

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Экономика предприятия»

А Н А Л И З КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Методические указания
к выполнению лабораторной работы № 1
по дисциплине «Маркетинг»
для студентов экономических специальностей
очной формы обучения

Севастополь
СевГУ
2024

УДК 658.8(076.5)
ББК 65.290-2я73
А64

Рецензент:

Е.П. Гармашова - канд. эконом. наук, доцент

Составители: А.А. Резаев, А.Г. Байербах, Д.В. Пунга

А64 Анализ конкурентной среды : методические указания к выполнению лабораторной работы № 1 по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей дневной формы обучения / Севастопольский государственный университет, кафедра «Экономика предприятия»; сост.: А. А. Резаев, А. Г. Байербах, Д. В. Пунга. – Севастополь : СевГУ, 2024. – 11 с. – Текст : электронный.

Целью методических указаний является оказание помощи студентам выполнению лабораторной работы №1 на тему «Анализ конкурентной среды» и формирование у студентов навыков работы с базами данных, имеющимися в сети Интернет.

УДК 658.8(076.5)
ББК 65.290-2я73

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры «Экономика предприятия», протокол № 6 от 30 декабря 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Цель лабораторной работы	4
3. Теоретические сведения	4
4. Задание на лабораторную работу	6
5. Контрольные вопросы	7
6. Требования к оформлению отчета	7
Приложение А	9
Приложение Б	10
Приложение В	11

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Выполнение лабораторной работы № 1 на тему «Анализ конкурентной среды» требует подключения к интернету, так как первичные данные для выполнения первой части могут быть получены только из сети. При выполнении данной части лабораторной работы можно воспользоваться ссылками на интернет-ресурсы, приведенными в приложении.

Второй этап задания для лабораторной работы выполняется на основе виртуального примера. Данные для расчетов приведены в таблицах в приложении.

2. ЦЕЛЬ ЛАБОРАТОРНОЙ РАБОТЫ

Цель работы: изучение основных приемов работы с базами данных в Интернет, освоение инструментов поиска и фильтрации, получение навыков по работе с первичной информацией и ее обработке.

3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Доля рынка – это процент от всего объема целевой аудитории, охваченный компанией. Также долей рынка называется процент продаж конкретной компании в общем объеме продаж определенного товара всеми конкурирующими компаниями на том или ином рынке.

Доля рынка рассчитывается по формуле

$$D_i = O P_i / E \times 100 \%, \quad (1)$$

где $O P_i$ – объем продаж i -го предприятия;

E – емкость рынка.

При анализе конкурентной среды и структуры рынка часто используются количественные методы оценки уровня его концентрации. **Концентрация** отражает относительную величину и число предприятий, действующих в отрасли. Чем меньше предприятий, тем выше уровень концентрации. При одинаковом числе предприятий на рынке, чем сильнее отличаются фирмы друг от друга по размеру, тем выше уровень концентрации.

В практике маркетинга не существует единственного показателя для измерения уровня концентрации в отрасли. В разных исследованиях и для разных целей могут использоваться различные показатели концентрации продавцов на рынке.

Индекс концентрации (concentration ratio) измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

$$C R_k = \sum_{i=1}^k Y_i, \quad (2)$$

где Y_i – рыночная доля i -й фирмы, %;

k – число фирм, для которых высчитывается этот показатель.

Индекс концентрации измеряет сумму долей k крупнейших фирм в отрасли (при этом $k < n$, n – число фирм в отрасли).

В отечественной практике оценка состояния концентрации на товарных рынках определяется по значениям индексов концентрации для трех крупнейших фирм.

Если индекс концентрации приближается к 100 %, то рынок характеризуется высокой степенью монополизации, если же он немногим больше нуля, то его можно рассматривать как конкурентный.

Однако индекс концентрации не учитывает особенности рыночной структуры всей отрасли. Например, если мы анализируем две отрасли и в каждой из них четыре крупнейшие фирмы производят 60 % всей продукции отрасли, то получаем одинаковый индекс концентрации. Тем не менее рыночная ситуация в них может быть различна, так как в одной отрасли всего 10 фирм, а в другой 100. Кроме того, и в самом «ядре» рынка может быть различное распределение долей. Четыре фирмы по 15 % – равное распределение или 35, 10, 10 и 5 % – явное доминирование ведущей фирмы.

Не учитывает данный показатель и долю рынка, покрываемую за счет импорта, поэтому он может показать завышенный уровень концентрации отрасли. По этой же причине он неприменим к оценке региональных и местных рыночных структур.

Тем не менее, данный показатель приемлем в качестве грубого индикатора, характеризующего наличие в отрасли небольшого числа доминирующих фирм, что отличает олигополию от совершенной и монополистической конкуренции, или в качестве дополнительного показателя, применяющегося совместно с другими показателями концентрации.

Индекс Херфиндаля - Хиршмана (Herfindal - Hirshman index) определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HHI = \sum_{i=1}^n Y_i^2, \quad i = 1, \dots, n. \quad (3)$$

Индекс принимает значения от 0 (в идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска). Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке.

4. ЗАДАНИЕ НА ЛАБОРАТОРНУЮ РАБОТУ

4.1. Постановка задачи

На основе реальных данных определить круг реальных и возможных конкурентов на отраслевом рынке, четко выделив по определенным критериям сегмент рынка.

На основе гипотетических данных определить емкость долю рынка в процентах предприятия и основных конкурентов.

4.2. Ход выполнения работы

Выполнение лабораторной работы включает два этапа: первый – на основе реальных данных, второй – на основе виртуальных.

I этап «Использование маркетинговых баз данных в Интернет».

Определите круг реальных и возможных конкурентов на отраслевом рынке (отрасли по вариантам приведены в приложении А).

Используя ссылки, приведенные в приложении Б, на открытые базы данных в сети Интернет, произведите поиск основных конкурентов предприятия на данном рынке (отдельно город, регион, страна).

При этом следует продумать структуру базы данных для сбора и систематизации собираемой информации. Самая главная характеристика качественной базы данных – это ее точность и простота использования.

Данные по предприятиям должны включать: названия компаний, адреса, телефоны, факсы, e-mail, адреса сайтов и т.д.

Результаты поиска сведите в таблицу и сопроводите пояснительной запиской.

Опишите ход выполнения работы: какие базы данных использовались и почему, какие «ключевые слова» оптимальны для поиска, как осуществлялись поиск, сортировка, фильтрация полученной информации.

Также в базу можно включить объемы продаж основных конкурентов, что можно определить на основе данных отчетности предприятий.

II этап «Определение доли рынка и уровня концентрации».

В приложении В приведены данные о емкости рынка, объеме продаж предприятия и основных конкурентов.

На данном этапе, в первую очередь, необходимо определить емкость долю рынка в процентах предприятия и основных конкурентов.

Для расчета данного индекса допускаем, что объем продаж остальных предприятий одинаков (рассчитать самостоятельно на основе данных таблицы В.1.

5. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое экономическая конкуренция? Какие концепции конкуренции существуют?
2. Перечислите основные виды конкуренции по различным критериям классификации?
3. Что представляет собой конкурентная среда?
4. Какие основные этапы исследования конкурентной среды вы можете назвать?
5. Что такое емкость и как определяется доля рынка предприятия?
6. Что такое рыночная концентрация? С какой целью она определяется?
7. Какие показатели для определения рыночной концентрации используются? Что отражают результаты их расчета?

6. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА

Отчет должен содержать следующие разделы:

1. Цель работы
2. Условие задачи и исходные данные.
3. Заполненная в Word или Excel таблица с данными по конкурентам.
4. Рассчитанные индексы концентрации.
5. Выводы.
6. Ответы на контрольные вопросы.

Важное значение имеет также правильное оформление отчета. Отчет должен быть оформлен в соответствии с государственными стандартами и учитывать современные требования к библиографическому описанию документов.

На титульном листе указывается: министерство, название вуза, кафедры, номер и название лабораторной работы, группа, фамилия и инициалы, год выполнения отчета.

На следующем листе приводится план отчета с указанием страниц соответствующих разделов.

Ниже приведены отдельные выдержки из ДСТУ 3008-95, применимые для оформления отчета.

Отчет оформляется на листах формата А4 (210.297 мм), текст печатается только на одной стороне листа (вторая сторона листа чистая). Размеры полей на странице: верхнее, левое, нижнее – не менее 20 мм (лучше 25 мм), правое – не менее 10 мм (лучше 15 мм). Страницы нумеруются арабскими цифрами (2,3,4,...). Номера страниц указываются в правом верхнем углу. Первая страница считается, но номер на ней не ставится.

Для всего отчета - шрифт Times New Roman, 12, интервал между строками – полуторный. Использовать полужирный шрифт, курсив и подчеркивание не желательно, но разрешается для выделения значимых, по мнению автора, элементов текста. Абзацные отступы – минимум 1,25 см, при этом размер отступа должен быть одинаковым для всей работы.

Переносы в названиях не допускаются.

Работа разделяется на разделы. Каждый раздел начинается с новой страницы и нумеруется цифрами 1, 2, 3... После цифры точка не ставится. Название раздела пишется заглавными буквами, по центру строки без абзацного отступа. В разделе могут быть подразделы, которые также нумеруются. В номере подраздела – 2 цифры. Первая – номер раздела, вторая – номер подраздела. Эти две цифры разделяются точкой. Например, 1.2 – 2-й подраздел 1-го раздела.

В тексте могут быть перечисления. Перед перечислением – двоеточие. Перед каждой позицией перечисления – строчная (маленькая) буква со скобкой или дефис. Если есть второй уровень детализации – то дефис использовать нельзя. Второй уровень нумеруется цифрами со скобкой. В конце каждой позиции (кроме последней) – точка с запятой, в конце последней – точка.

В тексте работы могут быть рисунки. На все рисунки должны быть ссылки, которые располагаются перед рисунком. Все рисунки нумеруются двумя цифрами. Первая цифра – номер раздела, затем – точка, затем – порядковый номер рисунка в разделе. Например, рисунок 1.2 – 2-й рисунок 1-го раздела. Цифры и текст на рисунках должны быть примерно такого же размера, что и текст. Все рисунки должны быть подписаны. Под рисунком по центру пишется «Рисунок 1.1 – Название рисунка». Слово «Рисунок» – полностью. После названия точка не ставится.

Таблицы нумеруются аналогично рисункам. На все таблицы должны быть ссылки, которые располагаются перед таблицей. Над таблицей – заголовок, который начинается со слова «Таблица» с указанием номера и названия таблицы. Выравнивание – по ширине, с абзацным отступом. Сама таблица выравнивается по центру. Если таблица маленькая, то ее заголовок можно выровнять по центру, без абзацного отступа. Если таблица не поместилась на одну страницу, на следующей странице – «Продолжение таблицы 1.1» (название таблицы не пишется) и продолжение таблицы.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Варианты для выполнения первого этапа лабораторной работы

Таблица А.1 – Отрасли промышленности по вариантам

Вариант	Отрасли и подотрасли
1	Черная металлургия
2	Автомобилестроение
3	Судостроение и судоремонт
4	Приборостроение
5	Железнодорожное машиностроение
6	Деревообрабатывающая промышленность
7	Целлюлозно-бумажная промышленность
8	Химико-фармацевтическая промышленность
9	Швейная промышленность
10	Мукомольно-крупяная промышленность
11	Винодельческая промышленность
12	Рыбная промышленность
13	Масложировая промышленность
14	Молокоперерабатывающая промышленность
15	Автомобилестроение

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(обязательное)

Интернет-ресурсы

Таблица Б.1 – Адреса и характеристика Интернет ресурсов

Адрес и название ресурса	Краткое описание
Базы данных предприятий	
http://www.europages.com/ru/ – EUROPAGES	Европейский Бизнес-справочник типа B2B, а представленные в нем 500 000 предприятий — это наиболее активные импортеры и экспортеры, специально отобранные по этому признаку более чем в 30 европейских странах
https://export-base.ru/ - БАЗА ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ И СНГ	Организация, занимающаяся систематизацией и обновлением базы данных компаний в сети Интернет
http://www.kompass.ru/ – Бизнес для Бизнеса. Компании, Товары, Услуги	База данных компаний Армении, Беларуси, Молдовы, России, Узбекистана, Украины
http://www.exproweb.ru/ – Предприятия России и СНГ	База данных содержит информацию о 53 000 предприятий (более 20 отраслей), организаций, СП, представительств инофирм, работающих на территории России и стран СНГ
Статистические данные	
rosstat.gov.ru – Федеральная служба государственной статистики	Основные статистические данные по отраслям и регионам РФ
analytic.nalog.gov.ru – Аналитический портал ФНС России	Доступ к аналитическим выборкам и отчетности российских предприятий
82.rosstat.gov.ru – Статистический ежегодник города Севастополя. 2023	Основные статистические данные организаций города Севастополя

ПРИЛОЖЕНИЕ В

(обязательное)

Варианты для выполнения второго этапа лабораторной работы

Таблица – Данные об объемах продаж

Вариант	Емкость рынка, млн руб.	Объем продаж предприятия, млн руб.	Объем продаж				Количество предприятий на рынке
			I конкурента, млн руб.	II конкурента, млн руб.	III конкурента, млн руб.	IV конкурента, млн руб.	
1	65	15	12	8	8	4	14
2	90	25	30	20	12	3	5
3	120	23	35	26	20	13	6
4	135	30	30	23	16	9	10
5	149	20	32	29	23	18	12
6	160	46	58	8	6	6	23
7	180	40	45	40	7	7	32
8	210	32	56	35	32	28	7
9	256	56	77	34	32	28	19
10	260	33	60	76	43	30	10
11	273	78	88	40	39	9	11
12	280	45	88	65	10	9	28
13	287	45	34	28	23	19	38
14	290	21	35	29	23	14	14
15	300	67	60	52	48	42	8

А Н А Л И З КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

*Методические указания
к выполнению лабораторной работы № 1*

Составители: **Резаев** Алексей Александрович,
Байербах Анна Геннадьевна, **Пунга** Дарья Владимировна

В авторской редакции

Изд. № 176/2023. Объем 0,75 п.л. Усл. печ. л. 0,70. Уч.-изд. л. 0,74.
РИИЦМ ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»