

## ОТРАСЛЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЫНОЧНУЮ СИТУАЦИЮ И КОЭФФИЦИЕНТ КОНЦЕНТРАЦИИ РЫНКА

### INDUSTRIAL FACTORS AFFECTING THE MARKET SITUATION AND MARKET CONCENTRATION COEFFICIENT

**Аннотация.** В условиях экономической и политической нестабильности без анализа рыночной ситуации невозможно получить полное представление об экономических возможностях, если не определить ключевые факторы успеха в рыночной среде. Выявление факторов, определяющих рыночную ситуацию, является неотъемлемой частью маркетингового анализа. Анализ рыночной ситуации должен определять точки роста и давать полное представление о перспективах сбыта производимой продукции (услуг), а также обеспечивать реализацию рыночной стратегии и оперативного плана предприятия по маркетингу.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, рынок, потребители, отрасль, экономика.

**Summary.** It is impossible to have a complete understanding of economic opportunities in the current state of economic and political instability without analyzing the market situation and identifying the key factors of success in the market environment. Identification of factors determining the market situation is an integral part of marketing analysis. Analysis of the market situation should determine the points of growth and give a complete picture of the prospects for marketing the products (services) produced, as well as ensure the implementation of the market strategy and the company's operational marketing plan.

**Keywords:** marketing research, market, consumers, industry, economy.

Рыночная конъюнктура в условиях нестабильной политической и экономической ситуации хотя и складывается под воздействием основных параметров рынка на какой-либо момент, может меняться за определенный период времени под воздействием факторов внешней среды.

В свою очередь, факторы внешней среды конъюнктурного характера делятся на следующие составляющие.

К факторам макросреды прямого действия, влияющим на рыночную ситуацию и коэффициент концентрации рынка, относятся следующие элементы:

- экономическая ситуация (динамика ВВП, государственный долг, налоговая система, уровень инфляции, уровень безработицы и др.);

- политическая ситуация (законодательство, идеология и др.);
- научно-технический прогресс;
- социальная среда (демографическая ситуация, качество жизни населения и др.).

Факторы косвенного действия (микросреды), влияющие на рыночную ситуацию и коэффициент концентрации рынка, включают следующие составляющие:

- поставщики ресурсов со всеми специфическими особенностями;
- потребители продукции с меняющейся структурой и характеристикой потребительских требований;
- конкуренты со своими конкурентными стратегиями и тактическими программами;

– посредники, которые различаются не только по объемам закупок, но и по интересам.

Через рыночный механизм осуществляются следующие основные функции рынка:

- преодоление глубоких диспропорций и восстановление равновесия между спросом и предложением;
- стимулирование к рациональному использованию ресурсов;
- стимулирование внедрения достижений научно-технического прогресса;
- развитие конкуренции [2].

В рамках маркетинговой теории рынков определяется как институциональная экономическая система, которая обеспечивает реализацию сделок по купле-продаже продукции на основе действия механизма конкуренции, приводящего в равновесие спрос и предложение [1]. При этом отрасль рассматривается как совокупность предприятий, производящих близкие продукты и использующих при их производстве одинаковые ресурсы и технологии.

В практическом анализе и аудите маркетинговой деятельности важным является определение предприятий, включаемых в рассматриваемый отраслевой рынок. Для этого используются два основных показателя:

1) показатель специализации, который отражает долю объема продаж исследуемого товара в общем объеме продаж всех предприятий, включенных в отрасль;

2) показатель охвата, который отражает объем продаж всех предприятий, отнесенных к отраслевому рынку исследования, в общем объеме продаж исследуемого товара.

В условиях неопределенной экономической и политической ситуации отраслевой анализ становится неотъемлемой частью маркетинговых исследований, а эффективность этих исследований во многом определяется информационно-аналитическими потребностями рынка и его структур. Анализ привлекательности отрасли и ее отдельных товарных рынков позволяет выявить структуру и динамику отрасли, характерные для нее черты, существующие угрозы, определить возможности и ключевые

факторы успеха. На основе этих данных разрабатывается стратегия и тактическое поведение предприятия на рынке [4].

Объектом исследования отраслевого анализа становится хозяйственная отрасль как совокупность предприятий, конкурирующих на одном потребительском рынке с аналогичными товарами (услугами), и охватывающая сферы распределения, производства и потребления конкретных товаров (услуг).

Целесообразно выделить следующие стадии маркетингового анализа отрасли:

1) изучение экономических характеристик окружения в отрасли (размер рынка, влияние конкуренции, темпы роста рынка, стадия жизненного цикла отрасли, степень дифференциации продуктов, размер прибыли);

2) оценка конкурентоспособности;

3) определение движущих сил конкуренции (динамика спроса, вхождение и выход из отрасли);

4) выявление степени привлекательности отрасли.

Важнейшим из количественных показателей, характеризующих структуру рынка, является коэффициент концентрации рынка, или коэффициент рыночной концентрации (CR). Он рассчитывается как процентное отношение объема реализации (поставки) продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации (поставки) на данном товарном рынке (1):

$$CR_n = \frac{V_1 + V_2 + \dots + V_n}{V_m} \quad (1)$$

где  $CR_n$  – объем реализации определенного числа крупнейших продавцов;

$V_n$  – объем реализации крупнейшего продавца;

$V_m$  – общий объем реализации товара на рынке;

$n$  – определенное число крупнейших продавцов.

Показатели рыночной концентрации дают возможность сделать предварительную оценку степени монополизации рынка, равномерности (или неравномерности) распре-

деления на нем предприятий: чем больше продавцов представлено на рынке, тем меньше значение соответствующих показателей.

В условиях рынка ключевым фактором повышения эффективности национальной экономики становится высокий научный и технологический уровень производства. Машиностроение является базовой отраслью экономики, которая определяет развитие таких комплексов хозяйства как топливно-энергетический, строительный, транспортный, химический и нефтехимический и др. От того, насколько развито машиностроение, зависят важнейшие показатели социально-экономического развития страны.

При прогнозировании рыночной конъюнктуры рынок машиностроения рассматривается как сегмент организационно-технического рынка. Машиностроение размещено по территории Российской Федерации иначе, чем большинство других отраслей промышленности: из-за близости разно-

образных факторов производства и повсеместности потребления продукции машиностроения развито во всех регионах страны.

На долю машиностроения приходится около 20% объема выпуска всей обрабатывающей промышленности России. Валовой объем продукции машиностроения российского рынка в 2015 г. составил 5,6 трлн. рублей, в 2016 г. – 6,05 трлн. рублей, в 2017 г. – 5,74 трлн. рублей. Исследования показали, что рынок машиностроения находится на стадии зрелости и занимает более 18% российского рынка, на 57,2 тыс. предприятиях отрасли занято более 3,5 млн. человек.

Из наиболее крупных машиностроительных предприятий России следует отметить АвтоВАЗ (Самарская область), ГАЗ (Нижегородская область), КамАЗ (Татарстан). На основе данных по объему реализации предприятий в 2016–2017 гг. (таблица 1), используя (1), рассчитаем коэффициент концентрации рынка.

Таблица 1

### Объем реализации крупнейших предприятий машиностроения России

Предприятие	Объем реализации, млн. руб. [3]		Темп роста
	2016 г.	2017 г.	
АвтоВАЗ	207705	253216	21%
ГАЗ	20803	21619	3,9%
КамАЗ	119574	145575	21%

2016 г.:

$$CR_3 = \frac{207705 + 20803 + 119574}{6050000} \cdot 100\% = 5,75\%;$$

2017 г.:

$$CR_3 = \frac{253216 + 21619 + 145575}{5740000} \cdot 100\% = 7,32\%.$$

На основе полученных показателей сделан вывод о том, что рынок является низко концентрированным. Однако коэффициент концентрации рынка возрастает и его прогнозное значение на 2018 г. составляет уже 7,78%. В настоящее время машиностроительная отрасль России имеет невысокий уровень конкурентоспособности.

Таким образом, отраслевые факторы, к которым относятся масштаб рынка, скорость роста рынка, его конъюнктура, жиз-

ненный цикл и другие маркетинговые показатели, оказывают сильное влияние на рыночную ситуацию и коэффициент рыночной концентрации. Оценка состояния рынка с использованием названных факторов позволяет получить информацию прогнозного характера, обеспечивающую конкурентоспособность отрасли как на внутреннем, так и на внешних рынках.

### Литература

1. Алексина А.И., Омаров М.М. Применение маркетингового инструментария для воздействия на потребителей // Известия международной академии аграрного образования. – 2016. – № 26. – С. 43–45.

2. Ефимов В.А., Смекалов П.В., Омаров М.М., Берсенева Н.С. Концепция двух-

уровневой подготовки кадров для АПК и устойчивое развитие сельских территорий // Известия Санкт-петербургского государственного аграрного университета. – 2012. – № 26. – С. 316–319.

3. Финансовые отчетности АвтоВАЗ, ГАЗ, КамАЗ [Электронный ресурс]. – URL:

<https://www.audit-it.ru> (дата обращения: 01.10.2018).

4. Черчилль Г.А., Браун Т. Маркетинговые исследования. – 5-е изд. – Пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.