**ТЕМА 2. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

***1.1. Понятие конкуренции и ее роль в развитии экономики***

Конкуренция относится к экономическим категориям, сущность которых не имеет однозначного толкования. По мере становления и развития эконо­мической мысли в содержании понятия «конкуренция» отражались различные аспекты. Можно выделить несколько теоретических подходов к пониманию экономического содержания понятия «конкуренция».

Изначально слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц. Именно поведенческий подход к трактовке категории конкуренции изначально установился в экономической литературе. Конкуренция рассматривалась как внутреннее свойство человека, присущее ему по натуре, которое естественным образом проявляется и в экономическом поведении людей, стремящихся к соперничеству.

Впервые А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов» попытался внести ясность в определение конкуренции. Он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар». А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров», с «неви­димой рукой» рынка - рыночными ценами, формирующимися под влиянием конкурентных сил. Сущность конкуренции, по мнению А. Смита, представляет собой совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Следовательно, конкуренция - это процесс реакции на

новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которого является борьба конкурентов за относительные преимущества. При этом основным методом конкурентной борьбы служит изменение цен.

А. Смит выделяет определенный набор условий свободной конкуренции:

* конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре;
* число конкурентов, потенциальных или уже имеющихся, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы;
* экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях;
* должна быть обеспечена свобода действий в соответствии с этим знанием;
* необходим достаточный запас времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию хозяйствующих субъектов.

Неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции, одним из родоначальников которого справедливо считается английский экономист А. Маршалл, связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Логика этого подхода состоит в том, что большинство благ (товаров, услуг, ресурсов) является редким в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют условия или критерии (требуемый уровень цен, качества и т. п.) и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому - нет.

Теория конкуренции А. Маршалла находилась в основе экономического образования вплоть до 40-х гг. XX столетия. Маршалл писал о том, что допускает, что силы спроса и предложения действуют свободно, что не су­ществует прочного объединения торговцев на обеих сторонах, что каждый выступает самостоятельно и что широко развертывается свободная конкуренция, т. е. что покупатели обычно беспрепятственно конкурируют с покупателями, а продавцы столь же беспрепятственно конкурируют с продавцами. Однако Маршалл подчеркивает: хотя каждый выступает сам за себя, предполагается, что его осведомленность о деятельности других обычно вполне достаточна, чтобы он не стал соглашаться продать по меньшей цене или покупать по большей, чем все остальные.

А. Маршалл отмечал, что не существует единого термина, строго соответствующего данной цели, но выражение «свобода производства и пред­принимательства» или «экономическая свобода» указывает правильное направление и его можно употреблять за неимением лучшего. Таким образом, предполагается, что возможность свободного выбора в равной степени может привести как к состязанию, так и к сотрудничеству.

Свободная конкуренция трактуется А. Маршаллом как способ органи­зации, ведущий к оптимальному разделению труда и обеспечивающий эф­фективность экономики.

Исследуя возможные последствия свободной конкуренции, А. Маршалл тем самым обосновывает ее преимущества перед другими формами организации экономики.

Главное преимущество конкуренции, по мнению А. Маршалла, заклюю- чается в формировании равновесия низких цен («нормальных цен», в его терминах). Если нет свободы конкуренции, подчеркивает исследователь, то низкие цены могут быть обеспечены только некими внеэкономическими методами - за счет обычая, например.

Касаясь стремления цен в условиях свободной конкуренции к равно­весию, А. Маршалл обосновывает обязательность существования равновесия на рынке, цены равновесия и преимущественную стабильность рыночного равновесия.

А. Маршалл выдвинул еще одно утверждение, которое долгое время было господствующим в экономической теории рынков. Он считал монополию полной противоположностью конкуренции. На рынке существует либо одно, либо другое. И если свободная конкуренция - это оптимальное состояние экономики, то монополия как ее антипод является такой организацией, которая уменьшает общественное благосостояние, причем всегда и везде.

Представление о единственности, устойчивости и детерминированности равновесия в условиях совершенной конкуренции нашло свое отражение в теории общего равновесия Леона Вальраса . Используя механизм общего равновесия, на основе предпосылок конкурентного рынка Л. Вальрас выдвигает процедуру «нащупывания», показывая, что относительные цены, сформированные на рынках свободной конкуренции, в точности соответствуют решениям системы уравнений с неизвестными в виде равновесных цен и объемов продаж. Свободный рынок достигает этого результата именно потому, что он свободен - есть возможность изменения цен и объемов продаж как следствие проб и ошибок, так что каждый экономический агент и со стороны предложения, и со стороны спроса двигается как бы «на ощупь».

Наряду с поведенческой трактовкой понятия конкуренции в XIX в., и особенно в XX в., получил распространение структурный подход. Его истоки восходят к работам Дж.Робинсон, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной западной теории четырех типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Э. Чемберлин доказал, что каждый конкурент, стремясь выделиться на рынке, прежде всего старается дифференцировать свой продукт, что влечет за собой создание субрынка, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Впервые монополия и конкуренция были рассмотрены не как антитезы, было введено понятие «монополистическая конкуренция» и установлено, что термины, в него входящие, не исключают друг друга. Этот ученый обратил внимание на то, что дифференциация товара приводит к ситуации, когда вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных рынков. Основная идея Э. Чемберлина, положенная в основу его теории монополистической конкуренции, - возможность рассматривать современный рынок с дифференцированным продуктом как конкуренцию между монополистами, каждый из которых имеет рыночную власть над частью потребителей. Книга Э. Чемберлина «Теория монополистической конкуренции», вышедшая одновременно с книгой Дж. Робинсон «Теория несовершенной конкуренции» в 1933 г., содержала революционную аргументацию. Был предложен отход от предположений об однородности продукции и абсолютно эластичных кривых спроса. При этом сохранялось положение о свободном входе и выходе из отрасли. Условие равновесия было прежним - равенство предельной выручки предельным затратам.

При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем. В структурной трактовке конкуренции в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае - об одной из разновидностей конкуренции несовершенной.

Таким образом, структурная концепция конкуренции предполагает смещение акцента с самой борьбы организаций друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые на нем господствуют.

В начале XX в. взгляды на конкуренцию и ее роль в экономике изменились. Основным объектом критики стала модель совершенной конкуренции - из-за чрезмерного внимания только к одному ее виду - ценовой конкуренции, из-за невозможности раскрыть ее сущность с помощью динамичной конкурентной борьбы, атакже из-за игнорирования роли научно-технологических инноваций и воздействия государства на развитие и поддержку конкуренции.

Одним из первых экономистов - представителей нового функционального подхода является Й. Шумпетер, который в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса.

В условиях конкуренции происходит открытие новых ресурсов и расши­рение возможностей использования уже существующих, поэтому ее рас­сматривают как процедуру открытия. Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами, т. е. существуют альтернативные способы удовлетворения потребности.

Функциональный подход на первое место выдвигает концепцию конкуренции как борьбы старого с новым. Эта борьба осуществляется пред­принимателями - организаторами производства, которые внедряют новые комбинации ресурсов, занимаются нововведениями.

М. Портер, исследуя теорию конкурентоспособности, ведущее место отводит не столько структуре рынка и уровню развития конкурентных отношений, сколько степени их адаптации к технологическим изменениям. Конкуренция в отрасли возникает из ее основополагающей экономической структуры и выходит далеко за рамки поведения действующих конкурентов. Состояние конкуренции в отрасли зависит от угрозы вхождения на рынок новых участников и появления товаров-субститутов (аналогов, заменителей), рыночной власти покупателей и поставщиков, характера соперничества между действующими конкурентами. Потребители, поставщики, субституты, потенциальные участники - все это «конкуренты» для компаний отрасли, которые могут быть более или менее влиятельными в зависимости от конкретных обстоятельств. Конкуренция в таком широком смысле может быть определена как расширенное соперничество.

В соответствии с функциональным подходом конкуренция в отрасли постоянно вызывает тенденцию к снижению нормы прибыли на инвестирован­ный капитал до минимального конкурентного уровня, т. е. уровня, соответ­ствующего условиям, определяемым в экономической теории как условия «совершенной конкуренции».

В условиях новой экономики конкурентная среда становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. Эволюция теорииконкуренции привела к новому пониманию современной экономической системы с точки зрения содержания конкурентных отношений. На данном этапе развитие экономики характеризуется изменением отношений между экономическими агентами: от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах. Сформировалось новое понимание конкуренции с точки зрения ценностно-сетевого подхода, суть которого находит отражение в двух основных аспектах:

* во-первых, конкуренция - это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей;
* во-вторых, конкуренция - это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли.

Современный этап развития конкуренции, безусловно, связан с иннова­циями (продуктовыми, технологическими и организационными). Все это в условиях современной экономики привело к появлению логистической концепции бизнеса, к возникновению конкуренции «цепей» и конкуренции внутри самих сетевых производственных систем создания ценностей.

В основе ценностно-сетевой концепции лежит тезис о том, что компании являются скорее потенциальными партнерами в создании конечного отраслевого продукта, чем конкурентами. Конечный потребитель, приобретая товар, ставит оценку не только конечному продавцу, но и всей отраслевой цепочке - от начала и до конца. Все участники отраслевой цепи участвуют в той или иной мере в создании потребительной стоимости и ценности, поэтому любое предприятие, включенное в цепь, несет ответственность не только за результаты деятельности в пределах своей зоны работы, но и за качественное обеспечение связей между различными звеньями.

С точки зрения типологии подходов к исследованию природы конку­ренции возможно выделить понятия статической и динамической конкуренции. При статическом подходе конкуренция отражает сложившееся состояние рынка и характеризует набор рыночных условий, в которых протекает конкурентная борьба. Статическая модель предполагает противопоставление конкуренции и монополии как двух полярных состояний рынка. Статическая конкуренция в большей мере присуща структурному подходу к анализу конкуренции.

Динамический подход предполагает, что конкуренция является процессом развития рынка. Она представляет эндогенную составляющую рыночной среды, которая обусловливает характер изменения рынка и фирм. Понимание динамического характера конкуренции позволяет признать многообразие соотношений конкуренции и монополий как соотношений, проявляющихся в различных вариантах рыночной власти - конкуренции между производителями дифференцированного продукта и ценовой дискриминации. При исследовании конкуренции как динамического по своей природепроцесса конкуренция и монополия оказываются лишь моментами единого процесса развития рынка, «во всей системе цен силы конкуренции и монополии неразрывно сплетаются в единую ткань, отличаясь в ней лишь своими особыми узорами».

Конкуренция - многоуровневое явление, проявляющееся на различных уровнях: макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом. Она может рассматриваться в различных аспектах, в том числе:

* как способ координации хозяйственной деятельности;
* как механизм взаимодействия агентов рынка;
* как способ достижения экономических целей;
* как способ завоевания конкурентных преимуществ.

Соответственно выделяются различные типы конкуренции, имеющие

специфические формы проявления. Например, в зависимости от характера экономического контроля над эффективностью использования производ­ственных ресурсов рассматривается свободная и регулируемая конкуренция; по способу регулирования межотраслевых пропорций - отраслевая и межот­раслевая конкуренция.

***1.2. Ценовая и неценовая конкуренция***

Использование цены в качестве инструмента конкурентной борьбы зависит от содержания царящей на рынке конкуренции. В зависимости от способов реализации стратегических целей предприятия выделяют два вида конкуренции: ценовую и неценовую.

***Ценовая конкуренция*** предполагает продажу товаров или предложение услуг по ценам более низким, чем у конкурентов. Цены могут быть снижены за счет сокращения издержек производства и реализации или путем уменьшения нормы прибыли, включаемой в цену продукции.

К видам ценовой конкуренции относятся:

* 1. *конкуренция между фирмами, реализующими идентичные товары*, пытающимися за счет установления предельно низких цен вытеснить осталь­ных продавцов и обеспечить тем самым наибольший сбыт;
  2. *конкуренция между покупателями одной отрасли*, которая приводит к увеличению спроса на продукцию и, следовательно, повышению цен на предлагаемые товары. Оценивая затраты, которые покупатель может понести за право удовлетворения собственной потребности в продукте, продавец повы­шает цену данного товара;
  3. *конкуренция между покупателями и продавцами*: покупатели предпо­читают купить товар подешевле, продавцы хотят продать его подороже. Итог этой конкурентной борьбы во многом зависит от соотношения сил конку­рирующих сторон;
  4. *межотраслевая конкуренция*, т. е. соревнование предприятий разли­чных отраслей, выпускающих товары-субституты. Развитие такой конкуренции может вызывать как понижение, так и повышение цен на рынке. Регули­рующим элементом при этом выступает цена товара-субститута.

Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Компания-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных. Конкуренты, не имеющие способности последовать данной инициативе, не могут удержаться на рынке и уходят с него либо разоряются. Однако постоянно находится конкурент, который выведет фирму из сложного положения, переживет «войну цен» и дождется нового повышения цен на продукцию. Таким образом, на выигрыш может рассчитывать лишь та компания, которая имеет более стабильное положение на рынке по сравнению с конкурентами. Если же конкурирующие компании находятся в приблизи­тельно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна.

Ценовая конкуренция применяется основным образом фирмами-аутсай­дерами в борьбе с монополиями, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и способности в сфере неценовой конкуренции. Помимо этого ценовые способы употребляются для проникновения на рынки с новыми продуктами (этим не пренебрегают и монополии там, где они не владеют абсолютным преимуществом), а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения трудности сбыта.

При прямой ценовой конкуренции компании широко оповещают участников рынка о понижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке продукты.

При скрытой ценовой конкуренции компании вводят новый продукт со значительно улучшенными потребительскими качествами, а цену поднимают непропорционально.

Основное условие ведения удачной конкурентной борьбы с помощью цен - неизменное улучшение производства и понижение себестоимости. Выигрывает лишь тот предприниматель, который обладает резервом снижения издержек производства.

Вплоть до середины XX в. из двух видов конкуренции во всем мире заметно преобладал ценовой. В настоящее время ситуация изменилась, и на первые роли вышла неценовая конкуренция

В основе ***неценовой конкуренции*** лежит не уровень цены, а качество товара (срок службы, производительность, надежность). Появление данного метода конкурентной борьбы обусловлено усложнением запросов потребителей в силу роста уровня их доходов, расширением объемов рынка, ускорением научно-технического и технологического прогресса.

Повышение качества может осуществляться *по двум основным направ­лениям:* первое - совершенствование технических характеристик товаров, второе - улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей. Неценовая конкуренция посредством улучшения качества продукции получила название *конкуренции по продукту.* Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Конкуренция, основанная на повышении качества, имеет противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта, с другой - «качество» - это субъективная оценка, которая открывает возможность фальсификации путем рекламы и использования красивой упаковки.

Неценовая конкуренция за счет сбыта продукции получила название *конкуренции по условиям продаж.* Этот вид конкуренции основывается на улучшении обслуживания покупателя. К нему относятся воздействие на пот­ребителя через рекламу, совершенствование торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т. е. в процессе его эксплуатации.

Основными формами неценовой конкуренции являются:

* дифференциация продукта;
* улучшение качественных и потребительских параметров товара;
* реклама.

*Дифференциация* выпускаемой продукции увеличивает ассортиментное разнообразие и позволяет предложить покупателям всевозможные по типу, стилю, марке, качеству продукты и сервисы. Анализируя предпочтения потребителей, товаропроизводитель может легко завоевать свою нишу на рынке. В то же время данный метод, доведенный до крайней степени собственного проявления, сбивает покупателя с толку, усложняя процесс выбора. Достаточно часто предпочтение одним товарам перед другими отдается исходя не из реальных качественных и потребительских параметров продукта, а из цены как наилучшего показателя свойств предлагаемых продуктов и услуг.

Другой формой неценовой конкуренции является *улучшение конкурентами выпускаемых товаров и предлагаемых услуг.* Совершенствование качественных черт либо потребительских параметров продукта обеспечивает компании расширение рынка реализации товаров и вытеснение конкурентов. В целях сохранения присутствия на рынке остальные фирмы вынуждены соответствовать заданному уровню. Данная форма оказывает позитивное воздействие на экономику: содействует развитию научно-технического прогресса не только в сфере потребительских продуктов, но и в области ресурсного и материально- технического обеспечения. Примером может служить постоянное обновление стандартов при производстве двигателей автомобилей (ЕВРО-2, ЕВРО-3, ЕВРО-4), стимулируемых требованиями потребителей в отношении эко- логичности продукции.

Помимо указанных, к числу неценовых способов относят также предо­ставление огромного комплекса услуг (в том числе обучение персонала), бесплатное сервисное обслуживание, зачет старого сданного продукта в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования «под ключ». Меньшее энергопотребление, сниженная материалоемкость, предотвращение загрязнения природы и остальные аналогичные улучшенные потребительские характеристики выдвинулись в последнее десятилетие на ведущее место в списке неценовых аргументов в пользу продукта.

***1.3. Типология рынков. Рынки с монопольной властью***

Рыночная структура отражает все наиболее важные аспекты рынка - количество фирм в отрасли, характер производимого продукта, возможности для входа и выхода из нее фирм, количество покупателей, способность отдельной фирмы воздействовать на цены. Чем ниже способность фирмы влиять на рынок, тем более конкурентной считается данная отрасль.

Поскольку структура того или иного рынка определяется множеством факторов, количество типов рынков является практически неограниченным. Для упрощения анализа в экономической теории принято выделять четыре базовых модели: совершенная конкуренция, чистая монополия, монополис­тическая конкуренция и олигополия. Модели конкурентных рыночных струк­тур приведены в табл. 1.1.

Таблица 1.1 Модели рынков и их основные характеристики

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Модели  рынка | Число  фирм | Условия  вступления в  отрасль | Тип выпускаемой  продукции | Контроль над ценами |
| Чистая  (совершенная)  конкуренция | Неограниченно велико | Отсутствие ограничений | Стандартизированный | Отсутствует |
| Чистая  (абсолютная)  монополия | одна | Высокие входные барьеры | Уникальный, близкие заменители отсутствуют | Значительный |
| Монополистическая  конкуренция | Число фирм  20-70 | Достаточно легкие | Дифференцированный | Незначительный |
| Олигополия | От 2 до 20 | Ограничены комплексом различного рода барьеров | Стандартизированный или дифференцированный | Значительный  (при тайном  сговоре);  ограничен  взаимной  зависимостью |

*Характеристика рынка совершенной конкуренции*

Рынок совершенной конкуренции характеризуется следующими чертами:

1. *Продукция фирм стандартизирована (однородна),* так что потребителям безразлично, у какого производителя ее покупать. Все товары отрасли являются совершенными заменителями, а перекрестная эластичность спроса по цене для любой пары фирм стремится к бесконечности. Это означает, что любое сколь угодно малое повышение цены одним производителем сверх рыночного уровня ведет к сокращению спроса на его продукцию до нуля.
2. *Количество экономических субъектов* на рынке *неограниченно велико,* а их удельный вес относительно отрасли крайне мал. Решения отдельной фирмы (отдельного потребителя) об изменении объема ее продаж (покупок) *не влияют на рыночную цену* продукта.

В модели совершенной конкуренции предполагается отсутствие сговора между продавцами или покупателями для получения монопольной власти на рынке. Рыночная цена является результатом совместных действий всех покупателей и продавцов.

1. *Свобода входа и выхода* на рынке. Отсутствуют какие-либо ограничения и барьеры - не требуются патенты или лицензии, ограничивающие деятельность в данной отрасли, значительные первоначальные капиталовложения. Положи­тельный эффект масштаба производства крайне незначителен и не препятствует входу в отрасль новых фирм, отсутствует государственное вмешательство в механизм спроса и предложения (субсидии, налоговые льготы, квотирование, социальные программы и т. п.).

Свобода входа и выхода предполагает *абсолютную мобильность всех ресурсов,* свободу их перемещения территориально и из одного вида деятельности в другой.

1. *Доступность информации* для всех субъектов рынка. Это означает, что все фирмы знают цены всех ресурсов и возможные технологии, а потребители имеют полную информацию о ценах всех фирм. При этом предполагается, что информация распространяется мгновенно и бесплатно.

Данные характеристики являются настолько строгими, что практически нет реальных рынков, которые бы им полностью соответствовали. Тем не менее модель совершенной конкуренции является крайне важным элементом экономического анализа. Она позволяет *исследовать рынки, близкие к конку­рентным* условиям, т. е. рынки относительно однородной продукции, на которых фирмы имеют дело с высокоэластичным спросом и могут достаточно свободно входить и выходить из отрасли. К тому же модель совершенной конкуренции позволяет оценить эффективность реальных отраслей и *степень* их *монополизации.*

В условиях совершенной конкуренции фирма предлагает на рынке лишь незначительную часть продукции отрасли.Совершенный конкурент является на рынке ценополучателем, и кривая его индивидуального спроса абсолютно эластична по цене (см. рис. 1.1). Как видно на графике, кривая рыночного спроса*D* убывает (см. рис. 1.1, а), поскольку чем большее количество продукции на рынке, тем по более низким ценам готовы ее купить потребители. Кривая спроса*d,* с которой имеет дело отдельная фирма, представляет собой горизонтальную линию (см. рис. 1.1, б), поскольку конку­рентная фирма может продать дополнительное количество товара без сокращения цены.

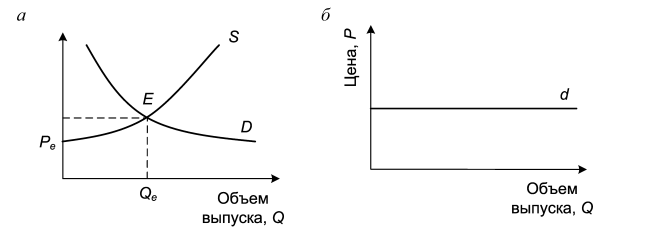


Рис. 1.1. Кривая спроса на продукцию конкурентной фирмы

*а* - рыночного спроса; *б* - спроса на продукцию отдельной фирмы;*E* - точка равновесия; *S* - кривая рыночного предложения

Таким образом, в силу однородности продукции и наличия большого количества совершенных заменителей ни одна фирма не может продавать свой товар по цене, хоть немного превышающей цену равновесия *Ре* (рис. 1.1). Вместе с тем у конкурентной фирмы нет необходимости продавать товар по цене ниже равновесной, поскольку объем ее продаж крайне мал по сравнению с совокупным рынком, и она может продать всю продукцию по цене равновесия.

*Основные характеристики модели чистой монополии*

Крайней противоположностью рынка совершенной конкуренции является чистая монополия.

***Чистая монополия*** - тип рынка, при котором единственная компания является производителем и продавцом данного вида продукции.

На рынке *не существует сколько-нибудь близких товаров-заменителей* для продукции монополиста, которая носит уникальный характер.

Монополист удерживает рынок в своей полной власти. *Максимально высокая рыночная власть* позволяет ему контролировать объемы продаж и тем самым воздействовать на рыночные цены. Вместе с тем разработка ценовой стратегии любой компании, даже чистого монополиста, предполагает обязательный учет платежеспособности потенциальных потребителей и действие закона спроса. Назначение слишком высоких цен ведет к сокращению объема продаж и может привести к снижению совокупных прибылей фирмы.

Условия максимизации прибыли при совершенной конкуренции и при монополии различны. Для конкурентной фирмы предельный доход всегда определяется рыночной ценой *(MR* =*P),* тогда как для монополиста предельный доход меньше цены реализации *(MR<*P).

Таким образом, если в случае совершенной конкуренции оптимальный объем производства определяется путем сопоставления предельных издержек (MC) фирмы и рыночной цены, то при монополии фирма должна сопоставлять свои предельные издержки и предельный доход.

Совершенная конкуренция MC=MR=P Фирма не получает дополнительную прибыль

Монополия MC=MR < P Фирма получает дополнительную прибыль

Точки оптимума конкурентного и монопольного рынка не совпадают (рис. 1.2).

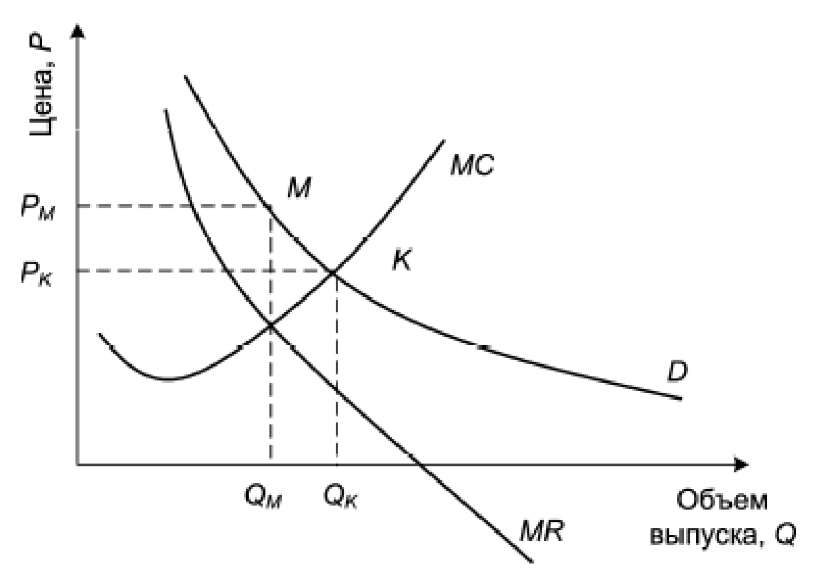


Рис. 1.2. Точки оптимума на конкурентном и монопольном рынке: *PM, QM* - цена и объем выпуска монопольного рынка соответственно;*PK, QK* - цена и объем

выпуска конкурентного рынка

Сохранение монопольных позиций отдельной компанией возможно лишь в условиях *крайне высоких барьеров* входа и выхода из отрасли, когда проникновение на рынок других фирм и их деятельность на нем практически невозможны или экономически неэффективны.

Характер существующих на рынке барьеров в значительной степени предопределяет различные типы монополий. Так, выделяют сырьевые, локальные и естественные монополии.

***Сырьевые монополии*** обусловлены владением и контролем над пос­тавками редкого или стратегически важного сырья (например, алмазная промышленность).

***Локальные монополии*** обусловлены высокими транспортными расходами, способствующими формированию изолированных местных рынков отрасли.

***Естественные монополии*** основаны на положительной экономии от масштаба производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм.

В соответствии с отечественным законодательством ***естественная монополия*** определяется как состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

К сферам деятельности естественных монополий относят:

* транспортировку нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
* транспортировку газа по трубопроводам;
* железнодорожные перевозки;
* услуги в транспортных терминалах, портах, аэропортах;
* услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи;
* услуги по передаче электрической энергии;
* услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;
* услуги по передаче тепловой энергии;
* услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей.

Естественные монополии в большинстве своем охватывают те области народнохозяйственного комплекса, которые носят стратегический характер и лежат в основе национальной безопасности государства.

*Рынок монополистической конкуренции*

На рынке монополистической конкуренции, в отличие от модели совершенной конкуренции, предлагаемые *значительным количеством* фирм товары являются близкими, но не совершенными товарами-заменителями.

Ключевой характеристикой данной рыночной структуры является *дифференциация продукции.* Под ***дифференциацией продукта*** подразумевают ситуацию, в которой идентичная продукция производителей-конкурентов рассматривается покупателями как схожая, но не полностью взаимозаменяемая. Например, жевательные резинки «Орбит» и «Стиморол» различаются, дифференцируются, но не принимаются потребителями как полностью взаимозаменяемые товары.

Дифференциация товаров создает возможность *ограниченного влияния на рыночные цены,* поскольку многие потребители сохраняют приверженность к конкретной марке и фирме даже при некотором повышении цен.

В этих условиях кривая спроса на продукцию монополистического конкурента имеет небольшой отрицательный наклон (рис. 1.3) в отличие от абсолютно эластичной кривой спроса при совершенной конкуренции.

По аналогии с чистой монополией в случае монополистической конкурен­ции для определения оптимального объема производства фирма сопоставляет свои предельные издержки и предельный доход.

Если в точке равновесия *(MC=MR)* рыночная цена обеспечивает компании положительную прибыль, то в долгосрочном периоде в условиях низких барьеров для входа на рынок эта прибыль будет стимулировать приток в отрасль новых фирм. Дополнительное рыночное предложение приведет к усилению конкуренции между ними и сокращению рыночной доли отдельной компании.

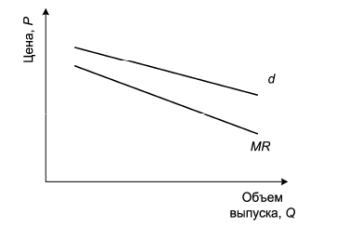


Рис. 1.3. Спрос на продукцию фирмы в условиях монополистической конкуренции: *d* - объем спроса; *MR* - уровень предельного дохода

В условиях монополистической конкуренции отдельные фирмы могут получать экономическую прибыль как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде в случае:

* наличия патента на товар с уникальными характеристиками;
* размещения в географически выгодном положении (отели, станции техобслуживания, кафе, рестораны);
* выпуска новой продукции и применения новой технологии.

Большое количество продавцов *исключает возможность сговора* и согласованных действий между фирмами в целях ограничения объема выпуска и повышения цен и *не позволяет* фирме существенным образом *влиять на рыночные цены.*

*Вход на рынок* монополистической конкуренции *является достаточно свободным,* что связано с относительно небольшими размерами уже дей­ствующих предприятий и небольшими первоначальными инвестициями.

Вместе с тем из-за дифференциации продукции и приверженности потребителей фирменной марке вхождение на рынок является более сложным, чем при совершенной конкуренции. Новая фирма должна не только производить конкурентоспособную продукцию, но и иметь возможность привлечь к себе покупателей продукции уже действующих фирм, что требует *дополнительных издержек* на усиление дифференциации своей продукции и обеспечение ее продвижения на рынок.

Обычно предполагается, что модель монополистической конкуренции наиболее реалистична в отношении рынка услуг (розничная торговля, услуги частнопрактикующих врачей или юристов, парикмахерские и косметические услуги и т. п.).

Анализ сравнительных преимуществ различных рыночных структур позволяет оценивать монополистическую конкуренцию как наиболее полно соответствующую интересам покупателей. Дифференциация продукции рас­ширяет возможности выбора потребителя, а сильная внутриотраслевая конкуренция и относительно невысокая рыночная власть удерживают цены на минимально возможном для дифференцированной продукции уровне (хотя и несколько более высоком, чем на рынке совершенной конкуренции).

Вместе с тем для монополистических конкурентов характерны относительно небольшие размеры производственной деятельности. Размер фирм жестко ограничен в связи с быстрым появлением убытков при росте масштаба производства (отрицательный эффект масштаба производства).

Малые размеры и предопределяют *основные проблемы,* с которыми сталкиваются фирмы, функционирующие в условиях монополистической конкуренции. Это прежде всего *нестабильность рыночных условий* и *неопреде­ленность малого и среднего бизнеса.*

Если рыночный спрос слаб, то это может привести к финансовым поте­рям, банкротству, выходу из отрасли.

Если рыночный спрос силен, то это усиливает приток новых фирм в отрасль и ограничивает получение прибыли выше нормального уже дей­ствующих фирм, а также снижает финансовые возможности для проведения научных исследований и опытно-конструкторских работ (НИОКР).

*Рынок олигополии и его характеристики*

Термин «олигополия» происходит от греческих слов*oligos* - несколько и*poleo* - продаю.

***Олигополия*** - это рыночная структура, при которой большая часть производства и продаж осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий. Иногда ее еще определяют как «рынок немногих» или «конкуренцию немногих».

Характерный признак олигопольного рынка - господство в отрасли *нескольких* относительно крупных (а иногда и крупных) предприятий. Как правило, от 2-3 до 10-15 компаний удовлетворяют подавляющую часть ры­ночного спроса.

Принципиальным *следствием небольшого количества фирм* на рынке являются их *особые взаимоотношения,* проявляющиеся в тесной взаимозависи­мости и остром соперничестве между предприятиями.

При олигополии, в отличие от совершенной конкуренции или чистой монополии, деятельность любой из фирм вызывает обязательную ответную реакцию со стороны конкурентов. Подобная взаимозависимость действий и поведения немногочисленных фирм является *ключевой характеристикой олигополии* и распространяется на все сферы конкуренции: цену, объем продаж, долю рынка, инвестиционную и инновационную деятельность, стратегию стимулирования сбыта, послепродажные услуги и т. д. Так, известно такое понятие, как «ценовая война», ведущаяся между фирмами в условиях олигополии. ***Ценовая война*** - это цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на олигополистическом рынке фирмами. Войны цен хороши для потребителей, но оказывают негативное влияние на прибыли продавцов.

Характер производимого олигополией продукта не имеет решающего значения, он может быть как однородным, так и диверсифицированным.

Если потребители не отдают особых предпочтений какой-либо фирмен­ной марке, а *все товары отрасли являются совершенными заменителями,* то отрасль называется ***чистой*** или ***однородной олигополией.***

Наиболее типичными примерами практически однородной продукции являются цемент, сталь, алюминий, медь, свинец, газетная бумага, вискоза, продукция химической промышленности.

Если *товары имеют торговую марку* и не являются совершенными заменителями (причем разница между товарами может быть как реальной - по техническим характеристикам, дизайну, качеству изготовления, предостав­ляемым услугам, так и мнимой - по фирменной марке, упаковке, рекламе), то продукция является *дифференцированной,* а отрасль называется ***дифференци­рованной олигополией.***

Примерами могут служить рынки автомобилей, компьютеров, телевизоров, сигарет, зубной пасты, безалкогольных напитков, пива и др.

Существование олигополии связано с ограничениями входа на данный рынок. Одно из них - необходимость значительных капиталовложений для создания предприятия в связи с крупномасштабным производством олиго- полистических фирм. Общепризнанно, что эффективным может быть пред­приятие, производящее не менее 500 тыс. легковых автомобилей в год, выплавляющее не менее 2,5 млн т стали, и т. д.

***Олигополия*** - тип отраслевого рынка, на котором несколько фирм продают стандартизованный или дифференцированный товар, причем доля каждого из них в общих продажах настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции одной из фирм ведет к изменению цены.

Немногочисленность фирм на олигополистическом рынке заставляет эти фирмы использовать не только ценовую, но и неценовую конкуренцию, ибо последняя в таких условиях является более эффективной. Производители знают, что если они понизят цену, то их конкуренты сделают то же самое, что приведет к падению доходов. Поэтому вместо ценовой конкуренции «олигополисты» используют неценовые методы борьбы: техническое превосходство, качество и надежность изделия, методы сбыта, характер предоставляемых услуг и гаран­тий, дифференциацию условий оплаты, рекламу, экономический шпионаж.

На практике олигополии воздерживаются от ценовой конкуренции и стремятся к поддержанию стабильных цен в отрасли. Это во многом об­условливается соперничеством между субъектами рынка за возможность сбывать свою продукцию и получать большую прибыль по сравнению с конку­рентом. На основании различных условий (количества предприятий - участников рынка, характера сбываемой продукции, уровня издержек при производстве товаров и т. п.) компании формируют те или иные модели поведения, пытаясь предугадать действия конкурентов и максимизировать свой доход.

Взаимозависимость фирм в условиях олигополии определяется транс­формацией рыночных условий при изменении ценовых или количественных характеристик товара одной из компаний. Данные действия неизбежно будут вызывать ответную реакцию со стороны конкурентов. Фирма может расширить предложение за счет снижения стоимости продукта, но в рамках текущей рыночной ситуации расширение спроса на продукт компании произойдет при сокращении спроса на товары конкурирующих фирм.

Стремясь к сохранению своего положения, конкуренты вынуждены будут ответить адекватным снижением цены. В итоге выиграет потребитель, так как при автономном поведении фирм, подобно тому, как это бывает при монополистической конкуренции, рынок будет стремиться к конкурентному равновесию, а прибыль компаний будет сокращаться. Таким образом, в условиях отсутствия взаимодействия между фирмами экономическое положение всех фирм будет ухудшаться.

Осознавая взаимозависимость между собственным поведением и рыночным результатом своих действий, фирмы-конкуренты становятся заинтересованными в координации последних. Целью такой координации является достижение наилучшего с точки зрения действующих на отраслевом рынке фирм равновесного состояния, способствующего максимизации отраслевой прибыли. Оптимальный выбор для фирмы, действующей в условиях олигополистического взаимодействия, - координировать поведение адекватно решениям, принимаемым конкурентами.

***Олигополистическое взаимодействие*** - стратегия поведения конкури­рующих фирм, направленная на координацию их деятельности с целью максимизации отраслевой прибыли.

Действующие в условиях олигополистического взаимодействия фирмы могут реализовать одну из двух стратегий координации деятельности - кооперативную или некооперативную.

***Кооперативная стратегия*** представляет собой способ реализации олигополистического взаимодействия, при котором координация поведения продавцов осуществляется посредством достижения фирмами соглашения в отношении цены и объема отраслевого выпуска. Чем выше уровень кооперации компаний-производителей, тем больше рыночное равновесие будет тяготеть к монопольному.

Кооперативная стратегия может быть реализована в форме *открытого соглашения,* когда соглашение оформляется в виде письменного договора, либо *скрытого соглашения,* когда координация достигается путем копирования методов ценообразования и способов конкуренции у других участников рынка (сознательный параллелизм). Кроме того, кооперативная стратегия может быть реализована в форме кооперативного сотрудничества, проявляющегося в виде предупредительных заявлений или принятия условных потолков цен.

В качестве примера приведем транспортный рынок олигополистической конкуренции, где тарифы менее гибки в силу постоянного мониторинга и согласованности действий в отношении цены на услуги со стороны фирм- конкурентов. Зачастую крупнейшие авиакомпании и перевозчики вступают в сговор о разделе рынка, ограничении конкуренции между собой, о недопу­щении снижения тарифов, например, в период массовых отпусков.

***Некооперативная стратегия*** - это способ реализации олигополис- тического взаимодействия, при котором координация осуществляется путем конкурентных способов, в рамках которых каждая фирма проводит незави­симую, направленную на укрепление собственного положения стратегию. Крайней формой проявления данного типа стратегии являются «ценовые войны», способные привести олигополистический рынок к виду, характерному для рынка совершенной конкуренции.

Выбор типа стратегии олигополистического взаимодействия напрямую зависит от экономического состояния государства, степени развитости рыночных структур и жесткости нормативно-правового законодательства.

Многообразие форм поведения олигополии и особенности взаимо­отношений предприятий в конкретных рыночных ситуациях предопределяют существование большого количества разнообразных вариантов рыночного поведения компаний.

***1.4 Показатели, характеризующие емкость, долю и концентрацию рынка***

На практике используется ряд показателей, которые помогают определить тип конкуренции и сформировать стратегию конкурентного поведения компании на данном рынке.

*Емкость рынка*

Понятие емкости рынка занимает важное место при планировании и прогнозировании деятельности компании.

Данные о величине этого показателя широко применяется при принятии управленческих решений компании, помогают определить стратегию действий, а также играют важнейшую роль для компании при увеличении масштабов деятельности.

Определение емкости рынка позволяет оценить экономическую среду в динамике временных периодов, помогает своевременно принимать стратегически важные управленческие решения.

Существует достаточное количество определений емкости рынка, но все они сводятся к одному и тому же. Наиболее полным и корректным является следующее:

Ёмкость рынка — это совокупная платежеспособность покупателей на конкретный продукт при текущем уровне цены на этот товар.

Иными словами: это совокупный объем спроса на продукт, будь это товар или услуга. Чаще всего измеряется в денежном выражении, но в некоторых случаях допустимо также измерение в натуральном выражении, часто используемый пример – килограммы.

Существует три вида емкости рынка: потенциальная, фактическая и доступная. Рассмотрим каждую из них.

***Потенциальная емкость рынка*** – это предположительно максимально возможный спрос на товар потребителями, которого можно достигнуть при условии востребованности и высокого уровня узнаваемости.

***Фактическая емкость рынка*** – это показатели на данный момент с учетом реального спроса потребителей на конкретный товар или услугу. Также учитывается узнаваемость товара среди потребителей и объемы потребления;

***Доступная емкость рынка*** – это определенная часть рынка, которая может быть охвачена предприятием или спрос, который может быть обеспечен собственными ресурсами.

Емкость можно рассчитать следующим образом:

где: E — емкость рынка, К — количество товара, Ц — цена товара.

Однако, для того чтобы применить данную формулу необходимо узнать сколько товара продают конкуренты. Также необходимо знать размеры импорта и экспорта данного продукта, что тоже достаточно проблематично, так как не всегда таможенные базы располагают достоверной информацией на этот счет.

Расчет потенциальной емкости рынка можно провести по следующей формуле:

Е = К × П × Ч × СП × ПП × Ц

где: Е — общая емкость рынка, К  — количество потенциальных потребителей (население региона), П — потребители продукта, Ч — среднее число потребления продукта одним покупателем в заданный период времени, СП — среднее потребление продукта одним потребителем за 1 раз, ПП — процент потребителей, предпочитающих продукт, Ц — средняя цена продукта.

*Доля рынка*

В отличие от понятия емкости рынка, доля рынка – это часть рынка или рыночного сегмента, охваченная продукцией конкретной фирмы. Таким образом, расчет доли рынка может быть осуществлен только тогда, когда точно определены товары или товарные марки, представленные на рынке данной фирмой и другими товаропроизводителями или продавцами. Измерение доли рынка исключает влияние внешних факторов, которые одинаково воздействуют на все кон­курирующие марки, и благодаря этому дает возможность более точно и правильно оценить конкурентную силу каждой из них.

Доля рынка по объему (Dv) для организации в натуральных показателях рассчитывается соотношением количества проданных товаров данной организацией к общему количеству проданных товаров на рынке всеми конкурентами в течении определенного периода:

,

где – доля рынка по объему, – количество проданных организацией товаров, – емкость рынка в натуральном выражении.

Доля рынка в стоимостном выражении (Dр) для организации рассчитывается так же, как и в предыдущем случае, но на основе выручки, а не продаж в штуках:



где – доля рынка в стоимостном выражении, – стоимость проданных организацией товаров,– емкость рынка в стоимостном выражении.

Следующий вид доли рынка – это относительная доля рынка (Dотн.), сопоставляет продажи товаров организации в натуральном выражении с прода­жами конкретного конкурента. Разновидностью данной доли рынка является доля рынка относительно лидера, которая определяется сравнением с са­мым крупным конкурентом на рынке, занимающего лидирующие позиции .

Так же может быть рассчитана доля обслуживаемого рынка, которая определяется не относительно всего базового рынка, а относительно продаж в том сегменте, где работает организация.

*Показатели, характеризующие рыночную концентрацию*

Рыночная концентрация - это степень преобладания одного или нескольких независимых хозяйствующих субъектов в системе реализации взаимозаменяемых товаров на одном отраслевом рынке.

Расчет степени концентрации рынка и доли фирм необходим:

* + - для определения доминирующего положения;
    - для выявления согласованных действий фирм, ограничивающих конкуренцию;
    - для выявления злоупотреблений доминирующим положением фирм, которые преследуются законом;
    - для разработки политики демонополизации на отраслевом рынке и поддержке малого предпринимательства;
    - для государственного контроля за созданием, реорганизацией, ликвидацией коммерческих организаций и их объединений;
    - для государственного контроля за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций (долей) в уставном капитале коммерческих организаций.

Показатели концентрации характеризуют степень неравномерности распределения объемов производства или продаж товара между фирмами, а также возможность воздействия каждого из них на общие условия обращения товаров на отраслевом рынке. Уровень концентрации тем выше, чем меньше число фирм, функционирующих на данном рынке. Если на рынках действует одинаковое число фирм, то рынок будет характеризоваться большей концентрацией с фирмами в большей степени отличающихся друг от друга по размеру. Чем меньше фирм действует на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость друг от друга, и тем скорее пойдут они на сотрудничество или сговор. Поэтому можно предположить, что чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентным будет рынок.

где Si -  доля продаж i-гo продавца в объеме реализации рынка, qi - объем продаж i-го продавца на рынке ,Q- Совокупный объем продаж участников рынка.

Показатели концентрации основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем выше размер фирмы по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей (продавцов) на этом рынке[XVI]. Результаты расчета могут существенно зависеть от выбора меры «размера» фирмы. Уже сам по себе размер крупнейших фирм может служить характеристикой концентрации на рынке. Именно этот критерий и лежит в основе определения монопольной ситуации в России.

В зависимости от метода расчета, экономического содержания все показатели концентрации можно разделить на абсолютные и относительные.

Абсолютное измерение концентрации - оценка количества фирм на рынке и совокупной доли, приходящейся на ограниченное число единиц. Выделяют прямые и суммарные количественные показатели:

• Коэффициент концентрации CRk (concentration ratio) - прямой показатель.

Измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке, измеряться может, как в долях, так и в процентах.

где *CRk* – индекс концентрации k продавцов, %, k- количество фирм, для которых рассчитывается показатель, Si -  доля продаж i-гo продавца в объеме реализации рынка, %

Для одного и того же числа крупнейших фирм, чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции, тем больше рыночная власть данных фирм.

Данный коэффициент позволяет не только сопоставить по уровню концентрации различные отрасли или рынки, но и проанализировать динамику концентрации, определить, за счет долей каких предприятий (крупных, средних или мелких) наметилась перегруппировка сил на рынке.

Но коэффициент концентрации «нечувствителен» к различным вариантам распределения долей между конкурентами. Например, CR4 будет одинаковым и равным 80% в двух различных случаях: когда одно предприятие контролирует 77% рынка, а остальные три по 1%, и когда четыре равномощных предприятия владеют по 20% рынка каждый. Кроме того, показатель не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку *k*. Поэтому все шире используются показатели, характеризующие уровень концентрации в целом для всех предприятий.

• Индекс Линда L - прямой показатель.

Индекс определяет степень неравенства между лидирующими на рынке предприятиями и используется в качестве «границы» олигополии.

где: К - число крупных поставщиков от 2 до N; Q1 - соотношение между средней долей рынка I поставщиков и долей K-i поставщиков; і - число ведущих поставщиков среди К крупных поставщиков.

где Qi – отношение средней доли рынка i-го поставщика к доле k – i поставщиков; i – число ведущих поставщиков среди k- крупных поставщиков; Ai – общая доля рынка, приходящаяся на i- поставщиков; Ak – доля рынка, приходящаяся на k – крупных поставщиков.

Индекс Линда используется в качестве определителя границы олигополии следующим образом: рассчитывается L для К=2, К=3 и так далее до тех пор, пока Lk+l>Lk, то есть до момента, пока не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L. «Граница» считается установленной при достижении значения Lk - минимального размера по сравнению с Lk+1. Определяемая граница может характеризовать рынок с точки зрения наличия на нем жесткой или размытой олигополии, тем самым, позволяя эмпирически вычислить предполагаемый круг субъектов, которые могут осуществлять согласованные действия, направленные на ограничение конкуренции.

* + - Индекс Герфиндаля - Гиршмана HHI (Херфиндаля - Хиршмана ) (Herffindal Hirshman Index) - суммарный показатель.

Учитывает как число фирм на рынке, так и неравенство их положения. Определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

где Si – доля продаж i-гo предприятия в общем объеме реализации, %; n – число хозяйствующих субъектов на рынке.

Индекс принимает значение от 0, в идеальном случае совершенной конкуренции, когда много фирм, контролирующих ничтожную долю рынка, до 1, когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска. Следовательно, чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке, тем выше неравенство между предприятиями. При возведении в квадрат долей рынка индекс дает более высокий вес показателей крупных фирм, чем мелких, то есть если данные о долях рынка очень мелких предприятий отсутствуют, то итоговая ошибка будет невелика.

Основное преимущество индекса - чуткое реагирование на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке. Рост доли крупнейшей фирмы на рынке приводит к гораздо существенному росту индекса, что отражает усиление власти в геометрической прогрессии.

Индекс Герфиндаля - Гиршмана предоставляет сопоставимую информацию о возможности фирм влиять на рынок в условиях различных рыночных структур: рыночная власть доминирующей фирмы в конкурентном окружении, контролирующей 50% рынка, сопоставима с рыночной властью каждого из четырех олигополистов. Каждый из дуополистов, контролирующий рынок, обладает той же властью, что и доминирующая фирма, контролирующая 70% рынка.

***1.5. Барьеры входа на товарный рынок***

Одним из существующих факторов, влияющих на уровень концентрации на рынке и на поведение предприятий отрасли, является наличие и высота

барьеров входа.

Под барьером входа на рынок понимают любые факторы и обстоя­тельства правового, организационного, технологического, экономического,финансового характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими субъектами.

Нередко в экономической литературе наряду с барьерами входа говорится и о *барьерах выхода* с рынка, т. е. о тех условиях, которые препятствуют выходу предприятия с рынка в случае необходимости. Например, к числу основных барьеров выхода с рынка можно отнести низкую ликвидность активов в отрасли в целом либо данного предприятия. Можно, однако, сказать, что барьеры выхода с рынка представляют собой дополнительное препятствие для входа новых фирм на рынок, т. е. по существу это разновидности барьеров входа.

Барьеры входа могут быть обусловлены особенностями данной отрасли и рынка (технология производства, стартовые и текущие затраты, объем спроса, зрелость и развитость рынка, тип конкуренции) либо поведением хо­зяйствующих субъектов, уже действующих на данном рынке (включая ан­тиконкурентные действия и соглашения). Важное значение имеют также барьеры входа, связанные с действием таких факторов, как сужение геогра­фических границ рынка вследствие роста транспортных издержек, возрастание международной конкуренции в условиях ограниченного спроса.

Барьеры входа на рынок подразделяются на структурные и поведен­ческие. *Структурные барьеры* обусловлены особенностями данной отрасли и рынка (технологией производства, стартовыми и текущими затратами, зрелостью и развитостью рынка, объемом спроса, типом конкуренции). *Поведенческие барьеры* связаны с действиями субъектов рынка, к которым относятся соглашения и согласованное поведение, вертикальная и горизон­тальная интеграция, злоупотребление доминирующим положением и недоб­росовестная конкуренция, криминальное воздействие на рынок.

Рассмотрим наиболее распространенные структурные барьеры.

*Экономические и организационные ограничения.* При их выявлении анализируется значимость для входа на рынок следующих экономических факторов:

* государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных товарных рынков;
* среднеотраслевая норма прибыли;
* сроки окупаемости капитальных вложений;
* неплатежи;
* наличие (отсутствие) эффективной поддержки предпринимательства: доступность финансово-кредитных ресурсов для субъектов предпринима­тельства, низкий (высокий) уровень арендной платы за производственные и офисные помещения.

*Барьеры, связанные с эффектом масштаба.* Если минимально эффектив­ный масштаб деятельности на данном товарном рынке высок (например, неэффективно предприятие, рассчитанное на выпуск ста грузовых автомобилей в год, а экономически оправдано производство десятков тысяч машин), то входящие на рынок потенциальные конкуренты на период достижения этого уровня могут иметь значительно большие затраты, чем уже действующие на товарном рынке хозяйствующие субъекты, а следовательно, быть менее конкурентоспособными. Сроки и затраты, необходимые для преодоления этого барьера, оцениваются путем опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, а также отраслевых специалистов.

*Неразвитость рыночной инфраструктуры.* Выявляется наличие (отсут­ствие) необходимых средств коммуникации (транспорта, связи), служб по оказанию информационных, консалтинговых, лизинговых услуг и т. п. Особенно важно определить условия транспортной доступности данного рынка для потенциальных конкурентов. Целесообразность дополнительных транспортных издержек для входа на рынок соотносится со стоимостью конкретного товара, а дальность перевозок - с качественными и техническими характеристиками товара, позволяющими (не позволяющими) эту транспортировку осуществлять.

*Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат.* Эти барьеры возникают в том случае, если затраты на единицу продукции уже действующих продавцов ниже, чем вновь входящих на рынок хозяйствующих субъектов. Различия в уровнях затрат могут быть обусловлены следующими причинами: неравенством стартовых условий функционирования на рынке, прежде всего имущественным и ценовым; ограниченным доступом новых продавцов к дешевым и более удобным сырьевым источникам; техно­логическим превосходством уже действующих продавцов на товарных рынках, а также объемами первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок.

*Экологические ограничения.* Выявляются факты запрещения службами экологической безопасности, природоохранными учреждениями и обществен­ными организациями и движениями расширения масштабов деятельности на данном товарном рынке, строительства новых производственных и складских объектов, транспортных коммуникаций и т. п.

*Ограничения по спросу.* Высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую пла­тежеспособность покупателей, - серьезное препятствие для освоения рынка потенциальными конкурентами. В качестве информации следует использовать данные опроса основных покупателей изучаемого товара. Вместе с тем при рассмотрении данного вида барьеров целесообразно учитывать эластичность спроса в зависимости от изменения (снижения) цен, которое должно происходить при входе на рынок новых субъектов. Если рынок становится более конкурентным, то должны снижаться цены и соответственно увели­чиваться спрос.

*Барьеры капитальных затрат, необходимых для входа на товарный рынок.* Значительный капитал, необходимый для начала деятельности хозяйствующего субъекта на рынке, может служить одним из барьеров входа на рынок. Для анализа ситуации экспертным путем оцениваются капитальные затраты, связанные с освоением выпуска изучаемого товара потенциальными конкурентами (стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, которые можно приспособить под выпуск данного товара, и возможность покрытия этих затрат в течение определенного времени). Источниками соответствующей инфор­мации могут служить данные опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, отраслевых специалистов и т. п.

К поведенческим барьерам относятся следующие:

*Административные ограничения.* Для продавцов на данном товарном рынке выявляется наличие (отсутствие) ограничений деятельности, соз­даваемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории), препятствия в отведении земельных участков, предоставление производственных и офисных помещений и т. п.

*Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов.* Анализируются ценовая и сбытовая стратегия ведущих продавцов, политика их как держателей патентов, лицензий, товарных знаков и т. п. Наиболее крупные из действующих на товарном рынке хозяйствующих субъектов имеют прочные хозяйственные связи с продавцами материально-технических ресурсов и поку­пателями выпускаемых товаров, что дает им преимущества перед потен­циальными конкурентами, входящими на товарный рынок. Крупные размеры хозяйственного оборота, определяющие соответствующую массу прибыли, позволяют им создавать резервные мощности, использовать льготный режим расчета с продавцами, оттесняя тем самым конкурентов. Крупным субъектам более доступны неценовые методы конкуренции.

При анализе данного вида барьеров следует выделить существование (или отсутствие) долгосрочных контрактов на поставку продукции с уже действующими субъектами рынка, выполнение ими поставок для государ­ственных нужд и пр.

*Влияние вертикального объединения действующих на рынке субъектов.* Выявляется степень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вертикальные структуры.

Если из-за вертикального объединения новый участник не сможет получить необходимые входные ресурсы или рекламировать свой выходной продукт без одновременного вступления на выше- или нижестоящий рынок и если такое дополнительное вступление представляется для него трудным, то препятствия для проникновения увеличиваются.

Барьеры входа также подразделяются на нестратегические и страте­гические. Нестратегические барьеры имеют объективный характер, действуют в отрасли независимо от функционирующих предприятий. Стратегические барьеры обусловлены деятельностью продавцов и (или) покупателей на рынке.

1. К нестратегическим барьерам относятся:
   1. структурные:

* абсолютное преимущество в издержках;
* экономия на масштабе;
* высокий уровень капитальных затрат, необходимых для эффективного входа на рынок;
* дифференциация продукта;
  1. конъюнктурные:
* насыщенность рынка товарами;
* низкая платежеспособность покупателей (барьер спроса);
* сужение географических границ рынка;
* расширение международных границ.

1. К стратегическим барьерам относятся:
   1. ценовые;
   2. неценовые:

* дополнительные инвестиции в оборудование;
* дифференциация товара.

***1.6 Понятие конкурентоспособности и ее свойства***

В экономической литературе еще не существует единого определения конкурентоспособности, которое могло бы всесторонне отразить ее сущность как экономической категории. Не разработано универсальных методик, применимых к оценке конкурентоспособности различных экономических объектов и субъектов.

Опираясь на экономическое содержание понятия «конкуренция», многие авторы раскрывают понятие «конкурентоспособность», акцентируя внимание на различных ее аспектах (табл. 1.2).

|  |  |
| --- | --- |
|  | Таблица 1.2 |
| **Автор** | **Определение понятия «конкурентоспособность»** |
| М. Портер | Свойство товара, услуги, субъекта рыночных отноше­ний выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкури­рующими субъектами рыночных отношений |
| М. Гельвановский | Обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования |
| П. Завьялов | Концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организа­ционно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны, которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоящим конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке |
| В. Е. Хруцкий,  И. В. Корнеева | Способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени пу­тем выпуска и реализации конкурентоспособных из­делий и услуг |
| Н. С. Яшин | Включает совокупность, с одной стороны, харак­теристик самой организации, определяющуюся уровнем использования научно-технического, про­изводственного, кадрового потенциала, а также по­тенциала маркетинговых служб, а с другой стороны - внешних социально-экономических и организацион­ных факторов, позволяющих организации создавать более привлекательную по ценовым и неценовым характеристикам продукцию по сравнению с конку­рентами. Главный критерий эффективности деятель­ности организации |
| Р. А. Фатхутдинов | Свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представ­ленными на данном рынке  Определяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объек­тами на данном рынке |

Различия в трактовках категории «конкурентоспособность» обусловлены особенностями ее экономической сущности. Прежде всего, следует отметить многоуровневый характер конкурентоспособности.

В современной экономике термин «конкурентоспособность» исполь­зуется применительно к категориям разного уровня: конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли, региона и, наконец, конкурентоспособность страны. Чтобы иметь наглядное представление о взаимосвязи и взаимообусловленности различных уровней конкурентоспособности, воспользуемся схемой, представляющей собой своеобразную «пирамиду конкурентоспособности» (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Пирамида конкурентоспособности

Между понятиями конкурентоспособности на разных уровнях существует тесная взаимосвязь и взаимозависимость. В частности, страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособные товары. Но, с другой стороны, выпуск конкурентоспособной продукции может осуществляться в условиях, созданных для товаропроизводителей в отрасли и в стране в целом, т. е. конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех вышестоящих уровней. В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

Вместе с тем между понятиями конкурентоспособности различных уровней существуют принципиальные различия. Например, понятия «конкурентоспособность страны» и «конкурентоспособность предприятия» раз­личаются, во-первых, неодинаковыми целевыми функциями этих объектов. Во-вторых, сами целевые установки развития стран в зависимости от исторически сложившихся традиций живущих в них людей могут существенно различаться. Во многих странах сформировались и развились (при всей их сложности) уникальные хозяйственные уклады со своей структурой и моделями развития. В-третьих, все страны очень различаются по масштабам, роли в мировой истории, экономическим и геополитическим потенциалам. Этим объясняется несходство национально-государственных интересов, экономических стратегий и внешнеэкономических сегментов этих стратегий.

Конкурентоспособность является универсальным показателем, который может применяться во многих сферах жизнедеятельности. Все же по своей сути она остается понятием экономическим, и наиболее правильным является ее применение именно к экономическим объектам.

Учитывая многоуровневость понятия конкурентоспособности, можно составить таблицу иерархии понятий конкурентоспособности субъектов рынка (табл. 1.3).

Таблица 1.3

|  |  |
| --- | --- |
| **Уровень иерархии** | **Понятие конкурентоспособности** |
| Конкурентоспособность страны | Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений |
| Конкурентоспособность региона | Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональ­ных ресурсов для обеспечения роста потенциальной конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений |
| Конкурентоспособность отрасли | Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли на основе базовых макротехнологий |
| Конкурентоспособность предприятия | Относительная характеристика, которая отражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлет­ворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности |
| Конкурентоспособность продукции | Совокупность качественных и стоимостных харак­теристик продукции, которая обеспечивает удов­летворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от анало­гичных товаров-конкурентов |

К числу свойств конкурентоспособности относится необходимость ее количественной оценки, без чего поддержание уровня конкурентоспособности, его повышение носит субъективный характер. В этой связи конкурентоспособности присуще свойство многовариантности (многоаспектности). Данная категория относится к числу оценочных, что предполагает наличие субъекта оценки (кто оценивает), объекта оценки (что оценивается), цели (критерия) оценки конкурентоспособности. Субъектом оценки конкурентоспособности могут быть органы государственной власти, организации, инвесторы, покупатели и т. п. Объектом оценки являются объекты и субъекты конкурентоспособности. Целями (критериями) оценки могут быть положение на рынке, темпы развития, способность возврата заемных средств и т. п. К числу объектов традиционно относят продукцию (работы, услуги). В более широком понимании к объектам конкурентоспособности относятся продукция, нормативные акты, научно- методические документы, проектно-конструкторская документация, технология, производство, персонал, ценные бумаги, инфраструктура, информация.

Конкурентоспособность носит относительный характер и выявляется в результате сопоставления анализируемого объекта (субъекта) с конкури­рующими с ним объектами (субъектами). Сопоставление должно удовлетворять требованиям полноты и конкретности. Исключение составляют редкие случаи «абсолютного» характера конкурентоспособности. Например, товар, обладающий уникальными свойствами, не имеющий товаров-заменителей; предприятие- монополист.

Конкурентоспособность обладает таким важным свойством, как конкрет­ность проявления, т. е. привязанность ее к конкретным условиям и прежде всего к конкретному рынку и определенному периоду времени.

Конкурентоспособности присущ динамический характер, она изменяется с течением времени, и зависит это, например, от жизненного цикла субъекта (объекта) конкурентоспособности, изменений во внешней и внутренней среде, а также и других обстоятельств.

К числу важнейших особенностей конкурентоспособности следует отнести возможность оказывать на нее влияние, т. е. управлять ею как одним из важнейших параметров стратегического развития.

***1.7 Конкурентные преимущества***

Конкурентоспособность субъекта (объекта) предопределяется наличием у него конкурентных преимуществ - внутренних характеристик (в том числе динамических способностей или факторов внешней среды, обеспечивающих превосходство над конкурентами на конкретном рынке в рассматриваемый период времени). В настоящее время еще не сложился устойчивый понятийный аппарат в теории конкурентных преимуществ. На выделяемых эволюционных этапах ее становления определялись различные факторы конкурентных преимуществ, что было обусловлено изменяющимися социально-экономическими условиями развития общества (табл. 1.4).

Таблица 1.4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этап | Наименование теории | Автор | Факторы |
| 1-й | Теория абсолютных преимуществ | А. Смит | Природные ресурсы (в том числе климатические условия) |
| 2-й | Теория сравнительных издержек | Д. Рикардо, Д. С. Милль | Природные ресурсы, издерж­ки производства |
| 3-й | Теория сравнительных преимуществ | Э. Хекшер, Б. Олин, П. Самуэльсон | Вся совокупность производ­ственных факторов |
| 4-й | Концепция  конкурентных  преимуществ | М. Портер | Вся совокупность факторов эко­номических отношений |

В настоящее время в экономической литературе выделяются несколько наиболее важных параметрических характеристик. В частности, все конку­рентные преимущества делятся на две группы: преимущества низкого порядка и преимущества высокого порядка.

*Преимущества низкого порядка* связаны с возможностью использования дешевых источников: рабочей силы, материалов (сырья), энергии. Низкий порядок этих конкурентных преимуществ связан с тем, что они очень неустойчивы и легко могут быть потеряны либо вследствие роста цен и заработной платы, либо из-за того, что эти дешевые производственные ресурсы точно так же могут использовать конкуренты. Иными словами, преимущества низкого порядка - это преимущества с малой устойчивостью, неспособные обеспечить преимущество над конкурентами надолго.

*Преимуществами высокого порядка* являются уникальная продукция, уникальная технология, оптимальная маркетинговая структура, организация производства, хорошая репутация фирмы. Если конкурентное преимущество достигнуто за счет выпуска на рынок уникальной продукции, основанной на собственных конструкторских разработках, то для уничтожения такого преимущества конкурентам придется либо разрабатывать аналогичную продук­цию, либо придумать что-то лучшее.

В зависимости от природы возникновения выделяют два типа преимуществ: абсолютные и относительные. Абсолютные преимущества (условно-постоянные) «даны от природы» (например, географическое расположение) и относятся к преимуществам более низкого порядка, чем сравнительные преимущества, которые заключаются в обладании высокими технологиями, инновациями и зависят от эффективности принятия управ­ленческих решений. Относительные преимущества (условно-переменные) по своей сути безграничны, в отличие от абсолютных, которые не воспроизводимы и не бесконечны.

Конкурентные преимущества могут быть реальными и потенциальными. Под реальными конкурентными преимуществами следует понимать факторы внутренней и внешней среды субъекта, по которым он уже превосходит конкурентов; под потенциальными конкурентными преимуществами - факторы внутренней и внешней среды субъекта, по которым он может превзойти конкурентов в ближайшей или более отдаленной перспективе при выполнении определенных условий.

Все многообразие конкурентных преимуществ можно разделить по основным видам:

* ресурсные (нетехнологические), в основе которых лежат факторы производства и степень эффективности их использования;
* технико-технологические, базирующиеся на достижениях научно- технического прогресса;
* организационные, которые заключаются в способности менеджмента мобилизовать факторы развития хозяйствующего субъекта и обеспечить его эффективное управление.

Конкурентные преимущества М. Портер подразделяет в зависимости от природы обеспечивающих их факторов: качества товаров и издержек.

Источником конкурентного преимущества, основанного на качестве, являются уникальные потребительские характеристики товара, повышающие его ценность для покупателя. Это конкурентное преимущество имеет внешний характер, так как позволяет устанавливать на товар более высокую цену, чем у конкурентов.

Основанное на издержках (внутреннее) конкурентное преимущество является результатом повышенной производительности труда и высокой эффективности деятельности предприятия.

Кроме вышеперечисленных конкурентные преимущества классифици­руют по другим признакам:

* по сроку действия: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные;
* характеру динамики: устойчивые, нестабильные;
* уровню иерархии: на уровне товара, фирмы, на уровне отрасли, на уровне экономики страны;
* отношению к цене: ценовые, неценовые;
* возможности имитации: уникальные, имитируемые;
* по сфере проявления: НИОКР, производство, реализация, сервис и эксплуатация.

В условиях инновационного развития и глобализации экономики изменя­ются характер и структура конкурентных преимуществ:

* преимущества перестали быть статическими, они изменяются под воздействием инновационного процесса (изменяются технологии производства, методы управления, способы доставки и сбыта продукции и т. д.);
* глобализация бизнеса вынуждает предприятия полнее учитывать национальные и международные интересы;
* государство, территория рассматриваются как основа стратегии пред­приятия, а не только как место, где оно осуществляет свою деятельность.

Конкурентные преимущества могут иметь разнообразные формы в зависимости от специфики отрасли, товара и рынка.

М. Портер полагает, что в основе конкурентоспособности предприятия лежит не только конкурентное преимущество, которым оно обладает, но и его способность создавать и обеспечивать устойчивость этого конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе.

В качестве такой способности на первый план выдвигается умение комбинировать все факторы (организационно-управленческие, экономические, производственные, маркетинговые и иные), позволяющие предприятию вести эффективную хозяйственную деятельность. Эти факторы объединяются в еди­ную категорию «конкурентные преимущества предприятия», а конкретный вариант (способ) их комбинирования действительно может стать постоянным конкурентным преимуществом предприятия.

При этом конкурентные преимущества предприятия рассматриваются М. Портером не вообще, а в контексте отрасли, определяемой как рынок, где покупателям предлагаются похожие или тесно связанные друг с другом продукты.

В соответствии с концепцией ключевых компетенций, предложенной К. Прохаладом и Г. Хэмелом, возможно определить характер устойчивости конкурентных преимуществ.

Ключевая компетенция - это особый навык или технология, создающая уникальную ценность для потребителя. Специальные навыки предприятия в значительной степени выражены в коллективном знании его сотрудников и процедурах, определяющих характер их взаимодействия. Ключевые компетенции характеризуются следующими свойствами:

* вносят непропорционально большой вклад в окончательную потреби­тельскую ценность или эффективность этой ценности;
* обеспечивают основу для проникновения на новые рынки.

В этой связи ключевые компетенции можно рассматривать как первопричину конкурентного преимущества предприятия.

Использование в практике менеджмента положений теории ключевых компетенций позволяет создать устойчивые источники конкурентного преимущества. Ключевую компетенцию можно считать устойчивой в следую­щих случаях:

* если она представляет значительную и ощутимую ценность для потребителей по сравнению с предложениями конкурентов;
* трудна для воспроизведения конкурентами или третьими сторонами, что создает конкурентные барьеры для входа на рынок;

открывает предприятию доступ на разнообразные и внешние не связанные друг с другом рынки за счет объединения основных навыков и технологий

Идентификация и развитие ключевых компетенций предполагает вычленение основных возможностей организации с последующим опреде­лением наиболее сильных сторон.

Поиск устойчивого конкурентного преимущества лежит в основе разработки стратегии и является одним из важнейших направлений страте­гического маркетинга

***1.8.Взаимосвязь качества и конкурентоспособности продукции***

Качество товара для потребителя связано с его ценностью и полезностью. Оно определяется как совокупность свойств и характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя. Оценивая все характеристики товара, потребитель определяет для себя, является ли товар для него качественным или же нет, обладает ли товар той полезностью, которая может удовлетворить потребность.

Производитель к качеству выпускаемых товаров вынужден подходить несколько по-иному. При производстве товаров, пользующихся высоким спросом (например: товаров массового потребления) производитель должен руководствоваться определенными нормами и стандартами, принятыми в той или иной стране или регионе. Но, с точки зрения потребителя, данный товар не всегда может быть качественным, если он не соответствует его установленной или предполагаемой потребности или не удовлетворяет ее, хотя товар произведен по стандарту.

Таким образом, на практике формирование системы качества товара на предприятии может быть основано на трех направлениях:

Обеспечение качества можно определить как совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа жизненного цикла товара таким образом, чтобы продукция удовлетворяла определенным требованиям по качеству.

*Управление качеством* – это управление технологическими процессами, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения.

*Улучшение качества* – это постоянная управленческая деятельность предприятия, направленная на повышение технического уровня продукции, качества ее изготовления, совершенствование элементов производства и самой системы качества предприятия. Система качества предприятия должна учитывать также и оценку конкурентоспособности производимой продукции.

Как уже отмечалось ранее, конкурентоспособность товара – это относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его отличия от товара-конкурента. Таким образом, категория качества лежит в основе понятия конкурентоспособности.

Особо следует остановиться на группе параметров, которые характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где его предполагается продавать. В случае несоответствия товара действующим стандартам и нормам он не может использоваться для удовлетворения существующей потребности и поэтому не обладает для покупателя потребительной стоимостью. Выполнение условия о совпадении технических параметров потребности и товара является необходимым, но недостаточным условием для существования на рынке спроса на этот товар. К таким показателям относятся:

Нормативные показатели - используемые для определения соответствия продукции обязательным национальным стандартам.

Патентно-правовые показатели - определяющие патентную чистоту продукции, степень воплощения в изделии оригинальных технических решений, не подпадающих под действие патентов в конкретной стране.

Для оценки конкурентоспособности товара необходимо определить перечень параметров, существенных с точки зрения потребителей. Следовательно, совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, будет способствовать созданию превосходства данного товара перед товарами конкурентов в удовлетворении конкретной потребности потребителя.

Выделяют следующие виды показателей качественной оценки товара:

* показатели назначения товара – характеризуют его использование для конкретных целей;
* показатели надежности товара – отражают сохраняемость свойств и долговечность товара;
* показатели экологичности и безопасности применения товара – оценивают уровень вредного воздействия объекта на окружающую среду;
* показатели транспортабельности товара, обусловленные его габаритными и весовыми параметрами.
* показатели эргономичности товара – используются при определении соответствия объекта эргономическим требованиям;
* показатели технологичности товара – характеризуют уровень соответствия требованиям существующей технологии и организации производства, транспортирования и технологического обслуживания объекта;
* показатели эстетичности товара – оценивают влияние на чувственное восприятие человеком изделия в целом, также его внешний вид;
* показатели стандартизации и унификации – используются для оценки уровня конструктивной унификации, как самого товара, так и его отдельных элементов.

Установление совокупности качественных параметров товара является первым этапом оценки его конкурентоспособности. Далее эти параметры необходимо определить количественно. Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Базой сравнения могут быть потребности покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров и др. Обязательным условием при сравнении является сопоставимость значений показателей оцениваемой продукции и аналога, определяемых в зависимости от соответствующих этапов их разработки, изготовления и эксплуатации.

Показатель конкурентоспособности рассчитывается путем количественного сравнения технико-экономических показателей товара с соответствующими показателями образца, как процентное отношение величины каждого параметра. На практике используются следующие численные показатели оценки конкурентоспособности:

* единичный показатель, отражающий процентное отношение величины какого-либо технического или экономического показателя к величине того же показателя продукта-аналога, выпускаемого конкурентом;
* групповой или сводный показатель, объединяющий единичные показатели и характеризующий уровень конкурентоспособности по однородной группе показателей (экономических, технических, нормативных);
* интегральный показатель, представляющий собой отношение группового показателя по техническим параметрам к групповому показателю по экономическим параметрам.

В этой связи выделяют несколько методов оценки конкурентоспособности товара, такие как:

дифференциальный метод основан на использовании единичных показателей, при помощи которых определяется соответствующие уровню базового образца в целом или по каким показателям наблюдается отличие и в какой степени;

комплексный метод основан на применении групповых и интегральных показателей;

смешанный метод предполагает использование как единичных, так и комплексных показателей и дает более полную оценку конкурентоспособности продукции.

К примеру, комплексный показатель конкурентоспособности продукции предприятия можно рассчитать по формуле:



где k = 1,…n - количество наименований товаров в номенклатуре выпускаемой продукции; Qi - доля k-го наименования в номенклатуре выпускаемой продукции; Ii - интегральный показатель конкурентоспособности товара, который рассчитывается по следующей формуле:

где Ik- показатель оценки конкурентоспособности товара по его качеству; Iр- показатель оценки конкурентоспособности товар по его цене.

Если при сравнении Ii по нашему товару и сравниваемому результат меньше единицы, то наш товар не является конкурентоспособным на данном рынке. При значении показателя равном единице – товар является аналогичным по конкурентоспособности с выбранной базой сравнения. При значении показателя большее единицы – продукция анализируемого предприятия является абсолютно конкурентоспособной по отношению к сравниваемому.

**ГЛОССАРИЙ**

***Доступная емкость рынка*** – это определенная часть рынка, которая может быть охвачена предприятием или спрос, который может быть обеспечен собственными ресурсами.

***Ёмкость рынка*** — это совокупная платежеспособность покупателей на конкретный продукт при текущем уровне цены на этот товар.

***Естественные монополии*** основаны на положительной экономии от масштаба производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм.

***Ключевая компетенция*** - это особый навык или технология, создающая уникальную ценность для потребителя.

***Конкурентоспособность*** (В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева) - способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг

***Конкурентоспособность (М. Гельвановский)*** - обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования

***Конкурентоспособность (М. Порте***р) - свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений

***Конкурентоспособность (Н. С. Яшин)*** - включает совокупность, с одной стороны, характеристик самой организации, определяющуюся уровнем использования научно-технического, производственного, кадрового потенциала, а также потенциала маркетинговых служб, а с другой стороны - внешних социально-экономических и организационных факторов, позволяющих организации создавать более привлекательную по ценовым и неценовым характеристикам продукцию по сравнению с конкурентами.

***Конкурентоспособность (П. Завьялов)*** - концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны, которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоящим конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

***Конкурентоспособность (Р. А. Фатхутдинов) -***  свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

***Конкурентоспособность отрасли*** - способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли на основе базовых макротехнологий

***Конкурентоспособность предприятия*** - относительная характеристика, которая отражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности

***Конкурентоспособность продукции*** - совокупность качественных и стоимостных характеристик продукции, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов

***Конкурентоспособность региона*** - способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов для обеспечения роста потенциальной конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений

***Конкурентоспособность страны*** - способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений

***Конкуренция*** - это соперничество, борьба на рынке между производителями за наиболее эффективное использование определенных факторов.

***Локальные монополии*** – монополия, возникновения которой обусловлено высокими транспортными расходами, способствующими формированию изолированных местных рынков отрасли.

***Олигополистическое взаимодействие*** - стратегия поведения конкури­рующих фирм, направленная на координацию их деятельности с целью максимизации отраслевой прибыли.

***Олигополия*** - это рыночная структура, при которой большая часть производства и продаж осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий.

***Патентно-правовые показатели*** - определяющие патентную чистоту продукции, степень воплощения в изделии оригинальных технических решений, не подпадающих под действие патентов в конкретной стране.

***Потенциальная емкость рынка*** – это предположительно максимально возможный спрос на товар потребителями, которого можно достигнуть при условии востребованности и высокого уровня узнаваемости.

***Сырьевые монополии*** обусловлены владением и контролем над пос­тавками редкого или стратегически важного сырья (например, алмазная промышленность).

***Управление качеством*** – это управление технологическими процессами, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения.

***Фактическая емкость рынка*** – это показатели на данный момент с учетом реального спроса потребителей на конкретный товар или услугу.

***Ценовая война*** - это цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на олигополистическом рынке фирмами.

***Ценовая конкуренция*** предполагает продажу товаров или предложение услуг по ценам более низким, чем у конкурентов.

***Чистая монополия*** - тип рынка, при котором единственная компания является производителем и продавцом данного вида продукции.