

С.В. Беляева, О.П. Смирнова

Отраслевой и конкурентный анализ

Учебное пособие

Иваново

2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ивановский государственный химико-технологический университет

С.В. Беляева, О.П. Смирнова

Отраслевой и конкурентный анализ

Учебное пособие

Иваново 2017

УДК 332.012
ББК 65.012.2

Беляева, С.В. Отраслевой и конкурентный анализ: учеб. пособие / С.В. Беляева, О.П. Смирнова; Иван.гос. хим-технол. ун-т. – Иваново, 2017. – 121 с.

В учебном пособии излагаются теоретические и практические вопросы отраслевого и конкурентного анализа. Представлены вопросы соотношения отрасли и рынка, уровня концентрации в отдельных отраслевых рынках, механизмы поведения фирмы в отрасли в условиях олигополии, монополии, монополистической конкуренции, а также процессы интеграции и диверсификации деятельности, ценовая и неценовая конкуренция, структура рынка, дифференциация продукта.

В учебном пособии представлены примеры методических разработок отраслевого и конкурентного анализа, примеры проведения анализа отрасли и анализа конкурентов в ней.

Предназначено для магистрантов дневной и заочной форм обучения по направлениям «Экономика фирмы и отраслевых рынков», а также для бакалавров по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», преподавателей, аспирантов, руководителей и специалистов в области управления.

Табл. 5 Ил. 31 Библиогр.: 9 назв.

Печатается по решению редакционно-издательского совета Ивановского государственного химико-технологического университета

Рецензенты:

кандидат экономических наук Н.А. Щербакова (ФГБОУ ВО «Ивановский государственный политехнический университет»)

коммерческий директор ООО «Мента» А.С. Виноградова

© Беляева С.В., Смирнова О.П., 2017
© ФГБОУ ВО «Ивановский
государственный химико-
технологический университет, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА ОТРАСЛЕВОГО И КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА	5
1.1. Отрасль и отраслевая структура. Отрасль и рынок	5
1.2. Рыночная власть. Измерение рыночной власти	12
1.3. Фирма, размер и размещение фирм в отраслевом анализе	17
1.4. Концентрация в отраслевом анализе. Причины, показатели, индексы концентрации	23
1.5. Интеграция в отраслевом анализе. Горизонтальная и вертикальная интеграция. Диверсификация. Слияния и поглощения	29
1.6. Дифференциация продукта. Конкуренция и ценообразование в отраслевом анализе. Ценовая и неценовая конкуренция	35
1.7. Перечень основных вопросов теоретической базы отраслевого и конкурентного анализа	51
МОДУЛЬ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОТРАСЛЕВОГО И КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА	52
2.1. Методические аспекты отраслевого анализа	52
2.2. Методические аспекты конкурентного анализа	59
МОДУЛЬ 3. ПРИМЕРЫ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ОТРАСЛИ И ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОВ	73
3.1. Структура возможного проведения отраслевого и конкурентного анализа	73
3.2. Примеры выполнения отраслевого и конкурентного анализа	75
ПРОВЕРОЧНЫЙ ТЕСТ ПО ТЕОРИИ ОТРАСЛЕВОГО И КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА	83
РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ	89
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	117
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	120

Введение

В настоящее время практика как зарубежной, так и отечественной экономики и менеджмента неотделима от научно-исследовательской деятельности, имеющей практическую направленность.

Умение проводить отраслевой и конкурентный анализ необходимо руководителям различных служб любых организаций, независимо от масштаба деятельности и организационно-правовой формы.

Пособие имеет практическую направленность, потому что позволяет магистрантам и бакалаврам получить профессиональные знания и навыки, такие как:

- ✓ изучить методические, нормативные и другие руководящие материалы по вопросам экономики отрасли, отраслевых рынков, отраслевого анализа, анализа конкурентов;
- ✓ познать сущность исследовательской деятельности на основе сбора и непрерывной обработки информации обо всех аспектах ситуации на рынке с учетом научного подхода;
- ✓ изучить организацию работы исследований, методы анализа, систему сбора и обработки информации, ее объем и структуру, способы ее эффективного поиска и сбора;
- ✓ узнать перспективы технического и экономического развития отраслей экономики и отдельных предприятий (фирм, объединений, компаний, бизнеса);
- ✓ совершенствовать передовой отечественный и зарубежный опыт по организации рыночных и прогнозных исследований;
- ✓ изучить методики проведения отраслевого и конкурентного анализа, исследование общеэкономической ситуации в регионе
- ✓ совершенствовать умение по написанию отчетов по проведенным исследованиям.

Изучение учебного курса «Отраслевой и конкурентный анализ» позволит сформировать навыки анализа выбранной отрасли и конкурентов в ней, необходимые для научно-исследовательской деятельности.

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА ОТРАСЛЕВОГО И КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

1.1. Отрасль и отраслевая структура. Отрасль и рынок

СЛОВАРЬ:

Отрасль - совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии.

Рынок - это совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых приводит в итоге к возможности обмена и передаче прав собственности.

Отраслевой рынок - это предприятия подотрасли, объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов.

Совершенная конкуренция - состязание экономических субъектов на товарном рынке, при котором ни один из них не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы оказать влияние на цену продукта.

Несовершенная конкуренция - характеристика рынка, где два или более продавцов, обладая некоторым (ограниченным) контролем над ценой, конкурируют между собой за продажи.

Монополия - рынок одного продавца.

Монополия - рынок одного покупателя.

Олигополия - рынок, на котором действуют несколько крупных продавцов и существуют значительные барьеры входа и выхода.

Олигополия - рынок, на котором действуют несколько крупных покупателей и существуют значительные барьеры входа и выхода.

Дуополия - рынок, состоящий из двух фирм.

Двусторонняя монополия - это рыночная структура, когда монополисту противостоит монополист (единственный продавец сталкивается с единственным покупателем).

Квазимонопольные рынки - рынки, на которых при относительно низкой концентрации продавцов существует монополия власть.

Отраслевая структура – состав, количественные соотношения и формы взаимосвязи отдельных отраслей и производств.

Показатели отраслевой структуры: число самостоятельных отраслей, соотношение групп в общем объеме продукции; соотношение между отраслями добывающей и обрабатывающей промышленности; удельный вес отраслей промышленности, обеспечивающих технический прогресс; доля отраслей, производящих товары народного потребления, сырье, машины и оборудование для их выпуска.

Отрасль – выделяемая и обобщаемая структура предприятий, корпораций, организаций по признаку единства экономического назначения производимой продукции, работ, услуг. Отрасль характеризуется также единством и однородностью потребляемого сырья; общностью технологической базы и технологических процессов; однородным профессиональным составом кадров.

Чем больше совпадение признаков, характеризующих отрасль, тем она «чище». В статистике «чистой» называется отрасль, в рамках которой сосредоточены предприятия наиболее однородной по экономическому предназначению продукции (например, производство насосов). Если же признаки экономического назначения продукции расширяются, то их организационное единство характеризуется термином «крупная отрасль» (например, машиностроение для легкой промышленности, транспортное машиностроение). Совокупность крупных отраслей образует отраслевые комплексы (например, агропромышленный комплекс, металлургический комплекс) или комплексные отрасли (машиностроение, химическая промышленность, транспортная отрасль, строительство и т.д.).

Совокупность «чистых» и крупных комплексных отраслей образует отраслевую структуру народного хозяйства. Управление отраслевой структурой народного хозяйства должно обеспечиваться государством в целях сбережения ресурсов от нерационального использования, повышения степени удовлетворения потребностей населения, повышения выгоды изготовителя от производства продуктов труда и выгоды потребителя от использования этих продуктов.

Различие между рынком и отраслью основаны на том, что рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль - характером используемых технологий. Понятие отрасли значительно шире понятия рынка. Например, химическая промышленность как отрасль может обслуживать ряд рынков, на которых имеется спрос на продукцию разного типа.

Подсистемы рынка:

- рынок рабочей силы;
- финансовый рынок;
- потребительский рынок;
- рынок услуг;
- рынок средств производства;
- рынок технологий;
- рынок духовных благ.

Структура рынка — это основные характерные черты рынка, определяющие соотношения и характер взаимосвязи между субъектами рынка. К числу таких характеристик относятся: количество и размеры фирм, степень сходства или отличия товаров разных фирм, легкость входа и выхода с конкретного рынка, доступность рыночной информации.

В основу классификации рынков могут быть положены различные критерии.

Термины, используемые для обозначения разных типов строения рынка, образованы из слов греческого происхождения, характеризующих принадлежность субъектов к одной из двух сторон рынка:

- продавцам или покупателям \approx **poleo** (продаю) и **psoneo** (покупаю);
- и их численность \approx **mono** (один), **oli-gos** (несколько) и **poly** (много).

Комбинируя их попарно, можно получить наиболее общую и простую классификацию типов строения рынка.

Наиболее распространенный критерий - число участников рынка.

Ключевые характеристики рынка, определяющие *тип рыночной структуры* – это:

- число продавцов и распределение их рыночных долей (уровень концентрации);
- эластичность спроса и предложения;
- условия вхождения на рынок и ухода с него;
- информированность и мобильность рыночных агентов;
- природа продукта и производственного процесса.

Таблица 1.

Типы строения рынков по Штакельбергу

Покупатели	Продавцы		
	Много	Несколько	Один
Много	Двусторонняя полиполия	Олигополия	Монополия
Несколько	Олигопсония	Двусторонняя олигополия	Монополия, ограниченная олигопсонией
Один	Монопсония	Монопсония, ограниченная олигополией	Двусторонняя монополия

Рынок создается вокруг различных объектов, представляющих какую-нибудь ценность. В этом плане говорят о рынке потребительских товаров, рынке труда, рынке ценных бумаг, рынке капитала и т.д. В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков: потребительский рынок и организационные рынки. Последние подразделяются на рынки продукции производственно-технического назначения, рынки перепродаж и рынки государственных учреждений.

Как определить границы рынка?

Рынок объединяет фирмы, если они производят товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения покупателя. В этом случае фирмы являются конкурентами на одном рынке. Показателем, измеряющим присутствие или отсутствие заменителя, является коэффициент перекрестной эластичности. Если при увеличении цены товара А многие потребители заменяют его товаром В, то товары А и В должны быть

отнесены к одному и тому же рынку. Видимый качественный разрыв в цепи товаров-заменителей образует границы рынка отдельного товара.

Отрасль объединяет фирмы, если они реализуют товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения производителя. Взаимозависимость фирм-производителей товара может быть оценена с помощью коэффициента перекрестной эластичности цены данного товара по объему выпуска товара-заменителя. Замещение в производстве означает, что используются работники со схожей квалификацией, схожее оборудование. Коэффициент отражает, насколько быстро фирмы могут переключиться на выпуск нового продукта при использовании существующих мощностей без дополнительных инвестиций.

Чем выше значения рассматриваемых коэффициентов перекрестной эластичности, тем выше однородность, а следовательно, взаимозаменяемость товаров, тем выше взаимозависимость фирм-производителей и их конкуренция.

Классификация отраслей по экономическому состоянию:

Отрасль, переживающая упадок – та отрасль, которая приносит не прибыль, а убытки и в которой сокращается объем производства по мере того как предприятия ее покидают.

Отрасль с возрастающими издержками – отрасль, расширение производства в которой обусловлено вступлением в нее новых предприятий и повышением в связи с этим цен на потребляемые ресурсы, а следовательно, и ростом издержек производства.

Отрасль с постоянными издержками – отрасль, в которой расширение производства вследствие вступления в нее новых предприятий не оказывает влияния на цены потребляемых ресурсов.

Отраслевая структура отражает связи и пропорции между крупными группами отраслей.

Хозяйственный комплекс страны образует следующие **группы отраслей**:

- 1) отрасли материального производства: промышленность, строительство, сельское хозяйство, торговля, общественное питание;
- 2) отрасли непроизводственной сферы: жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт, связь и т.д.
- 3) социальное обслуживание населения: здравоохранение, наука, культура, просвещение, управление, оборона и т.д.

Структура отражает строение экономики, соотношение ее подсистем и звеньев, пропорции и взаимосвязи между ними. Внедрение в широких масштабах достижений науки и техники в производство ведет к изменениям структуры: возникают и ускоренно развиваются все новые виды производства, которые обособляются в отдельные подотрасли и отрасли. Вместе с тем происходит устаревание ранее производимой

продукции, и некоторые традиционные отрасли и подотрасли теряют свое значение.

Изучение различных структур связано с выяснением места и роли в народном хозяйстве составляющих его комплексов, определением путей более эффективного функционирования, а следовательно, и оптимизации структур. Организационная структура экономики характеризует соподчиненность и взаимосвязь между различными звеньями общественного производства как по вертикали, так и по горизонтали. В настоящее время эта система структур включает сотни тысяч объединений, предприятий и организаций производственной и непромышленной сфер.

Отраслевая структура страны *формируется* под воздействием многих *факторов*, важнейшими из которых являются:

- научно-технический прогресс;
- планируемые темпы развития всей промышленности и ее отдельных отраслей;
- концентрация, специализация, кооперирование и комбинирование производства;
- рост материального благосостояния и культурного уровня людей;
- общественно-исторические условия, в которых идет развитие промышленности;
- сырьевые ресурсы страны;
- международное разделение труда;
- укрепление позиций России на мировом рынке.

Существует множество факторов (зачастую они являются движущими силами отрасли), определяющих *экономические границы отрасли*, действие которых будет зависеть от специфики отрасли.

К числу наиболее распространенных *факторов* относятся:

1) *изменения многолетнего темпа развития отрасли*. Резкое увеличение долгосрочного спроса и расширение границ, как правило, притягивает новые фирмы на данный рынок товаров и услуг и наоборот. Это является причиной для отраслевых изменений, потому что они (изменения) влияют:

– на баланс между отраслевым предложением и покупательным спросом;

– структуру рынка;

– интенсивность конкуренции.

– изменения состава покупателей и способов применения данного продукта. Эти изменения представляют собой причину пересмотра требований потребителей к сервису, создание других или модификация прежних каналов сбыта, расширения или сужения круга продукции, которая выпускается, увеличения или уменьшения необходимого капитала, изменения маркетинговых тактик;

2) *внедрение новых товаров*. Возобновление продукта может расширять рынок, стимулировать рост спроса, увеличивать степень дифференциации среди продавцов, которые соперничают. Когда рынок характеризуется быстрым распространением нового или улучшившего товара, возобновление продукта отрасли является ключевой движущей силой;

3) *изменения технологий*. Частые и важные технологические нововведения в методах производства могут сильно изменять единичные расходы производства, размер инвестиций, минимальный эффективный размер производств, вызывать склонность к вертикальной интеграции, увеличивать значение эффекта жизненного цикла товара;

4) *внедрение новых методов торговли (маркетинг)*. Если фирмы внедряют новые эффективные методы торговли, то их усилия вознаграждаются взрывом покупательного интереса, увеличением спроса на продукцию отрасли и так далее, что может существенно повлиять на условия конкуренции и позиции фирм-соперников;

5) *вход или отход больших фирм*. Приход большого новичка может вылиться не только в игру с новыми ключевыми игроками, но и в игру за новыми правилами. Отход большой фирмы из данной отрасли также приводит к изменению отраслевой структуры за счет уменьшения ведущих компаний и раздела потребителей;

6) *распространение технологических ноу-хау*. Если не существует сильной патентной защиты новых технологий, возможна быстрая диффузия собственных достижений фирм в области технологий;

7) *растущая глобализация отрасли*. Глобализация является одной из основных движущих сил в отраслях:

- что базируются на естественном сырье;
- в которых низкий уровень расходов производства – решающий момент конкурентной борьбы;
- в которых одна или несколько растущих, ведущих агрессивную политику компаний стремятся завоевать надежные конкурентные позиции на рынках максимально возможного числа привлекательных стран;

8) *изменения расходов и эффективности*. С появлением в отрасли новых эффективных масштабов производства и эффектов жизненного цикла, что уменьшают расходы на единицу продукции, большие фирмы получают преимущества и могут заставить другие фирмы к стратегиям "формирования роста". Аналогично, резко растущие расходы на ключевые ресурсы могут вызывать изменение поставщиков в поисках более пригодных цен или поиск более дешевых продуктов, которые замещают составляющие расходов;

9) *возникновение потребительского спроса на дифференцированный продукт* (или, напротив, на более стандартизированный продукт). Двигателем изменений в этом случае является борьба между фирмами.

Конкурентные силы развиваются (оказываются) по-разному в зависимости от того, в каком направлении действуют рыночные силы: в сторону усиления или уменьшения дифференциации продукта;

10) *влияние регулирующих положений и изменений государственной политики.* Любые действия государства через свои институты, включая регулицию экономических отношений, а также изменение государственной политики вообще, могут в корне повлиять на рынок и конкурентные условия;

11) *изменение общественных взглядов и образа жизни.* Изменение общественных взглядов и образа жизни могут привести к большим изменениям в отрасли;

12) *снижение степени неопределенности и предпринимательского риска.* Новые отрасли характеризуются высокой степенью неопределенности и риска, но со временем ситуация проясняется и риск снижается, что приводит к приливу новых фирм. Фирмы, которые выросли вместе с отраслью, должны быть готовы защитить себя от потенциальных новых больших конкурентов и модифицировать конкурентные стратегии.

Размещение отраслей по территории страны - одна из важнейших проблем экономического развития народного хозяйства, так как от этого фактора во многом зависит эффективность затрат общественного труда. Правильное *географическое размещение отраслей* и промышленных предприятий - предпосылка для эффективного использования природных богатств и трудовых ресурсов страны, сокращения нерациональных перевозок продукции и т.д. Перевозка на большие расстояния вызывает затраты на транспорт, в значительной степени повышающие себестоимость продукции.

Размещение любой отрасли зависит от масштабов ее развития и специализации.

Факторы, которые влияют на процесс размещения отраслей:

1. *Природно-экономические*

включают в себя

сырьевой фактор - ресурсы минерального сырья и топлива, водные, рыбные и другие ресурсы животного и растительного происхождения, климатические условия, гидрологический режим рек, рельеф территории. трудовые ресурсы и плотность потребления.

2. *Технико-экономические*

представлены научно-техническим прогрессом и рациональными формами организации производства.

3. *Экономико-политические*

проявляются в выравнивании уровней экономического развития районов и разделении труда.

Выбор направления развития отрасли в соответствии с природными и экономическими условиями позволяет правильно наметить специализацию района.

Экономическое обоснование размещения промышленного предприятия сводится к выбору района и места строительства и определению эффективности осуществления принимаемого варианта.

Размещение отдельных предприятий внутри экономического района может быть рациональным только при условии их взаимной увязки друг с другом.

Задача выбора оптимального варианта размещения отраслей и предприятий решается методами математического программирования.

Место отрасли в народном хозяйстве зависит от государственной социально-экономической политики, которая способствует изменению структурных соотношений. В результате этого происходят сдвиги в отраслевой структуре, удельный вес одних отраслей увеличивается, других - снижается, отражая формирование новой структуры, приспособленной к структуре рыночного спроса.

Каждая отрасль, каждая сфера народного хозяйства, каждое конкретное производство вносит свой вклад в развитие производительных сил и экономики в целом. Важность перечисленных аспектов в функционировании экономики можно сравнить с каждым болтиком, каждой деталью и узлом действующего как единое целое механизма.

1.2. Рыночная власть. Измерение рыночной власти

СЛОВАРЬ:

Рыночная власть – способность фирмы устанавливать цену, превышающую ее предельные издержки.

Барьеры входа на рынок - факторы объективного и субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. В результате этого уже действующим фирмам можно не опасаться конкуренции.

Нестратегические барьеры входа - создаются фундаментальными условиями отрасли и в целом независимы от деятельности фирмы или слабо поддаются ее воздействию.

Стратегические барьеры входа - создаются самой фирмой в результате реализации ее целенаправленной политики.

Барьеры выхода с рынка - выход из отрасли в случае неудачи сопряжен со значительными издержками, что означает слишком высокий риск деятельности в отрасли, поэтому вероятность входа в отрасль нового продавца будет невелика.

Доминирующая фирма - фирма лидер, которой принадлежит не менее 35% рынка товара и которая способна оказывать влияние на рыночную цену и другие параметры спроса.

Фирма-аутсайдер - это фирма, поведение которой не способно повлиять на параметры рынка.

Индекс Лернера - показатель рыночной власти фирмы, характеризующий относительное превышение цены товара над предельными издержками его производства.

Коэффициент Бэйна - показатель рыночной власти фирмы на основе сравнения доходности данной фирмы со средней доходностью рынка в целом.

Коэффициент Тобина - показатель рыночной власти, характеризующий относительную оценку состояния фирмы рынком по сравнению с внутренней оценкой самой фирмой.

Коэффициент Папандреу - показатель рыночной власти (коэффициент проникновения), показывающий, на сколько процентов изменится объем продаж фирмы при изменении цены конкурента на один процент.

Центральное понятие отраслевого анализа – **рыночная власть**.

Рассмотрение двух крайних типов отраслей совершенной конкуренции и чистой монополии – позволяет подойти к определению рыночной власти.

Рыночная власть означает возможность для фирмы влиять на цену и повышать экономическую прибыль, ограничивая объем производства и продаж. Цена, прибыль и объем – вот объекты рыночной власти.

Степень монополизации рынка достаточно полно определяет уровень рыночной власти отдельных фирм. На рынках совершенной конкуренции ни одна фирма в отрасли не обладает рыночной властью, так как не может оказать влияние на уровень цены, на рынке чистой монополии такая возможность достаточно высока, а характер возникновения чистой монополии и выступает *источником и причиной* рыночной власти.

Наиболее сильно рыночная власть проявляется в чистой монополии. Однако чистая монополия встречается достаточно редко. Как правило, либо монополярная власть делится между несколькими крупными фирмами, либо на рынке действует множество небольших фирм, каждая из которых производит отличающуюся от других продукцию.

Таким образом, на рынках несовершенной конкуренции каждая фирма в той или иной степени обладает рыночной властью, что позволяет ей устанавливать цену выше предельного дохода и получать экономическую прибыль.

Как известно, разница между ценой и предельным доходом зависит от эластичности спроса на продукцию фирмы. Чем более эластичен спрос, тем меньше возможностей получения дополнительной прибыли, а значит и меньше рыночная власть фирмы.

Эластичность спроса является важным фактором, ограничивающим монопольную власть фирмы на рынке. При чистой монополии эластичность спроса становится единственным рыночным фактором, сдерживающим монопольный произвол. Именно поэтому деятельность всех отраслей естественной монополии регулируется государством, а во многих странах естественные монополии являются государственной собственностью.

В условиях чистой монополии, когда спрос на продукцию фирмы совпадает с рыночным, его эластичность является определяющей оценкой рыночной власти фирмы. В других случаях, когда рыночная власть делится между двумя, тремя или большим количеством фирм, она зависит от следующих факторов:

1. *Эластичность рыночного спроса.* Спрос на продукцию отдельной фирмы не может быть менее эластичным, чем рыночный спрос. Чем большее количество фирм представлено на рынке, тем более эластичен будет спрос на продукцию каждой из них. Наличие конкурентов не позволяет отдельной фирме значительно поднимать цену без опасения потерять часть своего рынка сбыта. Поэтому оценка эластичности спроса на продукцию фирмы используется для разработки экономической стратегии фирмы.

2. *Количество фирм на рынке.* Однако только этот показатель не дает представления о том, насколько рынок монополизирован. Конкурентность рынка в целом оценивается посредством специальных коэффициентов и индексов, характеризующих степень монополизации рынка.

3. *Поведение фирм на рынке.* Так, если фирмы будут придерживаться стратегии жесткой конкуренции, снижать цены для захвата большей доли рынка и вытеснения конкурентов, то в итоге цены могут снизиться почти до конкурентного уровня и установится равенство цены и предельных издержек. Монопольная власть и соответственно доходы фирм уменьшаются. Однако получение высоких доходов очень притягательно для любой фирмы, поэтому вместо агрессивной конкуренции фирм предпочтут явный или тайный сговор, **раздел рынка**, т.е. недобросовестную конкуренцию.

Фирмы могут использовать различные *стратегии* для установления и сохранения своей рыночной власти:

- ценовую дискриминацию и другие ценовые стратегии;
- вертикальную интеграцию и вертикальные отношения;
- дифференциацию продукции;
- рекламную стратегию;
- стратегию создания барьеров входа в отрасль или объективно обусловленные нестратегические барьеры;
- стратегию НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы).

Фирмы, обладающие рыночной властью, могут формировать:

1) *стратегические барьеры входа на рынок*, связанные с ценовыми и неценовыми стратегиями поведения фирм:

- ценовая стратегия - сознательно снижает цену, опасаясь новых конкурентов;
- неценовые стратегии: максимально увеличивает объем выпуска продукции путем дополнительного инвестирования в оборудование, использование устойчивых связей с другими агентами рынка; дифференциация продукта (увеличение разнообразия продуктов);

2) *нестратегические барьеры входа на рынок*:

- емкость отраслевого рынка (степень насыщенности) - чем выше - тем выше уровень входного барьера;
- состояние рыночной инфраструктуры (чем выше доля затрат на оплату транспортного и складского хозяйства, страхования - тем выше уровень барьера);
- капитальные затраты (величина первоначального капитала для вхождения на рынок для различных отраслей неодинакова, это и обуславливает высоту входного барьера);
- преимущества в уровне затрат (средние издержки фирмы уже действующей на рынке ниже средних издержек фирмы, пытающейся войти на рынок).

Для оценки поведения фирмы на рынке и вида рыночной структуры используют следующие показатели:

- норму экономической прибыли (коэффициент Бэйна);
- коэффициент Лернера;
- коэффициент Тобина (q Тобина);
- коэффициент Папандреу .

Коэффициент (индекс) Бейна

Коэффициент Бейна показывает экономическую прибыль на один доллар инвестированного капитала.

$$Кб = \frac{Пб - Пн}{Кс} ,$$

Пб - бухгалтерская прибыль;

Пн - нормальная прибыль;

Кс - собственный капитал фирмы .

Индекс Лернера

Индекс (коэффициент) Лернера является показателем степени конкурентности рынка. Его применение базируется на использовании данных о предельных издержках фирмы и эластичности спроса.

$$L = \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{Ed} ,$$

P - цена;

МС - предельные издержки;

Ед- ценовая эластичность спроса.

Индекс Лернера принимает значения от нуля до единицы. Чем выше значение индекса, тем выше монопольная власть и дальше рынок от идеального состояния совершенной конкуренции.

Индекс Лернера находится в прямой зависимости от доли фирмы на рынке и обратной от показателя эластичности спроса по цене.

Коэффициент Тобина

Коэффициент Тобина основан на сравнении рыночной стоимости активов фирмы (рыночная цена ее акций) с восстановительной стоимостью активов, равной сумме расходов, необходимых для приобретения активов в текущий момент времени:

$$TI = \frac{C_p}{C_v},$$

C_p - рыночная стоимость активов фирмы (обычно определяется по курсу акций) ;

C_v - восстановительная стоимость активов фирмы, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам.

Если оценка активов фирмы фондовым рынком превышает их восстановительную стоимость (значение коэффициента Тобина больше 1), это может расцениваться как свидетельство полученной или ожидаемой положительной экономической прибыли.

Фирмы с высоким его значением обычно обладают уникальными факторами производства или выпускают уникальные товары, то есть для этих фирм характерно наличие монопольной ренты. Фирмы с небольшими значениями действуют в конкурентных или регулируемых отраслях.

Коэффициент (индекс) Папандреу - коэффициент проникновения. Коэффициент Папандреу - коэффициент проникновения, показывающий, на сколько процентов изменится объем продаж фирмы при изменении цены конкурента на один процент. Формула коэффициента проникновения (показателя монопольной власти Папандреу) выглядит так:

$$I_P = \lambda_j \frac{\partial Q_{di}}{\partial P_j} \frac{P_j}{Q_{di}}$$

Q_{di} - объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью ;

P_j - цена конкурента;

λ_j - коэффициент ограниченности мощности конкурентов,

измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванного понижением цены. Он изменяется от нуля до единицы.

1.3. Фирма, размер и размещение фирм в отраслевом анализе

СЛОВАРЬ:

Фирма (по сравнению с другими хозяйствующими субъектами) -

- крупная, организационно оформленная единица;
- является самостоятельной и независимой юридически;
- выполняет особую функцию: покупает ресурсы с целью производства товаров и услуг, т.е. является инструментом распределения ресурсов в экономике;
- существование и рост фирмы обеспечивается за счет разницы между совокупной выручкой и совокупными издержками - прибылью. Прибыль всегда присутствует в деятельности фирмы.

Параметры поведения фирмы на рынке - показатели деятельности фирмы, по которым оценивается эффективность ее функционирования. К ним относятся: выбор продукта, расходы на НИОКР, инвестиции, слияния и поглощения.

Параметры функционирования отрасли - показатели результативности деятельности фирм в отрасли. К ним относятся: качество продукта, эффективность распределения производственных и финансовых ресурсов, технический прогресс, рентабельность производства.

Базовая парадигма «структура-поведение-результат» - положение, согласно которому структура отрасли определяет поведение фирмы на рынке, что в свою очередь оказывает влияние на результат функционирования всей отрасли.

Горизонтальные границы роста фирмы понимаются двояко: 1) объем выпуска одного продукта; 2) товарное однообразие в рамках одной фирмы.

Вертикальные границы фирмы - выбор фирмы между покупкой на рынке или производством внутри фирмы.

Фирма с точки зрения стратегической концепции - это активный субъект рынка, который формирует и реализует свою стратегию:

- принимает во внимание поведение своих конкурентов;
- активно воздействует на спрос, формируя потребительские предпочтения;
- активно воздействует на правительство, добиваясь желаемого уровня налогообложения, таможенных пошлин, субсидий, антимонопольного законодательства;
- становится активным участником формирования отраслевой политики государства.

Стратегическое поведение фирмы - такое поведение фирмы, когда при выборе варианта деятельности (цены, количества и качества товара) фирма принимает во внимание возможные ответные действия

конкурентов. Стратегическое поведение фирмы свойственно только рынку олигополии.

Субаддитивные издержки - это издержки, которые меньше при совместном выпуске нескольких товаров, чем при их отдельном производстве в рамках различных фирм.

Трансакционные издержки - это затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов.

Издержки контроля - включают расходы на мониторинг выполнения внутренних контрактов, а также потери в результате невыполнения контрактов.

Оптимальными размерами фирмы понимаются такие размеры, которые обеспечивают выполнение заданий плана по выпуску продукции и приросту производственных мощностей с минусом приведенных затрат (с учетом капитальных вложений в сопряженные отрасли) и максимально возможной народнохозяйственной эффективностью.

Эффектом масштаба называют эффект, связанный с изменением стоимости единицы продукции в зависимости от размеров предприятия — его масштаба. Рассматривается в долгосрочном периоде. Обычно речь идёт о снижении затрат на единицу продукции при укрупнении производства.

В основе изучения основных фундаментальных вопросов теории рыночных структур лежит *исследование* поведения фирмы. Поэтому анализ рынка начинается с изучения фирмы как экономического агента особого рода, специфические черты которой определяют особенности и последствия деятельности отрасли.

Фирма представляет собой обособленный субъект экономической деятельности, осуществляющей свои функции во внешней экономической среде, к которой относятся потребители, поставщики, государство, конкуренты, природные условия и общество в целом.

Существуют три основные *концепции* фирмы:

1. Технологическая концепция фирмы

Фирма рассматривается как структура, оптимизирующая издержки при данном выпуске, что обусловлено технологическими особенностями производства.

Минимальные издержки на единицу продукции обеспечиваются при выпуске, называемом *минимально эффективным выпуском* для данной отрасли. Зависимость издержек от выпуска определяет технологическую границу фирмы, горизонтальную и вертикальную границу роста фирмы.

Все фирмы можно подразделить:

• на однопродуктовые	• однозаводские
• многопродуктовые	• многозаводские

Горизонтальный размер фирмы определяется **положительным эффектом масштаба**, т.е. субаддитивностью издержек: издержки являются субаддитивными, если они меньше при совместном выпуске нескольких товаров, чем при их отдельном производстве в рамках различных фирм:

$$\sum TC(q_i) > TC(\sum q_i),$$

где $\sum TC(q_i)$ - совокупные издержки при суммировании выпуска нескольких товаров в рамках отдельных производств;
 $TC(\sum q_i)$ - совокупные издержки совместного выпуска тех же товаров.

Понятие субаддитивности издержек в рамках технологического подхода к фирме позволяет ответить на вопрос, почему экономика в целом и даже зачастую одна отрасль не может представлять собой одну единственную фирму. Рост издержек на единицу выпуска при увеличении масштабов производства формирует **технологическую границу** фирмы. Преодоление тенденций роста средних издержек в рамках одной и той же фирмы возможно с помощью выделения внутри фирмы несколько относительно независимых подразделений, которые действовали бы как квазифирмы, т.е. путем изменения внутренней организации фирмы.

Субаддитивность издержек определяет также и вертикальные границы фирмы. Товары будут производиться внутри фирмы (фирма станет вертикально интегрированной), если издержки их совокупного производства меньше, чем при их покупке.

Уменьшение субаддитивности издержек способствует ограничению вертикального роста фирмы.

Таким образом, технологический подход к анализу фирмы позволяет выявить производственные ограничения распространения фирмы вширь и вглубь, установить *естественные границы ее размеров*, определить технические условия эффективности ее функционирования.

2. Контрактная концепция фирмы

Фирма представляет собой совокупность отношений между работниками, управляющими и собственниками, которые выражаются совокупностью внутренних и внешних контрактов. Фирма сталкивается с двумя видами затрат на обеспечение их выполнения: трансакционные издержки и издержки контроля.

Фирма может купить продукт на рынке посредством заключения контракта, а может произвести товар сама, используя внутренние контракты с работниками.

Выбор между внешними и внутренними контрактами зависит от соотношения издержек их использования. Чем выше трансакционные

издержки, тем выше вероятность того, что товар будет производиться фирмой, а не рынком.

Трансакционные издержки особенно высоки по сравнению с издержками контроля, когда:

- 1) возможно производство уникального товара;
- 2) существует динамический рынок с неопределенным спросом и непредсказуемым движением цен;
- 3) существует асимметрия информации на рынке.

При росте фирмы совокупный результат деятельности фирмы оказывается делом не одного или нескольких работников, а многих подразделений и множества работников. В результате теряется непосредственная связь между трудом и его результатом, характерная для мелкого производства. И сразу же появляется проблема «безбилетника» - труд каждого работника напрямую не сказывается на совокупном продукте фирмы и может остаться незамеченным, поэтому искушает работников трудиться не в полную силу. Поэтому появляются и растут издержки контроля. Чем крупнее становятся фирмы, тем выше эти издержки контроля. В конце концов затраты на обеспечение выполнения внутренних контрактов превышают трансакционные издержки, привлекательность рыночных контрактов растет и внутренние контракты заменяются внешними.

Итак, фирма как обособленный субъект экономической деятельности существует между двумя видами издержек - трансакционными издержками, которые определяют нижнюю границу фирмы (ее минимальный размер) и издержками контроля, которые задают верхнюю границу (ее максимальный размер).

Теория трансакционных издержек объясняет существование фирмы и ее границы посредством установления равновесия между издержками внутренней организации и внешней координации на рынке.

3. Стратегическая концепция фирмы

Фирма не только подчиняется экономическим отношениям, но и формирует их. Цель фирмы реализуется в ее стратегии. Стратегия понимается как сознательное, целенаправленное поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Теория размещения, базирующаяся на анализе причин выбора фирмами данного региона

В основе неоклассической теории лежит открытость региональных экономик и свободная конкуренция между ними. Неоклассическая теория базируется на учете факторов, повышающих производственный потенциал экономической системы. Параметры регионального роста определяются уровнем технологий, величиной инвестиций, количеством и качеством трудовых ресурсов, природными ресурсами. При этом предполагается мобильность ресурсов и сближение цен на факторы производства за счет

открытости экономик и конкуренции регионов за ограниченные ресурсы. Развитие национальной экономики трактуется как результат эффективного распределения ресурсов между регионами вследствие свободной конкуренции.

Современная неоклассическая теория (Х. Зиберт, А. Леш) учитывает географические и социальные особенности региона (транспортные особенности, социальную систему).

В целом неоклассические теории предполагают наличие национальных и региональных свободных конкурентных рынков и свободную конкуренцию регионов за ресурсы и доходы. В частности, предполагается, что в менее развитых регионах - более низкая заработная плата, соответственно ниже издержки производств, выше прибыли, что обуславливает приток дополнительного капитала, ускоренное развитие региона и размещение новых предприятий и фирм.

Теория кумулятивного роста (автор базовой модели Г. Мюрдаль) была изначально создана для стран как территориальных единиц. Г. Мюрдаль показал, что с помощью специализации и эффекта масштаба незначительное преимущество территории со временем может быть многократно приумножено. Преимущества определенных районов - так называемых точек роста (полюсов, центров роста), обуславливают ускорение развития регионов. В то время как отставание экономически слабых регионов при отсутствии таких центров роста может еще более усиливаться.

А. Вебер, Х. Ричардсон считают, что мегаполисы – скопления городов или отдельные очень крупные города являются "полюсами роста" экономики. Именно региональная агломерационная экономия издержек производств и стимулирует приток высокопрофессиональных специалистов, ученых, технический прогресс и рост производительности труда, оказывая сильное воздействие на процессы размещения предприятий и приток внешних инвестиций.

Особого внимания заслуживает теория Дж. Фридмана. На основе анализа опыта развития Дж. Фридман и его последователи считают, что рост концентрируется в городах. И именно рост экономик крупных городов позволяет развиваться регионам за счет собственных доходов. Дополняют теории роста за счет крупных городов теории неравномерного размещения предприятий, обеспечивающих рост экономики за счет предприятий с высокой добавленной стоимостью.

Согласно модели Будвиля, развитие производства в экономике происходит неравномерно - всегда можно выделить динамичные передовые отрасли. Они являются локомотивами развития всей экономики и представляют собой "полюса развития". Благодаря процессу концентрации производства, передовые отрасли сосредотачиваются в центре роста (определенной территории). Ж.-Р. Будвиль предложил иерархию центров роста:

- мелкие и средние "классические" города, специализирующиеся на традиционных производствах и обслуживающие прилегающую местность;
- промышленные города среднего размера с диверсифицированной структурой хозяйства, развивающегося за счет внешних инвестиций и трансфертов;
- крупные городские агломерации с развитой и современной структурой хозяйства, включающей передовые производства, что определяет потенциальную возможность автономного роста;
- полюсы интеграции, охватывающие несколько городских систем и определяющие рост экономики всего региона и страны.

Выводы по теории размещения производств:

- 1) иерархически-волновой характер распространения предприятий по территории означает, что диспропорции между регионами в течение времени не могут исчезнуть. Всегда будут оставаться передовые в экономическом отношении регионы (исходя из этого, региональные диспропорции могут исчезнуть лишь в том случае, если научно-технический прогресс остановится - до тех пор, пока этого не произойдет, всегда будут появляться центры зарождения нововведений);
- 2) существуют разные факторы распространения предприятий и фирм, и один из них - экономическая политика региональных властей;
- 3) вряд ли можно с уверенностью утверждать, что разрыв между регионами-лидерами и регионами-аутсайдерами будет постоянно увеличиваться, как предполагают сторонники кумулятивных теорий регионального роста, поскольку в реальных условиях капитал перетекает из крупнейших экономических центров в периферийные районы - их отсталость объясняется, скорее, постоянным запаздыванием с принятием нововведений различного плана;
- 4) сложившиеся диспропорции в уровнях экономического развития регионов не являются раз и навсегда заданными, поскольку центры роста могут возникать в новых местах, в том числе в прежних периферийных районах.

Чтобы ответить на вопрос, что можно считать размером фирмы, нужно сопоставить размер фирмы с размером рынка, на котором она действует.

Размер фирмы относительно размера рынка определяется с помощью показателей:

- объем производства продукции за год;
- среднегодовая численность промышленно-производственного персонала;
- среднегодовая стоимость основных производственных фондов.

Оптимальные размеры фирмы не абсолютны по своей природе, а поэтому не могут устанавливаться вне времени и вне района размещения, так как они различны для разных периодов и экономических районов.

Оптимальный размер фирмы должен обеспечить минимум затрат и максимум прибыли, рассчитанных по формулам:

$T_c + C + T_n + K * E_n$ - минимум,

Π – максимум,

где T_c – затраты на доставку сырья и материалов;

C – затраты на производство, т.е. себестоимость продукции;

T_n – затраты на доставку готовой продукции до потребителей;

K – капитальные затраты;

E_n – нормативный коэффициент эффективности;

Π – прибыль фирмы.

1.4. Концентрация в отраслевом анализе. Причины, показатели, индексы концентрации

СЛОВАРЬ:

Простейший индекс концентрации - величина, обратная числу фирм в отрасли $1/n$. Индекс не учитывает относительного размера фирм на рынке.

Индекс концентрации рынка (CR) - измеряется как сумма рыночных долей, крупнейших фирм, действующих на рынке.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана - показатель концентрации, определяемый как сумма квадратов рыночных долей всех фирм рынка.

Дисперсия рыночных долей - показатель концентрации, определяющий степень разброса объемов выпуска фирм.

Индекс Джини - статистический показатель концентрации, основанный на кривой Лоренца.

Процесс концентрации производства характеризуется увеличением размеров фирм и ростом доли крупных фирм в общем выпуске продукции отрасли.

Сущность концентрации производства проявляется в укрупнении размеров фирмы (*абсолютная концентрация*) и в распределении общего объема производства отраслей между фирмами разного размера (*относительная концентрация*). Относительная концентрация формируется под воздействием абсолютной.

Концентрация производства может осуществляться в трех основных формах:

- 1) концентрация разнородных производств на фирмах универсального типа;
- 2) концентрация производства однородной продукции на специализированных фирмах;
- 3) концентрация на основе комбинирования взаимосвязанных производств в рамках одной фирмы.

Например, первая форма концентрации является характерной для машиностроения, вторая присуща всем отраслям добывающей промышленности, промышленности строительных материалов, некоторым отраслям пищевой промышленности (мукомольная, сахарная), а третья - для металлургии, химической, целлюлозно-бумажной и пищевой промышленности.

С точки зрения основных направлений процесса укрупнения промышленности концентрация имеет такие формы, как собственно концентрация и централизация.

Собственно концентрация представляет собой рост промышленности за счет производственного накопления. Она реализуется через создание новых крупных фирм и реконструкцию, и расширение действующих.

Централизация означает создание крупных хозрасчетных производственных комплексов при слиянии отдельных фирм, теряющих при этом свою индивидуальную самостоятельность.

В зависимости от того, на каком уровне и как происходит укрупнение производства, различают агрегатную, технологическую, заводскую и организационно-хозяйственную концентрацию.

Агрегатная концентрация - это увеличение единичной мощности оборудования, т.е. рост максимальной для данного уровня развития техники производительности машин и агрегатов, увеличение доли оборудования большой мощности в общем числе или объеме вырабатываемой продукции.

Агрегатная концентрация непосредственно отражает научно-технический прогресс.

Технологическая концентрация выражает укрупнение цехов, переделов в составе фирмы, достигаемое как за счет качественного совершенствования техники (т.е. агрегатной концентрации), так и путем увеличения количества однотипного оборудования.

Заводская концентрация выражается в увеличении размеров фирмы. Может осуществляться за счет технологической концентрации, увеличения количества производств в составе фирмы или за счет простого объединения нескольких фирм без изменений в технике и организации производства.

Организационно-хозяйственная концентрация выражается в объединении мелких фирм - это централизация управления, которая должна создавать предпосылки для концентрации производства в объединяемых фирмах на базе их реконструкции и технического перевооружения.

Показателями уровня концентрации производства в отраслях являются:

- 1) объем выпуска продукции за год, приходящийся в среднем на одну фирму;

- 2) удельный вес продукции, вырабатываемой крупными фирмами, в общем объеме производства валовой продукции;
- 3) удельный вес числа крупных фирм в общей их численности в целом;
- 4) удельный вес численности промышленно-производственного персонала в общей численности работников;
- 5) удельный вес основных производственных фондов, сосредоточенных на крупных фирмах, в общей их стоимости в отрасли;
- 6) удельный вес потребления электроэнергии крупными фирмами в общем потреблении ее отраслью.

Причины концентрации

Закономерность процесса концентрации производства обусловлена тем, что крупное предприятие имеет целый ряд преимуществ перед мелким.

Преимущества крупных предприятий сводятся к следующим основным моментам:

1. На крупном предприятии, как правило внедряется оборудование большой мощности, что дает большой экономический эффект, проявляющийся в удешевлении единицы мощности.

2. Укрупнение предприятий создает условия для повышения уровня заводской специализации, способствуя тем самым внедрению и лучшему использованию высокопроизводительного оборудования, более совершенной технологии, а также улучшению организации производства и труда.

3. Издержки предприятия, которые растут непропорционально росту объема производства, в условиях крупного производства составляют значительно меньшую часть себестоимости единицы продукции, чем на мелком предприятии.

4. Крупное производство позволяет более экономно использовать сырье, материалы, топливо, что достигается сокращением расходных норм сырья и материалов на единицу продукции в результате применения более совершенной техники и методов технологии производства.

5. На крупных предприятиях имеются необходимые возможности и экономическая целесообразность непосредственного соединения науки с производством, т.е. создание научно-исследовательских лабораторий, конструкторских бюро и т.д.

Наиболее важным показателем эффективности крупных предприятий является рост производительности труда.

Однако чрезмерное укрупнение производства не является целесообразным с народнохозяйственной точки зрения. Существует *граница*, за пределами которой увеличение масштабов производства уже не вызывает улучшения экономических показателей. Строительство крупных предприятий требует больших капитальных вложений, длительных сроков их создания и освоения. Крупные предприятия требуют много рабочей

силы, которая зачастую не может быть покрыта за счет местных ресурсов, а привлечение их из других районов связано с дополнительными затратами.

Кроме этого, предприниматели помнят: небольшой размер фирмы означает меньший объем инвестиций и, следовательно, меньший финансовый риск. Что касается чисто управленческой стороны проблемы, то американские исследователи отмечают, что предприятия с числом занятых более 500 человек становятся плохо управляемыми, неповоротливыми и слабо реагируют на возникающие проблемы.

В связи с этим возникает необходимость целесообразного сочетания строительства крупных предприятий со средними и небольшими.

Показатели концентрации продавцов на рынке

Показатели концентрации основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем выше размер фирм по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей.

Индекс концентрации - это сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i,$$

где Y_i — рыночная доля i -й фирмы; k — число фирм, для которых высчитывается этот показатель.

$$Y_i = \frac{q_i}{Q},$$

где q_i - объем продаж фирмы, Q - объем рыночных продаж .

Индекс концентрации измеряет сумму долей k крупнейших фирм в отрасли (при этом $k < n$, n — число фирм в отрасли). Рыночная доля измеряется в относительных долях ($0 < Y < 1$). При $k = n$ очевидно $Y_i = 1$. Для одного и того же числа крупнейших фирм, чем больше степень концентрации, тем менее конкурентной является отрасль. Индекс концентрации не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку k , а также об относительной величине фирм из выборки. Он характеризует только сумму долей фирм, но разрыв между фирмами может быть разным.

Недостаточность индекса концентрации для характеристики потенциала рыночной власти фирм объясняется тем, что он не отражает распределения долей как внутри группы крупнейших фирм, так и за ее пределами — между фирмами-аутсайдерами. Дополнительную информацию о распределении рынка между фирмами предоставляют другие показатели концентрации.

Для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке, используется показатель *дисперсии рыночных долей*:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum (Y_i - \bar{Y})^2 \quad i=1,2,\dots, n,$$

где Y_i - доля фирмы на рынке;

\bar{Y} - средняя доля фирмы на рынке равная $\frac{1}{n}$;

n - число фирм на рынке

Также используются показатели дисперсии логарифмов рыночных долей

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum (\ln Y_i - \ln \bar{Y})^2 \quad i=1,2,\dots, n.$$

Оба этих показателя имеют один и тот же экономический смысл - определения неравномерности распределения долей между участниками рынка. Чем больше неравномерность распределения долей, тем при прочих равных условиях более концентрированным является рынок.

Однако дисперсия не дает характеристику относительного размера фирм: для рынка с двумя фирмами одинакового размера и для рынка со 100 фирмами одинакового размера дисперсия в обоих случаях будет одинакова и равна нулю, но уровень концентрации будет различным. Поэтому показатель дисперсии применяется как вспомогательное средство.

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

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

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

Индекс Херфиндаля — Хиршмана предоставляет информацию о сравнительных возможностях фирм влиять на рынок в условиях разных рыночных структур. Рыночная власть доминирующей фирмы в конкурентном окружении, контролирующей 50% рынка, сопоставима с рыночной властью каждого из четырех продавцов - олигополистов. Точно так же в среднем каждый из дуополистов, контролирующих рынок, будет обладать приблизительно теми же возможностями влиять на рыночную цену, что и доминирующая фирма, контролирующая 70% рынка.

Значение индекса Херфиндаля—Хиршмана прямо связано с показателем распределения долей фирм на рынке, так что:

$$HHI = n\sigma^2 + \frac{1}{n},$$

где n — число фирм на рынке;

$$\sigma^2 = \sum \frac{(Y_i - \frac{1}{n})^2}{n} - \text{показатель дисперсии долей фирмы на рынке.}$$

Приведенная формула позволяет нам разграничить влияние на индекс Херфиндаля—Хиршмана числа фирм на рынке и распределения рынка между ними. Если все фирмы на рынке контролируют одинаковую долю, показатель распределения равен нулю и значение индекса Херфиндаля—Хиршмана обратно пропорционально числу фирм на рынке. При неизменном числе фирм на рынке чем больше различаются их доли, тем выше значение индекса.

Индекс Херфиндаля—Хиршмана благодаря чувствительности к изменению рыночной доли фирмы приобретает способность косвенно свидетельствовать о величине экономической прибыли, полученной в результате осуществления монопольной власти.

Индекс Джини

Представляет собой статистический показатель, основанный на кривой Лоренца.

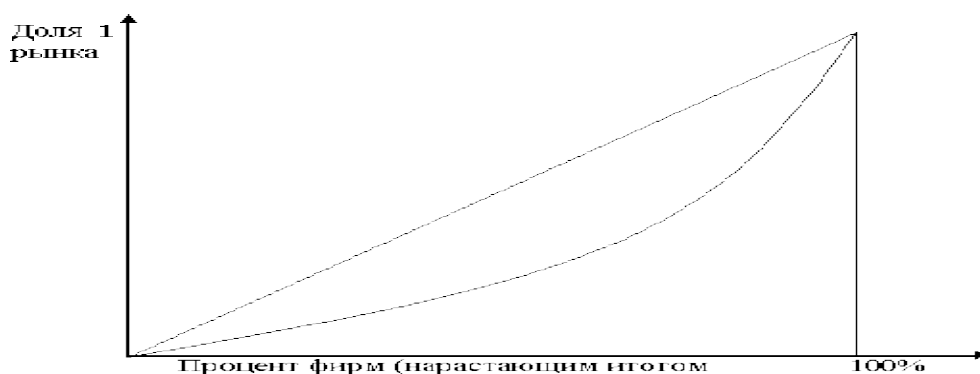


Рис. 1. Кривая Лоренца

Кривая Лоренца, отражающая неравномерность распределения какого-либо признака, для случая концентрации продавцов на рынке показывает взаимосвязь между процентом фирм на рынке и долей рынка, подсчитанной нарастающим итогом, от мельчайших до крупнейших фирм.

Индекс Джини представляет статистический показатель вида:

$$G = \frac{1}{2(n-1)} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |Y_i - Y_j|,$$

Y_i - объем производства i -й фирмы ;

Y_j - объем производства j -й фирмы;

n - общее число фирм .

Чем выше индекс Джини, тем выше неравномерность распределения рыночных долей между продавцами, и следовательно, при прочих равных условиях выше концентрация на рынке.

Для оценки концентрации используются следующие критериальные значения:

1. Нормальная концентрация: $CR3 < 45\%$; $HH1 < 1000$ – неконцентрированный рынок (близость к свободной конкуренции).
2. Средняя степень концентрации: $45\% < CR3 < 70\%$; $1000 < HH1 < 2000$ – умеренно концентрированный рынок (скорее монополистическая конкуренция)
3. Высокая степень концентрации: $CR3 > 70\%$, $HH1 > 2000$ – слабая конкурентная среда (явная олигополия, такая отрасль попадает под пристальное внимание Федеральной Антимонопольной Службы России (ФАС).

Индекс свыше 3000 указывает на монополию.

1.5. Интеграция в отраслевом анализе. Горизонтальная и вертикальная интеграция. Диверсификация. Слияния и поглощения

СЛОВАРЬ:

Интеграция - это состояние связанности отдельных дифференцированных частей и функций системы, организма в целом, а также процесс, ведущий к такому состоянию.

Горизонтальная интеграция - комбинация двух или более компаний, занятых в одной сфере производства.

Вертикальная интеграция - комбинация разноотраслевых компаний, производство в которых связано единой технологической цепью.

Диверсификация (от лат. *Diversificatio* – изменение, разнообразие) это распространение хозяйственной деятельности на новые сферы (расширение ассортимента производимых изделий, видов предоставляемых услуг, географической сферы деятельности и т.д.).

Слияния и поглощения - (англ. *Mergers&Acquisitions (M&A)* - сделки, при которых одна компания получает контроль над процессами принятия решений и распоряжения активами другой компании (путем приобретения контрольного пакета акций).

Горизонтальные слияния и поглощения - объединение компаний одной отрасли.

Вертикальные слияния и поглощения - объединение компаний разных отраслей.

Конгломератные слияния и поглощения - объединение компаний различных отраслей, не имеющих технологических и коммерческих связей.

Синергия - дополнительный эффект от объединения ресурсов компаний или операций нескольких компаний.

Альянсы - группы, связанные системой долгосрочных контрактов, взаимным участием в предприятиях, но не полным акционерным контролем. Преимуществом таких объединений является достижение целей без серьезных вложений, опасности приобретения ненужных активов, рисков, связанных с необходимостью контролировать и управлять новыми активами.

Картель - соглашение о квоте (количестве) выпускаемой продукции и разделе рынков сбыта.

Синдикат - объединение с целью организации совместного сбыта продукции.

Трест - монополия, в которой объединяется и собственность, и производство, и сбыт продукции входящих в нее фирм.

Концерн - монополия с единым финансовым центром входящих в нее фирм разных отраслей, но с общей технологией.

Конгломерат - объединение, основанное на проникновении крупных корпораций в отрасли, не имеющие производственной и технологической связи со сферой деятельности головной фирмы.

Отраслевой холдинг - объединение, основанное на методе, состоящем в скупке контрольных пакетов конкурирующих фирм и установлении, благодаря этому, над ними экономического контроля с целью проведения единой олигопольной политики продаж и цен.

Тайный сговор - форма олигополистического поведения, ведущая к образованию картелей.

Горизонтальная и вертикальная интеграция

Интеграция фирм – это особая сложная форма обобществления производств, качественно новая объединяющая структура с общей целевой функцией, которая имеет следующие свойства:

- 1) установление связей между ранее разрозненными фирмами – элементами системы;
- 2) углубление, усиление, придание систематического характера существующим связям;
- 3) увеличение количества связей и установление новых (в области маркетинга, НИОКР);
- 4) появление новых интегративных (целостных) свойств в системе, согласование связей между фирмами, изменение структуры системы (в области разработки и реализации стратегии).

Увеличение масштабов производства в процессе концентрации и централизации осуществляется по следующим направлениям:

- 1) горизонтальная интеграция;
- 2) вертикальная интеграция;

3) комбинация разноотраслевых компаний, технологически не связанных между собой.

Горизонтальная интеграция – это интеграция фирм, находящихся на одинаковых этапах производства, на одном звене торговой цепи, работающих и конкурирующих на одном сегменте рынка, в одной отрасли и специализирующихся на производстве однотипной или сходной продукции или предоставлении однотипных или сходных услуг.

С одной стороны, горизонтальная интеграция дает ряд *преимуществ*:

- экономия на масштабах производства, что способствует снижению себестоимости, улучшению качества продукции и стимулирует производительность труда;
- возможность предпринимателю продать свою фирму кому-то, кто уже знаком с этим типом производства. Перспектива выгодной продажи побуждает предпринимателей основывать новые фирмы, стимулируя конкуренцию, облегчая как выход на рынок, так и уход с рынка;
- помогает компаниям преодолевать трудности периода экономической трансформации.

С другой стороны, горизонтальная интеграция имеет ряд недостатков:

- может привести к приобретению одним из хозяйствующих субъектов значительной власти на рынке, увеличению вероятности того, что остальные хозяйствующие субъекты станут открыто либо тайно координировать свои решения в области ценообразования или объема выпускаемой продукции;
- широкомасштабное развитие интегрированных фирм может привести к концентрации экономической мощи в ограниченном количестве центров влияния, тем самым препятствуя проникновению на рынки новых фирм;
- данные фирмы могут оказаться менее приспособленными к быстрым изменениям внешней среды, чем независимые малые и средние предприятия.

Горизонтальная интеграция, как правило, применяется тогда, когда отрасль не концентрирована. В этом случае она приводит к сокращению средних издержек на производство продукции и выгодна в социальном плане.

В случае, когда отрасль высококонцентрирована, тогда горизонтальная интеграция эффективна при следующих условиях:

- на отраслевом рынке действуют крупные иностранные компании;
- если необходимо освоение новой технологии, ожидается высокая эффективность деятельности новой структуры;
- одна из компаний, входящая в состав этой новой структуры, испытывает серьезные финансовые трудности.

Вертикальная интеграция

Вертикальная интеграция предполагает, что фирма, действующая на данном рынке, является также собственником либо ранних стадий

производственного процесса (интеграция первого типа, интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция второго типа, интеграция конечного продукта).

Примером вертикальной интеграции первого типа может служить фирма по производству автомобилей, владеющая сталелитейным заводом, который обслуживает ее потребности в стали. Примером вертикальной интеграции второго типа может служить нефтеперерабатывающий завод, который владеет сетью бензоколонок.

Вертикальная интеграция предоставляет фирме большую рыночную власть, чем та рыночная власть, которой обладала бы фирма, исходя только из объема своих продаж на данном рынке. Вертикально интегрированная фирма обладает дополнительными конкурентными преимуществами, так как она может в большей степени снижать цену товара или получать большую прибыль при данной цене благодаря более низким издержкам либо по закупке факторов производства, либо по продаже конечного продукта.

Вертикальная интеграция создает барьеры входа не только благодаря преимуществу уже действующих на рынке продавцов в издержках. Важным последствием интеграции служит повышение влияния продавцов на рынок: если одна из фирм, действующих на рынке, является крупнейшим собственником факторов производства или контролирует сбыт конечной продукции, располагая самой широкой дистрибьюторской сетью, новым фирмам, особенно если они не интегрированы, труднее получить доступ на этот рынок. Если же потенциальный конкурент для успешного входа на рынок сам должен проводить политику вертикальной интеграции, он сталкивается с проблемой привлечения финансовых ресурсов.

Каждый вариант интеграции имеет свои преимущества, причины и подходы для применения. Все виды объединения имеют как свои черты, так и требования:

- горизонтальные объединения являются самыми простыми, поскольку дают самые очевидные преимущества, достигаемые за счет организационных факторов, управления операциями и эффекта масштаба;
- вертикальные объединения требуют очень точной подгонки и устойчивости технологических связей. Может возникнуть проблема, когда объединение будет технологически возможным, но экономически невыгодным. Другая проблема - технологические изменения, которые могут сделать какое-то звено ненужным или менее эффективным, чем предполагалось;
- конгломерат - это скорее не производственная структура, не интегрированный бизнес, а инвестиционная стратегия, которая должна содержать требования постоянного пересмотра и переоценки портфеля активов.

Формы интеграции:

- слияние или поглощение;
- совместное предприятие;
- альянс или долгосрочный контракт

Диверсификация

Под диверсификацией понимается проникновение фирм в отрасли, не имеющие прямой производственной связи или функциональной зависимости от основной их деятельности. В результате диверсификации фирмы превращаются в сложные многоотраслевые комплексы, или конгломераты.

Диверсифицированная фирма обычно обладает большими размерами, чем не диверсифицированная. В силу этого повышается минимально эффективный объем выпуска в отрасли, что затрудняет вход новых фирм, либо данная фирма обладает преимуществами в издержках, что также упрочивает ее рыночную власть.

Диверсификация деятельности позволяет фирме снизить риск хозяйствования, связанный с конкретным рынком. Диверсифицированная фирма более устойчива за счет способности компенсировать прибылью от деятельности на одном рынке возможные убытки, которые компания терпит на другом. Кроме того, сам факт наличия диверсифицированной компании в отрасли отпугивает потенциальных конкурентов, поскольку они знают о ее возможностях вести конкурентную борьбу дольше и более жесткими методами.

С другой стороны, диверсификация используется как метод проникновения на новые рынки, уменьшая риск банкротства и степень зависимости от экономической среды.

Горизонтальные и вертикальные слияния и поглощения

Внешние механизмы роста – слияние и поглощение.

При добровольном *слиянии* акционеры компании объединяются на добровольной основе и делят ресурсы образованной укрупненной компании, становясь акционерами новой организации.

Поглощение – это «неравный брак», когда одна компания приобретает другую. При такой сделке акционеры поглощаемой компании не являются владельцами укрупненной организации. Акции малой компании скупаются более крупной компанией. *Присоединение* – это еще один способ приобретения одной компанией другой с той лишь разницей, что приобретающая компания выступает в роли захватчика. В этом случае используется термин «принудительное поглощение». Поглощающая фирма становится юридическим лицом, а поглощаемая ликвидируется, передав первой все имущество, обязательства, долги.

Независимо от того, какой тип укрупнения компании выбран, в результате появляется более крупная и финансово более мощная компания.

Законодательное регулирование слияний и поглощений в России призваны осуществлять поправки к Федеральному закону «Об акционерных обществах». Акционер, который приобрел 30%, 50%, 75% акций общества, обязан предложить всем прочим акционерам продать ему акции по рыночной стоимости, определенной независимым оценщиком. Владелец 95% акций может выкупить оставшиеся без согласия акционеров.

Что является причиной слияний и поглощений? Основной причиной слияний и поглощений всегда выступает конкурентная среда, а точнее - изменения, которые она вносит в технологии, организацию отраслей.

Мировой опыт показывает, что хотя число сделок растет, но они зачастую не дают желаемого эффекта, не создают добавочную стоимость для собственников поглощающей фирмы.

Слияния и поглощения - это раздел корпоративных финансов. По сути - это инструмент, используемый в конкурентной борьбе, для образования альянсов и новых компаний в ходе структурных изменений под действием конкуренции и изменения макроэкономических условий.

Необходимо рассматривать данный инструмент, сделки слияния и поглощения, как одну из возможностей, которая должна входить как вариант в стратегические планы компаний. Наряду с внутренними инвестициями они должны рассматривать совместные с другими фирмами инвестиционные возможности. Выбор стратегии интеграции, форм и методов объединения и реструктуризации зависит от структуры рынка, инвестиционных целей участников сделок и многих других обстоятельств.

Требуется тщательный анализ изменения конкурентной среды, технологий, последствий ответов конкурентов, чтобы обеспечить выгодность сделок слияния и поглощения. Анализ выгоды должен основываться на доходности инвестиций, прогнозируемости бизнеса и не подменять это целью достижения полного контроля.

Формы объединений

Доминирующая фирма и олигополистический сговор.

Доминирующая фирма обычно следует практике «лидерства в ценах», поскольку ее цена (близкая к монополевой) служит ориентиром для мелких фирм отрасли.

Картель - наиболее простая форма сговора олигополистов (нередко тайного). Он предполагает формальное письменное соглашение нескольких производителей определенного товара относительно его цены, объемов производства, квоты на рынках сбыта и др. Картель, вместе с тем, не ограничивает самостоятельности входящих в него участников, позволяя им добиваться усиления своих позиций за счет производства видов товара, не регламентированных картельным соглашением. Таким образом, картель существенно ограничивает конкуренцию только по узкому ряду продукции.

Синдикат – форма объединения фирм с целью централизации функции обеспечения ресурсами и маркетинга (сбыта продукции) на согласованных договорных условиях. Участники синдиката добровольно передают единому руководящему органу коммерческую функцию, но сохраняют при этом производственную и юридическую самостоятельность.

Трест - централизованно управляемое производственное объединение. В тресте объединенные предприятия теряют не только снабженческо-сбытовую самостоятельность, но и производственную. В отличие от предшествующих форм монополистических объединений и одноотраслевого треста, комбинированный трест впервые выходит за рамки отрасли и приобретает возможность получать дополнительную прибыль от использования различных побочных продуктов (отходов) основного производства на своем предприятии, но относящимся к другой отрасли (горизонтальное комбинирование), или от последовательной обработки товаров, служащих сырьем для производства других товаров, которые перерабатываются в третий вид товаров и т.д. (вертикальное комбинирование).

Концерн - высшая форма монополистического объединения. Он объединяет предприятия различных, но *взаимосвязанных* отраслей промышленности, транспорта, торговли, сферы услуг и финансов. Основной причиной образования концернов служит межотраслевая конкуренция. Концерн использует диверсификацию (диверсифицированный концерн) - одновременное развитие многих, не связанных между собой производств и их комбинирование. Производственные предприятия в своей текущей хозяйственной деятельности обычно полностью самостоятельны.

Конгломерат является концерном особого типа, который объединяет различные, *не связанные* между собой компании многих отраслей экономики. Эти компании почти самостоятельны, они контролируются штаб-квартирой конгломерата только по узкому кругу финансовых показателей.

1.6. Дифференциация продукта. Конкуренция и ценообразование в отраслевом анализе. Ценовая и неценовая конкуренция

СЛОВАРЬ:

Конкуренция с точки зрения поведения фирм - это совокупность взаимозависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке, сознательная борьба на ценовой и неценовой основе с другими фирмами за влияние.

Дифференциация продукта - различия между однотипными продуктами, производимыми разными производителями, по таким характеристикам, как цвет, местоположение, качество, стиль и т.д. и при этом данные

отличия существенны для потребителя, что делает однотипные продукты разными товарами.

Горизонтальная дифференциация товаров - тип дифференциации, который связан с различием потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы потребителей.

Вертикальная дифференциация товаров - тип дифференциации, который связан с различиями качественных характеристик товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы потребителей.

Совершенная (чистая) конкуренция - рынок, на котором продавцы не обладают никакой монопольной властью, что возможно на рынке однородного продукта при значительном числе продавцов и покупателей относительно размеров рынка, характеризующийся отсутствием барьеров входа новых фирм и мобильностью на рынке уже имеющихся.

Квазиконкурентный рынок - рынок, на котором действует крупная фирма, обладающая всеми признаками доминирующей фирмы, но которая в силу особого характера рынка (отсутствие барьеров входа-выхода) не является доминирующей по своему стратегическому поведению.

Рынок монополистической конкуренции – рынок, на котором большое число продавцов предлагают дифференцированную продукцию.

Неценовая конкуренция - метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства.

Ценовое лидерство - установление рыночной цены какой-либо фирмой таким образом, что другие фирмы вынуждены придерживаться этой цены.

Лимитирующее ценообразование - назначение цены доминирующей фирмой на таком уровне, когда вход других фирм на рынок приносит новым фирмам убытки.

«Самоубийственное» ценообразование - установление доминирующей фирмой цены ниже предельных издержек с целью вытеснения конкурента с рынка.

Рынок с асимметричной информацией – рынок, на котором один из экономических агентов (продавец или покупатель) обладает большей информацией относительно параметров экономического процесса рынка, чем другой.

Проблема «риска безответственного поведения» - состоит в том, что продавцы, выбирая между производством и продажей товара плохого качества и товара хорошего качества в условиях рынка с асимметричной информацией, больше заинтересованы производить товар низкого качества по сравнению с товаром высокого качества.

Сигналы качества - меры, которые принимаются производителями для указания на высокое качество их товаров.

Проблема «негативного отбора» - состоит в том, что покупатели в целом, заинтересованные в приобретении высококачественного товара, своими решениями о покупке низкокачественных товаров способствуют в вытеснении с рынка продавцов высококачественных товаров.

Расточительные расходы (постоянные невозвратные затраты) - расходы на мероприятия (разного рода реклама), предназначенные сигнализировать покупателю о качестве товара.

Низкая входная цена товара - сознательное занижение цены товара на первом этапе его проникновения на рынок, чтобы сигнализировать покупателю о высоком качестве.

Ценовая дискриминация - продажи одинаковых товаров разным покупателям одной и той же фирмой по разным ценам. При этом различия в цене не обусловлены различиями в издержках или качестве товара.

Совершенная ценовая дискриминация - первый тип дискриминации - это ценовая политика, которая позволяет фирме заставить всех покупателей платить за товар в размере максимума.

Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки - второй тип дискриминации - ценовая политика, используемая тогда, когда фирма знает, что существует несколько типов потребителей, но она не в состоянии различить каждый тип (характерная черта - самостоятельный отбор покупателей).

Ценовая дискриминация по группам потребителей - третий тип дискриминации - это ценовая политика, при которой к каждой группе потребителей назначаются различные цены.

Однородная цена - ценовая политика, при которой все единицы продукции продаются по одинаковым ценам.

Взаимосвязанные продажи - политика продаж, при которой какой-либо товар продается при условии покупки другого товара.

Сезонное ценообразование - ценовая политика (разновидность дискриминации третьего типа), при которой фирма устанавливает цены на товары в зависимости от времени продажи товара (день-ночь, осень-зима) и т.д.

Сегментация рынка - разделение покупателей на отдельные категории в соответствии с их ценовыми предпочтениями.

Межвременная дискриминация - ценовая политика на рынке товаров при наличии «эффекта репутации», когда фирма назначает на первоначальном этапе продаж высокую цену на новый товар (его купят те, кто оценивает товар высоко), затем фирма постепенно может снижать цену, захватывая все новые сегменты рынка.

Цена «проникновения» - низкая цена нового товара, позволяющая фирме быстро завоевать рынок.

Цена «снятия сливок» - высокая цена нового товара, позволяющая фирме получить большую прибыль в короткие сроки.

Эффект «странных цифр» - психологическое предпочтение товара, цена которого оканчивается на 0 или 9.

Лизинг - использование оборудования фирмой на правах аренды.

Дифференциация продукта

Дифференциация продукта означает разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками. Фирмы, производящие дифференцированный продукт, не перестают относиться к одному и тому же рынку. Примерами дифференциации продукта служат разные марки сигарет, автомобилей, бытовой техники. Различаясь упаковкой, маркировкой, незначительными внутренними модификациями, товары продолжают относиться к одному товарному виду.

Дифференциация продукта ведет к двум важным последствиям для фирмы.

Во-первых, продуктивное разнообразие создает рыночную власть фирмы, поскольку всегда находятся покупатели, которые оказываются приверженными продукту именно данной товарной марки или данной фирмы.

Во-вторых, продуктивная дифференциация выгодна и покупателям. Когда фирма входит на рынок с новой товарной маркой, потребители получают еще большее продуктивное разнообразие, которое способно в лучшей степени соответствовать их предпочтениям. Продуктивная дифференциация расширяет возможности потребительского выбора.

Дифференциация продукта создает дополнительные барьеры для вхождения в отрасль, поскольку создает притягательность конкретной марки продукта для отдельной категории потребителей (так называемая приверженность марке» - brand), в результате чего новым фирмам приходится преодолевать стереотипы поведения потребителей. Особенно сложно приходится новым фирмам в условиях агрессивной рекламы уже действующих на рынке компаний: минимально эффективный объем выпуска должен возрасти за счет того, что постоянные издержки растут вследствие включения в них дополнительных расходов на рекламу.

Дифференциация представляет собой *форму* неценовой конкуренции фирм. Факторами продуктивной дифференциации могут являться как внутреннее качество товара — изменения его внутренних характеристик, так и внешнее качество - цвет, размер, упаковка, услуги, которые сопровождают его продажу.

Измерение продуктовой дифференциации

Прежде всего, наличие и степень продуктивной дифференциации проявляются в числе товарных марок, предлагаемых фирмами на рынке, а также номенклатуре выпускаемых товаров одной фирмой или одним предприятием какой-либо отрасли. Чем большее число товарных марок предлагается потребителю в рамках одного продуктового класса или чем

большее число товаров выпускается фирмой данной отрасли, тем выше степень продуктовой дифференциации применительно к какому-либо продуктовому классу.

Степень продуктовой дифференциации может быть измерена на основе *перекрестной эластичности спроса*.

Перекрестная эластичность показывает реакцию спроса на данный продукт при изменении цены другого продукта или другой товарной марки. Чем выше перекрестная эластичность, тем более близкими субститутами являются в глазах потребителей разные товарные марки и тем ниже степень продуктовой дифференциации. И наоборот, степень продуктовой дифференциации будет тем выше, чем ниже значение перекрестной эластичности спроса.

Еще одним показателем степени продуктовой дифференциации служит *индекс энтропии*.

$$E = Z [q_i \ln(1/q_i)], i = 1, \dots, n,$$

где q_i — число магазинов, в которых потребитель покупает i -й товар;

n — число покупаемых товаров.

Если $E = 1$, потребители покупают все продукты в одном и том же магазине. Уровень дифференциации является максимальным.

При $E = 0$ потребители распределяют свои покупки равномерно между всеми магазинами. Уровень дифференциации является минимальным.

Модели горизонтальной дифференциации:

- модель «линейного города» - модель Хотеллинга;
- модель «кругового города» - модель Салопа;
- модель товара как набора характеристик - модель Ланкастера

Модель «линейного города» Хотеллинга

Основана на том, что для каждого продавца чистая цена, которую он может получить за свой товар, зависит, с одной стороны, от максимальной готовности платить за товар, с другой стороны, от удаленности покупателя от продавца. Чем дальше покупатель расположен от продавца, тем ниже чистая цена, которую может получить продавец. Удаленность снижает возможности фирм конкурировать друг с другом. Тем не менее фирмы обладают возможностью борьбы за передел рынка: покупатель будет приобретать товар даже у более отдаленного от него продавца, если тот назначает более низкую цену с учетом транспортных расходов.

Достаточно существенный рост транспортных тарифов приводит к возникновению «мертвой зоны» - потенциальных потребителей, настолько удаленных от продавцов, что фирмы не могут рассчитывать получить никакой положительной цены.

Модель «кругового города» Салона

В этой модели фирмы продавцов расположены по кругу. Покупатели, равномерно распределенные вдоль окружности, имеют одинаковые предпочтения и максимальную готовность платить за товар.

Возможности ценовой конкуренции зависят:

- от максимальной готовности платить;
- числа продавцов на рынке;
- ставки транспортного тарифа.

При данном значении транспортного тарифа и максимальной готовности платить, если продавцов на рынке мало, каждый из них обладает монопольной властью, вплоть до полной невозможности ценовой конкуренции. На рынке возникают «мертвые потери» - неудовлетворенный платежеспособный спрос покупателей, готовых платить за товар сумму, превышающую предельные издержки его производства.

Если максимальная готовность покупателей платить за товар достаточно велика и позволяет получить экономическую прибыль, то неудовлетворенный спрос вызовет выход на рынок новых продавцов, между которыми возникнет ценовая конкуренция.

Модель Ланкастера рассматривает продукт как совокупность характеристик. По его мнению, потребитель выбирает на рынке не товары сами по себе, а конкретные потребительские характеристики, сосредоточенные в товарах. Сами товары - это набор характеристик.

Модель Ланкастера показывает взаимосвязь ценовой и неценовой конкуренции между фирмами.

Даже жесткая приверженность марке НЕ исключает успешную ценовую конкуренцию.

Модель вертикальной дифференциации товара Джона Саттона

Вертикальная дифференциация предполагает распределение товаров в соответствии с их качеством. Потребители различаются по их готовности платить за улучшение качества товара. Равновесие на рынке зависит от формы функции издержек на улучшение качества товара. Сегментирование рыночного спроса основано на различной платежеспособности потребителей, на доступности для них разных комбинаций «цена/качество».

Различное влияние входа нового продавца, предлагающего новую комбинацию «цена/качество», на положение уже продающих свой товар фирм объясняется разной зависимостью издержек на единицу продукции от качества товара.

Если средние издержки обнаруживают сильную зависимость от качества продукции, сегментирование рынка, вызванное различием уровня дохода и платежеспособностью спроса потенциальных покупателей, существенно ограничивает возможности ценовой конкуренции. На рынке товара, технология производства которого такова, что зависимость

издержек от качества относительно слаба, вход нового продавца может привести к почти полному вытеснению товара с более низким качеством.

Особенно часто используется фирмами на рынках вертикально дифференцированных продуктов стратегия расходов на рекламу. «Рекламоемкими» рынками, например, могут быть рынки продуктов питания, фармацевтических препаратов и др.

Таблица 2

Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта

<i>Горизонтальная дифференциация</i>	<i>Вертикальная дифференциация</i>
Различие потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы	Различие качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы
Выбор потребителя определяется приверженностью той или иной марке	Выбор потребителя определяется уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар
Конкурентоспособность товаров в наибольшей степени зависит от соответствия предпочтениям потенциальных клиентов	Конкурентоспособность товаров в наибольшей степени зависит от уровня цены товара
Рост платежеспособного спроса ведет к увеличению разнообразия вкусов и предпочтений, к входу на рынок новых фирм и соответствующему снижению концентрации продавцов	Рост платежеспособного спроса ведет к вытеснению низкокачественных товаров высококачественными, концентрация и монопольная власть увеличивается
Снижение платежеспособного спроса ведет к уменьшению числа торговых марок и фирм - продавцов на рынке	Снижение платежеспособного спроса ведет к замене высококачественных товаров товарами низкого качества

Ценовая и неценовая конкуренция

Термин «конкуренция» пришел из разговорного языка от латинского слова «concurrentia», означающего «столкновение», «состыжание».

Принято разделять конкуренцию по ее методам:

- *на ценовую* (конкуренцию на основе цены);
- *неценовую* (конкуренцию на основе качества потребительной стоимости).

Ценовая конкуренция восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам.

Снижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой товар, привлекал к себе внимание и в конечном счете завоевывал себе желаемую долю рынка.

В современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Это не означает, конечно, что на современном рынке не используется "война цен", она существует, но не всегда в явной форме. Дело в том, что "война цен в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара. В целом, конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, как следствие, к разорениям. Поэтому фирмы избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме.

Применяется она в настоящее время обычно в следующих случаях:

- фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми в сфере неценовой конкуренции у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей;
- для проникновения на рынки с новыми товарами;
- для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

Вывод: Ценовая конкуренция - борьба между производителями за получение дополнительной прибыли посредством уменьшения издержек производства и снижения цен на продукцию без изменения ее ассортимента и качества. Ценовая конкуренция проявляется в использовании демпинга (продажа товара по ценам ниже его себестоимости), ценовой дискриминации (предоставлении одного и того же товара по разным ценам для разных групп населения), лизинга (долгосрочного договора аренды), дифференциации качества товара при одной и той же цене и другого.

Неценовая конкуренция - это борьба между субъектами рынка на основе технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, использования маркетинга, расширения видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, улучшения условий оплаты и других приемов.

В обобщенном виде *методы* неценовой конкуренции можно поделить на две группы:

- а) связанные с усовершенствованием продукта;
- б) ориентированные на рекламно-пропагандистскую деятельность.

Усовершенствование продукта может осуществляться без коренного изменения его потребительских качеств. Это касается упаковки товара, его дизайна, способов продажи и тому подобное. Однако в долгосрочном периоде фирмы ориентируются на разработку новых моделей товаров, которые воплощали бы в себе новые достижения науки и техники. Поэтому, в отличие от чистой монополии, монополистическая

конкуренция создает непосредственную заинтересованность фирм в реализации научных и технических новинок.

Многие фирмы планируют моральное старение продукции, даже провоцируют его для создания более благоприятных условий для внедрения новых товаров.

К *незаконным методам неценовой конкуренции* относятся:

- промышленный шпионаж;
- переманивание специалистов, владеющих производственными секретами;
- выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% дешевле;
- закупка образцов с целью их копирования.

При неценовой конкуренции продавцы делают упор на отличительных особенностях своей продукции. Это позволяет фирме увеличить сбыт при данной цене или продавать первоначальное количество по более высокой. Риск при этом связан с тем, что потребители могут не рассматривать предложения продавца как лучшие, чем у конкурентов. В этом случае они будут приобретать более дешевые товары, которые, по их мнению, аналогичны более дорогим.

Достижение временных преимуществ над конкурентами возможно не только на базе реальных отличий своего товара, но и за счет активной рекламной деятельности.

Цель рекламы - увеличение доли продукции фирмы на рынке и усиление лояльности потребителей к товару фирмы.

Таким образом, фирма, стремящаяся максимизировать прибыль в условиях монополистической конкуренции, достигает этого за счет маневрирования соотношением «цена-продукт», усовершенствованием самого продукта и проведением рекламно-пропагандистской кампании

Структура рынка и разнообразие продукта

Рынки в экономике делятся на две большие группы:

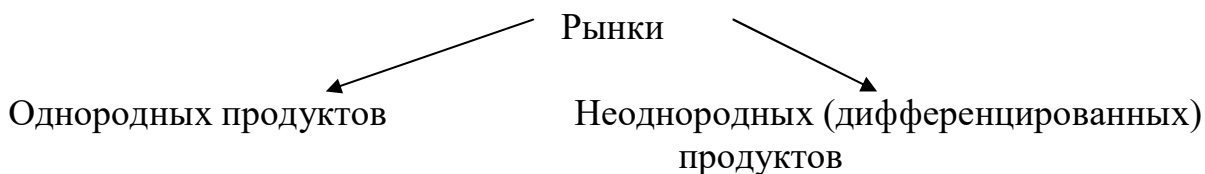


Таблица 3

Характеристики различных типов рынка (конкурентных структур)

Параметры	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество фирм производящих продукт	Много независимых фирм; нет контроля по рынкам	Много фирм, производящих сходные товары/услуги	Несколько фирм, производящих товары/услуги	Один продукт и одна фирма
Контроль над ценами	Нет. Цены определяются рынком	Влияние ограничено возможностью замены	Существует влияние ценового лидера	Практически полный контроль
Товарная дифференциация	Нет. Продукты не различимы по свойству и качеству	Товары/услуги дифференцированы по сегментам рынка	Существенна для отдельных продуктов, мала для стандартных	Нет
Лёгкость входа	Относительный лёгкий вход и выход	Относительный лёгкий вход и выход	Трудный. Часто требует больших инвестиций	Очень трудный
Пример	Рынок ценных бумаг	Наиболее распространенный вид конкурентной среды	Автомобили, бензин	Электроэнергия, газ

Например рынок ценных бумаг - это рынок с однородным продуктом.

Основой рынка неоднородного (дифференцированного) продукта служат субъективные предпочтения потребителей: продукты дифференцированы только потому, что сами покупатели рассматривают различные марки товаров как разные товары.

Если потребительские характеристики двух марок сигарет идентичны, то потребители считают, что они различны, но с точки зрения экономического анализа рынок, включающий продавцов этих двух марок сигарет, будет рынком дифференцированного продукта.

Если же, напротив, две модели автомобиля существенно отличаются друг от друга по своим характеристикам, но потребители рассматривают их в качестве одного и того же товара, то с точки зрения экономиста, рынок будет являться рынком однородного товара.

Модель монополистической конкуренции Эдварда Чемберлина

Дифференциация товара приводит к тому, что вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных, но взаимосвязанных рынков, существует широкое разнообразие цен, издержек, объемов выпуска

продукции той или иной товарной группы. Дифференциация не исключает монополии на продукт.

Модель дуополии Курно

Дуополия - это рыночная структура, при которой два продавца, защищенные от появления дополнительных продавцов, являются единственными производителями стандартизированного товара, не имеющего близких заменителей.

Модель Курно базируется на двух предположениях о поведении фирмы в условиях дуополии:

- 1) каждая фирма нацелена на максимизацию получаемой прибыли;
- 2) каждая из фирм предполагает, что при изменении собственного объема выпуска другая фирма сохранит свой выпуск на существующем уровне.

Равновесие Курно для дуополии.

Одна из фирм выбирает объем выпуска продукции, максимизирующий ее собственную прибыль, а вторая фирма, предполагая, что уровень выпуска продукции остается неизменным, определяет собственный максимальный объем продаж. Этот процесс проходит несколько стадий «действие - ответ» до момента, когда фирмы достигнут равновесия.

Модель лидера-ведомого Штакельберга

Представляет собой развитие модели Курно введением асимметричного поведения фирм, т.е. предполагается, что одна из фирм будет выступать в агрессивной роли на рынке (станет «лидером»), а другая фирма примет на себя пассивную роль (будет «ведомым»). Лидер первым выбирает объем производства и предсказывает объем выпуска «ведомого».

Что получится если ни одна из фирм не захочет взять на себя роль «ведомого»?

Первое направление - одна из фирм преуспевает и становится «лидером» принуждая другую стать «ведомым». В итоге они приходят к равновесию Штакельберга.

Второе направление - ситуация развивается таким образом, что фирмы приходят к равновесию Курно.

Третье - рынок будет всегда оставаться в состоянии неуравновешенности.

Модель Бертрана

Жозеф Бертран предложил модель дуополии, основывающуюся на следующих предположениях:

- если две фирмы продают однородный продукт, то потребители будут покупать его у той фирмы, которая запросит более низкую цену;

- фирмы в модели Бертрана определяют цены, а объем выпуска определяется рынком.

Равновесие Бертрана: каждая фирма на дуополистическом рынке устанавливает цену, предполагая, что цена продукции конкурента остается неизменной. Это предположение движет рынок к состоянию равновесия, в котором ни одна из фирм не желает менять свою цену. Такое равновесие наступает, когда цена продукта снижается до предельных издержек фирмы.

В модели Бертрана равновесие дуополистического рынка по ценам, объему производства и прибылям соответствует равновесию рынка совершенной конкуренции, т.е. две фирмы делят рынок на равные части и получают нулевые экономические прибыли.

Модель дуополии Фрэнсиса Эджуорта

Основана на предположении, что фирмы ограничены по мощности, т.е. ни одна из фирм не обладает достаточной мощностью для производства такого количества продукции, которое соответствует объему спроса на рынке при уровне цены, равной предельным издержкам производства. Это обеспечивает ситуацию, при которой устанавливаемые фирмами цены не падают до уровня предельных издержек.

Модель Эджуорта описывает рынок, на котором цены движутся циклически. Как только какая-либо фирма пытается максимизировать собственную прибыль, цена вырастает и затем падает, но никогда не остается на одном уровне. Таким образом, отрасль проходит через периоды падения цен («ценовые войны») и периоды роста цен.

Фирмы - это игроки. Каждая фирма стремится выиграть, выбирая стратегию, которая обеспечит максимальную прибыль.

Стратегическое поведение фирм на рынках исследуется с помощью теории игр - математическими методами поведения участников в вероятностных ситуациях.

Олигополистическое ценообразование

Главный вопрос для фирм в условиях олигополии: как определить объем производства и цену?

Рассмотрим основные черты олигополистического ценообразования:

- олигополистические цены изменяются реже, чем цены в условиях совершенной конкуренции, монополистической конкуренции или даже в некоторых случаях чистой монополии;
- цены в условиях олигополии имеют тенденцию быть «жесткими», негибкими;
- в случае изменения цены одним производителем велика вероятность того, что другие производители также изменят цены;
- олигополистическое ценовое поведение предполагает наличие стимулов и согласованных действий при назначении или изменении цен.

Выделяют четыре основные модели олигополистического ценообразования:

1. Не основанная на тайном сговоре олигополия

В данной модели рассматривают олигополию, состоящую из трех фирм, каждая из которых контролирует треть рынка. Одна из фирм, отталкиваясь от некой текущей цены, снижает ее и увеличивает долю рынка и объем производства. Дальнейший уровень цены и объема производства будет зависеть от реакции двух других фирм. Если они последуют за первой фирмой, то помешают ей получить существенное преимущество. В результате этих действий произойдет небольшое увеличение продаж по отрасли в целом за счет других отраслей. Если же фирмой будет повышена цена, то конкуренты скорее всего не последуют за ней и будут проявлять твердое намерение захватить долю рынка, потерянную первой фирмой. Если конкуренты последуют за повышением цены, то в случае эластичного спроса это может привести к общей потере объема продаж отрасли в пользу других.

2. Основанная на тайном сговоре

Для участвующих в тайном сговоре фирм характерна тенденция к максимизации общих прибылей, то есть их поведение близко к поведению чистого монополиста. Однако различие в спросе и издержках, наличие более чем 3—4 фирм, мошенничество на скидках (ценовая дискриминация), возможное вступление в отрасль потенциального конкурента, внезапные спады деловой активности, антимонопольное законодательство препятствуют тайному сговору.

3. Лидерство в ценах (молчаливое тайное соглашение)

В данном случае формальное тайное соглашение отсутствует. Крупнейшая и наиболее эффективно функционирующая фирма предпринимает изменение цен, а все другие следуют за ней.

Поведение ценового лидера обусловлено следующими обстоятельствами.

Во-первых, цена будет изменена только тогда, когда условия формирования издержек и спроса изменяется значительно во всей отрасли (повышения цены на материальные или топливно-энергетические ресурсы, увеличение или снижение налогов и т.п.).

Во-вторых, цена может изменяться в целях сохранения существующей олигополистической структуры отрасли и недопущения вхождения в отрасль потенциальных конкурентов. Данная ситуация складывается в том случае, если барьером для вступления в отрасль является эффект масштаба производства. Если цена в отрасли очень высокая, то даже относительно небольшая и неэффективно работающая фирма может войти в отрасль и даже расширить свою деятельность. Поэтому ценовой лидер будет снижать цену и соответственно прибыль.

В-третьих, оповещение о необходимости изменения цены происходит всегда гласно через средства массовой информации, что оказывает

психологическое воздействие на конкурентов и позволяет добиться их согласия.

4. «Издержки плюс»

В этом случае в основе цены лежат издержки на единицу продукта и к ним добавляется наценка для установления конечной цены. Наценка представляет собой целевую прибыль, а издержки на единицу продукции рассчитываются при стандартной предполагаемой загрузке мощностей.

Следует отметить, что модель формирует стандартную цену, которая используется как исходная база при принятии ценовых решений. Причем, ценовые решения могут быть основаны на тайном сговоре или установлены фирмой – ценовым лидером. Идеальной может быть ситуация, когда несколько производителей имеют примерно одинаковый уровень издержек. В этом случае стандартная цена и ее изменения будут колебаться в небольших пределах.

Олигополистическая взаимосвязь и координация

Как известно, самой типичной рыночной структурой является олигополия. В отличие от монополии для данной рыночной структуры характерно небольшое число производителей определенного товара. Причем отличительным признаком олигополии является наличие в отрасли, по крайней мере, одной крупной фирмы, любое действие которой, как правило, вызывает ответную реакцию конкурента. Поэтому каждая фирма, определяя линию своего экономического поведения, должна учитывать не только реакцию потребителей, но и конкурентов. Необходимость тщательного учета действий конкурирующих фирм на олигополистическом рынке при определении цены и объема выпуска называется *олигополистической взаимосвязью*.

При *скоординированном* поведении фирмы олигополисты учитывают и согласовывают рыночную стратегию и тактику. Речь идет о разделе рынка, о единой ценовой политике, образовании картелей, негласных соглашений или может быть простом следовании за ценовым лидером. Скоординированное поведение олигополии приближает ее к чистой монополии.

Нескоординированное поведение одной фирмы может привести при их небольшом количестве в отрасли к ценовой войне и постепенному вытеснению конкурентов из олигополистической отрасли.

Ценовая война - это цикл последовательных уменьшений цены конкурентами на олигополистическом рынке. Причем войны хороши для потребителей, но плохи для прибыли продавцов. Втягивание в ценовую войну строится на предположении продавца, что соперник не будет реагировать на его понижение цены. Сокращая цену ниже цены своего конкурента и пытаясь увеличить ежемесячные продажи, каждый производитель думает, что сможет захватить весь рынок и тем самым увеличить свою прибыль. Каждый пытается сделать свой товар более

привлекательным для потребителя, назначая немного меньшую цену, чем соперники. Соперники же отвечают еще большим снижением цены. Ценовая война приводит к тому, что фирмы последовательно «подрезают» цены друг у друга до тех пор, пока уже не могут извлечь из этого никакой выгоды. Война цен продолжается до тех пор, пока цена не падает до уровня средних затрат, а экономическая прибыль - до нуля. Тогда наступает равновесие и продавцы назначают одну и ту же цену.

Такое поведение, правда, может себе позволить не всякая фирма. Если доля фирмы составляет треть рынка, то ответная реакция скоординировавших свои действия остальных фирм приведет к ее же вытеснению из отрасли. Поэтому такую стратегию может осуществлять только ведущая фирма, которая контролирует больше чем половину рынка. Взаимосвязь и координация в олигополии очень тесно связаны с политикой ценообразования.

Ценовая дискриминация

Одним из возможных способов увеличения прибыли монополии является *ценовая дискриминация*, т.е. продажа однородной продукции в одно и то же время по разным ценам; при этом различия в ценах не связаны с затратами на производство и доставку товара на рынок.

Необходимыми условиями для проведения политики ценовой дискриминации выступают:

- 1) наличие рыночной власти у фирмы, проводящей ценовую дискриминацию (способность оказывать воздействие на спрос);
- 2) возможность фирмы сегментировать рынок (выделять группы покупателей с одинаковыми предпочтениями);

способность фирмы предотвратить перепродажу.

Наиболее широкое распространение она получила *в сфере услуг* (например, медицинские услуги: если вам сделали операцию по поводу аппендицита, то вы не можете перепродать ее своему другу по более высокой цене).

Чтобы фирма-монополист могла проводить ценовую дискриминацию, рынок должен отвечать следующим условиям:

- продавец должен быть в состоянии разделить покупателей на группы исходя из учета эластичности спроса на блага. Тем покупателям, спрос которых имеет высокую неэластичность, будет установлена высокая цена, а тем, чей спрос эластичен, - более низкая;
- блага не могут перепродаваться покупателями (или продавцами) одного рынка покупателям (или продавцам) другого рынка, поскольку свободное передвижение благ с "дешевого" рынка на "дорогой" приведет к возникновению единой цены, что обусловит невозможность ценовой дискриминации;

- покупатели (для монополии) или продавцы (для монополии) должны быть идентифицируемы (отождествлены, быть одинаковыми), иначе разделение рынка невозможно.

Ценовая дискриминация может возникать на базе разделения рынка по формам собственности, отраслевой принадлежности фирм-производителей или потребителей, а также в зависимости от того, предметом потребления или средством производства является покупаемое благо.

Понятие ценовой дискриминации ввел в экономическую науку английский экономист Артур Пигу, но само явление было известно и ранее. Пигу различал три вида (или степени) ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация *первой степени* (*совершенная дискриминация*) наблюдается в том случае, когда на каждую единицу блага устанавливается цена, равная его цене спроса, поэтому цены продажи блага для всех покупателей различны. Данный вид ценовой дискриминации допускает персональное и межличностное различие цен спроса. Исходя из этого, ее нередко называют совершенной ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация *второй степени* имеет место, когда цены блага одинаковы для всех покупателей, однако различаются в зависимости от объема покупок. Следовательно, связь между общей выручкой монополиста (расходами покупателей) принимает нелинейный характер, а цены называются нелинейным, или многоставочным тарифом. При этом виде ценовой дискриминации блага группируются в определенные партии, на каждую из которых устанавливаются различные цены. На практике этот вид ценовой дискриминации проводится в форме скидок и надбавок на цены благ.

Ценовая дискриминация второй степени нередко выступает в форме ценового дисконта, или скидок (на объем поставок; кумулятивные скидки - сезонный билет на железной дороге; дискриминация во времени - различные цены на утренние, дневные, вечерние сеансы в кино; взимание абонементной платы в сочетании с пропорциональной оплатой объема купленного блага).

Ценовая дискриминация *третьей степени* предполагает, что разным лицам благо продается по разным ценам, но каждая единица блага, приобретаемая конкретным покупателем, оплачивается им по одинаковой цене.

Оценка ценовой дискриминации неоднозначна, поскольку она имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Положительный аспект заключается в том, что она дает возможность расширить границы объемов реализации за пределы, обычно контролируемые фирмой-монополистом. Если бы не существовало ценовой дискриминации, то некоторые виды услуг не могли бы производиться.

1.7. Перечень основных вопросов теоретической базы отраслевого и конкурентного анализа

Отрасль и рынок. Классификация рыночных структур. Формы конкуренции в рыночных структурах. Ключевые характеристики рынка. Определение границ рынка. Классификация отраслей по экономическому состоянию. Отраслевая структура. Группы отраслей. Классификатор отраслей. Экономические границы отрасли. Факторы, определяющие границы отрасли. Факторы, определяющие место отрасли в народном хозяйстве.

Понятие «рыночной власти» отрасли. Факторы, определяющие рыночную власть. Источники и причины рыночной власти. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка. Доминирующая фирма на рынке. Квазиконкурентный рынок. Эластичность спроса как фактор, ограничивающий рыночную власть. Стратегии для установления и сохранения рыночной власти. Измерение рыночной власти. Коэффициент (индекс) Бейна. Индекс Лейнера. Коэффициент Тобина. Коэффициент (индекс) Папандреу.

Концепция фирмы. Трансакционные издержки. Стратегическая концепция фирмы. Экономика размещения фирм и причины ее определяющие. Неоклассическая теория размещения. Теория кумулятивного роста Мюрдаля. Теория Вебера и Ричардсона. Теория Фридмана. Модель Будвиля. Размер фирмы и факторы ее определяющие. Показатели размера фирмы относительно размера рынка. Оптимальный размер фирмы.

Понятие «концентрации производства» в отрасли. Абсолютная и относительная концентрация. Формы концентрации. Показатели уровня концентрации производства в отраслях. Причины концентрации. Показатели концентрации продавцов на рынке. Индекс концентрации. Индекс Херфиндаля-Хиршмана. Индекс Джини. Антимонопольная политика государства. Концентрация и олигополия. Концентрация и монополия. Определение уровня концентрации в отрасли.

Понятие «интеграции». Горизонтальная интеграция. Вертикальная интеграция. Диверсификация. Понятие «слияний» и «поглощений». Причины слияний и поглощений. Горизонтальные и вертикальные слияния и поглощения. Формы экономических объединений.

Продуктовая дифференциация: понятие и измерение. Горизонтальная и вертикальная дифференциация. Горизонтальные модели: модель «линейного города» Хотеллинга, модель «кругового города» Салопа, модель Ланкастера. Модель вертикальной дифференциации товара Джона Саттона. Понятие «конкуренции». Совершенная конкуренция. Ценовая и неценовая конкуренция. Ценовое лидерство. «Самоубийственное» ценообразование. Сигнализирование качества на рынке с асимметричной информацией. Динамический аспект выбора качества и репутация фирмы. Структура рынка и разнообразие продукта. Модель монополистической конкуренции Эдварда Чемберлина. Модель дуополии Курно. Модель дуополии «лидера-ведомого» Штакельберга. Модель дуополии Бертрана. Модель дуополии Эджуорта. Стратегическое поведение фирм на рынках. Рекламная политика фирмы. Олигополистическое ценообразование. Тайный сговор. Олигополистическая взаимосвязь и координация. Ценовая война. Ценовая дискриминация. Условия проведения ценовой дискриминации. Степени ценовой дискриминации.

Отрасль и эффективность функционирования экономики. Оценка результативности и эффективности производства в рыночной экономике. Перспективы технического развития отраслей: технологическое прогнозирование и перспективные направления технологического развития. Перспективы экономического развития отраслей. Перспективы социального развития отрасли: формирование социальной политики отрасли и развитие социальной инфраструктуры.

МОДУЛЬ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОТРАСЛЕВОГО И КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

2.1. Методические аспекты отраслевого анализа

Целью отраслевого анализа является определение привлекательности отрасли и отдельных товарных рынков внутри отрасли. Кроме того, такой анализ позволяет понять структуру и динамику отрасли, характерные для нее возможности и существующие угрозы, выделить движущие силы развития отрасли, определить ключевые факторы успеха отрасли и с учетом этого разрабатывать конкурентную стратегию поведения предприятия на рынке.



Рис.2. Основные направления анализа отрасли

Исторические аспекты развития отрасли. Период возникновения. Основные этапы развития. Факторы, сдерживающие рост отрасли. Преобладающие типы предприятий в отрасли в разное время. Развитие товарной номенклатуры. Укрупненное представление динамики производства продукции за период развития отрасли (например, с шагом 10 лет), в том числе в региональном разрезе и по номенклатурным группам продукции.

Анализ жизненного цикла отрасли. Выявляется характер проявления цикличности в развитии отрасли. Определяется стадия жизненного цикла отрасли. Стадии жизненного цикла отрасли: зарождающаяся, растущая, зрелая, стареющая, переходная отрасль от одной стадии к другой.

Характеристика текущего состояния отрасли

1. Товарная номенклатура отрасли.
2. Цикличность, в том числе сезонность спроса.

3. Структура объема производства по видам продукции в отрасли.
4. Организационная структура управления отраслью. Организационная структура отрасли охватывает предприятия, объединения, территориально-отраслевые комплексы, научно-исследовательские и проектные институты, конструкторские бюро, учебные заведения, центральный аппарат и функциональные органы управления министерства.
5. Производственная структура отрасли.
6. Разделение по стадиям НИОКР и производства продукции, видам продукции.
7. Преобладающие формы специализации: узкоспециализированные производства; предприятия смешанной специализации (например, производство товаров-заменителей, диверсифицированное производство).
8. Количество предприятий в отрасли.
9. Динамика числа предприятий.
10. Отраслевая структура по формам собственности, по числу предприятий и объему производства продукции.
11. Отраслевая структура по группам предприятий.
12. Доля крупных, средних и малых предприятий в отрасли по числу предприятий и объему производства продукции.
13. Отраслевая структура по организационно-правовым формам по числу предприятий и объему производства продукции.
14. Количество совместных и иностранных предприятий в отрасли, в том числе с разбивкой по странам-участницам.
15. Объем производства и численность персонала на совместных и иностранных предприятиях.

Географические особенности отрасли. Географическая концентрация ведущих производителей, потребителей и поставщиков отрасли; структура и динамика объемов производства и потребления продукции отрасли в региональном разрезе, в том числе по видам продукции; рейтинг регионов по объемам производства и потребления продукции отрасли; дисбаланс между производством и потреблением в отрасли (географией источников сырья, материалов, комплектующих и производством конечной продукции отрасли).

Рыночная власть заключается в способности продавцов или покупателей воздействовать на рыночную ситуацию, складывающуюся в связи с реализацией определенного вида товара, не имеющего заменителя, посредством его цены или объема выпуска.

Концентрация в отраслевом анализе. При анализе отраслевой структуры рынка особое значение имеет степень концентрации на нем продавцов и покупателей. Рыночная отраслевая концентрация отражает удельный вес крупных фирм, доминирующих в данной отрасли по объему

выпуска продукции и, соответственно, по объему продукции. Существует два основных параметра для оценки рыночной концентрации. Численность продавцов на рынке и распределение рыночных долей. Уровень концентрации считается выше, если на рынке функционирует меньшее число фирм. При одинаковом количестве предприятий на рынке уровень концентрации тем выше, чем больше неравномерность распределения долей. Для измерения рыночной концентрации используются показатели или индексы концентрации.

Интеграция. Характеризует процесс сближения, приспособления и объединения двух или нескольких хозяйствующих субъектов в экономическую систему, осуществляющую свою деятельность на основе экономического и производственного сотрудничества.

Интеграция бывает нескольких видов:

Технологическая интеграция характеризуется проявлением взаимодействия хозяйствующих субъектов в интересах совместной производственной деятельности на уровне технологического процесса.

Организационная интеграция проявляется в форме совместной деятельности по организации хозяйственного поведения самостоятельных субъектов, входящих в интеграционное объединение.

Экономическая интеграция характеризует собой сращивание экономических интересов и интегрированных субъектов на основе полного объединения имеющихся ресурсов.

Горизонтальная интеграция – это ситуация, когда предприятия, реализующие товары одинакового ассортимента, совмещают и более эффективно используют имеющиеся ресурсы и возможности.

Вертикальная интеграция – ситуация, когда объединяются поставщики и каналы сбыта для более эффективного распределения ресурсов, увеличения объема и уменьшения издержек.

Диверсификация в отрасли. Диверсификация представляет собой процесс распределения капитала между различными объектами вложения, которые непосредственно не связаны между собой. Она позволяет избежать части риска при распределении капитала между разнообразными видами деятельности. Принято различать виды диверсификации. Ограниченная диверсификация имеет место, когда в отрасли доминирует какой-то один бизнес, но развиваются и другие бизнесы с небольшими объемами. Связанная диверсификация - это развитие нескольких бизнесов, связанных между собой каким-либо образом (производство, технология, продажи и т.д.). Несвязанная диверсификация наблюдается, когда отрасль развивает несколько различных не связанных между собой бизнесов.

В настоящее время выделяют два основных направления диверсификации. Первое из них связано с использованием при диверсификации преимуществ, которых добилась компания в традиционной для себя сфере (использование при диверсификации

существующих технологий, возвратного сырья, каналов распределения, производственных мощностей и т.д.). Данное направление получило название синергической диверсификации. Второе направление, называемое конгломератной диверсификацией, выражается в переходе компании в область, не связанную с текущим бизнесом фирмы, к новым технологиям и потребностям рынка, с целью получения фирмой большей прибыли и минимизации предпринимательских рисков.

Барьеры входа и выхода. Необходимо проанализировать, мешает ли что-то войти и выйти фирмам из отрасли.

К входным барьерам относятся:

- количество первоначальных вложений в отрасль
- контроль над ограниченными видами экономических ресурсов и лучшими каналами сбыта;
- криминогенное влияние на рынок, в том числе и раздел сфер влияния между криминальными структурами.

Конкурентная борьба носит наиболее ожесточенный характер в депрессивных отраслях с высокими выходными барьерами, т.е. когда затраты на уход с рынка (консервацию производства, выплату компенсации увольняемому персоналу и т.д.) превышают расходы, связанные с продолжением конкурентной борьбы. Выходные барьеры также обуславливают сохранение монополий, так как принуждают хозяйственные единицы продолжать функционировать в отраслях, где низкая рентабельность или отсутствуют доходы на капитал.

Выходные барьеры (примеры):

- необходимость списания крупных инвестиций;
- нежелание утратить свой имидж;
- честолюбие менеджера;
- вмешательство правительства;
- профсоюзная оппозиция;
- протесты поставщиков и клиентов.

Отраслевое окружение – это общие условия конкуренции для компаний, производящих сходные продукты и услуги.

Эти общие условия формируются:

- 1) спецификой деятельности в данной отрасли,
- 2) угрозой появления новых игроков,
- 3) наличием товаров-заменителей, рыночной властью
- 4) поставщиков
- 5) покупателей.

Основные экономические показатели в отрасли.

Емкость рынка – размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения.

Рост рынка – изменение совокупного годового объема продаж в отрасли, %.

Динамика продаж в отрасли – изменение темпа роста за несколько лет, определение тренда (длительная тенденция изменения экономических показателей; тренд является основной составляющей прогнозируемого временного ряда).

Динамика рынка – изменение спроса и предложения на рынке, измеряемое с помощью соответствующих индексов.

Масштаб конкуренции (локальный, региональный, национальный, мультинациональный, глобальный). Если компании, работающие в отрасли, осуществляют свою деятельность в рамках определенных населенных пунктов, то масштаб конкуренции в ней считается локальным, в пределах определенного географического региона – региональным, в рамках национального рынка одной страны – национальным, на нескольких внешних рынках – мультинациональным, на рынке большинства стран – глобальным.

Количество компаний в отрасли и рыночных ниш. Разделенная на ниши отрасль, в которой ни одна из фирм не занимает значительной доли рынка, склонна к более жестокой конкуренции, чем отрасль с рыночным лидером. Отрасли условно делят на два типа:

- консолидированные отрасли – присутствуют несколько крупных игроков, при этом изменение стратегии или уход с рынка одного из игроков меняет ситуацию и перераспределяет силы в отрасли;
- фрагментарные отрасли – характерно отсутствие лидера, на рынке функционирует большое количество относительно мелких компаний. Отрасль характеризуется низкими барьерами входа, отсутствием эффекта масштаба, высокой степенью дифференциации.

Также анализируются следующие характеристики отрасли, которые тоже важны для грамотной разработки стратегии при проведении отраслевого анализа:

- количество покупателей, в том числе промышленных, и относительные размеры последних;
- каналы распространения продукции;
- скорость технологических изменений в производстве и темпы разработки инновационных товаров (количество изменений в технологии производства и предложенных новых товаров за период);
- степень дифференциации товаров (услуг) компаний конкурентов (высокая, слабая, отсутствует);

- возможность экономии на масштабе в закупках, производстве, транспортировке, маркетинге и рекламе;
- компактность размещения основных компаний в определенных регионах;
- наличие эффекта обучаемости, когда издержки на единицу продукции снижаются по мере роста кумулятивного объема выпуска изделия в результате накопления производственного опыта;
- степень загрузки производственных мощностей как главное условие снижения издержек производства;
- требуемый размер капиталовложений, условия входа в отрасль и выхода из нее;
- отраслевой показатель прибыльности (выше или ниже среднего по экономике в целом/уровня ВВП/инфляции).

Определение движущих сил отрасли. Этот этап анализа должен дать понимание того, что движет развитием отрасли, и в каком направлении она будет изменяться.

М. Портер предложил классифицировать движущие силы отрасли в целях выявления важных и второстепенных причин изменений в отрасли. Основные движущие силы отрасли иногда называют доминантными. Движущие силы представлены рядом факторов, изменения которых приводят к значительным изменениям самой отрасли. Анализировать движущие силы отрасли следует для выработки стратегии предприятия, позволяющей ему успешно действовать в условиях внешней враждебной конкурентной среды. Движущие силы отрасли оказывают влияние независимо от действий предприятий. Следовательно, все большее значение приобретает фактор опережения, а это означает, что необходимо увеличивать достоверность прогнозов, которые становятся органичным элементом системы управления. Факторов, которые можно считать движущими силами, довольно много, часть из них специфична и характерна только для отдельно взятых ситуаций или отраслей

Проблемы отрасли и степень риска. Необходимо выполнить анализ государственных, экономических, политических, социальных факторов и выявление проблем и неопределенностей в отрасли.

Отраслевой риск - это вероятность потерь в результате изменений в экономическом состоянии отрасли и степенью этих изменений как внутри отрасли, так и по сравнению с другими отраслями.

При анализе отраслевого риска необходимо учитывать следующие факторы:

- деятельность фирм данной отрасли, а также смежных отраслей за определенный (выбранный) период времени;
- насколько деятельность фирм данной отрасли устойчива по сравнению с экономикой страны в целом;

- каковы результаты деятельности различных предпринимательских фирм внутри одной и той же отрасли, имеется ли значительное расхождение в результатах.

Потенциал отрасли. Можно составить систему отрасли на основе ведущих характеристик и затем проанализировать ее для определения важности отдельных характеристик и уровня конкуренции в отрасли (табл. 4).

Таблица 4

Система отрасли

Показатель	Временной ряд		
	1	2	3
Размер рынка
Темп роста рынка	...		
Количество участников	...		
Количество товаров	...		
Количество товаров на одного участника	...		
Прибыльность в отрасли	...		
Барьеры входа/выхода	...		
Быстрые изменения технологии	...		
Вертикальная интеграция	...		
Экономия масштаба	...		
Обновление товара

Ключевые факторы успеха (КФУ) - главные определители финансового и конкурентного успеха в данной отрасли. Их идентификация - один из главных приоритетов разработки стратегии. Они могут служить краеугольными камнями построения стратегии, однако они могут меняться от отрасли к отрасли. Обычно для отрасли характерны три-четыре таких фактора, а из них один-два наиболее важны, и задачей анализа является их выделение.

Типы КФУ и их составляющие:

1. *Факторы, связанные с технологией: компетентность в научных исследованиях (особенно в наукоемких отраслях):*

- способность к инновациям в производственных процессах;
- способность к инновациям в продукции;
- роль экспертов в данной технологии.

2. *Факторы, связанные с производством: эффективность низкочрезвычайного производства (экономия на масштабе производства, эффект накопления опыта):*

- качество производства;
- высокая фондоотдача;
- размещение производства, гарантирующее низкие издержки;

- обеспечение адекватной квалифицированной рабочей силой;
 - высокая производительность труда (особенно в трудоемких производствах);
 - дешевое проектирование и техническое обеспечение;
 - гибкость производства при изменении моделей и размеров.
3. *Факторы, связанные с распределением:*
- мощная сеть дистрибьюторов /дилеров;
 - возможность доходов в розничной торговле;
 - собственная торговая сеть компании;
 - быстрая доставка.
4. *Факторы, связанные с маркетингом:*
- хорошо испытанный, проверенный способ продаж;
 - удобный, доступный сервис и техобслуживание;
 - точное удовлетворение покупательских запросов;
 - широта диапазона товаров;
 - коммерческое искусство;
 - притягательные дизайн и упаковка;
 - гарантии покупателям.
5. *Факторы, связанные с квалификацией:*
- выдающиеся таланты;
 - "ноу-хау" в контроле качества;
 - эксперты в области проектирования;
 - эксперты в области технологии;
 - способность к точной ясной рекламе;
 - способность получить в результате разработки новые продукты в фазе НИОКР и быстро вывести их на рынок.
6. *Факторы, связанные с возможностями организации:*
- первоклассные информационные системы;
 - способность быстро реагировать на изменяющиеся рыночные условия;
 - компетентность в управлении и наличие управляющих "ноу-хау".
7. *Другие типы КФУ:*
- благоприятный имидж и репутация;
 - осознание себя, как лидера;
 - удобное расположение;
 - приятное, вежливое обслуживание;
 - доступ к финансовому капиталу;
 - патентная защита;
 - общие низкие издержки.

2.2. Методические аспекты конкурентного анализа

Основные методы анализа конкурентов:

- оценка долей всех участников рынка;

- сравнительный анализ конкурентов по определенным параметрам;
- составление рейтинга компаний;
- составление карт по анализу;
- анализ ассортимента конкурентов;
- мониторинг стоимости товаров и услуг и др.

Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции

Чем интенсивнее уровень конкуренции в отрасли:

- тем быстрее изменяется рыночная среда;
- тем важнее мобильность и быстрая реакция на изменения;
- тем выше уровень требуемых затрат, квалификации персонала и ожидания от продукта;
- тем сложнее найти свободную рыночную нишу и успешную конкурентную стратегию;
- тем выше риски снижения долгосрочной прибыли;
- тем выше уровень развития и насыщения рынка.

На первом этапе конкурентного анализа определите количество игроков, темп роста рынка, динамику появления товарных групп и новых товаров в отрасли. Выводы на данном этапе должны быть сделаны относительно интенсивности конкуренции, перспективах ее ужесточения и прогнозах изменения рынка на ближайшие 3 года.

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3	Год 4	Год 5
Кол-во игроков	5	5	7	9	12
Темп роста рынка	20%	24%	21%	26%	23%
Кол-во товарных групп	1	2	3	3	3
Кол-во товаров	7	17	28	41	68
<i>по товарной группе 1</i>	<i>7</i>	<i>9</i>	<i>12</i>	<i>15</i>	<i>24</i>
<i>по товарной группе 2</i>		<i>6</i>	<i>8</i>	<i>14</i>	<i>24</i>
<i>по товарной группе 3</i>		<i>2</i>	<i>8</i>	<i>12</i>	<i>20</i>
Кол-во товаров на 1 игрока	1	3	4	5	6
Кол-во товарных групп у 1 игрока	2	2	2	2	3

Рис. 3. Анализ конкурентов в табличной форме по ключевым показателям и временному периоду

Оценка интенсивности конкуренции

В отрасли конкуренция может быть высокоинтенсивной и слабой. Если рынок характеризуется слабой конкуренцией, он статичен и редко

подвержен изменениям. Чем больше активных конкурентов, тем чаще меняются условия сосуществования. На таком рынке важно:

- владеть оперативной информацией о деятельности конкурентов;
- уметь оперативно реагировать на их действия.

Необходимо понять:

- сколько конкурентов на рынке;
- насколько они активно выводят новые товары, меняют цену;
- насколько они представлены в медиапространстве, как и в каком количестве рекламируются.

Информационный портрет конкурента

Главными – основными конкурентами называются те, кто может существенно влиять на деятельность и отнимать клиентов. Косвенные конкуренты – те, что занимаются аналогичной деятельностью, но в смежной нише.

1. Составьте список всех компаний на рынке			2. Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов		
№	Название	Краткое описание	ключевой	прямой	косвенный
1	Компания 1		+	+	
2	Компания 2		+		+
3	Компания 3				+
4	Компания 4			+	
5	Компания 5		+	+	
6	Компания 6		+	+	

Рис. 4. Информационный портрет конкурентов в табличной форме

Получив список прямых и косвенных конкурентов, собирается общая информация о них:

- местонахождение, точки продаж, контакты, руководство;
- ассортимент и качество товара;
- ценовая политика;
- уровень сервиса и дополнительные услуги;
- рекламная активность;
- потенциал и планы развития.

Построение карты конкурентов

Карта конкурентов поможет выделить тех игроков, которые являются движущими компаниями рынка, определяют правила игры в отрасли и могут стать примером успешных решений и стратегий.

Для построения карты достаточно определить по каждому конкуренту долю рынка и темп роста продаж.

Конкуренты	Доля рынка	Темп роста
Конкурент А	30%	35%
Конкурент Б	5%	33%
Конкурент В	21%	-12%
Конкурент Г	3%	22%
Конкурент Д	16%	-5%
Конкурент Е	9%	11%

Рис. 5. Анализ доли рынка и темпа роста продаж в табличной форме

Какие выводы можно сделать из полученной информации? Конкуренты с высокой долей рынка и высокими темпами роста задают правила игры на рынке. Конкуренты с отрицательными или невысокими темпами роста могут служить хорошим источником для роста бизнеса. Конкуренты с высокими темпами роста могут рассказать об успешных техниках продаж.

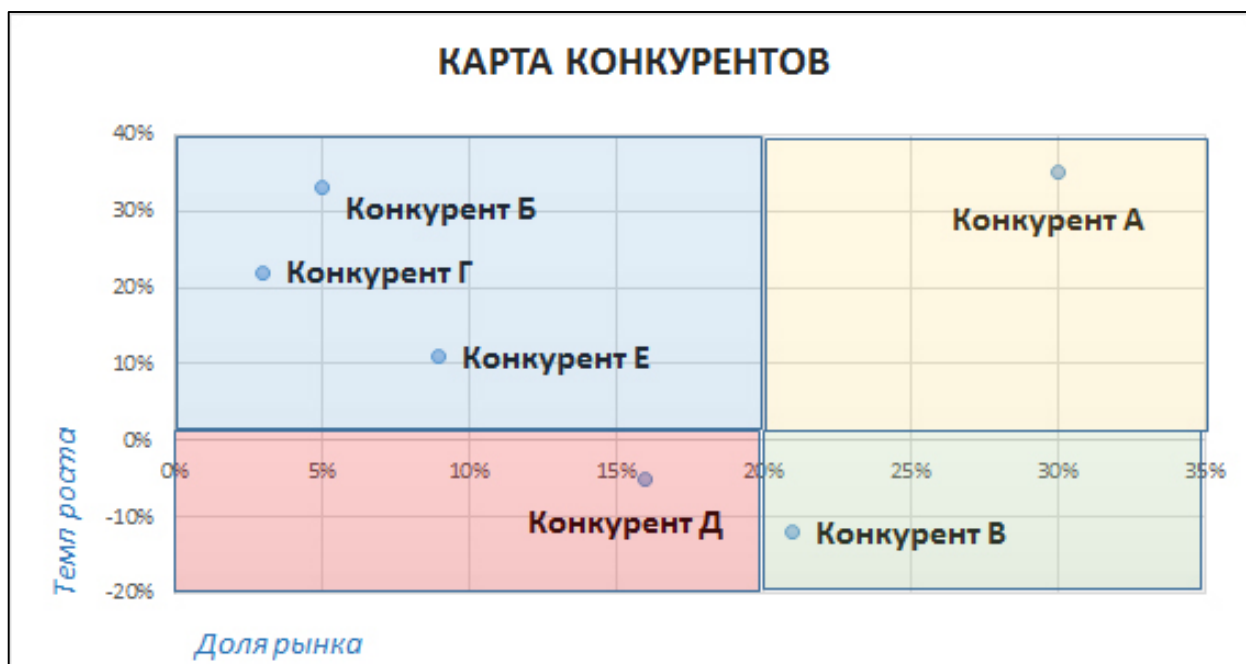


Рис. 6. Карта конкурентов

Сравнительный анализ портфеля конкурентов

Определите портфель конкурентов и сравните его с портфелем вашей компании. Обязательно отметьте ключевые направления бизнеса каждого игрока.

Ключевые направления бизнеса — товарные категории, обеспечивающие самую высокую долю продаж и долю прибыли

Конкуренты	Товарная группа 1	Товарная группа 2	Товарная группа 3	Товарная группа 4
Компания 1				
Компания 2				
Компания 3				
Итого				

Рис. 7. Определение ключевых направлений бизнеса

Определите хиты продаж конкурентов по каждой товарной категории и подготовьте сравнительный анализ каждого «хита» конкурента с вашим товаром. Отметьте ключевые свойства продуктов.

Свойства	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В	Конкурент Г	Конкурент Д	Конкурент Е
Свойство 1	✓ 5	✓ 4	✓ 4	⚠ 3	⚠ 3	⚠ 2	✗ 1
Свойство 2	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 4	✓ 5	✗ 1	✓ 5
Свойство 3	✗ 1	✓ 5	✓ 5	✓ 4	✓ 5	⚠ 2	✓ 4
Свойство 4	✗ 0	✓ 5	✗ 1	✓ 5	✗ 0	✗ 0	✗ 0
Свойство 5	✗ 0	✓ 4	✗ 1	✓ 4	✓ 4	⚠ 3	✓ 5
Свойство 6	✓ 5	✓ 4	✗ 1	✓ 4	✗ 0	✗ 0	✗ 0
Свойство 7	✓ 4	⚠ 3	⚠ 2	⚠ 3	✓ 4	⚠ 3	⚠ 3
Свойство 8	✓ 4	✓ 4	⚠ 2	⚠ 3	✓ 4	⚠ 3	⚠ 3
Свойство 9	⚠ 3	✓ 5	✗ 1	⚠ 2	✓ 5	✓ 4	✗ 1
Свойство 10	✗ 1	✓ 5	✗ 1	✓ 5	✓ 4	✓ 4	✗ 0
Вывод:							

Рис. 8. Определение ключевых свойств товара

Оценку свойств удобнее проводить по 5-ти бальной шкале, где 0 баллов — отсутствие свойства, а 5 баллов — лучшее предложение на рынке.

Получение и анализ правдивой оценки товаров вашей компании и конкурентов: опрос потребителей и проведение слепых тестов (без упаковки и возможности идентифицировать товар с производителем) Представить можно в виде «многоугольника характеристик товара».

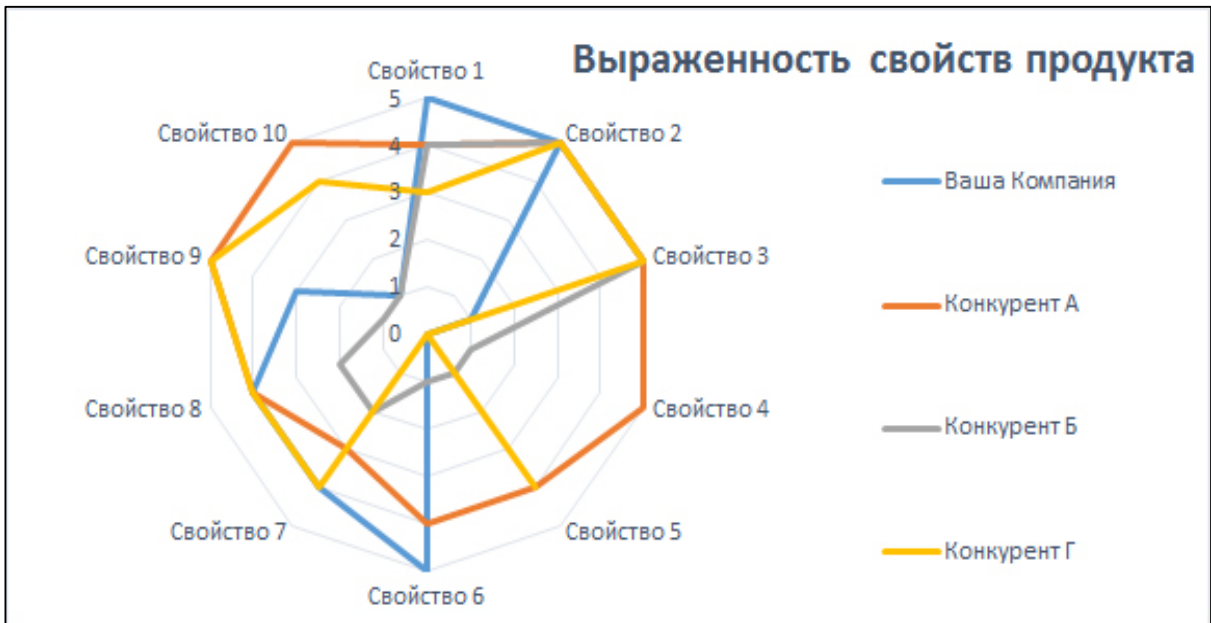


Рис. 9. Построение многоугольника характеристик товара

Проведение сравнительного анализа цен

Распределите всех конкурентов по основным ценовым сегментам: низко-ценовой, средне-ценовой, высоко-ценовой и премиум сегменты. Вероятно, один-два из сегментов могут быть пустыми. Например, далеко не все товары существуют в премиум сегменте, и редкостью может быть средний плюс. Далее выявляем цены на товары и их нижние и верхние границы, среднюю цену:

Конкуренты	Низкая цена	Средняя цена	Высокая цена	Цена-премиум
Ваша компания				
Конкурент 1				
Конкурент 2				
Конкурент 3				

Рис. 10. Оценка конкурентов по ценовым сегментам

Необходимо выявить крайние ценовые границы конкурентов и основной ценовой диапазон, в котором конкурент ведет свой бизнес: определите самую низкую цену, самую высокую цену и среднюю цену продаж

Цена выставляется по линейке продукта.

Конкуренты	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
Ваша компания	51	69	55
Конкурент А	40	90	53
Конкурент Б	68	73	71
Конкурент В	65	70	67
Конкурент Г	25	36	28
Конкурент Д	44	89	54
Конкурент Е	150	155	151

Рис. 11. Оценка ценовых характеристик

Выявление рыночных позиций конкурентов

Необходимо понять, как конкурентов видит потребитель и что о них знает. Лучше всего промониторить мнение потребителей (форумы, опросы, отзывы).

Следует отметить некоторые пункты:

- насколько конкурент известен и что о нем знают;
- какую ценовую характеристику (дорогой или недорогой) ему дает потребитель;
- какую качественную характеристику (хороший или плохой) товару конкурента дает потребитель;
- когда и зачем клиент идет в конкуренту (специализированный товар или общего назначения);
- какой посыл несет конкурент потребителю (обещание в рекламе);
- как часто покупатель обращается к продукту конкурента.

Параметры	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Обещание потребителю			
Ассоциации потребителя			
Восприятие цены (дорогой/дешевый)			
Оценка качества продукции			
Частота обращения клиента			
Известность компании в %			
Известность продукта в %			
Лояльность к продукту в %			

Рис. 12. Выявление рыночных позиций конкурентов в табличной форме

Сравнительный анализ способов распределения

Необходимо выявить ключевые каналы продаж товаров (например: гипермаркеты, супермаркеты, магазин у дома, рынки, аптеки, прямые каналы продаж, интернет) вашей компании и компаний конкурентов. При составлении таблицы необходимо указать количество заказов, продвигающих через данный формат распределения.

Конкуренты	Формат 1	Формат 2	Формат 3	Формат 4
Ваша Компания	✗ 41	✓ 80	! 65	! 66
Конкурент А	✓ 98	✓ 78	✓ 80	✓ 99
Конкурент Б	! 76	✓ 79	✓ 90	✓ 98
Конкурент В	✗ 45	! 67	! 67	✓ 77
Конкурент Г	✓ 79	✗ 54	✗ 32	! 59
Конкурент Д	✓ 83	✗ 46	✗ 47	! 55
Конкурент Е	✓ 80	✗ 33	✓ 83	✓ 89

Рис. 13. Оценка способов распределения

Оценка методов продвижения и рекламного бюджета

Анализ BTL-программ: позволит составить работающие конкурентоспособные предложения для покупателей.

Свойства	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Примеры акций			
Периодичность акций			
Мин и Макс скидка			
Бонусные программы			
Программы лояльности			

Рис. 14. Оценка методов продвижения

Определение ключевого потребителя конкурентов

Описать целевую аудиторию помогут демографические, поведенческие и психографические критерии сегментирования.

Параметр ЦА	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Возраст			
Доход			
Размер семьи			
Критерии выбора продукта			
Психографика			

Рис. 15. Описание ключевого потребителя конкурентов

Сравнительный анализ и техника выделения стратегических групп

В этой части анализа определяются стратегические группы предприятий, функционирующих в отрасли. Несмотря на то, что все предприятия объединяет факт принадлежности к определенной отрасли, они могут значительно отличаться друг от друга по разным параметрам, например, по размеру, по рынкам, на которые они работают, по совокупности предлагаемых дополнительных услуг и т. д.

Стратегическая группа состоит из соперничающих предприятий с близкими конкурентными подходами и позицией на рынке. Технику выделения стратегических групп называют составлением карты стратегических групп. Последовательность действий при этом следующая.

1. Определение характеристик, которые дифференцируют предприятия в отрасли. К типовым характеристикам могут быть отнесены:

- соотношение цена/качество (высокий, средний, низкий уровень);
- географический рынок (местный, региональный, национальный, группа стран, глобальный);
- степень вертикальной интеграции (отсутствует, частичная, высокая);
- ассортимент (широкий, узкий);
- используемые каналы распределения (один, несколько, разнообразные типы);
- уровень сервиса (отсутствует, ограниченный, наиболее полный).

В конкретных случаях используются дополнительные, важные для анализа характеристики.

2. Размещение предприятий на двухкоординатной карте с использованием пар указанных характеристик.

3. Объединение предприятий, попадающих в одно стратегическое пространство, в одну группу.

Здесь описана общая процедура составления карты стратегических групп, хотя реальная техника сложнее. Например, если выбранные

характеристики коррелированы между собой априори, то такая карта практически бесполезна. Чтобы избежать ошибок в начальный период работы с этим инструментом, целесообразно использовать пары всех выделенных характеристик, чтобы выбрать те карты (одну или несколько) стратегических групп, которые представляются наиболее интересными.

Изучение конкретных конкурирующих предприятий сводится к анализу сегодняшней политики и потенциальных шагов ближайших конкурентов. Это трудная задача, но верно оцененные действия конкурентов дают предприятию возможность подготовиться к ним и использовать открывающиеся возможности. Намерения ближайших конкурентов могут потребовать подготовки предприятий к защите своих позиций или разработки плана активных наступательных действий в случае, если есть предпосылки к ослаблению позиций ближайших конкурентов. С другой стороны, необходимо прогнозировать действия конкурентов в ответ на активизацию собственной конкурентной стратегии.

Понятно, что нельзя абсолютно точно предсказать будущие действия конкурентов, но можно приблизиться к пониманию их подходов. В основе анализа лежит оценка сегодняшнего положения конкурентов, тенденций его изменения и используемой конкурентной стратегии. Существуют три базовые конкурентные стратегии: лидерство в снижении издержек, дифференциация продукции и фокусирование. Процедуру проведения анализа каждого конкурента можно разделить на шесть стадий.

1. Оценка масштаба конкуренции: локальный, региональный, национальный, группа стран, глобальный.
2. Оценка стратегических намерений: быть лидером отрасли, стать лидером отрасли, быть в группе лидеров, переместиться в лидирующую группу, переместиться на одну или две позиции в рейтинге отрасли, победить конкретного конкурента (не обязательно лидера), сохранить свою позицию, выжить.
3. Цели относительно своей рыночной доли: агрессивное расширение как через поглощение, так и через внутренний рост, увеличение доли через внутренний рост (за счет сокращения долей других фирм), расширение через поглощение, сохранение существующей доли рынка, готовность уступить долю для достижения краткосрочных задач по прибыли (упор на рентабельность, а не на объемы продаж).
4. Конкурентное положение: становится сильнее, хорошо укрепленное, в состоянии защитить свою позицию, держится в определенной группе, старается переместиться на более сильную позицию, становится слабее, но борется, старается занять положение, которое может быть защищено.
5. Характер действий: преимущественно наступательный, преимущественно защитный, комбинация наступательных и защитных действий; агрессивный, допускающий высокую степень риска, консервативное подражание.

6. Конкурентная стратегия: лидерство в снижении издержек, фокусирование на определенной рыночной нише (высокодоходная группа населения, покупатели с низкими доходами, географически определенная ниша, покупатели со специальными потребностями и т.п.); дифференциация продукции, основанная на качестве, дополнительных услугах, технологическом превосходстве, ассортименте, репутации фирмы и т. п.

После того как деятельность каждого из ближайших конкурентов будет рассмотрена под таким углом зрения, появляются возможности достаточно уверенно спланировать возможные конкретные шаги конкурентов, сегмент рынка, где следует ожидать атаки, задействованные инструменты конкуренции (цены, реклама и т. п.) и другие параметры. Когда проясняются возможные действия ближайших конкурентов, тогда появляется возможность планировать систему ответных мер для поддержки собственной стратегии или меры, направленные на усиление собственной стратегии, если положение конкурентов позволяет это сделать.

Матрица "Привлекательность отрасли - конкурентная позиция"

Еще одной широко известной матрицей анализа отрасли и конкурентов является матрица "Привлекательность отрасли - конкурентная позиция", разработанная консультационной компанией Мак Кинзи для фирмы "Дженерал Электрик".

Как следует из названия матрицы, позиционирование ведется в системе координат, одной из осей которой является привлекательность отрасли, в которой функционирует стратегическая единица бизнеса, а другой осью - конкурентная позиция стратегической единицы бизнеса в ее отрасли.

Для того чтобы установить степень привлекательности отрасли, необходимо выполнить следующие действия.

1. Устанавливается набор параметров, по которым будет оцениваться привлекательность отрасли. Такими параметрами могут быть интенсивность конкуренции, прибыльность отрасли, рост отрасли, ее размер, технологическая стабильность и т.п. Разработчики матрицы сами определяют то, какие параметры учесть при оценке отрасли, и то, какова должна быть степень детализации при выборе отдельных конкретных параметров.
2. Разработчики матрицы дают каждому параметру вес его относительной значимости для фирмы. Тем параметрам, которые с точки зрения фирмы наиболее важны для оценки привлекательности отрасли, даются более высокие веса. И соответственно менее важным - меньшие веса. Для удобства проведения расчетов веса распределяются таким образом, чтобы их сумма равнялась единице.

3. Каждому из параметров дается оценка степени его привлекательности для компании в оцениваемой отрасли. Эта оценка параметров ведется в зависимости от того, насколько заключенная в параметре характеристика отрасли несет в себе возможности для достижения целей фирмы. Оценка ведется по пятибалльной шкале: 5 - наиболее привлекательный, 1 - наименее привлекательный параметр. Например, если фирма стремится к расширению, а отрасль совсем не растет, то параметр роста отрасли получит оценку 1. Это будет означать, что он несет в себе угрозу для фирмы.
4. Оценка относительной значимости каждого параметра умножается на соответствующую оценку привлекательности этого параметра и все эти произведения складываются. В сумме получается интегральная оценка привлекательности отрасли. Максимальная оценка привлекательности отрасли может быть 5, а минимальная - 1.

Оценка привлекательности отрасли

Параметры отрасли	Относительный вес	Оценка привлекательности	Результат
1. Рост	0,2	5	$0,2 \cdot 5 = 1$
2. Технологическая стабильность	0,5	2	$0,5 \cdot 2 = 1$
3. Прибыльность	0,2	1	$0,2 \cdot 1 = 0,2$
4. Размер	0,1	5	$0,1 \cdot 5 = 0,5$
Оценка привлекательности отрасли			$1 + 1 + 0,2 + 0,5 = 2,7$

Рис. 16. Гипотетический пример расчета привлекательности отрасли

Для того чтобы оценить конкурентную позицию в отрасли, применяется следующая процедура.

1. Для каждой отрасли, в которой функционирует фирма, составляется список ключевых факторов успеха. Этими факторами могут быть, например, издержки, производительность, исследовательский потенциал, доля рынка и т.п.
2. Разработчики определяют относительные веса факторов, отражающие степень их значимости для достижения в отрасли устойчивой конкурентной позиции. Сумма весов должна быть равна единице.
3. Для каждого продукта определяется степень его конкурентной силы в отрасли по каждому из ключевых факторов успеха. Степень конкурентной силы измеряется от 1 до 5. Если разработчики ставят 5, то это означает, что по данному критическому фактору успеха

стратегическая единица бизнеса в своей отрасли имеет сильную конкурентную позицию. Если же выставляется 1, то конкурентная позиция по оцениваемому фактору очень слабая.

4. Вычисляется обобщенная оценка конкурентной позиции в отрасли. Для этого относительный вес каждого ключевого фактора успеха умножается на соответствующую оценку степени конкурентной силы стратегической единицы бизнеса. Все полученные произведения складываются. Результат сложения дает интегральную оценку конкурентной позиции в отрасли.

Ключевые факторы успеха	Относительный вес	Оценка конкурентной силы	Результат
1. Исследовательский потенциал (ноу-хау)	0,3	5	$0,3 \cdot 5 = 1,5$
2. Издержки производства	0,2	2	$0,2 \cdot 2 = 0,4$
3. Качество продукции	0,2	3	$0,2 \cdot 3 = 0,6$
4. Доля рынка	0,3	1	$0,3 \cdot 1 = 0,3$
Оценка конкурентной позиции			$1,5 + 0,4 + 0,6 + 0,3 = 2,8$

Рис. 17. Гипотетический пример оценки конкурентной позиции в отрасли

После того как получены оценка привлекательности отрасли и оценка конкурентной позиции, строится матрица позиционирования. По горизонтали откладывается конкурентная позиция, а по вертикали привлекательность отрасли. Каждая из осей разбивается на три равные части, характеризующие степень привлекательности отрасли (высокая, средняя, низкая) и состояние конкурентной позиции (хорошее, среднее, плохое). Внутри матрицы выделяется девять квадратов, попадание в которые при позиционировании продуктов указывают на то, какое место в стратегии фирмы должно им отводиться в будущем.

		Конкурентная позиция		
		хорошая	средняя	плохая
Привлекательность отрасли	высокая	Успех	Успех	Вопросительный знак
	средняя	Успех	Средний бизнес	Поражение
	низкая	Доходный бизнес	Поражение	Поражение

Рис.18. Матрица «Привлекательность отрасли – конкурентная позиция»

По отношению к тем продуктам, которые попали в квадраты "Успех", фирма должна применять стратегию развития. Эти бизнесы имеют хорошую конкурентную позицию в привлекательных отраслях, поэтому явно им принадлежит будущее. Бизнесы (продукты), оказавшиеся в квадрате "Вопросительный знак", могут иметь хорошее будущее, но для этого фирме следует приложить большие усилия по улучшению их конкурентной позиции. Бизнесы (продукты), оказавшиеся в квадрате "Доходный бизнес", являются источником получения денег. Они очень важны для поддержания нормальной жизни фирмы. Но они могут умереть, так как привлекательность для фирмы отрасли, в которой они находятся, низкая. Попадание в квадрат "Средний бизнес" не дает возможности однозначно судить о дальнейшей судьбе продукта. По отношению к нему решение может быть принято только по результатам анализа состояния всего портфеля бизнесов (продуктов). Хотя в значительной мере это замечание относится и к продуктам, попавшим в один из трех рассмотренных типов квадратов. Относительно продукта, попавшего в квадрат "Поражение", следует сделать вывод, что он находится в очень нежелательной позиции, требует достаточно быстрого и эффективного вмешательства с целью предотвращения возможных серьезных негативных последствий для фирмы.

Матрица МакКинзи дает хороший инструментарий для анализа портфеля бизнесов (продукции) в отраслевом и конкурентном анализе. Основной вывод, к которому она подводит исследователя, состоит в том,

что сбалансированный портфель должен иметь в своем составе в основном бизнесы, находящиеся в квадратах "Успех", немного бизнесов, находящихся в квадрате "Вопросительный знак", и строго определенное число бизнесов, находящихся в квадрате "Доходный бизнес". Их количество должно быть достаточным для того, чтобы обеспечивать поддержание "успешных" бизнесов и "вопросительных знаков".

Итак, анализ отрасли и конкурентов предоставляет полную репрезентативную информацию, использование которой дает огромные преимущества: понимание тактик и стратегий ближайших соперников, способов их опережения.

МОДУЛЬ 3. ПРИМЕРЫ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ОТРАСЛИ И ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОВ

3.1. Структура возможного проведения отраслевого и конкурентного анализа

*План работы по отраслевому и конкурентному анализу
(отрасль выбирается самостоятельно или выдается преподавателем)*

Необходимо составить "портрет" отрасли по данным характеристикам, затем его проанализировать. Далее провести конкурентный анализ основных игроков на данном отраслевом рынке.

Часть 1. Отраслевой анализ

- общая характеристика отрасли и ее место в народном хозяйстве;
- экономические характеристики отрасли - прибыльность в отрасли, барьеры входа/выхода, быстрые изменения технологии, требования к капиталу, быстрое обновление товара;
- экономические границы отрасли;
- ключевые характеристики рынка и тип рыночной структуры (монополия, олигополия и др.);
- рыночная концентрация;
- отрасль и рыночная власть;
- конкурентоспособность товаров отрасли на международных рынках, ориентация на качество продукции;
- ценообразование в отрасли;
- основные тенденции, сложившиеся на рынке;
- основные движущие силы, вызывающие изменения в отрасли (инновации в продуктах, технологические изменения, появление аналогичных товаров, их стоимость и качество (например, аналоги китайского производства и т.п.);
- и т.д.

Часть 2. Конкурентный анализ

Фирмы - монополисты в данной отрасли. Структура рынка по производителям. Основные российские и иностранные компании в данной отрасли. Конкурентные преимущества различных фирм, их ключевые факторы успеха.

Часть 3. Отраслевой и конкурентный анализ региона

Общие показатели развития. Экономика. Развитие промышленности. Основные отрасли, развитые в регионе и их показатели.

Часть 4. Основные обобщающие выводы по отраслевому и конкурентному анализу

Перспективы отрасли. Специфические отраслевые результаты и проблемы. Инвестиционная привлекательность отрасли в целом.

Стратегический план создания фирмы в данной отрасли в данном регионе (возможность создания и развития). Барьеры входа в отрасль. Определение ключевых факторов конкурентного успеха в данной отрасли: *факторы, связанные с технологией, ноу-хау, факторы, связанные с производством: эффективность низкозатратного производства, факторы, связанные с распределением, факторы, связанные с маркетингом.*

3.2. Примеры выполнения отраслевого и конкурентного анализа

Ниже представлены примеры проведения отраслевого и конкурентного анализа из научно-исследовательских работ, выполняемых студентами и магистрантами.



Рис. 19. Анализ отрасли производства средств защиты растений



Рис. 20. Анализ отраслевого рынка производства средств защиты растений



Рис. 21. Анализ отрасли производства лакокрасочных материалов

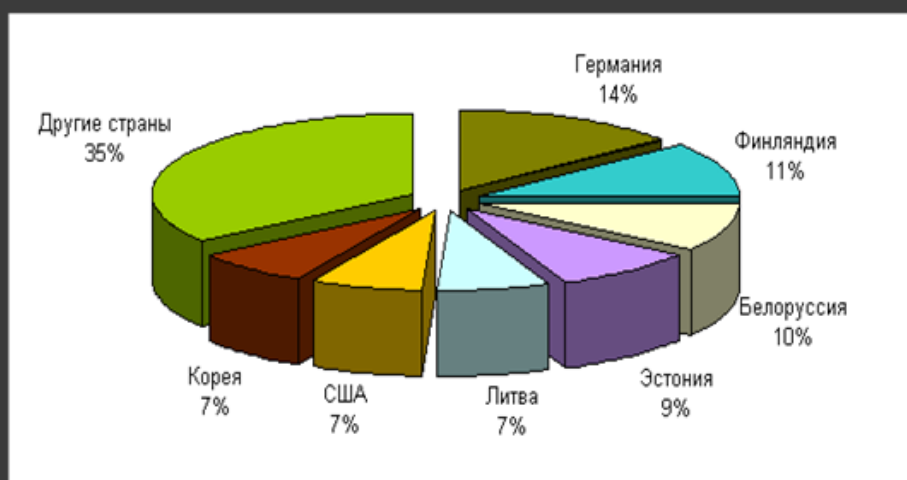
Концепция развития отрасли

ПРОГНОЗ ПОТРЕБНОСТИ РЫНКА В ОСНОВНЫХ ВИДАХ ПРОДУКЦИИ
(СЦЕНАРИЙ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ)

Показатель	Ед. изм.	Год		
		20__	20__	20__
Производство	тыс. т	916,9	1109,0	1477,7
Экспорт	тыс. т	90,0	100,0	120,0
Импорт	тыс. т	430,0	450,0	500,0
Видимое потребление на внутреннем рынке	тыс. т	1256,9	1459,0	1857,7
Доля экспорта в производстве	%	9,8	9,0	8,2
Доля импорта в потреблении на внутреннем рынке	%	34,2	30,8	26,9

Производство лакокрасочных материалов

Доли основных стран-экспортеров лакокрасочных материалов в Россию, %



Производство лакокрасочных материалов

Рис. 22. Анализ отрасли производства лакокрасочных материалов

Структура промышленности в Ивановской области



Рис. 23. Анализ отраслевой структуры региона

Оценка текущего состояния отрасли. Основные экономические показатели отрасли (хлебопекарная промышленность)

№ п/п	Показатели	Формула расчета показателя
1	объем производства продукции	$ВП = ИОГП + ОРГП - ВхОГП = 18 \text{ млн. т.}$
2	производительность труда	$П = O / Ч = 2,2$
3	объем и структура производства продукции по группам предприятий	(малые, средние, крупные)
4	отраслевой коэффициент опережения	$K_o = Y / Y_{об} = 0,15$ Y - темп роста данной отрасли (подотрасли) за анализируемый период; Y _{об} - темп роста всей отрасли или суммы отраслей промышленности
5	уровень использования производственной мощности	$K_{и.м.} = N_{пл}(\text{факт}) / M_{ср.год} = 87\%$

Рис. 24. Анализ отрасли хлебопекарной промышленности (региональный аспект)

Информационный портрет конкурентов

Создание профиля конкурента

Фирмы	СЗБ 1 Хлеб	СЗБ 2 Кондитерские изделия	СЗБ 3 Мелкоштучные	СЗБ 4 Продукты диетического питания
ОАО Риаг	+	+	+	+
Ивановский хлебокомбинат №3	+		+	+
СМАК	+		+	
ОРИОН	+	+		
Хлебный дом	+	+		
Русский хлеб	+			
Вираж-продукт	+	+		+
Вывод	ОАО Риаг представляет широкий ассортимент, что является сильной стороной компании. Ключевой продукт – хлеб. Этот же продукт является ключевым и для основного конкурента завода №3. В связи с этим стоит пересмотреть приоритет выпуска ключевых продуктов.			

Зеленым в таблице выделяется ключевой продукт, а розовым – совпадение ассортиментной позиции.

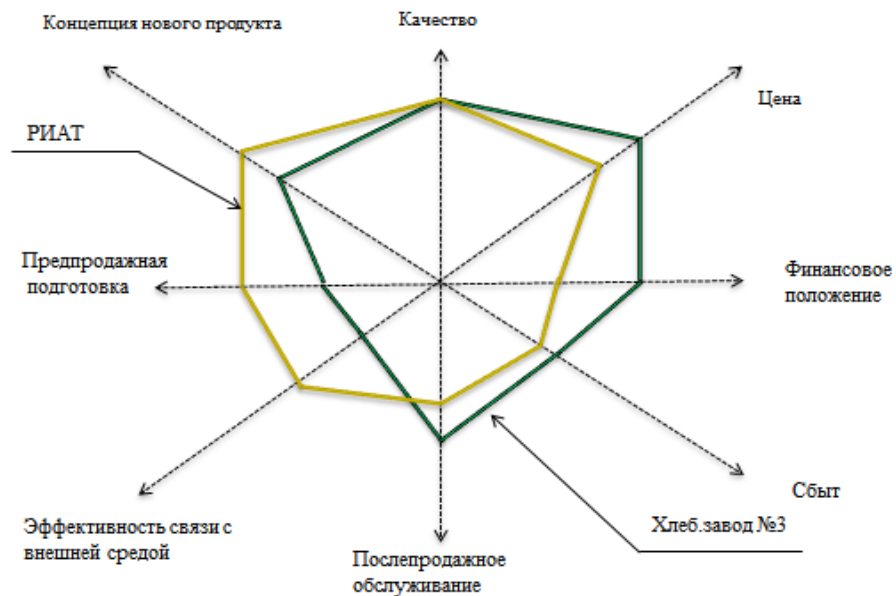


Рис. 25. Конкурентный анализ отрасли хлебопекарной промышленности (региональный аспект)

Оценка перспектив развития

Принимая во внимание размеры рынка хлебобулочных изделий города Иваново, а также учитывая его специфику и насыщенность, можно сказать, что потенциала для его роста практически нет. Существует фактор роста за счет расширения рынка сбыта на пригороды Иваново и роста самого города.

При такой высокой степени охвата потребителей предприятия-производители в большей степени интересуют удержание доли рынка и получение положительных потоков доходов, несмотря на воздействие внешних факторов.

В целом, общее влияние движущих сил можно охарактеризовать как благоприятное.

Потенциала для входа крупных компаний-конкурентов нет, так как Ивановский рынок хлебобулочных и кондитерских изделий пресыщен, имеет место только поглощение и ликвидация имеющихся мелких компаний, открывая возможность для оставшихся крупных компаний в плане увеличения собственной доли рынка. Эти факторы снижают привлекательность вхождения в отрасль для новых компаний.

В данной отрасли следует отметить стабильность спроса на предлагаемый товар.

Появление товаров-заменителей не предвидится, в силу особенностей выпускаемой продукции, предпочтения потребителей измениться могут лишь незначительно.

В то же время наблюдается высокий уровень конкуренции, экономическая ситуация вынуждает существующие компании замедлять темпы развития, в связи с чем возрастает уровень риска инвестиций.

Перспективы получения прибыли оцениваются нами как не слишком высокие, но стабильные, при условии широкого ассортимента выпускаемых изделий.

Таким образом, в данной работе были применены на практике некоторые методы анализа внешней среды, рассмотренные ранее, на основе анализа рынка хлебобулочных продуктов Иваново и, в частности, ОАО «Риат», даны рекомендации предприятию с учетом выявленных проблем.

Рис. 26. Оценка перспектив развития отрасли хлебопекарной промышленности (региональный аспект)

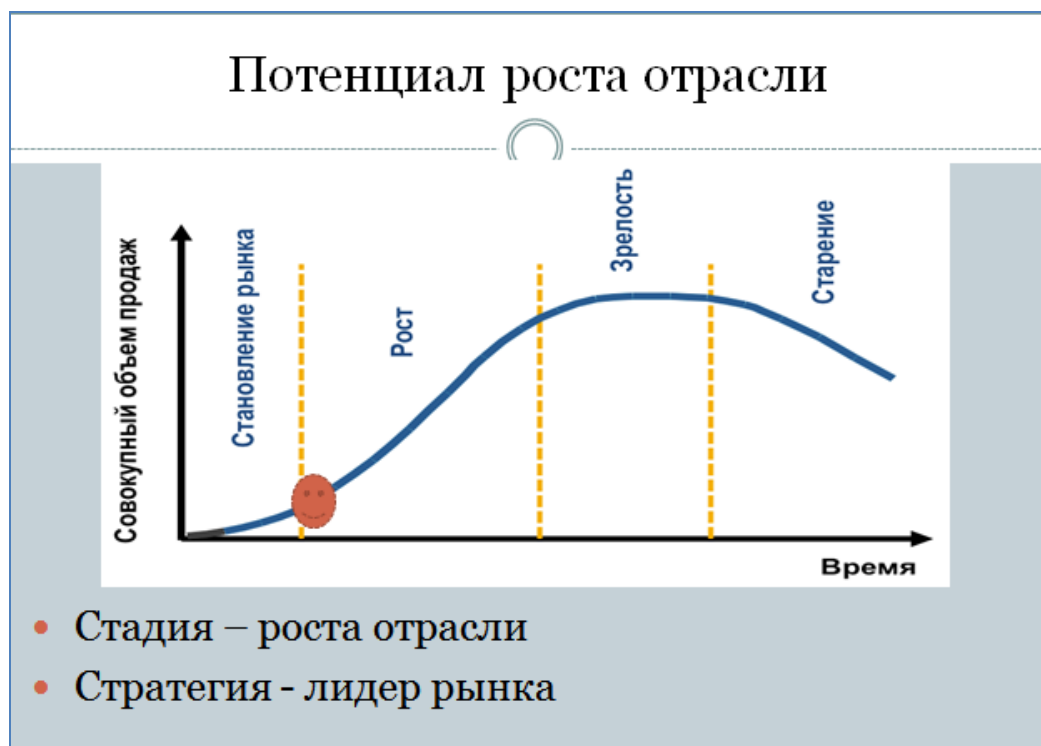


Рис. 27. Анализ отрасли рынка логистических услуг

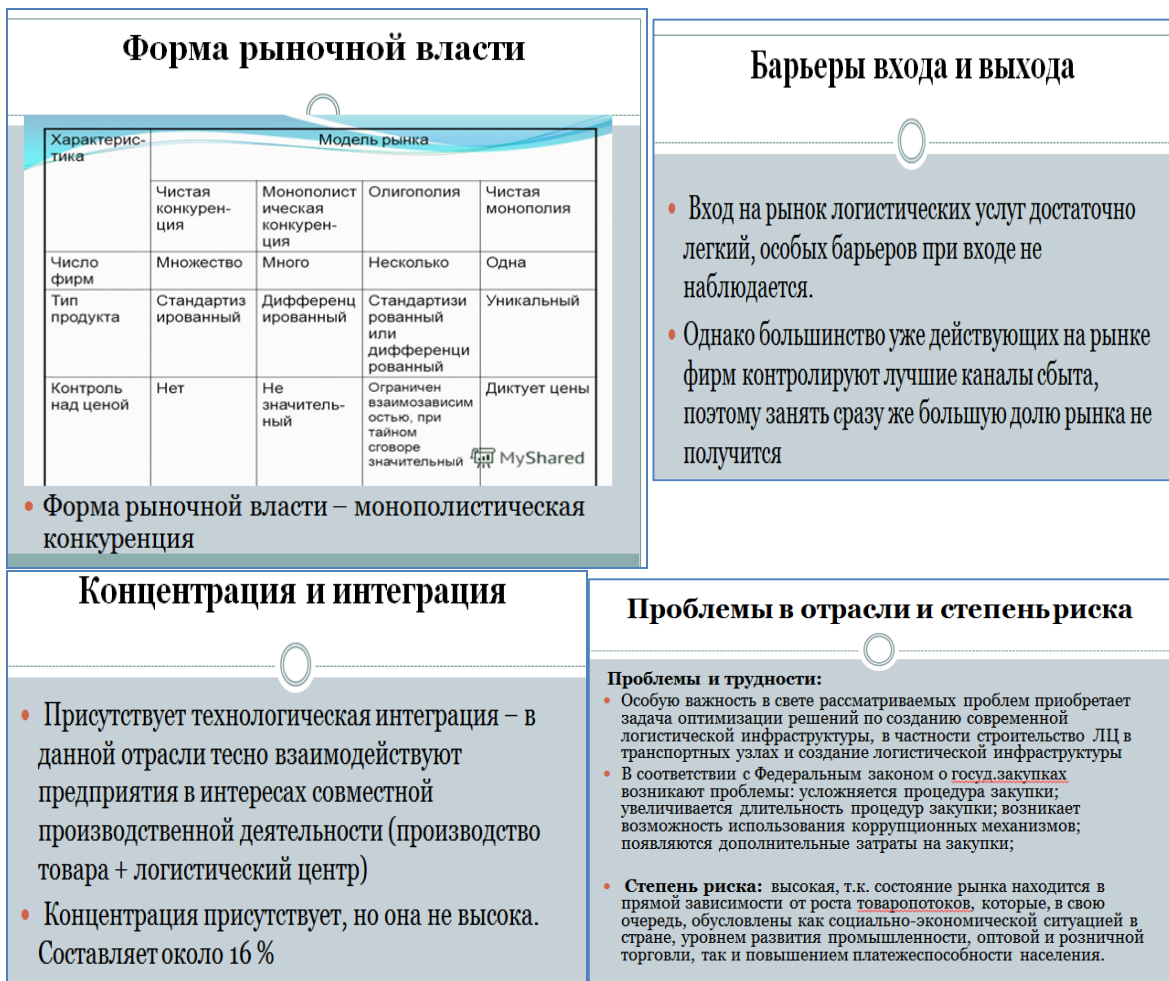


Рис. 28. Анализ отрасли рынка логистических услуг



Рис. 29. Конкурентный анализ рынка логистических услуг



Рис. 30. Конкурентный анализ рынка логистических услуг

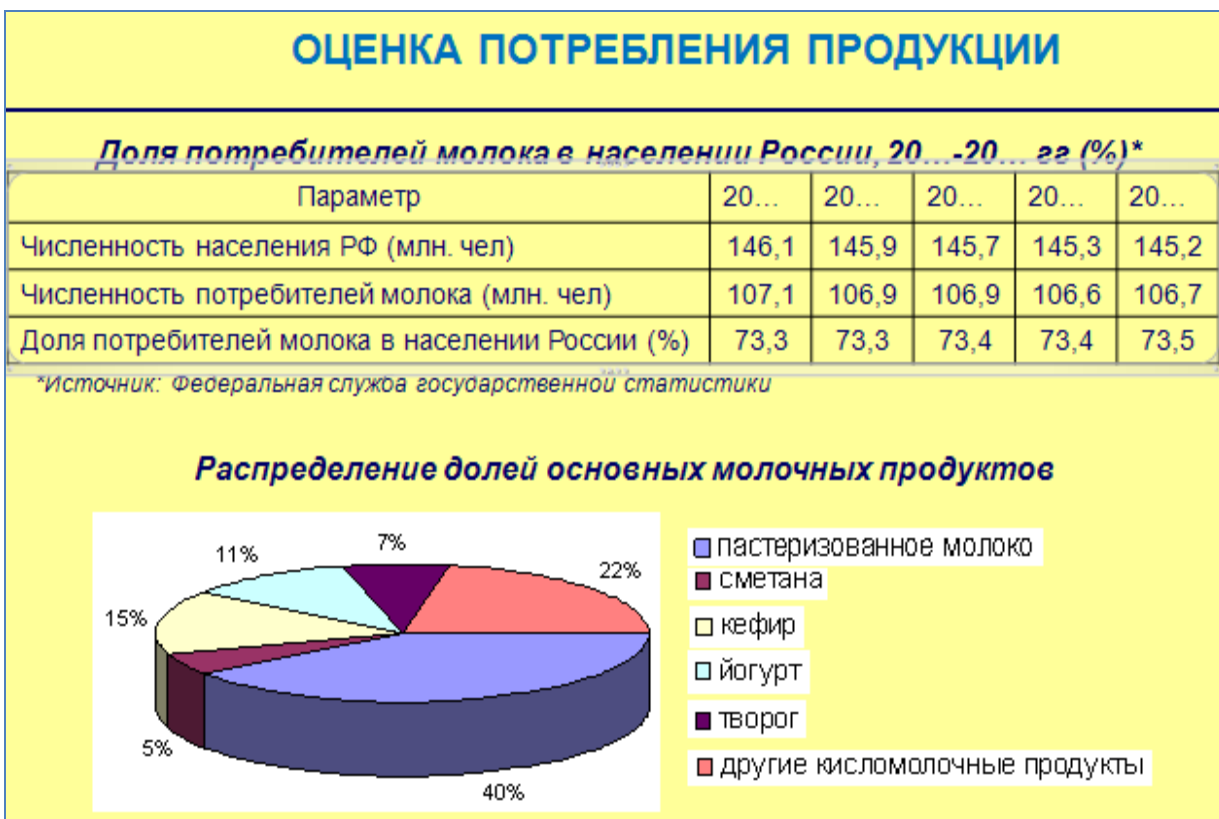


Рис. 31. Анализ отрасли молочной промышленности

ПРОВЕРОЧНЫЙ ТЕСТ ПО ТЕОРИИ ОТРАСЛЕВОГО И КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

1. Каковы следствия рыночной власти в отраслевом анализе с точки зрения потребителей?

- трансферт от потребителя фирме;
- большая прибыль;
- неэффективное распределение ресурсов;
- поиск ренты;
- большая стоимость фирмы;
- отсутствие стимулов к повышению экономической эффективности.

2. Какое направление государственной политики в области рыночной власти имеет целью удержание фирм от действий, чреватых ее увеличением?

- регулирование;
- антитрестовская политика;
- отраслевая политика.

3. К рыночным структурам, предполагающим пассивную роль покупателей и делающих акцент на поведении продавцов, относятся:

- чистая монополия;
- монополия;
- двусторонняя монополия;
- открытая олигополия;
- закрытая олигополия;
- двусторонняя олигополия;
- доминирующая фирма;
- монополистическая конкуренция;
- чистая конкуренция.

4. Фирмы объединяет один рынок, если их товары являются близкими заменителями...

- ... с точки зрения покупателя;
- ... с точки зрения производителя.

5. С помощью какого показателя оценивается степень взаимозависимости фирм-производителей товара?

- коэффициента эластичности спроса по цене;
- коэффициента эластичности предложения;
- коэффициента перекрестной эластичности цены.

6. Какая характеристика является ключевой при определении типа рыночной структуры отрасли?

- эластичность спроса и предложения;
- природа продукта и производственного процесса;
- информированность и мобильность рыночных агентов;
- степень концентрации продавцов;
- условия вхождения на рынок и ухода с него.

7. О положительном эффекте масштаба говорят, когда...

- средние издержки снижаются по мере увеличения объемов производства;

- средние издержки увеличиваются вслед за увеличением объемов производства;
- средние издержки постоянны.

8. Классифицируйте следующие показатели концентрации:

- а) коэффициент концентрации;
- б) коэффициент Джини;
- в) коэффициент вариации;
- г) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- д) простейший индекс концентрации.

Абсолютные показатели концентрации	Относительные показатели концентрации

9. Минимальный эффективный масштаб определяет:

- распределение рыночных долей;
- число фирм на рынке;
- спрос на товар фирмы;
- величину издержек производства.

10. Кривая спроса для фирмы-монополиста:

- имеет положительный наклон;
- имеет отрицательный наклон;
- параллельна оси абсцисс.

11. Выделите главное условие оптимизации объема производства в целях максимизации прибыли:

- предельный доход < предельные издержки;
- предельный доход = предельные издержки;
- предельный доход > предельные издержки.

12. Какая зависимость возникает между степенью монопольной власти и эластичностью спроса?

- прямая;
- обратная;
- данные показатели не зависят друг от друга.

13. Монопольная власть – это...

- способности компании устанавливать надбавку к цене;
- способность компании торговаться на товарном рынке;
- способность компании быть лидером на рынке.

14. Чистые потери монополии, как правило, выражаются через:

- недополученную прибыль;
- размер невыпущенной продукции;
- потери от перерасхода сырья.

15. Естественная монополия возникает когда:

- постоянные издержки велики, весьма значителен положительный эффект масштаба;
- постоянные издержки велики, эффект от масштаба не наблюдается;
- постоянные издержки малы, наблюдается значительный эффект от масштаба.

16. Потери от монополии тем выше, чем:

- выше монопольная прибыль и шире рынок;
- ниже монопольная прибыль и шире рынок;
- ниже монопольная прибыль и уже рынок;
- выше монопольная прибыль и уже рынок.

17. Основными предпосылками совершенной конкуренции являются:

- большое количество поставщиков;
- однородность продукта;
- высокая степень концентрации продавцов;
- полная информированность (о ценах);
- высокие барьеры входа;
- равнодоступность технологий;
- свобода входа в отрасль.

18. В условиях совершенной конкуренции спрос на продукцию фирмы:

- абсолютно эластичен;
- абсолютно неэластичен;
- предполагает единичную эластичность

19. Какие предпосылки монополистической конкуренции выделил Эдвард Чемберлин в своей модели?

- однородность продукции;
- большое количество продавцов;
- свободный доступ на рынок;
- равнодоступность технологий;
- значительное влияние поставщиков;
- дифференциация продукции.

20. Долгосрочное равновесие при монополистической конкуренции достигается при условии:

- $P > AC$;
- $P < AC$;
- $P = AC$.

21. С помощью какого показателя оценивается степень монопольной власти на рынке монополистической конкуренции?

- индекса Лернера;
- индекса Ротшильда;
- простейшего индекса концентрации;
- индекса Херфиндаля-Хиршмана.

22. Степень продуктовой дифференциации тем выше, чем...

- ниже значение перекрестной эластичности спроса;
- выше значение перекрестной эластичности спроса;
- ниже значение эластичности спроса по цене;
- выше значение эластичности спроса по цене.

23. Фактором, оказывающим определяющее воздействие на выбор покупателя в модели Хоттелинга, является:

- цена;

- качество;
- известность торговой марки;
- транспортные издержки.

24. В условиях кооперированной олигополии фирмы:

- вступают в тайный или открытый сговор;
- принимают решения независимо друг от друга;
- подчиняются друг другу.

25. Какими путями может быть разрешен парадокс Бертрана:

- дифференциация продукции;
- динамическая конкуренция;
- увеличения объемов выпуска продукции
- ограничения по мощности.
- повышение качества продукции

26. Если изменить объем производства сложнее, чем цены на выпускаемую продукцию, то для моделирования олигополистического рынка применяется:

- модель Курно;
- модель Бертрана;
- модель Эджуорта;
- модель Штакельберга.

27. При возникновении сговора в отрасли рыночная структура приобретает черты:

- монополии;
- монополистической конкуренции;
- некооперированной олигополии;
- кооперированной олигополии.

28. Сговор в отрасли может быть направлен:

- на ограничение предложения;
- ограничение спроса
- ограничение расходов на рекламу;
- создание новых хозяйствующих субъектов
- установление уровня качества услуг;
- раздел рынков;

29. Распределите какие из нижеприведенных структурных факторов способствуют вступлению в сговор, а какие препятствуют ему?

- слабо концентрированные рынки;
- конкуренция на одном рынке;
- симметричные фирмы на рынке;
- сильно концентрированные рынки;
- конкуренция на многих рынках;
- однородность продукта;
- асимметричные фирмы на рынке;
- дифференциация продукта.

Структурные факторы	
способствующие сговору	препятствующие сговору

30. Какую главную цель преследуют организаторы картеля?

- повышение эффективности использования ресурсов;
- увеличение рыночной власти;
- равномерное распределение рыночных долей;
- минимизация издержек производства.

31. Организация совместного выпуска для фирм с различными издержками требует:

- распределения производства между фирмами-участницами;
- распределения прибыли между фирмами-участницами;
- равномерного распределения прибыли между фирмами-участницами;
- установления общего объема производства и выбора рыночной цены;
- равномерного распределения производства между фирмами-участницами.

32. Цены в условиях сговора:

- остаются неизменными по сравнению с ценами в условиях свободной конкуренции;
- выше уровня цен в условиях свободной конкуренции;
- ниже этого уровня в условиях свободной конкуренции.

33. В симметричной олигополии с увеличением числа фирм совокупный объем производства растет, а равновесная цена:

- уменьшается;
- не изменяется;
- увеличивается.

34. В модели Курно рыночная власть отдельного олигополиста зависит:

- от уровня ценовой эластичности;
- рыночной доли;
- уровня ценовой эластичности выпускаемого продукта и рыночной доли.

35. Индекс Лернера показывает:

- степень конкуренции на рынке;
- степень монопольной власти фирмы;
- степень загрузки производственных мощностей фирмы.

36. Перечислите факторы, от которых зависит степень рыночной власти отрасли:

- эластичность спроса;
- структура предложения;
- концентрация на товарном рынке;
- наличие режим сговора.

37. Выделите факторы, которые обуславливают возникновение нестратегических барьеров входа:

- политика фирмы;
- емкость рынка;

- особенности техники и технологии;
- ценовая стратегия фирмы;
- институциональные барьеры;
- неценовая стратегия фирмы.

38. Рост вложений в оборудование, рекламу, торговые марки и НИОКР ...

- уменьшают высоту барьеров входа;
- увеличивают высоту барьеров входа;
- не оказывают никакого влияния на высоту барьеров входа.

39. Главным критерием наличия ценовой дискриминации является:

- различие в цене на один и тот же товар;
- соотношение цен и предельных издержек товара;
- различие в сервисе при продаже товара.

40. Необходимыми условиями проведения ценовой дискриминации являются:

- избыточный спрос;
- недостаточная информированность покупателей о наличии разных цен;

41. Что является целью ценовой дискриминации?

- увеличение объема сбыта;
- получение потребительского излишка;
- увеличение рыночной доли.

42. Ценовая дискриминация первой степени – это:

- ситуация, когда продавец знает, что предпочтения покупателей неоднородны, однако он не в силах отследить характеристики каждого из них;
- ситуация, когда для каждого покупателя и на каждую продаваемую единицу продукции устанавливается различная цена;
- ситуация, когда характеристики различных групп покупателей очевидны, и продавец может прибегать к различным ценам для них, исходя из этих характеристик.

43. В чем заключается главный эффект вертикальной интеграции с точки зрения фирм отрасли?

- установление монопольного объема производства;
- ограничение контрактных возможностей;
- установление производственных связей с фирмами отрасли;
- совокупная прибыль выше, чем у неинтегрированных фирм.

РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ

Задача 1

Задание:

В таблице приведены данные о мощности крупнейших энергетических компаний России. Рассчитайте показатели концентрации на рынке, считая, что мощность компаний используется на 80%. Как изменится концентрация, если использование мощности крупными производителями повысится, а мелких понизится?

Энергетическая компания	Мощность, млн. кВт
РАО «ЕЭС России»	57,439
Иркутскэнерго	12,914
Мосэнерго	1,136
Ленэнерго	5,351
Красноярскэнерго	8,113
Свердловскэнерго	1,827
Удмуртэнерго	0,16
Пермьэнерго	0,59

Решение:

Энергетическая компания	Доли рынка, Q
РАО «ЕЭС России»	0,6562
Иркутскэнерго	0,1475
Мосэнерго	0,01298
Ленэнерго	0,06113
Красноярскэнерго	0,09269
Свердловскэнерго	0,02091
Удмуртэнерго	0,00183
Пермьэнерго	0,00674

Показатели концентрации

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

$$C_k = \sum_{i=1}^k Y_i,$$

где Y_i - размер фирмы (например, рыночная доля);

k - количество фирм, для которых рассчитывается показатель.

$$C_k = 0,6562 + 0,1475 + 0,06113 + 0,09269 = 0,96$$

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (Herfindal-Hirshman Index)

Определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HHI = \sum_{i=1}^n Y_i^2,$$

Индекс Херфиндаля-Хиршмана принимает значения от 0 (в идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много

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

$$HHI8=0,43+0,02+0,0002+0,003+0,00859+0,0004+0+0,00005=0,4654$$

Значение индекса Херфиндаля-Хиршмана прямо связано с показателем дисперсии долей фирм на рынке, так что: $HHI = n\sigma^2 + 1/n$, где σ^2 - показатель дисперсии долей фирмы на рынке, равный $\sigma^2 = \sum(Y_i - \hat{Y})^2/n$; причем \hat{Y} - средняя доля фирмы на рынке = $1/n$; n - число фирм на рынке. Приведенная формула позволяет нам разграничить влияние на индекс Херфиндаля-Хиршмана числа фирм на рынке и распределения рынка между ними. Если все фирмы на рынке контролируют одинаковую долю, показатель дисперсии равен нулю, и значение индекса Херфиндаля-Хиршмана обратно пропорционально числу фирм на рынке.

Дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей

Для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке, используется показатель дисперсии рыночных долей:

$$\sigma^2 = 1/n \sum (Y_i - \hat{Y})^2 \quad i = 1, n,$$

где Y_i - доля фирмы на рынке; \hat{Y} - средняя доля фирмы на рынке, равная — $1/n$; n - число фирм на рынке.

$$\sigma^2 = 1/n \sum (\ln Y_i - \ln \hat{Y})^2 \quad i = 1, n.$$

Оба показателя имеют один и тот же экономический смысл - неравномерности распределения долей между участниками рынка, различаясь лишь размерностью и значениями. Чем больше неравномерность распределения долей, тем при прочих равных условиях более концентрированным является рынок. Однако дисперсия не дает характеристику относительного размера фирм; для рынка с двумя фирмами одинакового размера и для рынка со 100 фирмами одинакового размера дисперсия в обоих случаях будет одинакова и равна нулю, но уровень концентрации будет, очевидно, различным. Поэтому дисперсию можно было бы применять только в качестве вспомогательного средства, скорее для оценки неравенства в размерах фирм, чем уровня концентрации. Но при прочих равных условиях (при одинаковом числе фирм в отраслях и приблизительно равных иных показателях концентрации продавцов) она может служить и косвенным показателем концентрации.

Дисперсия рыночных долей

$$\sigma^2 = ((0,6562-0,125)^2 + (0,1475-0,125)^2 + (0,01298-0,125)^2 + (0,06113-0,125)^2 + (0,09269-0,125)^2 + (0,02091-0,125)^2 + (0,00183-0,125)^2 + (0,00674-0,125)^2) / 8 = 0,2822 + 0,0005 + 0,0125 + 0,004 + 0,001 + 0,0108 + 0,0152 + 0,014 = 0,0425$$

Дисперсия логарифмов рыночных долей

$$(\ln 0,6562 - 2,079)^2 + (\ln 0,1475 - 2,079)^2 + (\ln 0,01298 - 2,079)^2 + (\ln 0,06113 - 2,079)^2 + (\ln 0,09269 - 2,079)^2 + (\ln 0,02091 - 2,079)^2 + (\ln 0,00183 - 2,079)^2 + (\ln 0,00674 - 2,079)^2 = 2,749 + 0,027 + 5,13 + 0,513 + 0,089 + 3,2 + 17,842 + 8,474 / 8 = 4,753$$

Индекс энтропии

Показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины:

$$E = \sum Y_i \ln(1/Y_i), \quad i = 1, n.$$

Индекс энтропии представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке. Энтропия измеряет неупорядоченность распределения долей между фирмами рынка: чем выше показатель энтропии, тем ниже возможности продавцов влиять на рыночную цену. Для сравнения показателей энтропии на разных рынках часто используют относительный показатель энтропии.

$$E = 1/n \sum Y_i \ln(1/Y_i), \quad i = 1, n.$$

Энтропия абсолютная

$$E = (0,6562 \ln(1/0,6562)) + (0,1475 \ln(1/0,1475)) + (0,01298 \ln(1/0,01298)) + (0,06113 \ln(1/0,06113)) + (0,09269 \ln(1/0,09269)) + (0,02091 \ln(1/0,02091)) + (0,00183 \ln(1/0,00183)) + (0,00674 \ln(1/0,00674)) = (0,6562 \cdot 0,421) + (0,1475 \cdot 1,914) + (0,01298 \cdot 4,344) + (0,06113 \cdot 2,795) + (0,09269 \cdot 2,378) + (0,00183 \cdot 6,3) + (0,00674 \cdot 5) = 0,276 + 0,282 + 0,056 + 0,171 + 0,22 + 0,081 + 0,012 + 0,034 = 1,132$$

Энтропия относительная

$$E = 1/8 (0,6562 \ln(1/0,6562)) + (0,1475 \ln(1/0,1475)) + (0,01298 \ln(1/0,01298)) + (0,06113 \ln(1/0,06113)) + (0,09269 \ln(1/0,09269)) + (0,02091 \ln(1/0,02091)) + (0,00183 \ln(1/0,00183)) + (0,00674 \ln(1/0,00674)) = 0,1415$$

Ответ: индекс концентрации четырех фирм - 0,96, индекс Херфиндаля-Хиршмана - 0,4654, дисперсия рыночных долей - 0,0425, дисперсия логарифмов рыночных долей - 4,753, энтропия абсолютная - 1,132, энтропия относительная - 0,1415.

Задача 2

Задание:

На основе приведенных данных о долях продаж фирм на товарных рынках А и В и ценовой эластичности спроса определите показатель концентрации Херфиндаля-Хиршмана и индекс монопольной власти Лейнера для обоих рынков при условии, что на первом рынке показатель согласованности ценовой политики составляет 0,3, а на втором 0,05.

Товарный рынок А		Товарный рынок В	
Показатель ценовой эластичности спроса (-4)		Показатель ценовой эластичности спроса (-1,2)	
Фирма	Доля, %)	Фирма	Доля, %
1	60	1	30
2	30	2	25
3	5	3	25
4	5	4	20

Решение:

1. Показатель концентрации Херфиндаля – Хиршмана зависит от числа фирм в отрасли и распределение их рыночной доли. Находится по следующей формуле:

$$HHI = \sum S_i^2,$$

где S_i - рыночная доля i -й фирмы.

На товарном рынке А:

$$HHI = 0,6^2 + 0,3^2 + 0,05^2 + 0,05^2 = 0,455$$

На товарном рынке В:

$$HHI = 0,3^2 + 0,25^2 + 0,25^2 + 0,2^2 = 0,255$$

2. Индекс монопольной власти Лернера – показатель рыночной власти, характеризующий относительное превышение цены товара над предельными издержками его производства.

Среднеотраслевое значение индекса Лернера находится по следующей формуле:

$$L_i = -(\beta/Ed) - (1-\beta)(HHI/Ed),$$

где β - показатель согласованности ценовой политики,

Ed - показатель ценовой эластичности спроса,

HHI - показатель концентрации Херфиндаля – Хиршмана.

Для товарного рынка А:

$$L_i = -(0,3/(-4)) - (1-0,3)(0,455/(-4)) = 0,1529.$$

Для товарного рынка В:

$$L_i = -(0,05/(-1,2)) - (1-0,05)(0,255/(-1,2)) = 0,244.$$

Ответ: на товарном рынке А значение индекса Херфиндаля-Хиршмана - 0,455, на рынке В - 0,255. Среднеотраслевое значение индекса Лернера - 0,1529 на рынке А и 0,244 на рынке В.

Задача 3

Задание:

На рынке действуют 5 фирм. Данные об объемах продаж, ценах и предельных издержках приведены в таблице

ФИРМА	Объем продаж, тыс. шт.	Предельные издержки, тыс. руб.
1	1350	3,55
2	1125	3,625
3	900	3,7
4	675	3,775
5	450	3,85

Рыночная цена единицы товара составляет 5 тыс. руб. На основе приведенных данных определите показатель согласованности ценовой политики фирм (коэффициент β) и показатель ценовой эластичности спроса.

Решение:

1. Рассчитаем индекс (коэффициент) Лернера для каждой фирмы:

$$L = \frac{P - MC}{P}, \text{ где}$$

P – цена;

MC – предельные издержки.

$$L_1 = \frac{5 - 3,55}{5} = 0,29$$

$$L_2 = \frac{5 - 3,625}{5} = 0,275$$

$$L_3 = \frac{5 - 3,7}{5} = 0,26$$

$$L_4 = \frac{5 - 3,775}{5} = 0,245$$

$$L_5 = \frac{5 - 3,85}{5} = 0,23$$

2. Определим рыночную долю каждой фирмы:

$$Y_1 = \frac{1350}{1350 + 1125 + 900 + 675 + 450} = \frac{1350}{4500} = 0,3$$

$$Y_2 = \frac{1125}{4500} = 0,25$$

$$Y_3 = \frac{900}{4500} = 0,2$$

$$Y_4 = \frac{675}{4500} = 0,15$$

$$Y_5 = \frac{450}{4500} = 0,1$$

3. Определим зависимость между индексом Лернера и долей фирмы на рынке:

$$L_i = a + bY_i$$

$$\begin{cases} 0,29 = a + 0,3b \\ 0,275 = a + 0,25b \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} a = 0,29 - 0,3b \\ 0,275 = 0,29 - 0,3b + 0,25b \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} a = 0,2 \\ b = 0,3 \end{cases}$$

Зависимость между индексом Лернера и долей фирмы на рынке описывается формулой: $L_i = 0,2 + 0,3Y_i$

4. Определим показатель согласованности ценовой политики фирм (коэффициент β):

$$\beta = \frac{a}{a+b} = \frac{0,2}{0,2+0,3} = 0,4$$

5. Определим ценовую эластичность спроса:

$$L = -\frac{1}{E}$$

$$E = -\frac{1}{L} = -\frac{1}{0,2+0,3 \cdot 1} = -\frac{1}{0,5} = -2$$

Ответ: зависимость между индексом Лернера и долей фирмы на рынке описывается формулой $L_i = 0,2 + 0,3Y_i$. Отсюда индекс согласованности ценообразования β составляет 0,4. Эластичность спроса по цене составляет (-2).

Задача 4

Задание:

Спрос на рынке, контролируемом монополистом, описывается уравнением $Qd = 1200 - Pd$, где Qd - объем спроса, Pd - цена. Общие издержки фирмы-монополиста описываются уравнением $TC(Q) = Q^2$. Какой потолок цен должно установить государство, чтобы максимизировать благосостояние общества?

Решение:

$$\dot{I} = TR - TC, \text{ где}$$

Π - прибыль монополиста;

TR - совокупная выручка монополиста;

TC - общие издержки.

Выручка и объем затрат зависят от количества произведенной и проданной продукции. Следовательно, прибыль является функцией количества $\dot{I} = f(Q)$.

Условия максимизации прибыли:

1. $MR = MC$, где

$$MR - \text{предельная выручка, } MR = \frac{\partial TR}{\partial Q}$$

$$MC - \text{предельные издержки, } MC = \frac{\partial TC}{\partial Q}$$

$$2. \frac{\partial MR}{\partial Q} < \frac{\partial MC}{\partial Q}$$

Найдем цену, которую установит монополист, максимизирующий прибыль.

Для этого покажем зависимость предельной выручки от цены:

$$MR = Q \frac{\partial P}{\partial Q} + P$$

Из условия (1) $MR = MC$ следует, что

$$M\tilde{N} = Q \frac{\partial P}{\partial Q} + P$$

Выразим из данного уравнения P (цену):

$$D = MC - Q \frac{\partial P}{\partial Q}$$

Из уравнения спроса ($Qd = 1200 - Pd$) видно, что $\frac{\partial P}{\partial Q} = -1$, поэтому

$$P = MC + Q;$$

$$P = Q^2 + Q;$$

$$1200 \cdot Q = Q^2 + Q.$$

Найдем объем выпуска, для которого необходимо установить цену:

$$Q^2 + 2Q = 1200$$

$$Q^2 + 2Q + 1 - 1 = 1200$$

$$Q^2 + 2Q + 1 = 1201$$

$$(Q + 1)^2 = 1201$$

$$Q + 1 = \sqrt{1201}$$

$$Q + 1 = 34,66$$

$$Q = 33,66$$

Из условия максимума прибыли следует, что цена монополиста и предельные издержки производства связаны зависимостью:

$$P = \frac{MC}{1 + \frac{1}{Ed}}$$

$$P = \frac{MC}{1 + \frac{1}{\frac{\partial Q}{\partial P} \cdot \frac{P}{Q}}} = \frac{MC}{1 + \frac{1 \cdot \partial P \cdot Q}{2Q \cdot P}} = \frac{MC}{1 - \frac{Q}{P}}$$

Выразим все переменные через Q :

$$P = \frac{Q^2}{1 - \frac{Q}{1200 - Q}} = \frac{Q^2}{\frac{1200 - Q - Q}{1200 - Q}} = \frac{Q^2 \cdot (1200 - Q)}{1200 - 2Q}$$

Подставим найденный объем $Q = 33,66$

$$P = \frac{33,66^2 \cdot (1200 - 33,66)}{1200 - 33,66 \cdot 2} = \frac{1032 \cdot 1166,66}{1132} = 802,1 \approx 800$$

Ответ: $P=800$.

Задача 5.

Задание:

Общие издержки зависят от выпуска как $TC=10Q$, где Q - в тыс. шт. При этом постоянные издержки составляют 25 тыс. руб. Предельная выручка монополиста зависит от объема продаж как $MR=50-Q$. По какой цене монополия продает товар? Определите показатель монопольной власти фирмы.

Решение:

$\Pi = TR - TC$, где

Π - прибыль монополиста;

TR - совокупная выручка монополиста;

TC - общие издержки.

$\Pi = f(Q)$ - прибыль является функцией количества

$MR = MC$, где

MR - предельная выручка, $MR = \frac{TR}{Q}$

MC - предельные издержки, $MC = \frac{TC}{Q}$.

Для того, чтобы найти цену, которую установит монополист, нужно найти зависимость предельной выручки от цены:

$$MR = \frac{Q \cdot P}{Q + P}$$

Домножив 1-е слагаемое на P/P и Q/Q , поскольку $\frac{Q}{P} \cdot \frac{P}{Q} = E_d$, где E_d -

ценовая эластичность спроса, полученное выражение можно переписать в виде:

$$MR = \frac{P}{1 + \frac{1}{E_d}}$$

Из этого условия видно, что цена монополиста и предельные издержки связаны зависимостью:

$$P = \frac{MC}{1 + E_d}$$

$$MR = \frac{Q \cdot P}{Q + P}$$

$$50 - Q = \frac{Q \cdot P}{Q + P}$$

$$(50 - Q) - \frac{Q \cdot P}{Q} = P$$

$$50 - Q = P + \frac{QP}{P}$$

$MC = F + Q$, где F - постоянные издержки

$$MC = \frac{TC}{Q}$$

$$MC = \frac{10Q}{Q} = 10$$

$$10 = 25 + Q$$

$$10 - 25 = Q$$

$$Q = -15$$

$$50 - Q = 2P$$

$$2P = 50 + 15$$

$$2P = 65$$

$$P = 32$$

Индекс Лернера $L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{E_d}$,

$$L = \frac{32 - 10}{32} = 0,67$$

Ответ: Цена, по которой монополист будет продавать товар $P=32$. Показатель монопольной власти фирмы $L=0,67$.

Задача 6

Задание:

Спрос на товар в городе Иваново описывается уравнением $Q_d = 1000 - P$, где P - в тыс. руб., Q_d - в тыс. шт. В условиях свободной конкуренции и постоянной отдачи от масштаба производственной функции средние издержки типичной фирмы составляют 200 тыс. руб. Фирма «Свет» обещает значительно снизить издержки выпуска товара, если ей будет предоставлено монопольное право продажи данного изделия в г. Иваново. При этом выпуск монополиста будет на 25% ниже выпуска на конкурентном рынке. Какую экономию на издержках (на единицу продукции) должна обеспечить фирма «Свет», чтобы мэрия города, целью которой является максимальное общественное благосостояние, приняла предложение фирмы?

Решение:

Потери благосостояния при переходе от рынка свободной конкуренции к монополии:

$$DWL = -0,5 E_d \cdot Q_m (\Delta P / P_m) \Delta P.$$

В условиях свободной конкуренции P_c равна средним издержкам фирмы.

$$P_c = 200 \text{ тыс. руб.}$$

$$Q_c = 1000 - 200 = 800 \text{ тыс. руб.}$$

$$Q_m = 800 \cdot 0,75 = 600 \text{ тыс. руб.}$$

$$P_m = 1000 - 600 = 400 \text{ тыс. руб.}$$

Ценовая эластичность спроса равна:

$$E_d = -(\Delta Q / Q_m)(P_m / \Delta P)$$

$$\Delta Q = Q_c - Q_m = 800 - 600 = 200 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta P = P_m - P_c = 400 - 200 = 200 \text{ тыс. руб.}$$

$$E_d = - (200/600) \cdot (400/200) = -0,6667.$$

$$DWL = -0,5(-0,667)600(200/400)200 = 20010 \text{ тыс.руб.}$$

При максимальном общественном состоянии:

$$DWL = \Delta AC \cdot Q_m$$

где ΔAC – экономия затрат монополистом на единицу выпуска.

$$\Delta AC = 20010/600 = 33,35 \text{ тыс. руб.}$$

Ответ: чтобы мэрия города Иваново, целью которой является максимальное общественное благосостояние, приняла предложение фирмы «Свет», она должна обеспечить экономию на издержках в размере 33,35 тыс. руб.

Задача 7

Задание:

Рыночный спрос на колбасу описывается уравнением $P_d=800-Q_d$, где P_d – цена, в тыс. руб, Q_d - объем спроса, в тоннах. Колбасу в городе производит только один завод, причем совокупные издержки зависят от выпуска как $TC(Q)=Q^2$. Местные органы власти вводят налог на продажи монополиста в размере 10 тыс. руб. на одну тонну. Каким образом это мероприятие отразится на благосостоянии жителей города и прибыли монополиста?

Решение:

Найдем прибыль до государственного вмешательства:

$$\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$$

$$TR(Q) = 800Q - Q^2$$

$$MR(Q) = 800 - 2Q$$

$$TC(Q) = Q^2$$

$$MC(Q) = 2Q$$

$$MR(Q) = MC(Q)$$

$$800 - 2Q = 2Q$$

$$Q = 200$$

$$P = 800 - 200 = 600$$

$$\Pi = 800 \cdot 200 - 200 \cdot 200 - 200 \cdot 200 = 160000 - 40000 = 80000 \text{ руб.}$$

Поскольку любая фирма при выборе объемов производства руководствуется равенством $MC=MR$, то, очевидно, данная монополия в связи с ростом MC на 10 тыс. руб. перейдет с обычного для монополии объема выпуска в размере Q_m на объем Q_{m1} , что вызовет повышение цены на её продукцию с уровня P_m до уровня P_{m1} .

Благодаря введению налога, фирма сократила объем производства и повысила цену.

Но нельзя не учитывать, что:

1) благодаря установлению налога, сократились доходы монополиста и в то же время возросли доходы государства (т.к. налоги идут в государственный бюджет);

2) если бы подобный налог был введён на продукцию конкурентной фирмы, то ущерб для потребителя был бы более значительным: цена поднялась бы не на 5 тыс. руб., как в данном примере, а на всю величину налога; в то же время объем выпуска сократился бы на величину, вдвое большую, чем в случае, когда данная фирма выступает в качестве монополии.

То есть фирма-монополист при введении налога поднимает цену в размере только половины налога, потому что объём производства у неё сокращается из-за введения налога на величину, вдвое меньшую.

Итак,
изменение выпуска задается формулой:

$$\frac{\Delta Y}{\Delta t} = -\frac{1}{2b}$$

Изменение цены будет равно:

В этом расчете дробь $\frac{1}{2}$ появляется вследствие предпосылок о линейности кривой спроса и постоянных предельных издержках.

$$\Delta Q = -0,5 \cdot 10 = -5$$

$$\frac{\Delta P}{\Delta t} = P'(Y) \times \frac{\Delta Y}{\Delta t} = -b \times -\frac{1}{2b} = \frac{1}{2}$$

$$\Delta P = 0,5 \cdot 10 = 5$$

Тогда после государственного вмешательства объем спроса будет 195 тонн, а цена 605 тыс.руб.

Чистые потери общества от монополии находятся в прямой зависимости от суммы экономической прибыли, которую получает монополист:

$$DWL = -0,5 \cdot Q \cdot \Delta P = -0,5 \cdot 200 \cdot 5 = -500$$

Таким образом, благосостояние потребителей сократится на 500

Прибыль монополиста после уплаты налога составит:

$$\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q) - t \cdot Q$$

$\Pi = 605 \cdot 195 - 195 \cdot 195 \cdot 10 = 78000$ Таким образом, прибыль фирмы сократится на $80000 - 78000 = 2000$

Ответ: благосостояние потребителей сократится на 500, прибыль фирмы сократится на 2000.

Задача 8

Задание:

Антимонопольный комитет страны установил, что фирма, являющаяся монополистом на данном рынке, производит 25 тыс. шт. товара в неделю. При этом ее цена завышена на 10% по сравнению с ценой, которая сложилась бы на конкурентном рынке, а объем выпуска занижен на 29%. Каковы чистые потери благосостояния от монополии на данном рынке, если предельные издержки составляют 100 тыс. руб.?

Решение:

В условиях монополии объем производства в отрасли соответствует значению $Q_m = 25000$ штук.

Если бы в отрасли была свободная конкуренция, то объем выпуска отрасли достиг бы значения Q_c - величины, соответствующей условию равенства цены предельным издержкам.

$$Q_c = 25000 \cdot 29 / 100 + 25000 = 32250 \text{ штук}$$

Определим ценовую эластичность спроса как

$$E_d = -(\Delta Q / Q_m)(P_m / \Delta P) = -((Q_c - Q_m) / Q_m) (P_m / (P_m - P_c)) = -((25000 + 0,29 \cdot 25000 - 25000) / 25000) (100 / (100 - 72,5)) = -0,29 / 0,1 = -2,9$$

Из условия максимума прибыли следует, что цена монополиста и предельные издержки производства связаны зависимостью

$$P_m = MC$$

$$P_m = \frac{100000}{1 + 1/(-2,9)} = 100000 / 0,66 = 151515 \text{ руб.}$$

Если бы в отрасли была свободная конкуренция, то цена выпуска достигла бы значения $P_c = 151515 - 0,1 \cdot 151515 = 136364$ руб.

Величина потерь благосостояния от монополии (DWL) зависит от того, насколько действия монополиста повышают цену и сокращают объем продаж по сравнению с рынком совершенной конкуренции:

$$DWL = 0,5(Q_c - Q_m)(P_m - P_c) = 0,5 \Delta Q \Delta P = 0,5 \cdot 7250 \cdot 15151 = 54922375 \text{ руб.} \approx 55 \text{ млн. руб.}$$

Ответ: $DWL \approx 55 \text{ млн. руб.}$

Задача 9

Задание:

Доминирующая фирма обладает долей в 1/3 рынка игрушек. Она продает игрушки в среднем по цене 60 тыс. руб. за шт. Спрос на игрушки равен $P = 60900 - Q$. Проанализировать параметры данного рынка (предельные издержки фирм, выпуск фирм), если известно, что одна типичная фирма последователь производит 1/9 часть рынка. Существует ли на данном рынке явление «ценового зонтика»? Каково число фирм-аутсайдеров на данном рынке?

Решение:

Сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

$$S_k = \sum_{i=1}^k Y_i, \quad i = 1, 2, \dots, k,$$

где Y_i - размер фирмы (например, рыночная доля);

k - количество фирм, для которых рассчитывается показатель.

$$1/3 + 1/9x = 1$$

$$1/9x = 1 - 1/3$$

$$x = 6 \text{ фирм аутсайдеров}$$

Доминирующее поведение означает, что фирма полностью определяет параметры как своего, так и чужого поведения на рынке.

Фирма максимизирует прибыль при равенстве предельных издержек предельной выручке:

$$MC_L = MRRD,$$

где MRRD - предельная выручка для остаточного спроса на продукцию лидера; MCL - предельные издержки фирмы-лидера.

Из этого условия вытекает, что предельные издержки доминирующей фирмы равны 60000 руб.

Спрос на игрушки равен $P = 60900 - Q \rightarrow Q = 60900 - 60000 = 900$ тыс.шт. выпуск всего рынка.

Так как доминирующая фирма обладает долей в 1/3 рынка игрушек, тогда выпуск доминирующей фирмы $1/3 \cdot 900 = 300$ тыс.шт.

$$900 - 300 = 600 \text{ тыс.шт. выпуск фирм аутсайдеров}$$

Так как количество фирм аутсайдеров 6, тогда выпуск 1 фирмы аутсайдера равен $600/6 = 100$ тыс.шт.

Предельные издержки фирм-аутсайдеров равны 60600 руб.

Для фирм-аутсайдеров возможность получения положительной прибыли также не исключена (подобное явление носит название "ценовой зонтик" и характерно для отраслей с высокими барьерами входа).

В данном случае средние издержки аутсайдеров оказываются слишком высокими (т.е. доминирующая фирма обладает преимуществом в издержках), прибыль мелких фирм стремится к нулю, таким образом, явления ценового зонтика нет.

Ответ: 6 фирм аутсайдеров, 300 тыс. шт выпуск доминирующей фирмы, 100 тыс. шт. - выпуск одной фирмы-аутсайдера. $MC_{дом} = 60000$, $MC_{аут} = 60600$. Ценового зонтика нет.

Задача 10

Задание:

Фирма по производству сахарной пудры является доминирующей на рынке. Кроме нее, на рынке действуют еще 10 фирм-аутсайдеров. Спрос на рынке описывается уравнением $Q = 700 - 4P$, предельные издержки доминирующей фирмы равны $MC = Q/2$. Предельные издержки аутсайдеров равны $MC = q_i + 10$. Чему равны равновесные цены, равновесные количества, выпуск доминирующей фирмы на рынке? Наблюдается ли на рынке «ценовой зонтик»?

Решение:

1. Потенциально возможный выпуск соответствует выпуску конкурентной отрасли и определяется из условия установления рыночной цены на уровне предельных издержек (предельное ценообразование):

$$P = MC,$$

т.е. для фирм-аутсайдеров $p = q_i + 10$, а для доминирующей фирмы $p = Q/2$.

Отсюда:

$$q_i = p - 10 \text{ и } Q_{\text{домин}} = 2p$$

$$Q_{\text{аут}} = \sum q_i = 10q_i = 10(p - 10) = 10p - 100$$

$$Q_{\text{общ}} = 10p - 100 + 2p$$

Приравняем $Q_{\text{общ}}$ к Q спроса на рынке:

$$10p - 100 + 2p = 700 - 4p$$

$$16p = 800$$

$P = 50$ – равновесная цена.

Следовательно, $Q = 700 - 4p = 700 - 4 \cdot 50 = 500$ – равновесное количество.

$$2. Q_{\text{аут}} = 10p - 100$$

$$Q_d = 700 - 4p.$$

Остаточный спрос фирмы-лидера будет равен:

$$Q_L = Q_d - S_a = 700 - 4p - 10p + 100 = 800 - 14p$$

или

$$p = (800 - Q_L) / 14.$$

Предельная выручка фирмы-лидера по остаточному спросу составит:

$$MC = MR_L = \frac{800 - 2Q_L}{14} = \frac{Q_L}{2}$$

$$14Q_L = 2(800 - 2Q_L)$$

$$14Q_L = 1600 - 4Q_L$$

$$18Q_L = 1600$$

$Q_L = 89$ – выпуск доминирующей фирмы.

3. Ценовой зонтик - ситуация, когда мелкие фирмы могут поддерживать свое существование в данной отрасли благодаря высоким ценам, поддерживаемым отраслевым лидером или лидерами. Ответ: «ценовой зонтик» на рынке наблюдается.

Ответ: Выпуск доминирующей фирмы 89, цена 50, равновесное количество 500.

Задача 11

Задание:

Монополист, производящий товар высокого качества, стремится сигнализировать о качестве своего продукта с помощью низкой входной цены. Число покупателей на рынке считаем неизменным. Издержки производства товара низкого качества равны 1, издержки производства товара высокого качества равны 3. Ставка процента составляет 10% годовых, вероятность повторных продаж в следующем периоде - 85%. Какова должна быть максимальная готовность платить за товар высокого качества, чтобы сигнал о качестве был эффективным:

а) если фирма рассчитывает продавать товар только в течение двух периодов?

б) если фирма рассчитывает продавать товар в течение неопределенно продолжительного времени?

Решение:

$AC_1=3$ - издержки товара высокого качества;

$AC_0=1$ - издержки товара низкого качества;

$\rho = 0,85$ - вероятность повторных продаж;

δ - дисконтирующий множитель;

i - ставка процента.

В данной задаче рассматривается сигнал о качестве с помощью низкой входной цены на товар. Низкая входная цена будет эффективна, если используя ее в качестве сигнала, продавец сможет получить в долгосрочном периоде неотрицательную экономическую прибыль.

Сигнал о качестве будет эффективным, позволит продавцу получить неотрицательное значение прибыли только в том случае, если

$$\frac{\rho\delta}{1-\rho\delta} \geq \frac{AC_1 - AC_0}{\theta - AC_1}.$$

При данных издержках производства товаров низкого и высокого качества при данной готовности покупателей платить за товар высокого качества находится в прямой зависимости от величины дисконтирующего множителя и в обратной - от уровня риска деятельности фирмы на рынке. Чем выше дисконтирующий множитель и ниже хозяйственный риск, тем больше заинтересован продавец в сигнализации о качестве продукции.

Итак, если фирма рассчитывает продавать товар в течение неопределенно продолжительного времени, необходимо, чтобы выполнялось неравенство:

$$\frac{\rho\delta}{1-\rho\delta} \geq \frac{AC_1 - AC_0}{\theta - AC_1},$$

где θ - максимальная готовность покупателя платить за товар высокого качества.

$$\delta = \frac{1}{1+i}, \quad \delta = \frac{1}{1+0,1} = 0,909$$

Решим неравенство

$$\frac{0,85 \cdot 0,909}{1 - 0,85 \cdot 0,909} \geq \frac{3 - 1}{\theta - 3};$$

$$\frac{0,773}{1 - 0,773} \geq \frac{2}{\theta - 3}$$

$$3,4 \geq \frac{2}{\theta - 3}$$

$\theta \geq 3,55$, т.е. необходимая готовность покупателя платить за товар высокого качества не ниже 3,55 у.е.

Если фирма рассчитывает продавать товар в течение двух периодов

$\theta^{(n)} = n\rho\delta\theta$, n - число продавцов, $n=2$.

$\theta^{(2)} = 2 \cdot 0,85 \cdot 0,909 \cdot 3,55 = 5,59$ т.е. необходимая готовность покупателя платить за товар высокого качества 5,59 у.е.

Ответ: а) максимальная готовность платить за товар высокого качества, чтобы сигнал о качестве был эффективным, должна быть 5,59 у.е., если фирма рассчитывает продавать товар только в течение двух периодов;
б) максимальная готовность платить за товар высокого качества, чтобы сигнал о качестве был эффективным, должна быть 3,55 у.е., если фирма рассчитывает продавать товар в течение неопределенно продолжительного времени.

Задача 12

Задание:

Зависимость общих издержек фирмы на рынке монополистической конкуренции от объема выпуска описывается формулой $ТС = q^3/3 - 5q^2 + 27q$; остаточный спрос на товар фирмы описывается формулой $P = 15 - q$. Находится ли максимизирующий прибыль продавец в состоянии краткосрочного или долгосрочного равновесия?

Решение:

$$ATC = TC/q$$

$$(q^3/3 - 5q^2 + 27q)/q = (q^3 - 15q^2 + 81q)/3q$$

$$q(q^2 - 15q + 81)/3q = ATC$$

$$R = ATC$$

$$15 - q = (q^2 - 15q + 81)/3$$

$$45 - 3q = q^2 - 15q + 81$$

$$q^2 - 12q + 36 = 0$$

$$D = (-12)^2 - 4 \cdot 1 \cdot 36 = 144 - 0 = 144$$

$$q = 12/2 \cdot 1 = 6$$

Ответ: максимизирующий прибыль выпуск составляет 6. Экономическая прибыль нулевая. Фирма находится в состоянии долгосрочного равновесия.

Задача 13

Задание:

На рынке продаются 4 вида прохладительных напитков. Производственные возможности общества таковы, что максимальное количество разновидностей товара - 6, снижая число разновидностей прохладительного напитка на единицу, можно повысить объем производства товара каждой разновидности на 2 млн. литров. Предельная норма трансформации торговых марок в выпуск одинакова. Функция полезности общества имеет вид $U=NX$, где N - число разновидностей товара, X - объем выпуска каждой разновидности. Должно ли государство, максимизирующее общественную полезность, приветствовать вход новых продавцов на рынок или выход ныне действующих фирм с рынка?

Решение:

Учитывая, что максимальное количество разновидностей товара - 6, можно условно предположить, что при $N=6$, $X=0$. Тогда:

$$U=N \cdot X$$

$$N=6 \quad U=6 \cdot 0=0 \text{ млн. литров}$$

$$N=5 \quad U=5 \cdot (0+2)=10 \text{ млн. литров}$$

$$N=4 \quad U=4 \cdot (0+2+2)=16 \text{ млн. литров}$$

$$N=3 \quad U=3 \cdot (0+2+2+2)=18 \text{ млн. литров} \rightarrow \text{максимальное значение}$$

$$N=2 \quad U=2 \cdot (0+2+2+2+2)=16 \text{ млн. литров}$$

$$N=1 \quad U=1 \cdot (0+2+2+2+2+2)=10 \text{ млн. литров}$$

Ответ: общественная полезность максимальна при комбинации ($N=3$, $X=6$). Эта комбинация будет достигнута после выхода с рынка производителя одной торговой марки товара.

Задача 14

Задание:

Представим себе «линейный город», где расстояние между фирмами отражает различие характеристик их товарных марок. Первая фирма продает мини-юбки, а вторая макси-юбки. Максимальная готовность потребителя платить за товар составляет 800 рублей. Покупатели приобретают только по одной юбке (или не покупают ни одной). На расстоянии между двумя фирмами равномерно расположены покупатели, ранжированные по степени предпочтений мини-юбок. Сумма скидки (t), необходимая для того, чтобы побудить покупателя, предпочитающего мини-юбку, приобрести макси-юбку, составляет 300 руб. С переходом от наиболее лояльного по отношению к марке покупателя к менее лояльному, сумма необходимой скидки растет по формуле tx^2 . Затраты на производство одной юбки постоянны и составляют 200 руб. Определите:

- а) какую цену установят фирмы на юбки, чтобы получить максимальную прибыль? Какую прибыль они получают?
- б) какую цену установил бы продавец, который производит обе модификации товара?

Решение:

Данная задача решается по модели «линейного города» Хотеллинга с квадратичным ростом транспортных расходов.

а) Рассмотрим проблему выбора цены фирмой, максимизирующей прибыль.

$$P = 0,5 \cdot (P + MC + t),$$

MC – затраты на производство;

t – сумма скидки.

Получаем: $0,5P = 0,5MC + 0,5t$

$P = MC + t = 200 + 300 = 500$ рублей – цена, которую установит фирма для максимизации прибыли.

$$\Pi = (P - MC) \cdot (0,5 + [(P - P)/2t])$$

$$\Pi = (500 - 200) \cdot 0,5 = 150 \text{ рублей} - \text{максимальная прибыль.}$$

б) Определим цену, которую установил бы продавец, производящий обе модификации товара.

$$P = 0,5 (P + MC + 1,75t)$$

$$P = MC + 1,75t = 200 + 1,75 \cdot 300 = 725 \text{ рублей.}$$

В данном случае прибыль фирмы будет равна: $\Pi = 525$ рублей.

Ответ:

а) цена составляет 500, прибыль - 150.

б) цена составляет 725, прибыль 525.

Задача 15

Задание:

Предположим, что в модели «кругового города» фирмы, уже действующие на рынке, в состоянии определять сумму необратимых издержек входа (f). Предположим, что на рынке действуют 4 фирмы. Максимальная готовность покупателей платить за товар составляет 10 долларов. Транспортный тариф равен 4. Рассмотрим две стадии принятия решений фирмами. На первой стадии фирмы, уже действующие на рынке, устанавливают величину необратимых издержек входа. На второй - выбирают цены. Определите:

а) какую величину необратимых издержек входа должны выбрать продавцы, чтобы предотвратить вход на рынок потенциальных конкурентов?

б) равновесную рыночную цену во втором периоде и сумму прибыли фирм, действующих на рынке, предполагая, что уже действующие на рынке фирмы не несут необратимых издержек входа.

Решение:

а) в долгосрочном периоде количество продавцов на рынке будет меняться в результате входа и выхода с рынка продавцов вплоть до снижения экономической прибыли в долгосрочном равновесии до нуля.

$$P_i = \frac{t}{n^2} - f = 0, \text{ где}$$

t - транспортный тариф;

n - количество фирм-продавцов;

f - необратимые издержки;

P - прибыль.

Таким образом, если на рынок попытается войти еще одна фирма-продавец ($n=4+1=5$), то необратимые издержки входа на рынок составят:

$$P_i = 0$$

$$\frac{t}{n^2} - f = 0 \rightarrow \frac{4}{5^2} = f \rightarrow f = 0,16;$$

б) равновесная рыночная цена в модели Салопы, сформировавшаяся под воздействием ценовой конкуренции между фирмами отрасли, но при данном числе продавцов на рынке составит:

$$P_i = AC + \frac{t}{n}, \text{ где}$$

AC - средние издержки фирмы.

$$P_i = AC + \frac{4}{4} \rightarrow$$

$$P_i = AC + 1.$$

Результат показывает, что цена находится в прямой зависимости от приверженности марке (измеряемой транспортным тарифом) и в обратной от числа продавцов на рынке. Прибыль каждого продавца составляет:

$$P_i = \frac{t}{n^2} = \frac{4}{4^2} = 0,25$$

Сумма прибыли фирм действующих на рынке, предполагая, что уже действующие на рынке фирмы не несут необратимых издержек входа

$$\dot{P} = 0,25 \cdot n = 0,25 \cdot 4 = 1.$$

Ответ: а) необратимые издержки входа f должны составлять не менее 0,16;

б) равновесная рыночная цена $P_i = AC + 1$;

сумма прибыли фирм, действующих на рынке, но не несущих необратимых издержек входа = 1.

Задача 16

Задание:

Фирма, продающая зубную пасту «Жемчуг», стремится определить оптимальную стратегию в области рекламы. В октябре фирма увеличила цену тюбика пасты с 9 до 10 руб. При этом объем продаж сократился с 25 до 22 тыс. тюбиков в неделю. В ноябре фирма увеличила расходы на рекламу на 10% по сравнению с уровнем октября. При этом объем продаж увеличился с 22 до 22,5 тыс. тюбиков в неделю. Определите оптимальную долю расходов на рекламу в выручке фирмы.

Решение:

Зависимость оптимального объема рекламных расходов от характеристик спроса на товар фирмы (по модели Дорфмана-Штайнера):

$$\frac{A_t}{pq} = -\frac{\beta}{Ed}, \text{ где}$$

$\frac{A_t}{pq}$ - оптимальная доля расходов на рекламу в общей выручке фирмы;

β - эластичность спроса по рекламе;

Ed - эластичность спроса по цене.

Эластичность спроса по цене:

$$Ed = [(Q_2 - Q_1)/(P_2 - P_1)] \cdot [(P_1 + P_2)/(Q_1 + Q_2)];$$

$$Ed = [(22000 - 25000)/(10 - 9)] \cdot [(9 + 10)/(25000 + 22000)] = -1,21\%$$

Эластичность спроса по цене показывает, на сколько изменится спрос при увеличении цены на 1%. Следовательно, мы видим, что при увеличении цены на 1% спрос снизился на 1,21%.

Эластичность спроса по рекламе отражает изменение объема остаточного спроса на товар фирмы при небольшом изменении количества рекламы:

$$\beta = [(22500 - 22000)/10] / 22500 = 0,22\%$$

Это означает, что при увеличении расходов на рекламу спрос увеличится на 0,22%.

Оптимальная доля расходов на рекламу в общей выручке фирмы находится в прямой зависимости от эластичности спроса по рекламе, и в обратной - от ценовой эластичности спроса:

$$\frac{A_t}{pq} = -\frac{\beta}{Ed} = -\frac{0,22}{-1,21} = 0,21 \text{ или } 21\%.$$

Ответ: Оптимальная доля расходов на рекламу в общей выручке фирмы составляет 21%.

Задача 17

Задание:

На рынке действуют две фирмы с идентичными функциями издержек $TC(q)=10q$. Функция спроса на товар описывается уравнением $Q_d=1500-50P$. Найдите параметры рыночного равновесия:

- по Штакельбергу;
- по Курно;
- по Бертрону;
- при наличие картеля.

Сравните общественное благосостояние, выигрыши потребителей и производителей при равновесиях разного типа.

Решение:

Параметры рыночного равновесия по Бертрону

Модель Бертрона показывает модель ценовой конкуренции фирмы с ограниченными размерами выпуска. Обе фирмы с самого начала назначают цену $P=MC$, их совокупный выпуск ($Q=q_1+q_2$) как раз достаточен, чтобы удовлетворить отраслевой спрос.

В данном случае издержки фирм равны 10, следовательно цена $P=10$.

$$Q_d=1500-50P, \text{ следовательно } Q_d=1500-50 \cdot 10=1000$$

$$Q= q_1+q_2$$

q_1 – объем производства первой фирмы;

q_2 – объем производства второй фирмы;

Согласно равновесию Бертрона $q_1= q_2$,

следовательно $1000=500+500$,

следовательно $q_1=500, q_2=500$.

Итого: $q_1=500, q_2=500, P=10, Q=1000$

Расчетные формулы основных параметров в рассмотренных взаимодействиях приведены в табл.

Таблица

Расчетные формулы для олигополии, выбирающей выпуск

Вид взаимодействия	q_1	Q_2	Прибыль лидирующей фирмы	Прибыль последователя	Общая прибыль	Равновесная цена
По Курно	$d/3$	$d/3$	$b - d^2/9$	$bd^2/9$	$2b-d^2/9$	$a-2bd/3$
По Штакельбергу	$d/2$	$d/4$	$b-d^2/8$	$bd^2/16$	$3bd^2/16$	$a-3bd/4$
Картель	$d/4$	$d/4$	$b-d^2/8$	$bd^2/8$	$bd^2/4$	$a-bd/2$

Примечание: в рассматриваемой модели на рынке олигополии взаимодействуют две фирмы с одинаковыми удельными затратами c .

Вспомогательная переменная $d=1000$, т.к. $d=(a-c)/b$.

Параметры рыночного равновесия по Штакельбергу

В модели Штакельберга предполагается, что один из дуополистов выступает в роли лидера, а другой – в роли аутсайдера. Лидер всегда первым принимает решение об объеме своего выпуска, а аутсайдер воспринимает выпуск лидера в качестве экзогенного параметра и работает с оставшимся на рынке спросом. В этом случае равновесные объемы выпуска определяются не в результате решения системы уравнений реакции дуополистов, а на основе максимизации прибыли лидера, в формуле которой вместо выпуска аутсайдера находится уравнение его реакции.

$$q_1 = d/3 = 1000/3 = 333,3$$

$$q_2 = d/4 = 1000/4 = 250$$

Данный параметр может быть так же найден следующим образом:

$$q_1 = 0,5(a - MC) = 500$$

$$q_1 = 0,25(a - MC) = 250, \text{ следовательно}$$

$$Q = q_1 + q_2 = 0,75(a - MC) = 500 + 250 = 750$$

$$Q_d = 1500 - 50P$$

$$750 = 1500 - 50P$$

$$P = 15$$

Итого: $q_1 = 500, q_2 = 250, P = 15, Q = 750$

Параметры рыночного равновесия по Курно

Цель модели заключается в том, чтобы показать, каким образом устанавливается равновесный объем продаж на рынке, если фирма выбирает количества в зависимости от того количества, которое продает на рынке другая фирма. Фирмы выбирают объем продаж одновременно – обе они проводят «недальновидную» политику. Равновесие на рынке достигается тогда, когда ожидания каждой фирмы относительно объема выпуска конкурента реализуется.

Исходя из того, что $q_1 = q_2 = d/3 = 1/3(a - MC)$, получаем, $q_1 = q_2 = 1000/3 = 333,3$.

$$\text{Отсюда } Q = 333,3 \cdot 2 = 667$$

$$Q_d = 1500 - 50P$$

$$667 = 1500 - 50P$$

$$P = 16,7$$

Итого: $q_1 = 333,3, q_2 = 333,3, P = 16,7, Q = 667$

Картельное равновесие

Ассоциация фирм, которые заключили явное или тайное соглашение о координации своей деятельности, называется картелем. Фирмам очень выгодно заключать картельные соглашения. Но если картель уже сформирован и эффективно ограничивает выпуск и цену на рынке, у каждой фирмы появляется стимул нарушить картельное соглашение путем увеличения квот выпуска или понижения цены. В этом случае фирма-нарушитель привлекает дополнительное количество потребителей, в результате чего ее прибыль возрастает.

В случае картели обе фирмы производят одинаковое количество продукции, следовательно $q_1 = q_2$.

$$q_1 = q_2 = d/4 = 1000/250.$$

$$\text{Общий объем производства } Q = 250 \cdot 2 = 500$$

$$Q_d = 1500 - 50P$$

$$500 = 1500 - 50P$$

$$P = 20.$$

Итого: $q_1 = 250, q_2 = 250, P = 20, Q = 500$.

Ответ:

Бертран $P = 10, Q = 1000, q_1 = q_2 = 500$

Курно $P = 16.7, Q = 667, q_1 = q_2 = 333.3$

Штакельберг $P = 15, Q = 750, q_1 = 500, q_2 = 250$

Картель $P = 20, Q = 500, q_1 = q_2 = 250$

Вывод: самым невыгодным вариантом для фирмы, выбирающей объем выпуска, оказывается взаимодействие по Курно. Прибыль лидера минимальна. Лидер может выбрать модель взаимодействия по Штакельбергу. Однако вариант сговора предпочтительнее для последователя, и ему будет выгодно уговорить лидера пойти на компромисс.

Задача 18

Задание:

Товар X производит фирма - естественная монополия, имеющая функцию издержек $TC(q) = 50 - 10q$. Спрос на продукцию фирмы описывается уравнением $Q_d = 100 - P$. Государство рассматривает три варианта политики по отношению к естественной монополии:

- а) не регулировать деятельность естественной монополии;
- б) установить «социально справедливую цену». Известно, что государственное регулирование цены естественной монополии повысит переменные издержки производства товара на 30%;
- в) сформировать на основе одной фирмы пять самостоятельных производителей. Известно, что каждый из пяти производителей будет обладать функцией издержек, аналогичной функции издержек

первоначального варианта компании. Однако конкуренция между ними понизит цену на товар x до уровня средних издержек.

Сравните результаты выбора того или иного варианта и определите оптимальную политику государства, ставящего целью максимизировать общественное благосостояние.

Решение:

- 1) Не регулировать деятельность естественной монополии

$$Q_d = 100 - P$$

$$P = 100 - Q$$

$$TR = (100 - Q)Q$$

$$TC(q) = 50 + 10q$$

$$MR = 100 - 2Q$$

$$MC = 10$$

$$MR = MC \rightarrow 100 - 2Q = 10 \rightarrow Q = 90/2 = 45$$

$$P = 100 - 45 = 55$$

Прибыль

$$\Pi = 45 \cdot 55 - 50 - 450 = 1975$$

$$\text{Общественное благосостояние составит } 0,5 \cdot 45 \cdot 55 = 1237,5$$

- 2) Установить «социально справедливую цену»

Ценами Рамсея называются линейные цены, минимизирующие чистые потери общества при условии, что общая выручка предприятия равна его общим затратам.

$$TC(q) = 50 + 10q,$$

где 50-постоянные издержки, 10-переменные.

Известно, что государственное регулирование цены естественной монополии повысит переменные издержки производства товара на 30%.

Тогда

$$TC(q) = 50 + 13q$$

$$TR = TC$$

$$50 + 13Q = 100Q - Q^2$$

Решим уравнение

$$Q^2 - 87Q + 50 = 0$$

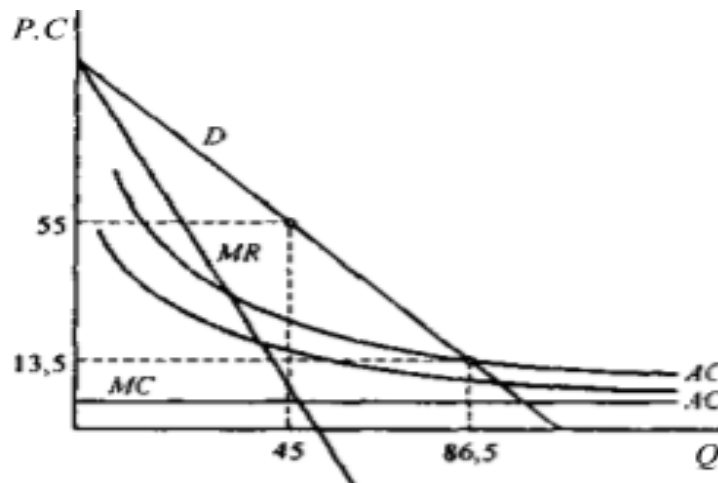
$$X_1 = 86,5$$

$$X_2 = 0,5 - \text{не подходит}$$

$$Q = 86,5 \rightarrow P = 100 - 86,5 = 13,5.$$

Результатом установления цены на уровне «социально справедливой» является чистый выигрыш общественного благосостояния, то есть прибыль производителя равна 0. Общественное благосостояние составит 3741,1

Решение задачи можно также проиллюстрировать рисунком.



3) Расформирование фирмы: аналогично рассчитаем показатели для этого варианта регулирования и сведем все данные в таблицу ниже.

Таблица

Характеристики государственной политики

Вариант	Цена	Количество	Прибыль производителя	Общественное благополучие
Отказ от регулирования	55	45	1975,5	1237,5
Социально справедливая цена	13,5	86,5	0	3741,125
Расформирование предприятия	13	87	0	3784,5

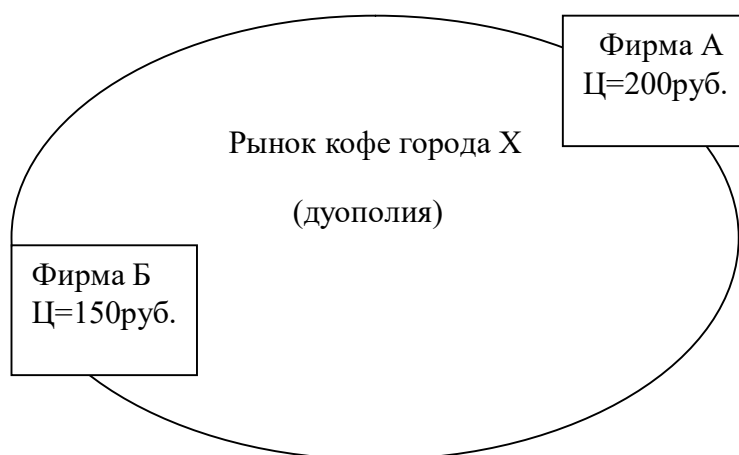
Ответ: оптимальная политика – расформирование компании

Задача 19

Задание:

В городе X рынок кофе представляет собой дуополию. Оптовая цена 100-граммовой баночки кофе (разных марок) в среднем составляет 200 руб. у фирмы А и 150 руб. у фирмы Б. Качество кофе, продаваемого разными фирмами, является приблизительно одинаковым. Каким образом фирма Б может использовать в стратегических целях информацию о сбоях в поставках кофе и отсутствии запасов у фирмы А? Предположим, что фирме Б удалось вытеснить с рынка фирму А. В каком случае фирма Б вынуждена будет все-таки проводить такую же политику ценовой дискриминации, как если бы фирма А все еще присутствовала на рынке?

Решение:



Ц - цена 100-граммовой баночки кофе (приблизительно одинакового качества).

Данная ситуация на рынке свидетельствует о том, что ценовая стратегия таких фирм выходит за рамки только пассивной или активной политики, включая в себя более гибкое реагирование цен на изменение окружающей экономической среды. При выборе стратегии поведения фирма А и фирма Б будут принимать во внимание возможные ответные действия конкурентов. В данном случае следует говорить о некооперативном взаимоотношении фирм, т.к. фирмы проводят самостоятельную ценовую политику и не выступают так называемым «единым фронтом». Поэтому та фирма, которая обладает некоторой информацией, занимает более выгодное положение на рынке и в первую очередь это касается ценовой политики.

Как было определено ранее, мы имеем дело с некооперативной стратегией поведения и теперь необходимо определить модель поведения фирм на рынке. Выбор модели зависит от времени принятия решения (совместно или последовательно) и от выбора стратегической переменной (цена или объем производства). В данном случае:

- решения принимаются одновременно;
- в качестве стратегической переменной выступает цена.

Отсюда можно сделать вывод о том, что мы имеем дело с моделью Бертрана. Данная модель предполагает, что на рынке действуют две фирмы, производящие однородный товар, при этом вход на рынок для других фирм ограничен, а целью каждой фирмы является максимизация прибыли. Цены на рынке назначаются одновременно, поэтому фирмы не могут прогнозировать реакцию конкурента на сделанный выбор. В нашем случае происходит следующая ситуация: фирма А назначает цену первой, ее цена оказывается фиксированной (Ц=200руб). при принятии решения фирмой Б. Возникает вариация принятия решения – либо назначается цена ниже, либо выше. Фирма Б назначает цену ниже чем у фирмы А (Ц=150руб.) и этим самым она захватывает большую часть рынка, приобретая конкурентное преимущество. В результате возникает ценовая конкуренция, которая может привести к снижению цен до предельных

издержек фирм и в таком случае выиграет та фирма, у которой предельные издержки меньше.

Модель Бертрана может привести к ценовой войне, истощающей силы обеих компаний, и приводит к конечному результату – нулевой прибыли (парадокс Бертрана), но на практике этого не происходит. Имея информацию о конкуренте, фирма обладает преимуществом, в данном случае информацию о сбое в поставке кофе и отсутствии запасов можно использовать при формировании ценовой стратегии. В данном случае фирма Б может использовать стратегию «руки дрожащей на курке», т.е. назначить цену выше чем в предыдущем периоде (больше 150руб.), возможно и равную цене конкурента (200руб), это возможно в связи с наличием информации о сбоях в поставке и отсутствием запасов. Данная стратегия применяется и без наличия информации о конкуренте, но в данном случае она принесет более высокую вероятность увеличения прибыли фирмы.

Сложившиеся условия обеспечили фирме Б всю рыночную долю, в связи с вытеснением фирмы А. Значит ли это, что фирма Б может устанавливать высокие цены или она должна также проводить ценовую дискриминацию в сторону низких цен?

Возможна и такая ситуация, когда фирма Б вынуждена проводить такую же политику, как если бы фирма А все еще присутствовала на рынке. Можно сказать, что фирма Б использует стратегию низких цен относительно фирмы А. Однако низкий объем продаж при низких ценах означает незначительность спроса, а в нашем случае нет недостатка спроса – вся доля рынка принадлежит фирме Б (после вытеснения фирмы А), то можно сделать вывод о том, что фирма Б переходит к массовому производству, наращиванию эффекта масштаба и достижению удовлетворительной рентабельности. Проводя такую стратегию фирма Б устанавливает рынок, который непривлекателен для конкурентов, поскольку их уровень затрат может быть высоким и при снижении цен они могут понести убытки. И наконец, целью фирмы Б может быть формирование репутации «фирмы низких цен», «честной фирмы», что может быть использовано для введения на рынок последующих товаров.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задача 1. Монополия продает однородный товар на двух рынках. Продажи товара на втором рынке связаны с дополнительными транспортными издержками. Приведите пример функций спроса, такой что монополии выгодно установить на втором рынке более низкую цену, чем на первом, несмотря на более высокие издержки.

Задача 2. Приведите пример отрасли (функции спроса и издержек), такой что функция спроса всюду убывает, и при этом монопольный объем производства является оптимальным.

Задача 3. Рассмотрите двухпериодную модель монополии, производящей товары длительного пользования. Спрос на продукцию линеен, (порождается равномерным распределением оценок $U[0; 1]$), средние издержки постоянны. Предположим, что потребители (ошибочно) ожидают, что во втором периоде цена останется такой же, как и в первом. Запишите задачу монополии, которая соответствует таким предположениям, и решите ее. Наблюдается ли эффект Коуза? Почему?

Задача 4. Предприятия монополии расположены по двум краям линейного города длины 1. Издержки производства единицы продукции равны c . Монополист продает благо во всех точках линейного города, неся транспортные издержки на единицу расстояния на единицу продукции в размере t . Спрос в расчете на одного потребителя во всех точках линейного города одинаков и равен $D(p) = e^{-p}$.

А) Найдите цену блага в зависимости от местоположения.

В) Изменится ли вычисленный вами профиль цен, если возможен арбитраж с издержками t на единицу расстояния?

Задача 5. Монополия сталкивается со 100 потребителями с функцией полезности $\ln(x+1)+z$ и 100 потребителями с функцией полезности $3 \ln(x+1)+z$. Издержки производства единицы продукции равны 0,5.

А) Найдите оптимальный для монополии двухкомпонентный тариф.

В) Покажите, приведя соответствующий пример, что двухкомпонентный тариф не является оптимальным для монополии способом дискриминации с помощью нелинейной цены.

Задача 6. Рассмотрите многопериодную модель сдерживания входа с репутацией и асимметричной информацией, в которой фирма-инкубент может быть одного из 3 типов: “типичная”, “воинственная” и “безобидная”. Типичная фирма может как бороться, так и примириться, воинственная фирма не имеет возможности примириться, а безобидная фирма не имеет возможности бороться. Типичная фирма получает более высокий однопериодный выигрыш, если примиряется со входом конкурента, чем если борется. Пусть у фирмы, которая может войти в

последнем периоде, есть некоторые ожидания относительно того, какая фирма ей может встретиться. Найдите оптимальное решение входящей фирмы в зависимости от параметров (ожиданий и выигрышей): входит, не входит, безразлично, входить или не входить.

Задача 7. Рассмотрите модель Бертрана с *разными* постоянными предельными (средними) издержками. Пусть функция спроса отрасли имеет вид $D(p) = 1 - p$ и на рынке присутствуют два олигополиста. Предельные издержки второго олигополиста равны $c_2=1$. Укажите регион для предельных издержек первого олигополиста, для которых равновесная цена строго меньше чем c_2 .

Задача 8. В отрасли с ненаблюдаемым качеством блага каждая из фирм может произвести либо товар низкого качества с постоянными удельными издержками c_L , либо товар высокого с издержками c_H ($c_H > c_L$). У всех потребителей оценка товара низкого качества равна v_L ($c_H > v_L > c_L$), а высокого $v_H > c_H$. Найдите равновесие в двухпериодной модели. (Товары какого качества будут производиться в каждом из периодов? Будут ли они покупаться и если будут, то по какой цене?) Как называется эффект, который наблюдается в этой модели?

Задача 9. Рассмотрите по аналогии с моделью Курно сравнительную статику модели картеля в зависимости от количества фирм n . Пусть в модели картеля у каждого олигополиста одинаковые выпуклые функции издержек. Верно ли, совокупный выпуск убывает по n ? Определите и докажите правильный факт.

Задача 10. Рассмотрим симметричную олигопольную отрасль со свободным входом, в которой фирмы конкурируют по Курно. Обратная функция спроса на продукцию отрасли равна $p(y) = 1 - y$. Каждый из олигополистов может инвестировать сумму $I(c)$ на снижение постоянных предельных издержек с уровня 1 до уровня c ($c < 1$). Пусть $I(c) = a(1-c)^b$ и $a > 1$ и $b > 2$. Определите индекс концентрации Херфиндаля-Хиршмана как функцию от параметров модели (a , b , c). (Обратите внимание, что рассматривается отрасль со свободным входом).

Задача 11. Рассмотрим новую отрасль, обратная функция спроса на продукцию которой имеет вид $p(y) = a - by$. Фирма 1 может выбрать одну из двух технологий. Технология А характеризуется фиксированными издержками F_A и предельными издержками c_A , а технология В — F_B и c_B соответственно. После того, как фирма 1 выбрала свою технологию, фирма 2 решает, входить ли ей в отрасль. Технология фирмы 2 характеризуется фиксированными издержками F_2 и предельными издержками c_2 . Если фирма 2 решит войти, то конкуренция в отрасли будет описываться моделью Штакельберга (фирма 1 — лидер).

А) Объясните кратко, почему технология фирмы 2 влияет на выбор технологии фирмой 1.

Б) Нарисуйте дерево игры.

В) При каких значениях параметров фирма 1 в равновесии будет монополистом на рынке?

Г) Объясните кратко, что общего у этой модели с моделью Спенса.

Задача 12. Пусть в модели Салопа $D(p) = 50 - 5p$.

А) Найдите цены, назначаемые каждой из фирм и объемы их выпуска.

Б) Опишите равновесные стратегии фирм

13. Для модели Спенса обратная функция спроса имеет вид $p(y) = 12 - 3y$, функция издержек у обеих фирм равна $c(y) = y$, издержки на создание единицы производственных мощностей равны 3, фиксированные издержки входа равны 1.

А) Найти $Q(F)$ — минимальную величину мощностей 1-й фирмы (находящейся в отрасли), при которой 2-я фирма не станет входить в отрасль.

Б) Не решая задачу полностью, найдите оптимальные объемы выпуска и устанавливаемые производственные мощности для случая, когда 2-я фирма не станет входить в отрасль.

Задача 14. Рассмотрите двухпериодную модель сдерживания входа с репутацией, в которой работающая в отрасли фирма может быть одного из 3 типов: “типичная”, “воинственная” и “безобидная”. Фирма любого типа получает отрицательный выигрыш ($-d$) в том случае, если она борется, и 0, если примиряется со входом конкурента. Различие между типами заключается во множествах возможных действий: типичная фирма может как бороться, так и примириться, воинственная фирма не имеет возможности примириться, а безобидная фирма не имеет возможности бороться.

А) Нарисуйте дерево игры для каждого из типов.

Б) Пусть у фирмы, которая может войти во втором периоде, есть некоторые ожидания относительно того, какая фирма ей может встретиться. Что можно сказать об этих ожиданиях на основании структуры игры? Найдите оптимальное решение входящей фирмы в зависимости от ожиданий:

- входит,

- не входит,

- безразлично, входить или не входить.

В модели, где предполагается, что потребители узнают цены из рекламных объявлений, вычислите оптимальное с точки зрения общества количество рекламных объявлений или, что эквивалентно, вычислите оптимальную долю тех, кто получил хоть одно объявление. Сравните с тем количеством, которое получается в условиях монополистической конкуренции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Майкл Е. Портер Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ.-5-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 456 с.
2. Фляйшер, К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе/К.Фляйшер, Б.Бенсуссан — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. — 541 с: ил.
3. Илышев, А. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России/ А.Илышев, Н.Илышева, Т.Селевич — М.: Финансы и статистика, Инфра М, 2013. — 488 с.
4. Кузнецова Е.И. Развитие конкурентных отношений и экономическая стратегия государства/ Е.И. Кузнецова. — М.: Юнити Дана, 2012. — 384 с.
5. Басовский, Л.Е. Современный стратегический анализ, / Л.Н. Басовский.- М.: ИНФРА-М, 2013. - 256 с.
6. Тарануха, Ю.В. Конкуренция: система и процесс / Ю.В. Тарануха. – М.: Дело и сервис, 2012. – 672 с.
7. Рыжикова, Т.Н. Анализ деятельности конкурентов: учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 267 с.
8. Экономика отрасли: учеб. пособие для вузов / под редакцией проф. А.С. Пелиха. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. 608 с.
9. Авдашева, С. Теория организаций отраслевых рынков/С. Авдашева, Н. Розанова.- М.,2015.

Учебное издание

Беляева Светлана Вадимовна
Смирнова Ольга Павловна

ОТРАСЛЕВОЙ И КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Учебное пособие

Редактор В.Л. Родичева

Подписано в печать 30.03.2017. Формат 60x84 1/16. Бумага писчая.

Усл. печ. л. 6,98. Уч.-изд. л. 7,74. Тираж 50 экз. Заказ

Ивановский государственный химико-технологический университет

Отпечатано на полиграфическом оборудовании
кафедры экономики и финансов ИГХТУ
153000, г. Иваново, Шереметьевский пр., 7