

препятствует инвестициям как отечественным, так и иностранным. Поэтому, в целях активизации инвестиционной и инновационной деятельности просто необходима разработка налоговых стимулов, которые, возможно, будут носить временный или даже адресный характер.

*Р.Б. Ивуть, д-р экон. наук, профессор
БНТУ (Минск)*

ОЦЕНКА ИНТЕНСИВНОСТИ КОНКУРЕНЦИИ РЫНКА МЕЖДУНАРОДНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Для оценки характера распределения рыночных долей между конкурентами обычно пользуются показателем, отражающим степень концентрации производства в отрасли. Он позволяет оценить степень монополизации рынка и является величиной, обратной интенсивности конкуренции. В соответствии с принятой практикой расчета используется так называемый четырехдольный показатель концентрации, отражающий степень концентрации производства в отрасли. Он позволяет оценить степень монополизации рынка и является величиной, обратной интенсивности конкуренции. Четырьмя крупнейшими предприятиями в данном секторе рынка являются ОАО «Минскгрузавтотранс», РА-ТУП «Гродноблавтотранс», РУМАП «Облавтотранс», ОАО «Белмагистраль-автотранс». $CR_4 = 0,8648$ – показатель общей доли четырех первых предприятий рынка, реализующих максимальные объемы продукции в общем объеме реализации продукции в рассматриваемой нише. Так как он более 0,75, то есть основание говорить о монополизации в данном секторе.

Другим описанным подходом является оценка распределения рыночных долей с помощью суммы квадратов рыночных долей конкурентов – индекса Херфиндала: $I_h = 0,3357$. Опять же приходится говорить о монополизации и утверждать, что нет свободной конкуренции. Более того, можно сделать вывод, что доли рынка распределены неравномерно, а предприятия – неравномощны. Индекс Херфиндала (I_h) не учитывает ранги предприятий. Этого недостатка лишен индекс Розенблюта (I_r), который рассчитывается с учетом порядкового номера предприятия и который равен 0,3329. Опять же приходится говорить о монополизации и утверждать, что нет свободной конкуренции. Представленные показатели, несмотря на их достаточно высокую информативность, не являются полностью удовлетворительными, так как дают лишь общую оценку распределения долей без учета конкретных особенностей рынка.

При отсутствии явных лидеров и аутсайдеров, как мы видим в нашем примере, когда весь рынок рассматриваемых услуг (товарной группы) представлен конкурентами, владеющими равными долями рынка (при прочих равных условиях) – интенсивность конкуренции максимальна. Данное положение является основой для оценки интенсивности конкуренции на заданном товарном рынке с помощью измерения степени схождения рыночных долей конкурентов. Для такой

оценки воспользуемся коэффициентом вариации. Чем выше коэффициент вариации, тем ниже интенсивность конкуренции и наоборот.

В нашем случае коэффициент вариации $U_d = 0,6357$. Чем ближе данный коэффициент к 0, тем равномернее распределение рыночных долей на рынке, тем сильнее конкуренция. В общем, следует отметить, что среди госпредприятий есть явные лидеры и аутсайдеры.

При всей важности показателя U_d он является необходимым, но недостаточным измерителем интенсивности конкуренции, так как не учитывает характер развития рынка как целостного образования. Речь идет о динамических характеристиках спроса и предложения, которые выражаются в темпах роста объемов продаж. Дело в том, что ускоренный рост рынка даже при равномоности конкурентов может устранять многие противоречия между предприятиями за счет удовлетворенности темпами развития. Высокие темпы, например, на быстроразвивающихся рынках, обеспечиваемые растущим спросом и предложением товаров, отодвигают на задний план многие проблемы, в том числе и конкуренцию. Происходит это, главным образом, из-за того, что увеличение рыночных долей предприятий происходит не за счет конкурентов, а за счет увеличения количества потребителей или объемов (кратности) покупок уже существующим потребителям. В этой ситуации интенсивность конкуренции падает.

И наоборот, уменьшение объемов сбыта транспортной продукции обостряет конкуренцию. По многим объективным и субъективным причинам любой товарный рынок переживает состояния стагнации, застоя или небольшого позиционного роста, когда увеличение объема продаж предприятия может происходить, главным образом за счет переманивания потребителей у конкурентов и/или ухудшения позиции конкурентов. В этой ситуации активность конкурентной борьбы значительно возрастает. Индекс темпа роста $U_{mp} = 0,6843$. Это говорит о сворачивании рынка и незначительном усилении конкуренции.

Другим важным экономическим фактором, определяющим интенсивность конкуренции, является рентабельность рассматриваемого рынка. Установлено, что рынок с высокой рентабельностью характеризуется превышением спроса над предложением. Это обстоятельство позволяет реализовывать цели, стоящие перед предприятиями, относительно бесконфликтными приемами и методами, не затрагивающими интересы конкурентов.

С уменьшением прибыльности бизнеса ситуация меняется на противоположную.

Для ситуаций с более чем 100 % рентабельностью U_p стремится к 0, а в условиях убыточного бизнеса – к 1. В нашем случае $U_p = 1,1019$, что характеризует отрасль международных автомобильных перевозок как отрасль с очень низким уровнем рентабельности, и соответственно – конкуренции (см. таблицу).

Обобщение частных показателей U_d , U_{mp} , U_p показывает нам, что в целом с учетом разделения рыночных долей, уровня рентабельности и уровня темпов роста ниша характеризуется как рынок с низкой конкуренцией ($U_x = 0,7934$).

Интенсивность конкуренции рынка в 2005–2007 гг.

Показатель	2005 г.	2006 г.	2007 г.
четырёхдольный показатель концентрации CR_4	0,8700	0,8580	0,8648
индекс Херфиндала, I_h	0,3839	0,3837	0,3357
индекс Розенблота, I_r	0,4227	0,2860	0,3329
коэффициент вариации, U_d	0,6850	0,6842	0,6357
индекс темпа роста, $U_{тр}$	0,7557	0,4842	0,6843
показатель интенсивности конкуренции, учитывающий уровень рентабельности рынка, U_p	1,0700	1,1123	1,1019
обобщенный показатель интенсивности конкуренции, U_k	0,8210	0,7171	0,7934

Анализ деятельности конкурентов является неотъемлемой частью анализа конкуренции в отрасли и конкурентоспособности товара. Изучая сильные и слабые стороны конкурентов, можно корректировать свою стратегию в целях повышения конкурентоспособности перевозок посредством исправления ошибок конкурентов, перехода в другие или создания новых (промежуточных) ниш рынка, понять собственное положение на рынке. Анализ деятельности конкурентов в основе своей опирается на показатель рыночной доли. Он включает следующие разделы: определение ценового сегмента; анализ влияния реализации продукции на рыночную долю; анализ влияния активности сегментов рынка на рыночную долю; анализ влияния ассортиментно-ценовой политики на рыночную долю; анализ влияния предпочтений потребителей на рыночную долю.

Так как анализ конкурентоспособности в целом в основе своей представляет собой сравнение своих транспортных услуг с услугами конкурентов, то методика анализа конкурентоспособности предприятия базируется на сравнении данного предприятия со всеми остальными в отрасли. При проведении дальнейшего анализа ниши рынка в сводных таблицах будем представлять информацию, где в графах «предприятие» будем описывать положение объединения, а в графе «конкуренты» данные по всем остальным объединениям, т.е. будем анализировать положение каждого.

*Т.В. Карпей, канд. техн. наук, доцент
ГГУ им. Ф. Скорины (Гомель)*

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ПРИГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Для экономического развития Республики Беларусь характерен процесс ее интеграции в мировое хозяйство. Центр тяжести по установлению мирохозяйственных связей переносится на региональный уровень. Сегодня регион выступает не только как структурный элемент комплекса страны, но и как относи-