанов в городе. Данный рынок характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Основными конкурентами компании являются рестораны «АндерСон», «Birds», «Стейк Хаус».

Бутчер», «Джумбус». Количество конкурентов растёт. Оцените привлекательность данного рынка, используя модель М. Портера.

Вариант 14

Частный медицинский центр «Ниармедик» только год работает на рынке. Клиника работает по разным направлениям. Конкурентами компании являются медицинские центры «МедЦентрСервис», «Будь здоров», «MedSwiss», «Семейный доктор». Какова привлекательность рынка по модели М. Портера?

Вариант 15

Компании «Кристаллино» принадлежит несколько химчисток в городе. Данный рынок характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Основными конкурентами компании являются химчистки «Контраст», «Радуга», «Bianka», «Washdrop». Количество конкурентов растёт. Оцените привлекательность данного рынка, используя модель М. Портера.

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 8. Конкурентоспособность медицинской техники

Фирма «Медистим» с 1990 года производит и продает медицинскую продукцию, в том числе *электростимулятор офтальмологический* (ЭСОФ) для лечения офтальмологических заболеваний. Этот прибор значительно улучшает зрение у пациентов при ряде заболеваний (начальные стадии близорукости, дальнозоркости и астигматизма, особенно у детей и молодежи). ЭСОФ создает безопасные и безболезненные импульсы электрического тока, укрепляющие цилиарную мышцу (основную мышцу, управляющую глазным хрусталиком), а также улучшающие кровообращение в глазном яблоке в среднем на 60 %.

Способы продажи продукта: прямая продажа частным лицам, больницам, клиникам, аптекам и продажа через коммерческую фирму-посредника.

«Медистим» направлял в больницы письма с информацией о новом продукте, подчеркивая преимущества ЭСОФа перед другими способами лечения. Дополнительно компания размещала рекламу в офтальмологических и других профильных журналах. Кроме того, «Медистим» участвовал в международных и всероссийских выставках. «Медистим» предлагает врачам бесплатное обучение по использованию ЭСОФ. Продажа частным лицам может осуществляться по почте.

На российском рынке есть несколько других офтальмологических стимуляторов («Фосфен», «Саншайн», «Микроф»), которые можно купить по более низкой цене. Однако из-за того, что у них электроды накладываются прямо на веко (а не под веко, как при лечении ЭСОФ), пациенты могут испытывать больший дискомфорт. По этой же причине данные приборы не обеспечивают достаточной плотности тока через цилиарную мышцу (при подаче тока веко начинает дергаться) и, как следствие, обладают меньшей действенностью. Существует несколько альтернативных способов лечения глазных заболеваний. Чаще всего назначают фармакологическую стимуляцию или ультразвуковую терапию цилиарной мышцы, но оба этих метода обладают меньшей действенностью по сравнению с ЭСОФ. Иногда применяют метод эксимер-лазерной хирургии, но это дорогая процедура, которая к тому же может применяться лишь при определенном состоянии глаза.

Вопросы

- 1) Какие виды конкуренции можно наблюдать в данной ситуации?
- 2) Каким образом «Медистим» должен продавать ЭСОФ предполагаемым клиентам, которые покупают подобное оборудование впервые, и как – клиентам, которые уже имели дело с подобными приборами?
- 3) Какие конкурентные преимущества есть у данной компании на рынке конечного потребления и на рынке предприятий?
- 4) Какие факторы определяют конкурентоспособность ЭСОФ на различных сегментах рынка?

Задача 9. Конкурентоспособность сетей магазинов бытовой техники

Компания «Полюс-Сервис» основана в 1992 году, когда под фирменным названием «Полюс» был открыт отдел по продаже бытовой техники в одном из магазинов промышленных товаров города. С момента основания руководство компании поставило перед собой цель стать ближе к покупателю в прямом и переносном смысле. Благодаря постоянному расширению ассортимента и доступным ценам, внедрению разнообразных услуг и бережному отношению к покупателю компания смогла развиваться и сформировать сеть магазинов в разных районах города. В 2008 году было уже 6 магазинов компании.

Целевой аудиторией является семья со средним уровнем дохода. Компания позиционирует себя как семейный магазин, продающий только качественную технику. Основные конкурентные преимущества, которые выделяет компания: грамотная консультация обязательная проверка техники перед покупкой, бесплатное гарантийное обслуживание, бесплатная доставка до квартиры, дисконтная система. Комплекс маркетинга компании:

1. Товар. В торговых точках компании предоставлена техника ведущих отечественных и иностранных производителей. Причем в каждой товарной категории реализуются товары лидеров данной категории. Не реализуются товары малоизвестных фирм. Четкое следование слогану «Полюс – территория качества». Предприятие регулярно обновляет и расширяет ассортимент. «Полюс-Сервис» имеет постоянных поставщиков товаров.

2. Цена устанавливается исходя из цены поставщиков товаров, транспортных расходов и процента прибыли (торговой наценки). Действует дисконтная система: скидки предоставляются по дисконтным картам (от 3 до 7 %). Скидка является накопительной – чем больше сумма покупки, тем больше процент скидки.

3. Распространение товара осуществляется посредством собственной сети розничных магазинов бытовой техники «Полюс». Форматы магазинов можно определить как дискаунтеры.

4. Продвижение. Компания «Полюс-Сервис» регулярно проводит самостоятельно или совместно с поставщиками товаров рекламные акции. При этом используются следующие средства продвижения: телевизионная реклама (ОРТ, СТС, НТВ и т. д.); радиореклама («Европа Плюс», «Ретро FM» и т.д.), печатная реклама (сообщения в бесплатных газетных изданиях), наружная реклама (реклама на билбордах, брэндмауэрах), промо-акции (раздача листовок, организация розыгрышей, конкурсов и т. д.). Также «Полюс-Сервис» имеет свой веб-сайт (<http://www.polus-simbirsk.ru>).

Основные конкуренты компании – фирмы «Эльдорадо», «Техносила», «Мир», «ДОМО», реализующие бытовую технику в том же регионе.

«**Эльдорадо**» – крупнейшая розничная сеть России и Восточной Европы по продаже бытовой техники и электроники, занимающая, по подсчетам специалистов, около 28 % российского рынка электроники. Сегодня под брендом «Эльдорадо» работает около 1080 магазинов бытовой техники и 375 салонов связи в 765 городах России и Украины. Компания также развивает торговую сеть «Сулпак» в Казахстане. С 2004 г. «Эльдорадо» открывает исключительно супер- и гипермаркеты площадью свыше 2000 кв. м. «Эльдорадо» много лет сотрудничает с ведущими производителями бытовой электроники. Благодаря этому, а также наличию отлаженной системы логистики и прямых поставок, в магазинах «Эльдорадо» особо привлекательные цены.

Торговая сеть «**Техносила**» насчитывает свыше 90 магазинов (из них 11 – франчайзинговых супермаркетов). Используя ведущие мировые стандарты торговли, новейшие технологии, современный формат торговли и конкурентные преимущества, сеть достигла высочайших в отрасли темпов развития. Суперсовременный формат магазинов «Техносила», широкий ассортимент электроники от ведущих производителей, доступные цены, специальные предложения, спектр постпродажных услуг и соответствие высоким стандартам качества позволили бренду «Техносила» стать популярным и заслужить безупречную репутацию у покупателей крупнейших российских городов.

Торговая сеть «**МИР**» насчитывает более 50 магазинов в Москве и крупнейших городах России. Основная стратегия «МИРА» – предложение лучшего на рынке бытовой техники и электроники соотношения «цена/ассортимент/сервис». Ассортимент магазинов более 10 000 наименований – техника ведущих мировых производителей. Совместно с банками-партнерами торговая сеть «МИР» одной из первых ввела программы потребительского кредитования. Покупателям предлагают полный комплекс постпродажного сервиса - от бесплатной доставки простой техники до сложнейшей сборки и подключения Hi-Fi систем. Через кассовые терминалы в магазинах «МИР» можно произвести оплату услуг операторов мобильной и Internet связи, спутникового телевидения. Сеть «МИР» стала первой в своей отрасли, выпустившей дисконтные карты, скидки по которым сегодня достигают 10 %.

Компания «**ДОМО**» – крупнейшая региональная розничная сеть России, насчитывает 103 магазина в 15 регионах Российской Федерации. ДОМО развивает многоформатную торговлю, открывая относительно небольшие магазины в маленьких городах и огромные гипермаркеты в городах-миллионниках. «ДОМО» предлагает выбор беспроцентных рассрочек. Сервисный Центр ДОМО занимается установкой купленной техники, а также послепродажным обслуживанием клиентов компании. В компании реализуется программа «Трейд-ин» - по обмену старой техники на новую. Неработающую или ставшую ненужной крупную бытовую технику бесплатно вывезут из квартиры, а приборы меньших габаритов (утюг, кофемолку или пылесос) можно принести в располагающийся поблизости магазин «ДОМО». Взамен продавец выпишет денежный сертификат. Указанную сумму, которая может колебаться от 50 рублей до нескольких тысяч, можно использовать для новой покупки. Только в сети магазинов «ДОМО» если купленная в магазине техника чем-то не устраивает потребителя, то в течение 14 дней можно без проблем обменять её на аналогичную или большей стоимости (с доплатой).

Вопросы

- 1) Каковы конкурентные преимущества компании «Полюс-Сервис»?
- 2) Какие факторы определяют конкурентоспособность компании «Полюс-Сервис» на различных сегментах рынка?

3) Какие конкурентные стратегии развития для компании?

