

Министерство образования Российской Федерации
Российский государственный профессионально-педагогический
университет
Институт экономики и управления

А.Г. Мокроносов
Экономика отрасли
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Екатеринбург 2002

УДК 621:338 (075.8)

Рецензенты: д.э.н., проф. Разорвин И.В., к.э.н. Анисимова М.А.

Автор: д.э.н., проф. А.Г. Мокроносов

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ: Учебное пособие/А.Г. Мокроносов. Екатеринбург: Урал.гос.техн.ун-та, 2002. 90 с.

Учебное пособие по курсу «Экономика отрасли» для студентов всех форм обучения специальности 030500.18 – Профессиональное обучение (экономика и управление)

Библиогр.: 4 назв. Табл. 2. Рис.6.

© ГОУ Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2002
© А.Г. Мокроносов. 2002

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Отраслевая структура экономики.....	5
Глава 2. Структура товарного рынка.....	21
2.1. Понятие товарного рынка и основные этапы его анализа	21
2.2. Определение товара как продукта деятельности.....	22
2.3. Определение продуктовых границ товарного рынка	25
2.4. Определение состава продавцов и покупателей.....	28
2.5. Определение географических границ товарного рынка.....	28
2.6. Определение объема товарных ресурсов (емкости) рынка и доли хозяйствующего субъекта на рынке.....	30
2.7. Показатели концентрации товарного рынка.....	31
2.8. Качественные характеристики товарного рынка.....	37
Глава 3. Типология рынков.....	47
Глава 4. Факторы экономической эффективности деятельности предприятия.....	52
4.1. Институциональные условия функционирования предприятия.....	52
4.2. Отраслевая принадлежность и эффективность предприятия.....	53
4.3. Структура рынка.....	54
4.4. Природно-климатические условия и эффективность работы предприятий.....	55
4.5. Уровень цен на факторных рынках.....	55
4.6. Технология производства.....	56
4.7. Качество управления.....	56
4.8. Размер предприятия.....	57
Глава 5. Эффективность конкуренции. Ценовая стратегия предприятия.....	65
5.1. Эволюция представлений об эффективной конкуренции.....	65
5.2. Эффективность конкурентных рынков и потери от монополии.....	67
5.3. Ценовая стратегия предприятий.....	70
Глава 6. Оценка конкурентоспособности предприятий.....	82
Литература.....	89

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Экономика отрасли» является профилирующим при подготовке экономистов – менеджеров по специальности 060801 - Экономика и управление на предприятии (по отраслям).

В условиях рыночных отношений большое значение приобретает проблема обеспечения конкурентоспособности предприятий на товарных рынках. Решение данной проблемы предлагает высокое качество менеджмента в формировании и реализации конкурентной политики, что невозможно осуществить без глубоких знаний отраслевой структуры экономики, современных методов изучения товарных рынков, тенденций концентрации производства и ее влияния на эффективность хозяйственной деятельности предприятий.

В отличие от развитых стран, накопивших богатый опыт реализации конкурентной политики, отечественный менеджмент далеко не в полной мере владеет умением глубокого анализа и оценки отраслей с точки зрения их привлекательности для развития бизнеса, выявления факторов конкурентоспособности, связанных с экономической концентрацией, интеграционными процессами, реструктуризацией товарных рынков. Между тем существующая отечественная литература по отраслевой рыночной экономике ограничена, зарубежные источники не всегда учитывают должным образом специфику монополизации российского производства, особенности статистического учета его отраслевой динамики.

Цель учебного пособия – помочь студентам в изучении основных положений отраслевой экономики, предусмотренных государственным стандартом. Особое внимание уделено следующим вопросам:

- уточнению понятия отрасли, особенностям существующей отраслевой классификации;
- методическим подходам определения количественных и качественных параметров отраслевого товарного рынка;
- измерению рыночной власти предприятия, ее источникам и причинам возникновения;
- оценке концентрации производства в отрасли;
- олигополистической взаимозависимости и ценообразованию в условиях олигополии;
- принципам определения конкурентоспособности предприятия.

Особую актуальность изучение вышеуказанных вопросов имеет для машиностроительных отраслей, где существуют значительные резервы экономики, связанные с развитием прогрессивных форм организации производства и совершенствованием структуры товарных рынков.

ГЛАВА 1. Отраслевая структура экономики

Развитие общественного производства находит отражение в диалектическом процессе перехода от менее зрелых форм сотрудничества людей к более зрелым. В основе укрепления взаимосвязей между производителями лежит общественное разделение труда – дифференциация в обществе как целом различных социальных функций, выполняемых определенными социальными группами, и выделение в связи с этим различных сфер экономики, а также её различных подразделений.

А. Смит в свое время писал: «Величайший прогресс в развитии производительной силы труда и значительная доля искусства, умения и сообразительности, с какими он направляется и прилагается, явились, по-видимому, следствием разделения труда»¹. Исследуя причины возникновения разделения труда, А. Смит пришел к выводу, что разделение труда не является результатом чьей-либо мудрости, предвидевшей и осознавшей то общее благосостояние, которое будет порождено им: оно (разделение труда) представляет собой последствие определенной склонности человеческой природы, которая не имела в виду такой полезной цели, а именно склонности к обмену, торговле, взаимодействию производителей и потребителей товаров.

Как только повсеместно устанавливается разделение труда, лишь весьма малая доля потребностей каждого человека может быть удовлетворена продуктами собственного труда. Значительно большую часть их экономический агент – будь то отдельный человек, простая или комплексная экономическая единица – может удовлетворить за счет обмена.

Другой стороной разделения труда является его кооперация, которая приводит к более тесному соединению экономических агентов.

Производительная сила обобществляемого труда в результате разделения и кооперации труда несоизмеримо увеличивается при машинном производстве, где «кооперативный характер процесса труда становится технической необходимостью, диктуемой природой самого средства труда»².

По сравнению с простой кооперацией и мануфактурой труд, использующий возможности крупной машинной индустрии, имеет отличительные особенности. Во-первых, в движение приводится значительно большая масса средств производства. Во-вторых, существенно уменьшается удельный вес живого труда в совокупных затратах производства. Труд все больше выполняет регулирующие и управленческие функции и выходит за рамки непосредственного процесса производства.

¹ Цит. по: Антология экономической классики. В 2-х т. Сост. И.А. Столяров – М.: МП ЭКОНОВ. 1993. Т.1. с.83.

² Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23. с. 397.

Обобществление производства осуществляется через развитие **функциональных** форм его организации: концентрацию, централизацию, комбинирование, специализацию, дифференциацию, диверсификацию и интеграцию. Кроме того, обобществление находит свое выражение в многообразии **уровневых** форм организации производства. В отличие от функциональных форм, характеризующих организацию как элемент общественного производства и её роль в этом процессе, уровневые формы характеризуют организацию с точки зрения её места в иерархической системе общественного производства.

Различают три формы общественного разделения труда:

общая – между отраслями экономики;

частная – в отдельных отраслях экономики;

единичная – внутри отдельных предприятий.

Профиль тех или иных экономических агентов формируется на основе разных принципов, зависящих от формы общественного разделения труда. Так, экономические агенты высокого уровня, возникающие в результате общего разделения труда, обособляются главным образом по принципу различий их экономического предназначения в сочетании с особенностями применяемых сырья, материалов, средств и методов производства и квалификацией кадров. Например, промышленность призвана либо извлекать (добывающая), либо перерабатывать (обрабатывающая) природные ресурсы для удовлетворения нужд, потребностей и запросов других экономических агентов в средствах и предметах потребления. Экономическая роль сельского хозяйства заключается в обеспечении других экономических агентов продуктами питания и исходными продуктами для промышленности. Экономическая роль транспорта – осуществлять доставку промежуточных и готовых продуктов соответствующим экономическим агентам, а также пассажирские перевозки и т.п.

Экономические агенты, возникающие в результате частного разделения труда, представляют собой более дробные подразделения национальной экономики. Так промышленность делится на подразделения, отличающиеся более конкретным экономическим назначением, а также физическим принципом, лежащим в основе выпускаемой этим подразделением продукции: машиностроение, радиопромышленность, электронная промышленность, химическая промышленность и т.п. Эти подразделения получили название отраслей промышленности. Аналогично выделяются отрасли сельского хозяйства (земледелие, животноводство, овощеводство и др.); транспорта (железнодорожный транспорт, водный транспорт, авиация и т.п.) и др.

Процесс выделения новых или прекращение существования старых отраслей всех уровней получил название отраслевой дифференциации производства. Динамика этого процесса отражается в периодически обновляемых классификациях отраслей национальной экономики. Подоб-

ные классификации существуют как в странах с централизованно управляемой экономикой, так и в странах с развитой рыночной системой.

Частное разделение труда приводит к образованию не только таких комплексных единиц, какими являются отрасли промышленности, но и простых единиц, представляемых семейными хозяйствами и фирмами.

Если выделение комплексных единиц происходит главным образом по принципу экономического назначения продукции, то есть в интересах потребителей товаров и услуг, то формирование простых единиц, наряду с функцией максимального удовлетворения потенциальных покупателей товаров и услуг, не может не ставить перед собой цель осуществлять эту функцию максимально эффективно, то есть с учетом интересов производителя этих товаров и услуг. Поэтому, наряду с отраслевой дифференциацией, существует и другое проявление частного разделения труда, получившее название специализации производства, результатом которой является повышение продуктивности использования ресурсов не только отдельной фирмы, но и целевого кластера фирм, связанных друг с другом кооперативными поставками взаимодополняющих товаров и отдельных частей, деталей, полуфабрикатов (рис. 1).

Специализация производства проявляется в трех основных формах: по готовой продукции, по частям и деталям изделий, по стадиям технологических процессов. Это означает, что могут быть созданы фирмы, выпускающие готовые товары, например, станки. Но вместе с тем существуют фирмы, которые поставляют этим фирмам отдельные детали станков (например, шестерни), агрегаты (например, электродвигатели), полуфабрикаты (например, чугунные отливки для станин) и т.п. Наличие таких фирм, поставляющих отдельные части, полуфабрикаты и детали, способствует возникновению по всем кластере кооперирующихся экономических агентов синергетического эффекта, то есть эффекта, обусловленного взаимодействием этих агентов. Совокупность таких взаимодействующих экономических агентов представляет собой систему, в которой проявляются все известные закономерности систем: целостности (эмерджентности), интегративности, иерархичности, осуществимости, эквивалентности и др.

Таким образом, хозяйственный комплекс страны включает совокупность взаимопереплетающихся между собой простых и комплексных экономических агентов, возникающих под воздействием различных форм общественного разделения труда. От того, насколько глубоко это взаимопереплетение, зависит уровень эффективности использования ресурсов, то есть уровень конкурентного преимущества национальной экономики.

Для определения степени разделения труда между различными экономическими агентами необходим анализ качественных и количественных параметров этого процесса.

Поскольку разделение труда приводит к возникновению экономических агентов разных уровней (отрасли национальной экономики, отрасли и подотрасли промышленности, предприятия, фирмы, семейные хозяйства), необходимы показатели, приемлемые для анализа состояния процесса применительно к каждому уровню.

Общественное разделение труда в масштабах национальной экономики характеризуется, прежде всего, обособлением в рамках экономики страны крупных образований (отраслей), своеобразных родов общественного производства. Процесс обособления подобных образований отличается значительной продолжительностью, исчисляющейся десятилетиями. По мере научно-технического прогресса темпы этого процесса растут. Однако история свидетельствует о длительности процесса и различиях, присущих той или иной стране. Отсюда следует, что анализ процесса общего разделения труда достаточно сложен и сопряжен с необходимостью решения ряда проблем. К их числу следует отнести:

- выделение признаков отрасли национальной экономики;
- нахождение адекватной оценки момента ее возникновения;
- определение принципов стратегического наблюдения за формированием и развитием отрасли в условиях разных экономических порядков;
- выработка методологических и методических подходов к управлению (регулированию) процессом формирования отраслей национальной экономики, обладающих конкурентным преимуществом в масштабе международного разделения труда.

Анализ качественных и количественных параметров процесса общественного разделения труда достаточно сложен и требует выработки соответствующих методологических подходов, в том числе к организации статистического наблюдения за формированием и развитием отраслей.

В экономической науке под отраслью обычно понимают совокупность предприятий, фирм или иных простых или комплексных единиц, занимающихся определенной, отличной от других подразделений общественного производства деятельностью. Вместе с тем в различных литературных источниках можно встретить использование понятия «отрасль» для совершенно разных по масштабу, особенностям, роли в экономической деятельности подобных совокупностей. Большинство экономистов трактует понятие отрасли как совокупности предприятий, обладающих общностью экономического назначения продукции, основных видов потребляемого сырья и материалов, методов технологии и организации производства, специализации кадров. Следует отметить, что существует значительное число совокупностей предприятий, обладающих в той или иной мере общностью перечисленных признаков. Однако не все они могут быть отнесены к отраслевым подразделениям. Если рассматривать отраслевую дифференциацию как непрерывный процесс, протекающий во времени, можно наблюдать критические моменты (периоды), которые

знаменуют собой диалектический переход структуры общественного производства из одного качественного состояния в другое. Отраслевая дифференциация протекает скачкообразно. Экономическое обособление подразделения происходит в результате постепенного накопления мелких количественных признаков, характеризующих тот или иной вид экономической деятельности, и появления в определенные моменты нового качества. Каким является, например, отрасль производства. Следовательно, могут быть выделены своеобразные ступени, по которым перемещается экономическая деятельность в процессе отраслевой дифференциации.

Ступени отраслевой дифференциации характеризуются этапами частного разделения труда, на которых созревают условия для экономического производства тех или иных подразделений, обладающих общностью назначения продуктов деятельности, применяемого сырья и методов осуществления данного вида экономической деятельности (производства, торговли, различного рода услуг и пр.) Эти подразделения на каждой ступени достигают определенного уровня развития: широты эксплуатационной и производственной (в широком смысле слова) общности выпускаемых товаров и услуг; уровня концентрации, масштабов специализации экономической деятельности; объема и стабильности внутренних (для данной совокупности) производственных и научно-технических связей и т.п. В зависимости от уровня развития этих параметров выделяются высшие и низшие ступени. На низших ступенях появляются условия для экономического обособления первичных, наименее развитых образований, к которым могут быть отнесены отрасли вида деятельности. На более высоких ступенях возникают условия для экономического обособления и выделения в самостоятельный объект статистического наблюдения более развитых образований, какими являются подотрасли национальной экономики. По мере перехода от низших к высшим ступеням каждый из параметров проявляет определенную тенденцию к изменению.

Эксплуатационная и производственная общность продукции отрасли вида деятельности значительно выше, чем общность продукции, выпускаемой подотраслью национальной экономики. Масштабы производства товаров или услуг по мере перехода к высшим ступеням отраслевой дифференциации растут.

Наряду с такими «простыми» тенденциями обнаруживаются и более сложные. Так, наименьшим объемом и стабильностью внутренних производственно-технических связей характеризуется вид экономической деятельности. Он, как правило, представлен организационно разрозненными первичными звеньями экономической деятельности, отличающимися от других строго определенным, ограниченным товарным ассортиментом. Между такими различающимися друг от друга подразделениями национальной экономики существуют незначительные слабые связи, обычно

случайные и неустойчивые, поскольку у каждого из таких подразделений свои, не пересекающиеся с другими, интересы.

Подотрасль национальной экономики характеризуется более существенными и стабильными кооперативными связями по различным аспектам экономической деятельности. Между фирмами, входящими в одну подотрасль национальной экономики устанавливаются прочные связи.

По мере перехода к высшим ступеням отраслевой дифференциации к связям, присущим каждой подотрасли национальной экономики, добавляются связи, обусловленные более развитым образованием, каким является отрасль национальной экономики или даже несколькими ее отраслями. Возникают своеобразные «кластеры» взаимосвязанных подотраслей.

Своевременное обнаружение нового отраслевого подразделения национальной экономики необходимо, прежде всего, для организации статистического наблюдения за его развитием и определения влияния этого подразделения на макроэкономические показатели развития национальной экономики. В странах с централизованно управляемой экономикой определение момента экономического обособления нового отраслевого подразделения связывается с необходимостью создания соответствующего органа управления этим подразделением.

Процесс формирования отраслей и подотраслей видов экономической деятельности достаточно сложен. Он проходит ряд характерных этапов:

- зарождение в недрах существующей отрасли новых видов экономической деятельности;
- постепенное нарастание масштабов этой деятельности и усиление ее влияния на уровень развития национальной экономики;
- созревание новых отраслей, их экономическое обособление в качественно новые ответвления экономической деятельности.

Экономическое обособление того или иного вида деятельности наступает тогда, когда этот вид оказывает существенное влияние на величину ВВП и потребляет значимую долю ресурсов.

Обнаружить момент созревания отрасли можно на основании непрерывного статистического наблюдения, выражающегося в постоянно обновляемых классификациях отраслей национальной экономики и проведения периодических переписей или организацией ежегодного учета всех основных технико-экономических показателей деятельности предприятий.

Исходя из сказанного можно определить набор показателей, позволяющих количественно и качественно оценить интенсивность и глубину процесса отраслевой дифференциации экономической деятельности.

Интенсивность отраслевой дифференциации может быть оценена среднегодовыми темпами прироста числа отраслевых подразделений разного уровня, учитываемых государственной статистикой (зафиксированных в классификациях отраслей национальной экономики).

Глубина процесса отраслевой дифференциации может быть охарактеризована следующими показателями:

- количеством отраслевых подразделений каждого уровня, учитываемых классификациями отраслей национальной экономики;
- долей того или иного отраслевого подразделения в валовом национальном продукте или валовом внутреннем продукте страны;
- количеством отраслевых подразделений низшего уровня, входящих в отраслевое подразделение более высокого уровня.

Специализация экономической деятельности осуществляется в первую очередь в отношении экономических агентов – производителей товаров и услуг – с целью повышения эффективности этой деятельности. Поэтому уровень специализации должен оценивать степень благоприятствия предпосылок повышения эффективности того или иного вида деятельности. Поскольку эффективность экономической деятельности во многом зависит от масштаба производства, другой, не менее важной, чем степень общности параметров используемых ресурсов, предпосылкой является близость фактических объемов деятельности к оптимальным, то есть соответствующим определенным критериям эффективности.

Таким образом, важнейшими принципами анализа специализации экономической деятельности, определения ее уровня являются:

- принципы количественной и качественной оценки степени общности экономической деятельности;
- принципы определения экономически эффективных объемов экономической деятельности;
- принципы соизмерения степени общности и экономически эффективных масштабов экономической деятельности.

Оценка степени общности экономической деятельности базируется на предварительной классификации, в процессе которой выделяются совокупности видов деятельности с различной степенью сходства параметров используемых ресурсов, а также принципов построения самого процесса осуществления экономической деятельности.

Выделяются следующие ступени классификации видов деятельности:

Род – совокупность видов экономической деятельности, обладающих сходством предназначения (блага первого или высшего порядка); сходством характера преобладающих видов ресурсов, используемых в процессе этих видов деятельности; сходством принципов организации процесса осуществления данных видов деятельности.

Класс – совокупность видов экономической деятельности, относящихся к данному роду, но обладающая сходством функционального назначения продуктов деятельности; сходством параметров большинства используемых ресурсов; сходством схем построения процесса достижения результатов этих видов деятельности.

Вид – совокупность разновидностей экономической деятельности, относящихся к данному классу, но обладающая сходством потребительской ценности продуктов деятельности; сходством параметров конкурентных ресурсов, используемых в процессе этой деятельности; сходством конкретных элементов процесса достижения результатов этих видов деятельности.

Разновидность – совокупность типов экономической деятельности, относящаяся к данной разновидности, но обладающая сходством конкретных показателей полезности продуктов деятельности; сходством состава и количественных соотношений используемых ресурсов; сходством основных приемов и навыков, используемых в процессе достижения результатов деятельности.

Тип – конкретная экономическая деятельность, приводящая к получению одинаковых по всем параметрам результатов.

Применительно одинаковых к каждому роду экономической деятельности должны быть установлены более конкретные признаки классификации, уточняющие и дополняющие приведенные определения.

Количественная оценка степени общности экономической деятельности может осуществляться с помощью показателей: числа совокупностей той или иной ступени классификации (родов, классов, видов, разновидностей, типов), выполняемых тем или иным экономическим агентом в соответствии с его миссией; долей преобладающей совокупности в общем объеме деятельности экономического агента.

Чем больше родов, классов, видов и других подразделений соответствует миссии экономического агента (семейного хозяйства, фирмы, отрасли), тем меньше степень общности деятельности и, следовательно, - менее благоприятны предпосылки для высокого уровня ее эффективности. Чем выше доля преобладающей совокупности, чем эта совокупность обладает большим сходством параметров ресурсов и характером процесса достижения результатов, тем выше степень общности параметров экономической деятельности того или иного агента.

Так, например, если фирма изготавливает изделия, которые могут быть отнесены к разным классам и число этих классов достаточно велико, степень общности производственного процесса данной фирмы не может быть признана высокой. И, наоборот, можно говорить о высокой степени общности производственных процессов на фирме, которая приспособлена к изготовлению нескольких видов, причем наибольшую долю в общем объеме производства фирмы составляет один какой-нибудь вид.

Аналогично может быть оценена степень общности процесса оказания услуг (например, торговых, посреднических и др.) того или иного экономического агента.

Определение экономически эффективных масштабов деятельности связано прежде всего с выбором критерия эффективности экономической деятельности.

Из предшествующего изложения следует, что главной целью любой фирмы является достижение и поддержание в течение длительного периода ее конкурентного преимущества, то есть наиболее продуктивного использования ресурсов, которыми располагает фирма. Следовательно, эффективной может быть признана деятельность, отвечающая этому условию – достижению наибольшей по сравнению с другими фирмами-конкурентами продуктивности использования ресурсов.

Рассматривая уровень специализации экономической деятельности в качестве предпосылки достижения того или иного уровня эффективности этой деятельности, можно заключить, что сочетание высокой степени общности процесса достижения результатов экономической деятельности с оптимальными ее масштабами создает благоприятные предпосылки для высокого уровня продуктивности использования ресурсов фирмы. Количественно эта взаимосвязь может быть выражена показателем уровня специализации экономического агента ($Y_i^{СП}$):

$$Y_i^{СП} = \alpha_i Q / Q_{opt i}.$$

где α_i – доля преобладающей совокупности видов экономической деятельности i – й степени общности в общем объекте деятельности экономического агента; Q – общий объем экономической деятельности в течение года; $Q_{opt i}$ – оптимальный объем экономической деятельности i – го вида.

Из данного выражения следует, что чем ближе к оптимальному для данной степени общности объем экономической деятельности и чем выше степень общности этой деятельности, тем выше уровень специализации того или иного экономического агента. Наивысшим является уровень специализации, при котором экономический агент занимается одним типом деятельности, объем которой оптимален.

Необходимость выделения отраслей разных уровней нашла отражение в общероссийском классификаторе отраслей народного хозяйства (ОКОНХ), который введен в действие с 01.01.76 г. как составная часть Единой системы классификации и кодирования технико-экономической информации.

ОКОНХ представляет собой группировки видов деятельности по отраслям, отличающимся характером функций, выполняемых ими в общей системе общественного разделения труда.

При помощи классификатора изучается отраслевая структура народного хозяйства, характеризуется уровень развития производительных сил общества, степень развития общественного разделения труда.

ОКОНХ призван обеспечить группировку предприятий и организаций по отраслям с целью обеспечения научного анализа межотраслевых связей и пропорций в развитии народного хозяйства, сопоставимости показателей при анализе экономической эффективности общественного производства и роста

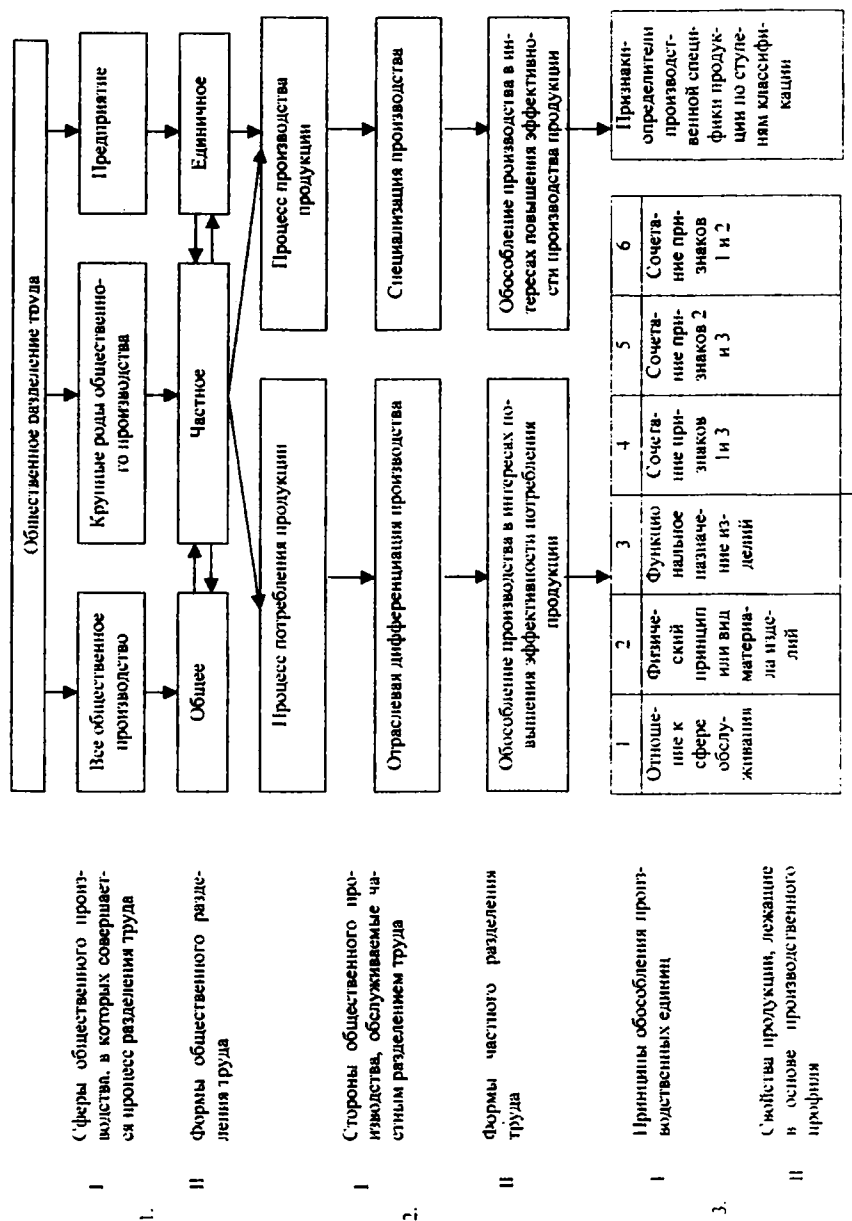
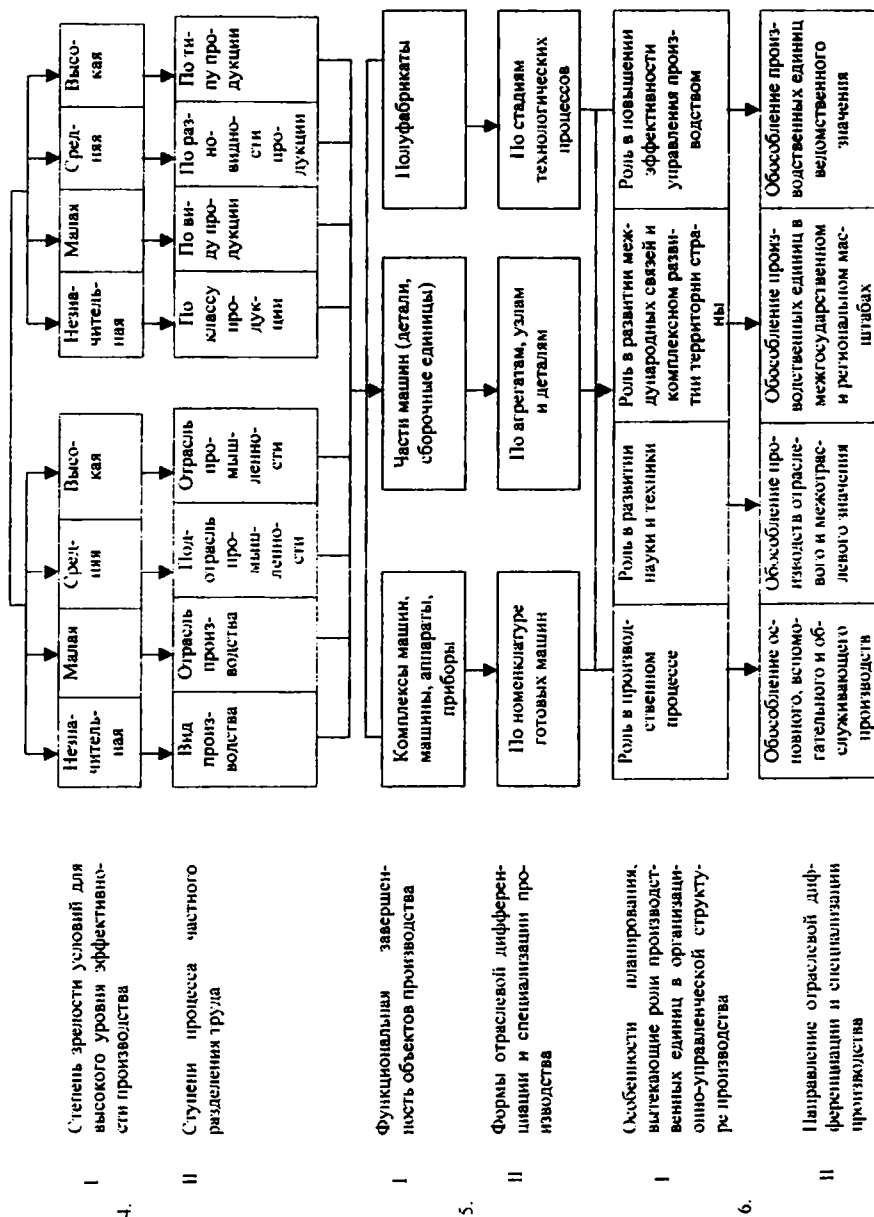


Рис. 1 Взаимодействие различных форм и направлений общественного разделения труда:



I – характеристики процесса разделения труда; II – соответствующие им категории, отражающие формы проявления разделения труда

производительности общественного труда, а также увязки показателей, характеризующих развитие экономики страны.

Внутри крупных отраслей народного хозяйства, складывающихся на основе общественного разделения труда, выделяются более дробные отрасли, которые представляют собой совокупность предприятий, производящих однородную продукцию, или совокупность учреждений, организаций, связанных с выполнением определенных общественных функций.

Классификационной единицей отрасли является состоящее на самостоятельном балансе предприятие, учреждение, организация. Каждое отдельное предприятие (организация), в зависимости от характера основного вида деятельности, может быть отнесено к одной какой-либо отрасли народного хозяйства.

Если на предприятии, в учреждении, организации имеются подразделения, осуществляющие различные по своему характеру функции, и если они имеют самостоятельную систему учета и выделены в отдельные учетные единицы (например, жилищно-коммунальные, медицинские, культурно - бытовые, промышленные, сельскохозяйственные, строительные, торговые и др.), то такие производства и подразделения относятся к тем отраслям народного хозяйства, которые соответствуют характеру их деятельности в общественном разделении труда.

Например, подсобное сельское хозяйство при промышленном предприятии будет отнесено к отрасли "Сельское хозяйство", подсобное промышленное производство при стройке - к отрасли "Промышленность" и т.д.

Структурные подразделения предприятий и организаций (цехи, мастерские, отделы), осуществляющие внутренние перевозки и снабженческо-бытовую деятельность, организации и пункты связи, машиносчетные станции, а также базы и склады предприятий, учреждений и организаций, не выделенные на самостоятельный баланс, учитываются по основной деятельности этих предприятий, учреждений и организаций.

Исходя из этого в отрасли "Промышленность", например, учитываются промышленно - производственная деятельность промышленных предприятий, состоящих на самостоятельном балансе, и подсобные промышленные производства при непромышленных организациях, выделенные в отдельные учетные единицы; в отрасли "Сельское хозяйство" - сельскохозяйственная деятельность совхозов, колхозов и подсобные сельскохозяйственные производства при предприятиях и учреждениях, выделенные в отдельные учетные единицы; в отрасли "Строительство" - строительно-монтажная деятельность и т.д.

В классификаторе предусмотрен следующий перечень отраслей народного хозяйства:

1. Промышленность.
2. Сельское хозяйство.
3. Лесное хозяйство.

4. Рыбное хозяйство.
5. Транспорт и связь.
6. Строительство.
7. Торговля и общественное питание.
8. Материально - техническое снабжение и сбыт.
9. Заготовки.
10. Информационно - вычислительное обслуживание.
11. Операции с недвижимым имуществом.
12. Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка.
13. Геология и разведка недр, геодезическая и гидрометеорологическая службы.
14. Прочие виды деятельности сферы материального производства.
15. Жилищно-коммунальное хозяйство.
16. Непроизводственные виды бытового обслуживания населения.
17. Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение.
18. Народное образование.
19. Культура и искусство.
20. Наука и научное обслуживание.
21. Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение.
22. Управление.
23. Общественные объединения.
24. Экстерриториальные организации и органы (введено Изменением N 24/2000, утв. Госстандартом РФ 15.02.2000 г.).

Отрасли народного хозяйства с точки зрения характера общественно-го разделения труда и участия в создании совокупного общественного продукта и национального дохода разделяются на сферу материального производства и непроизводственную сферу.

К сфере материального производства относятся все виды деятельности, создающие материальные блага в форме продуктов, энергии, в форме перемещения грузов, хранения продуктов, сортировки, упаковки и других функций, являющихся продолжением производства в сфере обращения. К данной группе отнесены первые 14 из вышеуказанных отраслей народного хозяйства. Остальные виды деятельности, в процессе которых материальные блага не создаются, образуют в своей совокупности непроизводственную сферу деятельности. Такая группировка отраслей народного хозяйства необходима для правильного определения объема общественного продукта и национального дохода, их распределения, перераспределения и использования, составления баланса трудовых ресурсов, а также для установления народно - хозяйственных пропорций и определения экономической эффективности общественного производства.

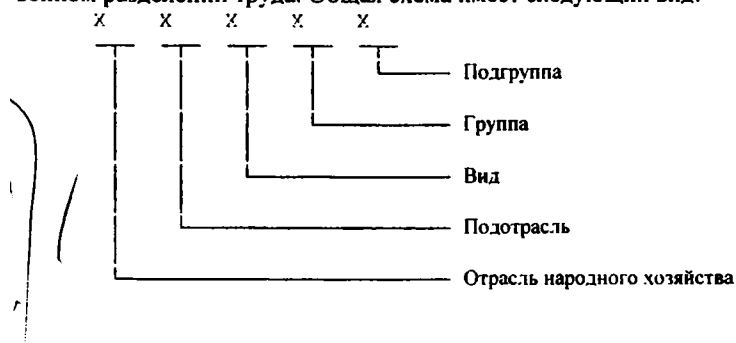
В классификаторе предусмотрено выделение следующих укрупненных отраслей промышленности:

- 1.1. Электроэнергетика.
- 1.2. Топливная промышленность.
- 1.3. Черная металлургия.
- 1.4. Цветная металлургия.
- 1.5. Химическая и нефтехимическая промышленность.
- 1.6. Машиностроение и металлообработка.
- 1.7. Деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность.
- 1.8. Промышленность строительных материалов.
- 1.9. Стекольная и фарфоро - фаянсовая промышленность.
- 1.20. Легкая промышленность.
- 1.21. Пищевая промышленность.
- 1.22. Микробиологическая промышленность.
- 1.23. Мукомольно - крупяная и комбикормовая промышленность.
- 1.24. Медицинская промышленность.
- 1.25. Полиграфическая промышленность.

Другие промышленные производства.

Для практических целей в классификаторе предусмотрены так называемые собирательные отрасли народного хозяйства (водное хозяйство, бытовое обслуживание населения, культурное и информационное обслуживание населения) и собирательные отрасли промышленности (добывающая промышленность, промышленность строительных конструкций, деталей и материалов, тарное хозяйство. Собирательная отрасль представляет собой определенный набор группировок из основной части классификатора, включенных в состав различных отраслей народного хозяйства и промышленности.

В ОКОНХ применена иерархическая классификация. Признаками деления на всех ступенях является вид деятельности. В классификаторе используется 5-разрядный код. Каждый из последующих уровней группирует виды деятельности по более глубокой специализации в общественном разделении труда. Общая схема имеет следующий вид:



С целью сокращения длины кода отрасли, имеющие большое количество группировок (промышленность, сельское хозяйство, строительство), кодируются с использованием только первого разряда кода, и для кодирования входящих в отрасли группировок остается четыре разряда кода. Отрасли с небольшим количеством группировок (материально - техническое снабжение и сбыт, заготовки и др.) кодируются с использованием первого и второго разрядов кода, а для кодирования входящих в них группировок остается только три разряда кода.

Заполнение подотраслей нижестоящими группировками тоже неравномерно, поэтому для их кодирования, как и при кодировании отраслей, используется один или два разряда кода. Например, подотрасли промышленности с большим количеством группировок (химическая и нефтехимическая промышленность; машиностроение и металлообработка; деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность; легкая промышленность; пищевая промышленность) кодируются с использованием второго разряда кода, а подотрасли промышленности с меньшим количеством группировок - с использованием второго и третьего разрядов кода.

По ряду группировок классификатора код установлен в порядке исключения против принятого правила формирования кодов в целом для классификатора.

Сбор этих группировок осуществляется следующим образом:

Наименование группировки	Код	Собирается из группировок с кодами
Промышленность		
Топливная промышленность	11200	от 11210 до 11612
Цветная металлургия	12200	от 12210 до 12820
Машиностроение	14100	от 14201 до 14784
Промышленность строительных материалов	16100	от 16110 до 16273
Строительство		
Специализированные организации	61120	от 61121 до 61135

Принятая в России отраслевая классификация сложилась в условиях административно-командной экономики. Директивный характер планирования в советский период обусловил существенные особенности в использовании термина «отрасль», в большей степени характеризующего процесс централизованного формирования производственных комплексов. Указанные особенности нашли отражение в выделении трех различных отраслевых структур, применяемых в практике управления народным хозяйством:

- производственно-технологическая структура – деление продукции по экономическому назначению, однородности потребляемого при ее производстве сырья и применяемых технологических процессов. Данную структуру составляют условно выделяемые однородные продуктовые группы – «чистые» отрасли;

- хозяйственно-организационная структура – совокупность предприятий, относимых существующей системой статистической отчетности к тем или иным отраслям;

- ведомственно-управленческая структура – совокупность хозяйственных объектов, управляемых из единого центра – министерства или ведомства.

С переходом от планово-задаваемого ассортимента выпускаемой продукции к самостоятельно определяемому объему и номенклатуре производства в соответствии с требованиями рынка хозяйствующие субъекты, тем не менее, остались в статистическом плане по-прежнему закреплены за теми отраслями, в рамках которых они создавались. Поэтому при наблюдении товарных групп в настоящее время возникают сложности с выделением «чистых» отраслей, дающих достоверное отражение производства взаимозаменяемой продукции как в общем объеме производства на профильных предприятиях отраслей, так и на непрофильных предприятиях, не причисленных к соответствующей отрасли.

Следует отметить, что под отраслью в зарубежной экономической литературе понимается рынок группы взаимозаменяемых товаров, т.е. отрасль и товарный рынок трактуются как взаимозаменяемые понятия. Данный подход реализуется в системе международных экономико-статистических классификаций, в том числе Международной стандартной отраслевой классификации всех видов экономической деятельности (МСОК), версия 3 (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC), rev.3); Общей отраслевой классификации видов экономической деятельности в рамках Европейского Союза (КДЕС), версия General Industrial Classification of Economic Activities Within the European Communities (NACE), rev. 1.

В настоящее время идет процесс внедрения в российскую статистику и экономику в целом общероссийского классификатора видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП), где осуществлена группировка видов экономической деятельности по целому ряду признаков: функциональное назначение, направленность использования, характерные свойства, конструктивно-технологические особенности и др. К 2003 году предполагается осуществить полномасштабное внедрение новой версии ОКДП во все сферы управления экономикой, в связи с чем отпадает необходимость в использовании ОКОНХ.

ГЛАВА 2. Структура товарного рынка

2.1. Понятие товарного рынка и основные этапы его анализа

Товарный рынок можно определить как некую предметную область, в которой складываются два типа отношений: конкурирующих между собой хозяйствующих субъектов, а также этих субъектов с поставщиками сырья, материалов, иных ресурсов и потребителями продукции (товаров, работ, услуг). Эти отношения регулируются многими законами, в том числе и антимонопольным законодательством. Кроме того, в определенных случаях отношения конкуренции регулирует государство в лице органов законодательной, судебной и исполнительной власти.

В Законе РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» понятие «товарный рынок» определяется как «сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров на территории Российской Федерации или ее части, определяемой исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами». Иными словами, товарный рынок – часть воспроизводственного цикла, которая отличается как от производства, так и от потребления и охватывает отношения обмена товаров (работ, услуг) на деньги, в которые вступают продавец (исполнитель) и покупатель.

Анализ товарного рынка и оценка состояния конкуренции на конкретном товарном рынке осуществляется на основе уточняющей и дополнительной информации, полученной от следующих источников:

- органов государственной статистики федерального и регионального уровней;
- федеральных органов исполнительной власти;
- органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления;
- ассоциаций и профессиональных союзов предпринимателей;
- коммерческих и некоммерческих организаций – субъектов товарного рынка, а также индивидуальных предпринимателей;
- федеральных и региональных таможенных служб;
- ведомственных и независимых информационных центров и служб, общественных, научных организаций и др.;
- информации, полученной путем опроса покупателей и экспертов для выявления взаимозаменяемых товаров, продуктовых и географических границ товарных рынков.

Для проведения анализа структуры и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках определяются:

- товар как продукт деятельности;
- продуктовые границы товарного рынка;

- субъекты товарного рынка (состав продавцов и покупателей);
- географические границы товарного рынка;
- емкость рынка и доли хозяйствующих субъектов на рынке;
- показатели рыночной концентрации;
- качественные характеристики товарного рынка, такие как барьеры входа на рынок, выхода с рынка, степень равенства условий конкуренции для различных субъектов рынка и т.д.

2.2. Определение товара как продукта деятельности

Товар – это продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для обмена. Таким образом, определением товара устанавливается взаимосвязь между продуктом деятельности как таковым и возможностью его реализации, наличием потенциального потребителя.

Как продукт деятельности товар характеризуется набором потребительских свойств, а также издержками производства, которые являются основой формирования цены предложения.

Потребительские свойства товара – совокупность технических, экономических и эстетических его свойств, которые признаются или (как ожидается) будут признаваться потребителями как полезные свойства.

Потребительские свойства товара формируются за счет таких характеристик, как надежность, прочность, внешнее оформление, отделка, новизна фасона, соответствие моде и т.д., которые делают его отличным от другого товара. Потребительские свойства товара – это суммарные потенциальные возможности для использования товара покупателем в целях удовлетворения его потребностей, то есть потенциал полезности товара.

С позиции продавца потребительские свойства товара делают его полезным в предполагаемых продавцом сферах использования.

С позиции покупателя товар удовлетворяет или не удовлетворяет вполне определенную его потребность. Формулировка потребности, которую удовлетворяет данный товар, существенно влияет на продуктовые границы товарного рынка. Например, если потребность формулируется как перевозка пассажиров, то должны рассматриваться все возможные виды перевозок. А если потребность формулируется как перевозка пассажиров общественным транспортом в пределах города, то рассмотрению подлежат услуги по перевозке пассажиров трамваями, автобусами, троллейбусами, метро, такси.

Потребитель, покупая товар, обращает внимание, прежде всего на соответствие потребительских свойств товара и его возможной полезности в той области, где товар предполагается быть использованным. Акт купли-продажи товара подтверждает полезность приобретаемого изделия (работы, услуги) для данного покупателя и размер той жертвы в виде цены, которую покупатель готов принести для удовлетворения своей потребности.

Реализация полезных свойств товара выражается в полезности как субъективной оценки, отражающей удовлетворение или исполнение запросов, которое получают потребители товаров или пользователи услуг.

Полезность товара как интегральное его свойство формируется на основе:

- функционального назначения;
- технических и эксплуатационных характеристик;
- показателей качества;
- физических параметров (вес, габариты и т.д.);
- условий потребления (эксплуатации) товара (услуги по сборке и транспортировке, электро-, водо-, и теплоснабжению и т.д.);
- комплекта поставки;
- характеристик упаковки;
- условий реализации товара: через систему оптовой, мелкооптовой торговли, через систему розничной торговли, по прямым договорам, в том числе посредством бартерных сделок и др.;
- цены товара и других характеристик товара, позволяющих выявить его специфику и определить эффективность использования по сравнению с другими товарами того же назначения, то есть позволяющих покупателю сделать свой выбор.

В зависимости от роли товара в цепочке «производство-потребление» или от экономической модели, в которой характеристики товара являются фактором, влияющим на формирование экономической политики, что отражается в цели исследования, полезность может описываться большим или меньшим числом показателей. *Например, при определении полезности товара на конкретном товарном рынке играют роль не только функциональное назначение или возможные применения товара, но и технические, эксплуатационные характеристики, физические параметры, а также комплект поставки. При исследовании эффективности экономической политики в отраслевом разрезе полезность товара может оцениваться только назначением и разбросом цен, поскольку в этом случае анализируются не конкретные формы потребления товара, а принципиальная возможность удовлетворения определенной потребности.*

Среди перечисленных характеристик товара, формирующих его полезность, не совсем очевидна необходимость включения в перечень комплекта поставки. Товар является продуктом деятельности, который реализуется как единое целое. Именно тот набор продуктов деятельности, который реализуется как единое целое, на который устанавливается единая цена, является рассматриваемым товаром. *Например, если услуга по доставке входит в обязательный комплект и стоимость поставки, то в качестве товара должен рассматриваться именно этот*

комплект – изделие и услуга по его доставке. Если услуга по доставке не входит в обязательный комплект и стоимость поставки, то эта услуга, если она предоставляется, является самостоятельным (другим) товаром. Если комплект запасных частей входит в обязательный комплект и стоимость поставки, то в качестве товара должны рассматриваться изделие и запасные части к нему. Если запасные части не входят в обязательный комплект и стоимость поставки, то комплект запасных частей, в случае возможности его приобретения на этом или другом рынке, является самостоятельным товаром. Если продукт деятельности (изделие) реализуется в виде оптовой партии, то на этом рынке именно оптовая партия является товаром, а не отдельное изделие, входящее в партию. Наконец, если послепродажное обслуживание техники включено в комплект (гарантийное обслуживание), то данная деятельность не рассматривается как самостоятельная услуга, однако если послепродажное обслуживание не входит в комплект (в случае истечения срока гарантии или нарушения условий эксплуатации), то оно рассматривается как самостоятельная услуга.

Приведенные примеры показывают, что товар как благо имеет множество измерений, совокупность которых позволяет идентифицировать само благо. Так, можно выделить два типа товаров: «товар с доставкой» и «товар на складе». В этом случае пространственное измерение товара имеет значение с точки зрения оценки его полезности потребителем.

Комплект поставки продукта производства, который рассматривается как товар, в большей степени определяет, какие потребности покупателей удовлетворяются при совершении акта купли-продажи, и, соответственно, цену, устанавливаемую собственником товара. Комплект поставки серийного продукта производства ориентирован на усредненную потребность, обеспечивающую сбыт. Комплект поставки товара, произведенного на заказ, непосредственно отражает удовлетворяемую потребность.

Важно отметить также, что любой товар обладает «трансформационными» и «транзакционными» характеристиками. Транзакционные характеристики товара обозначают тот набор прав, которые могут осуществляться их обладателями. Это означает, что товары с одними и теми же физическими характеристиками (включая пространственные и временные) все же могут значительно различаться и относиться на самом деле к разным рынкам. Например, рынок сдачи внаем жилья и рынок жилья, предполагающий ее покупку, несмотря на то, что квартиры, сдаваемые внаем и продаваемые на первичном или вторичном рынках, могут находиться в одном и том же доме, могут относиться к разным рынкам. Основание различий – объем правомочий, который получает в первом случае – наниматель, а во втором – покупатель квартиры.

В целях обеспечения условий сопоставительного анализа все характеристики товарного рынка определяются на основании исходных данных и

его функционирования за один отрезок времени, выбираемый в зависимости от целей исследования.

При определении количественных показателей, характеризующих товарный рынок, следует учитывать регулярность поставок, то есть насколько равномерно поступает товар и постоянно ли он присутствует на рынке. Если отмечаются эпизодические поставки, то необходимо решить вопрос, не связано ли это с сезонным характером товарного рынка или это свидетельствует о наличии барьеров входа или, наоборот, о существующих резервах расширения рынка. Выяснение характера поставок на товарный рынок важно для того, чтобы правильно выбрать временной отрезок его изучения.

Товарный рынок должен изучаться за определенный период его функционирования, поскольку характеристики товарного рынка: структура, товарные и географические границы, барьеры входа на рынок и выхода с рынка и т.д. - должны отражать, возможно, более стабильную ситуацию или определенную тенденцию.

Все характеристики товарного рынка оцениваются для одного условия (способа) реализации товара или для условий (способов) реализации товара, которые могут быть признаны взаимозаменяемыми. В качестве взаимозаменяемых способов реализации товара могут рассматриваться такие, которые не приводят к существенному изменению географических границ, состава продавцов и покупателей. Обычно предполагается, что состав покупателей при правильно определенных границах товарного рынка практически сохраняется или изменением этого состава можно пренебречь, если цена реализации единицы товара изменяется не более чем на 5-10%.

С учетом этого, например, оптовая и розничная торговля являются принципиально разными способами реализации товара, поскольку влекут за собой существенное различие в ценах за единицу реализованной продукции, в географических границах рынков, в составе продавцов и покупателей.

2.3. Определение продуктовых границ товарного рынка

На товарном рынке сталкиваются и соотносятся, с одной стороны, потребительские (полезные) свойства товаров, а с другой стороны – потребности покупателей, которые ожидают извлечь определенную полезность. Потребности покупателей необязательно точно соответствуют полезности представленных на рынке товаров. Потребности покупателей в определенной мере с учетом ценового фактора приспособляются к их возможным полезным свойствам. И наоборот, продавцы со своими товарами и их полезными свойствами приспособляются к некоторому набору покупателей, действующих на данном рынке и имеющих определенные

потребности. Это взаимное приспособление формирует равновесный уровень спроса.

Товар, предлагаемый на рынке, может удовлетворять или не удовлетворять потребность потенциального покупателя, может удовлетворять эту потребность в некоторой степени. Потребность может быть удовлетворена с помощью товаров, имеющих разные потребительские свойства, но одинаковую полезность. Нефть, каменный уголь, электроэнергия, древесина, металлы, многие средства транспорта, инструменты, ряд потребительских товаров могут использоваться не только по одному назначению. Есть парадоксальные примеры: наволочка предназначена для одевания на подушку, но с успехом может использоваться в качестве мешка. Рюкзак предназначен для переноски тяжестей за спиной, но для этого легко можно приспособить любой мешок, если есть веревка, то есть мешок и веревка могут заменить рюкзак.

Продуктовые границы рынка описываются перечнем различных товаров или комплектов товаров, способных удовлетворить одинаковую потребность покупателей при сокращении поставок на рынок рассматриваемого товара.

Группа товаров, удовлетворяющих в той или иной степени одинаковую потребность покупателей при сокращении поставок на рынок рассматриваемого товара, образует группу взаимозаменяемых товаров.

Взаимозаменяемые товары отличаются два признака:

во-первых, они имеют примерно одинаковую полезность, соответствующую определенной потребности покупателей, иными словами, они обладают похожим набором полезных характеристик;

во-вторых, цены взаимозаменяемых товаров различаются не настолько, чтобы покупатели не могли их приобрести, то есть в отсутствие по тем или иным причинам в продаже рассматриваемого товара потребители готовы будут приобрести на рынке один из товаров-заменителей.

В качестве рассматриваемого товара обычно определяется конкретный товар, например, тот, в системе производства и (или) реализации которого возникли проблемы, требующие изучения рынка этого товара, либо условный товар, который может быть описан набором основных потребительских характеристик.

Пример

Продукция автомобилестроения представлена на нескольких укрупненных товарных ранках: легковых автомобилей, грузовых автомобилей, автобусов и т.д. Если потребность формулируется как возможность передвижения со скоростью не менее 100 км/час индивидуального пользователя транспортного средства, способного перевозить не менее четырех пассажиров, (здесь должно следовать описание свойств условного товара, который удовлетворяет потребность например, защищенно-го от ветра и пыли, грузоподъемностью не менее 250 кг и т.д.), то для

определения товарных границ рынка необходимо вычлени́ть из всего объема продукции, производимой данной отраслью, легковые или другие автомобили, способные удовлетворить описанную потребность. Затем следует определить, являются ли, по мнению потребителей, выделенные автомобили взаимозаменяемыми при удовлетворении описанной потребности. Если взаимозаменяемыми признаются, например, автомобили с рабочим объемом двигателя до 1,5 л, то они войдут в один товарный рынок.

При определении продуктовых границ товарного рынка возможно использование любых достоверных официальных источников информации о характеристиках товара и его свойствах, позволяющих оценить степень удовлетворения определенной потребности, в то числе:

- действующих классификаторов продукции, услуг, видов деятельности;
- товарных словарей;
- справочников товароведов;
- ГОСТов на соответствующие виды товарной продукции;
- технических условий (ТУ) на изготовление продукции;
- данных товароведческой экспертизы;
- заключений независимых экспертов.

Для товаров производственно-технического назначения критерием взаимозаменяемости является удовлетворение техническим условиям (ТУ) на изготовление изделий потребителей (покупателей). При этом необходимо выяснение мнения потребителей относительно возможного применения товаров предположительно одной товарной группы, влекущих некоторые отклонения от установленной технологии производства, не определенные в ТУ.

Одним из критериев взаимозаменяемости товаров при наличии потребительского выбора является перекрестная эластичность спроса, которая определяется отношением изменения объема реализации первого товара (в %) к изменению цены второго товара (в %) за определенный период. Спрос на первый товар при увеличении цены на второй товар может и возрастет, и убывать в зависимости от отношения покупателя к совместному использованию того и другого товара. Таким образом, перекрестная эластичность может быть и положительная, и отрицательная. Если коэффициент перекрестной эластичности имеет положительное значение, то первый и второй товары являются взаимозаменяемыми. Чем больше положительный коэффициент, тем больше степень взаимозаменяемости товаров. Нулевой коэффициент свидетельствует о невозможности замены одного товара другим. Отрицательная перекрестная эластичность характерна для взаимодополняющих товаров (например, рост цены бензина должен снижать спрос на автомобили).

2.4. Определение состава продавцов и покупателей

Рынок представляет собой упорядоченное взаимодействие между людьми по поводу передачи прав собственности на товар посредством установления и использования пропорции (пропорций) обмена товара на деньги (цены). Субъектами товарного рынка являются независимые друг от друга продавцы как обладатели прав собственности на товар и независимые друг от друга покупатели.

Обладатели прав собственности на товар не обязательно являются его производителями. Соответственно товаропроизводители становятся продавцами только тогда, когда участвуют в обмене правами собственности.

Выявляются все продавцы, функционирующие на товарном рынке, для которого определены продуктовые границы. Если это невозможно, выделяются группы продавцов и для каждой из них оцениваются объемы продаж, которые в совокупности дают общий объем продаж на данном товарном рынке.

Определяются все группы покупателей, приобретающих товар у конкретного продавца. Группировку покупателей следует производить по способам приобретения ими конкретного товара (оптовые покупатели, мелкооптовые, розничные). Состав выделенной группы покупателей уточняется по следующему критерию: каждый покупатель выделенной группы может приобрести товар у любого продавца, реализующего товар на определенном рынке.

Наряду с фактически действующими желательно выявить и потенциально возможных покупателей на определяемом товарном рынке.

2.5. Определение географических границ товарного рынка

Географические границы товарного рынка – границы территории, на которой покупатели приобретают или могут приобрести (а продавцы – продать) данный товар или его близкие заменители и не имеют такой возможности за ее пределами.

Географические границы товарного рынка определяются для определенного товара, установленных продуктовых границ, временного интервала и способа реализации товара.

Спрос на товар выделенной группы покупателей удовлетворяется в основном в пределах географических границ товарного рынка. При этом в пределах географических границ товарного рынка каждый покупатель имеет экономическую возможность приобрести товар каждого продавца, работающего на этом товарном рынке, т.е. территория рынка определяется с учетом признания покупателями на этой территории примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов. Если покупатели считают товар, продаваемый в ожидаемом регионе, заменителем по полезности и цене товара, продаваемого в другом регионе, а регионы

примерно одинаково доступными, то эти регионы можно рассматривать как один географический рынок.

Покупатели объединяют различные территории в единую территорию товарного рынка. Набор покупателей различных географических рынков практически не пересекается, чего нельзя сказать о наборе продавцов. Один продавец может работать на различных географических рынках.

Потребительские предпочтения в приобретении товара на каком-то рынке можно определить сравнением выгоды от приобретения товара на различных возможных рынках. Сравнение приведет к выбору рынка с минимальными потерями для потребителя. В один географический товарный рынок могут быть объединены территории, на которых стоимость товара с доставкой колеблется в допустимых для потребителя пределах. В мировой практике принято принимать в качестве границы максимальной удаленности места приобретения товара от места расположения потребителя рубеж пятипроцентного повышения цены товара с доставкой по сравнению с ценой товара, приобретенного недалеко. Для российских условий, когда цены на одной торговой площадке отличаются на величину, большую 5%, пятипроцентный рубеж неоправданно сужает географические границы товарного рынка. Поэтому возможный рубеж повышения цены приобретаемого товара в точке его реализации требует уточнения через опросы покупателей.

Если вероятность приобретения товара снижается, например, в связи с падением доходов покупателей, снижением потребности в данном виде товаров, высокими ценами на рынке или увеличением цены товара с доставкой более возможного предела, это означает, что число потенциальных покупателей сократилось. Если вероятность продажи товара в случае монополии снижается, например, при снижении потребности в товаре в связи с изменением технологии производства предприятия-потребителя, при снижении закупочных цен, что делает невыгодной реализацию продукции данному покупателю при увеличении стоимости, а также сроков доставки грузов, сокращается список продавцов. Сужение контингента покупателей (продавцов) приведет либо к переориентации их на другой товарный рынок, либо к сокращению спроса. Следствием этого процесса может явиться сокращение емкости рассматриваемого товарного рынка и (или) изменение его географических границ. Например, если цены на товар на рассматриваемом рынке выросли до уровня цен на соседнем географическом рынке при сохранении примерно одинаковых условий доставки грузов в условиях неизменности доходов покупателей, это приведет к размыванию границ товарного рынка.

На географические границы рынков влияют не только транспортные, но и транзакционные издержки, порождаемые административными, а в более общем плане – институциональными ограничениями на перемещение товаров и услуг.

2.6. Определение объема товарных ресурсов (емкости) рынка и доли хозяйствующего субъекта на рынке

Объем товарных ресурсов рынка количественно характеризуется общим объемом реализации товара в географических границах рынка выделенной группе покупателей в определенном периоде в стоимостных и (или) натуральных показателях.

Общий объем реализации товаров представляет собой сумму реализации товаров изданном рынке всеми продавцами в натуральном или стоимостном выражении за соответствующий период:

$$Q_r = \sum_{i=1}^n q_i, \quad (1)$$

где q_i — объем реализации товара (услуги) i -м продавцом товара (в стоимостных или натуральных единицах); n — число продавцов (поставщиков), действующих в географических границах рынка. При отсутствии непосредственных сведений об объемах реализуемой покупателям продукции объем товарного предложения рассчитывают по формуле

$$Q_m = Z_1 + Q_p + Q_{im} - Q_{ex} - Z_2, \quad (2)$$

где Z_1, Z_2 — запасы соответствующего товара (или совокупности взаимозаменяемых товаров), представленные на рынке на начало и конец соответствующего периода; Q_p — объем производства товара местными товаропроизводителями за соответствующий период; Q_{im} — объем ввоза товара на территорию изучаемого рынка; Q_{ex} — объем вывоза товара за пределы изучаемого рынка.

Доля i -го хозяйствующего субъекта на рассматриваемом товарном рынке определяется двумя способами:

- как отношение реализованной им на рынке товарной продукции Q_i к общему объему реализации товара Q_r за соответствующий период:

$$S_i = Q_i / Q_r; \quad (3)$$

- как отношение представленной им для продажи на данном рынке продукции к общему объему предложения данного товара:

$$S_i = Q_{pi} / Q_m, \quad (4)$$

где Q_{pi} — товарное предложение (поставка продукции на соответствующий товарный рынок i -м производителем за соответствующий период плюс запасы его товаров, представленные на рынке к началу отчетного периода, за минусом запасов его товаров, представленных на рынке на конец отчетного периода).

Чем меньше объем запасов на товарном рынке у хозяйствующих субъектов либо чем более пропорциональны соотношения поставок товарных запасов и реализации у всех хозяйствующих субъектов, тем меньше различаются показатели доли на рынке i -го хозяйствующего субъекта, рассчитанные на основе данных о товарном предложении и фактической реализации.

При значительном объеме товарных запасов и замедлении их оборачиваемости реальная рыночная власть конкретного хозяйствующего субъекта может оказаться значительно меньшей, чем о том говорят масштабы его производства. Например, доля хозяйствующего субъекта в производстве, объем товарного предложения и объем реализации могут варьироваться таким образом, что по первому показателю — производству — предприятие будет бесспорно доминирующим (свыше 65%), по второму — товарному предложению (запасы плюс новая поставка) — оно будет в интервале оспоримого доминирования (от 35 до 65%), а по доле в реализации — бесспорно недоминирующим (менее 35%). Поэтому расчет доли на рынке по показателю товарного предложения и показателю фактической реализации очень важен. При существенном их расхождении следует провести содержательный анализ причин, чтобы обеспечить реальную (объективную) оценку рыночной власти соответствующего хозяйствующего субъекта. Предпочтительнее исчислять долю в натуральных показателях для элиминирования дифференциации цен и затем - в стоимостных показателях.

Если хозяйствующий субъект производит данный товар и использует часть своей продукции для нужд собственного производства, то в общем объеме реализации следует учитывать только ту часть, которая реализуется им на рынке.

Потенциальные конкуренты (продавцы) включаются в расчет доли на рынке, если состояние конкурентной среды на рынке анализируется для прогнозной оценки рынка. Тогда целесообразно учитывать возможные объемы реализации на рынке потенциальными конкурентами (продавцами) при условии, что вход на рынок новых хозяйствующих субъектов может осуществляться в кратчайшие сроки (определяемые в зависимости от конкретного рынка в пределах 1—2 лет) без существенных дополнительных затрат. Потенциальными конкурентами могут считаться хозяйствующие субъекты, которые:

- имеют материально-техническую базу, кадры, технологии для изготовления данного товара, но по разным причинам не реализуют эти возможности;
- изготавливают данный товар, но не продают его на территории исследуемого товарного рынка;
- имеют намерение войти на данный товарный рынок.

2.7. Показатели концентрации товарного рынка

Оценивать концентрацию производства целесообразно следующими показателями, которые наиболее часто используются в мировой практике:

коэффициент концентрации производства (CR-n), равный суммарной доле (%) в общем объеме реализации определенного числа (n) товаропроизводителей. По аналогии с рынком коэффициент концентрации оп-

ределяется для трех (CR-3), четырех (CR-4), шести (CR-6), восьми (CR-8), десяти (CR-10), двадцати пяти (CR-25) крупнейших товаропроизводителей;

- индекс концентрации производства Герфиндаля—Гиршмана (ННІ), который рассчитывается как сумма квадратов долей всех предприятий, действующих на рынке.

В зависимости от значений этих показателей система производства может быть признана умеренно, высоко и низкоконцентрированной, что показано в таблице 1.

Таблица 1

Диапазон измерения и значений показателей
концентрации производства

Наименование показателя	Диапазон изменения значений показателя	Высококонцентрированное производство	Умеренно концентрированное производство	Низкоконцентрированное производство
Коэффициент концентрации производства (CR)	70-100%	+		
	45-70%		+	
	менее 45%			+
Индекс концентрации производства Герфиндаля-Гиршмана (ННІ)	2000 – 10000	+		
	1000 – 2000		+	
	менее 1000			+

Показатель уровня концентрации производства, определенный через коэффициент концентрации, имеет ограничение в применении, поскольку не позволяет дифференцировать роль в производстве различных товаропроизводителей. Действительно, система производства, в которой один товаропроизводитель имеет рыночную долю 77%, а остальные 23 - по 1%, будет иметь такой же коэффициент концентрации четырех товаропроизводителей, как и система производства, в которой четыре товаропроизводителя имеют долю в производстве по 20% каждый, а остальные 20 — по 1%.

Измерение концентрации производства с помощью индекса Герфиндаля—Гиршмана (ННІ) позволяет преодолеть этот недостаток. Индекс концентрации производства по Герфиндалю—Гиршману рассчитывается путем возведения в квадрат процентной доли в производстве каждой из фирм, изготавливающих взаимозаменяемую продукцию для данного рынка, и суммирования полученных результатов. Для отрасли, где условиям определения концентрации производства соответствуют товаропроизводители, формула имеет вид

$$HHI = (S_1)^2 + (S_2)^2 + \dots + (S_n)^2, \quad (5)$$

где s_i — доля продаж i -го товаропроизводителя, выраженная в процентах: $i = 1, 2, \dots, n$.

С увеличением концентрации производства индекс Герфиндаля—Гиршмана увеличивается, достигая максимальной величины, равной 10000 для монопольного производства. В отличие от коэффициента концентрации индекс Герфиндаля—Гиршмана показывает разницу между системами производства, имеющими одинаковое число товаропроизводителей при разной их доле в реализации продукции. Так для вышеприведенных примеров (доли производства: 77% у одной фирмы и по 1% у двадцати трех; 20% у четырех фирм и по 1% у двадцати) индекс Герфиндаля—Гиршмана будет равен соответственно 5952 и 1620, т.е. концентрация производства выше в том случае, когда один товаропроизводитель имеет долю в производстве 77%.

Коэффициент концентрации и индекс концентрации определяются по одинаковым формулам для случаев, когда рассматриваются система производства, рынок или структура покупателей с учетом соответственно долей на рынке товаропроизводителей, продавцов и покупателей. Доля каждого покупателя на рынке определяется суммой индивидуальных покупок у всех продавцов на рынке, отнесенной к общему объему реализации (емкости рынка). Доля каждого продавца определяется суммой продаж по всем его покупателям, соотношенной с емкостью рынка. Доля товаропроизводителя на рынке определяется суммой продаж товара данного производителя по всем продавцам на рынке, соотношенной с емкостью рынка. Таким образом, анализ концентрации любых хозяйствующих субъектов, действующих на различных стадиях движения рассматриваемой группы взаимозаменяемых товаров, связан с анализом рынка этих товаров.

Товаропроизводитель работает на тех товарных рынках, на которые поставляется его продукция. Если объем поставляемой на рынок продукции превышает 50% общего объема реализации, можно предполагать наличие устойчивой тенденции работы данного товаропроизводителя на этом товарном рынке¹. Анализ деятельности товаропроизводителей нужно начинать с рынков, на которые осуществляется поставка максимальных объемов продукции. И так далее до последнего адреса поставки в последовательности, соответствующей уменьшению объемов реализации. Заранее без анализа рынков, на которых работает товаропроизводитель, нельзя сказать, какие объемы поставок можно не учитывать как несущественные, поскольку возможно, что даже небольшой объем поставки на рынок с малой емкостью определяет доминирование на нем товаропроиз-

¹ Уровень в 50% условен, поскольку многое зависит от времени, в течение которого работает на данном рынке тот или иной товаропроизводитель и стабильности рассматриваемого рынка.

водителя (поставщика). Ориентировочно можно предположить, что исключение из рассмотрения поставок на рынок не приведет к ложным результатам анализа, если доля на рынке, соответствующая этим объемам поставки, не сильно изменяет значение индекса концентрации производства. При этом нужно иметь в виду, что определение индекса концентрации как суммы квадрата долей в производстве увеличивает вес более крупных поставщиков по сравнению с мелкими поставщиками. Это означает, что если точные данные о долях в производстве мелких товаропроизводителей отсутствуют, то итоговая ошибка не будет большой, если доля крупных поставщиков товара определена верно.

Методические основы расчетов коэффициентов концентрации, выполняемых до сих пор российскими статистическими органами, в отсутствие национальных исследований такого рода были разработаны на основе зарубежных аналогов. Однако при этом не были учтены:

- специфика и пути реформирования российских отраслей производства;
- специфика отношений собственности в Российской Федерации;
- специфика географических границ товарных рынков в Российской Федерации.
- специфика форм государственной статистической отчетности и системы статистического наблюдения в Российской Федерации.

Существующая методология и исходная информация для расчета показателей концентрации производства и рынка в России недостаточно корректна в силу следующих причин:

1. При наблюдении товарных групп в настоящее время не выделяются так называемые «чистые отрасли», что приводит к занижению объемов производства продукции выделенной товарной группы.

2. При определении концентрации производства не учитывается разница между произведенной и реализованной продукцией или, точнее, молчаливо предполагается, что вся произведенная продукция реализуется. На самом деле объем произведенной продукции не в полной мере отражает реальное участие национального производителя в экономической жизни. Таким образом, доля в производстве не увязывается со спросом и искажается.

3. Не учитывается географическая замкнутость отдельных товарных рынков. Важность этого обстоятельства стала особенно очевидной, когда в результате развития кризисных явлений произошла существенная регионализация товарных рынков. Поэтому при расчетах концентрации производства, выполняемых Госкомстатом России, молчаливо предполагается, что все входящие в расчет предприятия работают на федеральном рынке.

4. Отсутствует единая система статистического наблюдения за ввозом и вывозом продукции. Кодирование ассортимента ввозимой из-за рубежа

продукции осуществляется по укрупненным товарным группам, не совпадающим с классификацией Госкомстата России и в принципе не позволяющим осуществлять дифференцированный анализ концентрации производства и рынка, а также положения хозяйствующего субъекта на рынке с учетом ввоза продукции. Поэтому при расчетах концентрации производства, осуществляемых Госкомстатом России, не учитываются товаро-производители, осуществляющие ввоз продукции на рассматриваемый (федеральный) товарный рынок.

5. При оценке концентрации производства, осуществляемой, Госкомстатом России, в настоящее время не учитывается степень экономической зависимости хозяйствующих субъектов и принадлежность их к группе лиц, что существенно искажает полученные результаты.

Расчеты концентрации производства, производимые Госкомстатом России, по установленной методологии и с указанными погрешностями осуществляются в продуктовом и так называемом отраслевом разрезах. Продуктовый разрез в определенной мере (с учетом указанных недостатков) отражает и позволяет изучать концентрацию производства взаимозаменяемой продукции, производители которой являются объектами исследования. Подход на основе изучения продуктовых рынков позволяет выделить действительных экономических агентов, отвечающих за возникновение и развитие монопольных эффектов. В этом случае принимается во внимание не весь спектр товаров, с которыми предприятие выходит на рынок, как при отраслевом подходе, а только те товары или товарные группы, рынок которых анализируется. Оценка уровня концентрации производства осуществляется в этом случае по объему произведенной (в Российской Федерации) продукции (без учета ее реализации) по видам, как правило, в натуральном выражении или в показателях, однозначно связанных с единицей произведенной продукции.

Отраслевой разрез расчетов концентрации производства возник как наследие социалистической экономики и позволяет, по существу, изучать концентрацию производства не в рыночном понимании этого термина, а скорее в смысле концентрации производственных мощностей (или концентрации средств производства и рабочей силы) в производственных комплексах, которые в дореформенный период назывались отраслями производства. Измерение концентрации производства в отрасли (в российском понимании) осуществляется по результатам статистических наблюдений за предприятиями по таким показателям, как объем всей произведенной продукции в стоимостном выражении, численность занятых или фонд заработной платы. Указанные экономические характеристики по каждому из предприятий отрасли сопоставляются с отраслевыми показателями, после чего рассчитывается доля в процентах, занимаемая каждым предприятием в совокупном отраслевом показателе.

В дополнение к перечисленным выше недостаткам производимых в настоящее время расчетов коэффициентов концентрации производства следует отметить, что отраслевой разрез этих расчетов не предполагает выделения объемов производства именно рассматриваемой группы товаров, а учитывает весь произведенный предприятием товар. Таким образом, в расчет включается производство других видов изделий, услуг, содержание непроемственной сферы и т.д.

Переход к выделению «чистых отраслей» позволит унифицировать расчеты показателей концентрации производства и пользоваться едиными исходными данными как для масштабного сопоставительного анализа концентрации производства, так и для оценки концентрации производства отдельных товарных групп.

Кроме вышеуказанных, для более глубокого анализа концентрации возможно использование других показателей.

Коэффициент Линда (L) определяет степень неравенства между лидирующими на рынке поставщиками товаров

$$L = \frac{1}{k(k-1)} \sum_{i=1}^k Q_i \quad (6)$$

где k — число крупных поставщиков (не менее двух);

$$Q_i = \frac{A_i}{i} \bigg/ \frac{A_k \cdot A_i}{k-i} \quad (7)$$

— отношение средней доли рынка i -го поставщика к доле $k-i$ поставщиков; i — число ведущих поставщиков среди k крупных поставщиков; A_i — общая доля рынка, приходящаяся на i поставщиков; A_k — доля рынка, приходящаяся на k крупных поставщиков.

Коэффициент Линда используется в качестве определителя «границы» олигополии следующим образом: рассчитывается L для $k = 2, k = 3$ и так далее до тех пор, пока $L_{k+1} > L_k$, т.е. до момента, пока не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L . «Граница» считается установленной при достижении значения L_k , меньшего L_{k+1} . Определяемая граница может характеризовать рынок на наличие жесткой или размытой олигополии, тем самым позволяя эмпирически выявить предполагаемый круг субъектов, которые могут выполнять согласованные действия, направленные на ограничение конкуренции.

Коэффициент Лернера, определяемый как разница между ценой товара и предельными издержками его производства, отнесенная к цене:

$$L = [P - MC] / P, \quad (8)$$

где P — отпускная цена товара; MC — предельные издержки производства товара.

Этот показатель отражает отклонение цены от предельных затрат, связанных с неэффективным размещением ресурсов в условиях монополии. Чем больше цена реализации предприятия отклоняется от конкурентных цен, тем выше коэффициент Лернера.

Этот коэффициент для совершенно конкурентного рынка равен нулю (рыночная власть отсутствует); для рынка монополистической конкуренции находится в диапазоне 0,3—0,5; для рынка олигополии — в диапазоне 0,6–0,8 в зависимости от числа предприятий (чем их меньше, тем, скорее всего, коэффициент Лернера будет больше); для рынков с доминирующим предприятием он может достигать 0,8—0,9, а для рынка монополии приближается к 1.

2.8. Качественные характеристики товарного рынка

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

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

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

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

издержек, возрастание международной конкуренции в условиях ограниченного спроса.

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

Важное значение имеют такие виды барьеров, как происходящее в связи с глобализацией экономических отношений расширение географических границ рынка до мировых и возрастание конкуренции, особенно в условиях ограниченного спроса. С другой стороны, возрастание транспортных издержек, особенно в моменты обострения ситуации на рынке транспортных услуг (рост тарифов, увеличение цены на топливо), ведет к сужению географических границ рынка, что также является барьером входа на рынок.

С точки зрения последствий для развития предпринимательства и состояния конкуренции на рынках наиболее негативны административные барьеры. Они основаны на различных действиях органов государственной власти всех уровней по регулированию экономики, включая налоговую, тарифно-таможенную политику, лицензирование отдельных видов деятельности, государственную помощь субъектам рынка, распределение бюджетных средств на закупки для государственных нужд.

Рассмотрим структурные барьеры и способы их выявления подробнее.

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

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

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

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

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

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

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

Если рынок становится более конкурентным, то должны снижаться цены и соответственно увеличиваться спрос.

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

К поведенческим объектам относятся следующие:

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

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

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

Рекомендуется уделить особое внимание анализу фактов использования крупными продавцами рыночного потенциала в антиконкурентных целях в динамике за последние 3-5 лет и оценить их влияние на развитие конкуренции путем опроса потенциальных конкурентов (продавцов).

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

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

Классификация барьеров входа на товарный рынок может быть шире (или уже) приведенной ниже в зависимости либо от отраслевых и региональных особенностей.

Барьеры входа можно также разделить на нестратегические и стратегические. *Нестратегические барьеры* имеют объективный характер, действуют в отрасли независимо от функционирующих предприятий. *Стратегические барьеры* – это барьеры, обусловленные деятельностью продавцов и/или покупателей на рынке. Стратегические и нестратегические барьеры можно разделить на несколько групп.

В целом классификацию барьеров входа можно представить следующим образом:

Нестратегические (объективные)

Структурные:

- абсолютное преимущество в издержках;
- экономия на масштабе;
- высокий уровень капитальных затрат, необходимых для эффективного входа на рынок;
- дифференциация товара.

Конъюнктурные:

- насыщенность рынка товарами;
- низкая платежеспособность покупателей (барьеров спроса);
- сужение географических границ рынка;
- расширение международных границ.

Стратегические

Ценовые

Неценовые:

- дополнительные инвестиции в оборудование;
- дифференциация товара.

Следует отметить, что концепция барьеров входа на отраслевые рынки не завершена. С развитием рынков и появлением новых форм конкуренции обнаруживаются и новые виды барьеров. Можно

выделить классическую концепцию барьеров входа, представленную многими зарубежными экономистами.

Рассмотрим более подробно барьеры, наиболее значимые на современных рынках. Прежде всего, это нестратегические барьеры структурного характера: абсолютное преимущество в издержках, экономия на масштабе, высокий уровень капитальных затрат.

Абсолютное преимущество в издержках означает, что при любом выпуске затраты уже действующего на рынке предприятия меньше затрат предприятия, проникающего на рынок. Абсолютные преимущества в издержках создаются за счет того, что старые предприятия имеют доступ к более дешевым или более качественным источникам ресурсов либо используют свои прошлые инновации. Преимущества также связаны с самим процессом функционирования старых предприятий в отрасли: накоплением опыта экономии издержек и оптимальным распределением ресурсов. Иными словами, абсолютные преимущества уже действующих в отрасли предприятий обусловлены тем, что затраты на единицу продукции уже действующих производителей ниже, чем у вновь входящих на рынок хозяйствующих субъектов, вследствие неравенства стартовых условий функционирования на рынке, ограниченного доступа новых производителей к относительно более дешевым и удобным сырьевым источникам, технологического превосходства, доступности для них заемного капитала при более низких процентах ставок и льготных условиях кредитования, сделанных им ранее затрат на рекламу своей продукции и развитие сбытовой сети.

Экономия на масштабе, производство или относительные преимущества в издержках, возникает за счет производства большего объема выпуска функционирующими в отрасли предприятиями, чем может освоить потенциальный конкурент. Относительные преимущества в издержках являются следствием возрастающей отдачи от масштаба производственной функции – свойства выпуска расти быстрее, чем масштаб использования ресурсов.

Источниками экономии на масштабах производства могут служить такие факторы, как наличие постоянных издержек, размер которых на единицу продукции убывает по мере роста выпуска; использование преимуществ разделения труда и специализации; увеличение размеров производственной единицы, если размер завода возрастает в меньшей степени, чем рост выпуска; использование унифицированных, стандартизированных массовых изделий в качестве факторов производства.

Экономия на масштабах производства определяет минимально эффективный размер выпуска в рамках предприятия. Наряду с этим на современных насыщенных рынках с возрастающими затратами на реализацию существенную роль играет экономия на масштабах сбыта. Кроме того, весьма важны внутрипроизводственное разделение труда и соответ-

вующая экономия на масштабах производства, что приводит к увеличению размеров предприятий и числа дочерних и зависимых обществ.

Совокупная экономия на масштабах предприятия обуславливает, в свою очередь, минимально допустимые требования к размеру капитала потенциального конкурента. Чем они выше, тем больше финансовых ресурсов требуется потенциальному конкуренту для финансирования входа в отрасль.

Если минимально эффективный размер предприятия на данном товарном рынке высок, то вновь входящие на рынок производители на период наращивания объемов производства от момента совершения первоначальных инвестиций до достижения оптимальных для данного рынка объемных и качественных показателей могут иметь существенно более высокие средние затраты, а следовательно, быть менее конкурентоспособными.

Значительный эффект масштаба повышает риск входа на рынок для потенциального конкурента, следовательно, будет препятствовать входу новых предприятий в отрасль.

Объемы первоначальных капитальных затрат (инвестиций) определяют саму возможность или невозможность организации нового производства в отрасли. Среди капитальных затрат следует выделить затраты на освоение выпуска данного товара потенциальными поставщиками, стоимости нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, расходы на НИОКР, подготовку и наём персонала, организацию сбытовой сети, а также длительность освоения производства. Капитальные затраты определяют оптимальный экономический размер предприятия, т.е. величину и структуру производственных активов, необходимых для эффективного производства данного товара при существующем уровне техники, технологии и организации производства. На капитальные затраты влияют такие факторы, как степень развитости, организованности и открытости рынков труда, инвестиционных товаров, технологий. Высокая процентная ставка за кредит, невозможность пользоваться цивилизованными формами коммерческого кредитования, неразвитость рынка ценных бумаг и их низкая конкурентоспособность в условиях высокой доходности операций с государственными ценными бумагами составляют существенные барьеры для входа новых предприятий на российские товарные рынки.

Дифференциация продукта (продуктовое разнообразие) может служить барьером для входа новых предприятий в отрасль тогда, когда потребители привыкают к определенному образу товара и/или предприятия, определенному товарному знаку (знаку обслуживания), так что потенциальному конкуренту приходится тратить дополнительные средства на преодоление стереотипов потребительского поведения. Репутация старого предприятия в данном случае препятствует новому в организации

прибыльного производства. Следует отметить, что дифференциация продукта выступает одновременно и объективным, и стратегическим типом барьера, поскольку предприятия на насыщенных рынках активно стремятся к ее увеличению.

Среди *объективных конъюнктурных барьеров* следует отметить высокую насыщенность рынка товарами или низкую платежеспособность покупателей, которые серьезно препятствуют освоению рынка потенциальными конкурентами и делают данный товарный рынок малопривлекательным для новых агентов из-за низкого уровня прибыльности, высокого уровня конкуренции и инвестиционного риска. При заданной емкости рынка, обусловленной спросовыми ограничениями, открытие рынка для иностранных конкурентов создает дополнительный барьер входа для национальных производителей. С такой ситуацией столкнулись производители на продовольственном рынке России.

Стратегические (субъективные) барьеры создаются сознательной деятельностью самих предприятий, стратегическим поведением, препятствующим проникновению новых предприятий в данную отрасль. К ним можно отнести такие *неценовые* мероприятия предприятий, как сберегающие инновации, долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов, получение лицензий и патентов на данный вид деятельности, сохранение незагруженных мощностей, а также все способы повышения минимально эффективного объема выпуска в отрасли: увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа предприятия.

Стратегические барьеры могут также проявляться в *ценовой* и сбытовой политике, особенностях деятельности производителей в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков. Наличие прочных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупателями товара также играет роль стратегического барьера. Крупные размеры хозяйственного оборота и отлаженный производственный процесс позволяют создавать резервные мощности, которые могут быть использованы для ценовой конкуренции и быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка, а также оттеснять конкурентов с помощью разнообразных соглашений и льготных режимов расчета с поставщиками и потребителями.

Важным барьером является *ценовая политика* предприятия, действующего на рынке. Потенциальному конкуренту важно знать, какая установится в отрасли цена, после того как он войдет на рынок. Чем больше объем выпуска потенциального конкурента, тем ниже должна быть цена, чтобы это дополнительное предложение товара нашло сбыт. Но чем ниже цена после входа, тем больше время возмещения издержек на проникновение в отрасль, тем рискованнее становится вход. С другой стороны, предприятия, уже действующие в отрасли, зная совокупный спрос и совокупное пред-

ложение, могут назначить такую цену, которая предотвратит нежелательное появление на рынке новых конкурентов.

Ценовая политика ограничения входа новых предприятий на рынок зависит от превышения цены над уровнем издержек при минимально эффективном размере (МЭР) предприятия, что определяется отношением МЭР к размеру рынка и эластичностью спроса по цене. Чем больше МЭР по отношению к размеру рынка и чем меньше эластичность спроса, тем больше возможности для отклонения цены от уровня издержек и для проведения политики и ценообразования, ограничивающего вход. Последствия такого вида ценообразования для старых предприятий заключается в том, что подобная цена, как правило, ниже уровня, максимизирующего краткосрочную прибыль. Тем самым предприятие, проводя политику ценообразования, ограничивающего вход, сталкивается с проблемой выбора между максимальной краткосрочной прибылью и угрозой входа (максимальной долгосрочной прибылью).

Подобная ценовая политика неэффективна в условиях быстро растущего спроса и в отраслях с высокой скоростью технологических инноваций, поскольку быстро меняющаяся окружающая среда не дает старым предприятиям возможности адекватно оценить уровень цены, способной предотвратить вход. Кроме того, проникновение в такие отрасли часто преследует цель роста предприятия, а не прибыли как таковой, что делает цену менее значимым параметром экономической деятельности предприятия.

Неценовые стратегии предотвращения входа новых предприятий на рынок создают необратимые вложения для потенциальных конкурентов, уровень которых может препятствовать проникновению новых предприятий в отрасль. Выделяются два основных вида неценовых барьеров: дополнительные инвестиции в оборудование и дифференциация товара. *Дифференциация товара*, или продуктивное разнообразие, как уже было отмечено, выступает одновременно и стратегическим, и нестратегическим барьером. На рынках дифференцированной продукции предприятия активно стремятся в дальнейшем увеличению продуктового разнообразия, т.е. к приданию дополнительных отличий своей продукции. Это делается различными способами, среди которых основную роль играют реклама, упаковка и продвижение товара. Разнообразный послепродажный сервис, т.е. пакет услуг, прилагаемый к товару, также является в некотором смысле разновидностью дифференциации, поскольку направлен на выделение продукции данного предприятия из числа аналогического ряда товаров.

Инвестиции в оборудование можно трактовать как относительно необратимые издержки для предприятия: оно вынуждено их оплачивать, даже если продукт не выпускается или не реализуется. Если старое предприятие обладает избыточными производственными мощностями по

сравнению со спросом, потенциальному конкуренту будет трудно проникнуть на рынок, поскольку оно при первой же угрозе входа может увеличить выпуск до уровня запретительного, а новое понесет необратимые издержки. Размер необратимых издержек служит барьером для выхода предприятия из отрасли: покидая рынок, оно теряет эти издержки. Чем больше необратимые издержки, тем больше ожидаемые потенциальные потери в случае вынужденного ухода предприятия из отрасли, тем менее охотно предприятие войдет в отрасль. Барьеры выхода создают одновременно барьеры для входа.

Структурная концепция применима для анализа рынков различных типов с точки зрения географических и продуктовых границ. Это могут быть узкоотраслевые рынки и целые секторы экономики, рынки как общенациональные, так и локальные. В зависимости от масштаба рынка могут меняться и исследуемые параметры, однако общая схема и логика анализа остаются постоянными.

Теория отраслевых рынков при всей ее стройности все же достаточно схематична, чтобы описать все тонкости функционирования реальных рынков. Для того чтобы сделать ее более эффективной, структурная концепция как основа анализа рынков должна быть совмещена с *институциональным* подходом. Это означает, что формальный анализ рыночных структур необходимо дополнить исследованием институтов, которые определяют формирование экономической, юридической и социальной среды функционирования предприятия и существенно влияют на эффективность рынков. Институциональная сторона анализа предполагает выделение концепции транзакционных издержек в качестве ключевого фактора, от которого зависят структура рынка и поведение предприятий в отрасли. *Транзакционные издержки* – затраты на совершение деловых операций в экономике – включают как явные (материальные и финансовые), так и неявные (временные, упущенная выгода) расходы в виде затрат на поиск деловых партнеров, ведение переговоров, заключение соглашений, на обеспечение выполнения контрактов. Слишком большие транзакционные издержки препятствуют нормальному развитию рынка, тормозят и искажают взаимодействие предприятий, создают барьеры входа потенциальным конкурентам, замедляют становление рыночного механизма, если речь идет о странах с переходной экономикой.

ГЛАВА 3. Типология рынков

Типы рынков выделяются прежде всего в соответствии с основными параметрами – численностью и распределением действующих продавцов и покупателей. Кроме того, для понимания структуры соответствующего рынка важны следующие показатели: дифференциация продукта, барьеры входа на рынок, структура затрат на производство, степень диверсификации производства у отдельных субъектов рынка.

В общем виде ответ на вопрос «Кто действует на рынке?» позволяет описать структуру рынка в ее статистическом виде. Ответ на вопрос «Как действуют присутствующие на рынке субъекты?» позволяет проследить за динамическим состоянием рынка, дать характеристику поведения субъектов рынка, которое проявляется в ценовой политике, продуктовой и рекламной стратегии, инвестиционной и инновационной политике, юридической тактике, согласовании действий конкурентов на рынке.

Таким образом, анализируя состояние товарного рынка, делая выводы эффективности его функционирования, необходимо всегда учитывать как структурную, так и поведенческую составляющую, а также последствия отдельных видов государственного регулирования (налогового, таможенного-тарифного, антимонопольной политики, политики государственной помощи, регулирования цен и их контроля).

При классификации типов рынков используются термины, образованные от греческих слов, характеризующих принадлежность субъектов к одной из двух сторон рынка – продавцам или покупателям (*poleo* – продаю, *psoneo* – покупаю) - и их численность (*monos* – один, *oligos* – несколько, *polu* – много). Парная их комбинация дает наиболее простую и общую классификацию.

Идеальные модели рынков почти не встречаются на практике. Многообразие реальной экономической жизни всегда состоит из переплетения разных типов рынков, из их видовой трансформации во времени и пространстве. Экономическая теория выделяет чистые формы для изучения наиболее характерных свойств каждой. Наиболее распространенные типы рынков и их характеристики представлены в табл.2.

Совершенная конкуренция

Такая форма организации рынка предполагает наличие столь большого числа продавцов и покупателей на рынке, что ни один из них своим поведением не может существенно повлиять на рыночные условия. Это такая состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке. Такой тип рынка исторически связан с этапом зарождения рыночных отношений, когда излишки натуральных хозяйств

Таблица 2

Типы рынков и их основные характеристики

Тип рынка	Количество субъектов рынка		Однородность продукции	Заменяемость товара	Взаимозаменяемость субъектов рынка	Вход – выход на рынок	Доли субъектов на рынке
	продавцов	покупателей					
Совершенная конкуренция	Много	Много	Однородная	Полная	Нет	Свободная	Равные и небольшие
Монополистическая конкуренция	Ограниченное	Много	Дифференцированная	Высокая степень	Незначительная	Ограниченный	Доминирующее предприятие и предприятия-аутсайдеры с малыми долями на рынке
Олигополия	Несколько	Много	Однородная либо дифференцированная	Высокая степень	Значительная	Ограниченный	Крупные, примерно равные
Монополия	Один	Много	Однородная	Нет	Нет	Блокирован	100%
Монопсония	Много	Один	Незначительно дифференцированная либо однородная	Незначительная	Нет	Блокирован	100%

предъявлялись на рынок в небольшом количестве многими продавцами и им противостояли многие покупатели. В эпоху развитых рыночных отношений этот тип всего иллюстрирует деятельность любой специализированной товарно-сырьевой биржи (сахара, пшеницы, кофе, нефти, металлов и т.п.), где однородный товар абсолютно взаимозаменяем и для покупателя безразлично, кто его произвел.

Масштабы рынка по сравнению с объемами предложения и спроса отдельных продавцов и покупателей столь значимы, что повлиять на ус-

ловия конкуренции, в том числе на цену продукции, не может никто из субъектов рынка, так как их число очень велико. Субъекты рынка многочисленны, независимы, и каждый из них занимает на этом рынке незначительную нишу. Все они обладают никем и ничем не ограниченной свободой входа на рынок и выхода с него. Каждый субъект может начать производство, продолжить или прекратить его, осуществлять закупки в любых размерах или воздержаться от них по собственному усмотрению. Ни один субъект рынка не располагает рыночной властью и вынужден продавать (и покупать) продукцию по сложившейся на рынке и не зависящей от него цене.

Совершенная конкуренция – исторически первый и наиболее простой тип рынка. Именно он явился той средой, где между изначально равными субъектами рынка зародилось соперничество, которое последовательно ведет в расслоению, выделению наиболее крупных и агрессивных участников рыночного процесса, формирует стремление отдельных участников подчинить своему контролю определенные фрагменты рынка, т.е. создает условия для возникновения монополии. Вместе с тем не следует считать, что совершенная конкуренция осталась в историческом прошлом. Для производства многих предметов потребления и ряда услуг до настоящего времени характерен именно такой тип конкуренции (отдельные продовольственные товары повседневного спроса, многие товары легкой промышленности, туристические, зрелищно-развлекательные, услуги общественного питания и др.).

Монополия

При такой форме организации рынка существует единственный продавец определенного товара. Предложению предприятия, занимающего монопольное положение, противостоит на рынке совокупный спрос всех покупателей товара в пределах географических и товарных границ соответствующего рынка (мировых, национальных, местных). Если в условиях свободной конкуренции любой продавец мог продать определенное количество товара по не зависящей от него рыночной цене, то монопольное предприятие регулирует как объем продаваемой продукции, так и ее цену. Обладая абсолютной рыночной властью, оно может варьировать объем выпускаемой им продукции, ее цену, другие существенные условия продажи.

Предприятие может выпускать как один вид продукции, так и много ее видов, но в любом случае будет считаться занимающим монопольное положение только по тому виду продукции, для которого полностью отсутствуют производители-конкуренты.

Одна из причин появления и существования монополии обусловлена таким соотношением между размерами рынка и эффективной мощностью предприятия, которое требует существования нескольких или единственного производителя (например, автомобилестроение, энергетиче-

ское машиностроение и т.д.) в отличие от рынков продукции, эффект масштаба производства которой явно не выражен (например, производство хлебобулочных изделий и т.д.). Другими причинами могут быть природные (единственный источник сырья), технологические (эксплуатация изобретения без передачи прав на его использование в течение определенного времени) и пр.

Монополия возможна лишь тогда, когда вход на рынок другим предприятиям представляется невыгодным или невозможным. Если на рынок входят другие предприятия, то монополия исчезнет. Следовательно, наличие входных барьеров является обязательным условием возникновения и существования монополии.

Природе монополий присуще стремление использовать свою рыночную власть в ущерб потребителям и потенциальным конкурентам. Следовательно, только уменьшая число рынков с монопольной структурой и сокращая число предприятий с монопольным положением, можно ослабить до разумных пределов их негативные воздействия на рынки. В случае обратной ситуации, когда не продавец, а покупатель занимает монопольное положение и ему противостоит множество продавцов, имеет место *монопсония*, но и тогда основные характеристики рынка повторяют черты монопольного типа.

В ряду рынков с монопольной структурой особое положение занимают так называемые *естественные монополии*. В связи со значительной экономией от масштаба производства и технологической нецелесообразностью развития конкуренции на рынке может существовать только один хозяйствующий субъект, удовлетворяющий спрос клиентуры и получающий прибыль. Рассредоточить производство на несколько предприятий нецелесообразно, так как это приведет к неоправданному росту затрат. Рынкам естественной монополии присущи все основные характеристики рынка монопольного типа. Однако способы воздействия государства на эти рынки (прежде всего установление цен и тарифов) будут отличными от тех, которые целесообразны по отношению к прочим монопольным предприятиям.

Олигополия

При такой организации рынка на нем представлено небольшое число сравнительно крупных предприятий-продавцов однородной либо незначительно различающейся продукции. Немногочисленным продавцам на этом рынке противостоит значительное количество покупателей.

На монопольных рынках любые виды соперничества отсутствуют. Если же потенциальный конкурент преодолевает барьер входа на рынок, то монопольное предприятие утрачивает абсолютную рыночную власть, структура рынка меняется и монополия исчезает.

Отрицательная черта олигополии – большое разнообразие в поведении продавцов: от острого соперничества до сговора. Предприятие, дей-

ствующее на олигопольном рынке, вынуждено считаться с тем, что выбранное им соотношение между ценой и количеством продукции, которое оно может по этой цене продать, зависит от поведения его конкурентов, а их стратегия является следствием принятого им решения.

Несмотря на обладание некоторой рыночной властью, олигопольное предприятие не может устанавливать цену так же просто, как монопольное. Поведение участников олигопольного рынка можно сравнить с игрой, где за каждым ходом одного игрока следует ответный ход соперника, так что исход игры в конечном счете не известен.

Поскольку реакция конкурирующих субъектов рынка на поведение друг друга может быть различной, универсальной, динамически устойчивой модели олигопольного рынка не существует, что ведет к неоднозначности его основных характеристик: продукция этого рынка может быть однородной (стандартизированной) и относительно дифференцированной, возможность входа на рынок может варьироваться от почти свободной до жестко ограниченной.

Монополистическая конкуренция

Основной чертой рынка монополистической конкуренции является дифференциация продукции. Субъекты рынка, как и при совершенной конкуренции, многочисленны, и каждый из них занимает на рынке незначительную долю, однако они обладают некоторой властью благодаря дифференциации продукции и сегментированию соответствующего товарного рынка.

Монополистическую конкуренцию сближают с совершенной такие черты, как множество продавцов и покупателей, значительная свобода входа на рынок, а отличает неоднородность, дифференцированность продукции. Эта неоднородность столь же сильна, что и однородность при совершенной конкуренции. Продукция характеризуется широким ассортиментом товаров, характером дизайна, эргономики, качеством упаковки. Все это многообразие различается в итоге товарными знаками.

В отличие от олигополистического рынка, предприятия на рынке монополистической конкуренции не являются взаимозависимыми, если их доли на рынке сравнимы по размеру. Их поведение на рынке ближе к поведению совершенно конкурентных предприятий, чем к поведению предприятий олигопольного типа. Персонифицированность продукции дает право предприятиям на таких рынках использовать определенную степень рыночной власти при назначении цен.

ГЛАВА 4. Факторы экономической эффективности деятельности предприятия

Экономическая эффективность деятельности предприятия (фирмы), т.е. его способность создавать стоимость в размерах, превышающих стоимость использованных факторов производства, обуславливается множеством различных причин, условий и ограничений, которые можно объединить в несколько групп, выделяемых по несовпадающим основаниям и отражающих общие для этих причин свойства и механизмы влияния на эффективность.

Упомянутые факторы эффективности предприятия следует подразделить на *внешние* и *внутренние*.

В числе внешних факторов представляется целесообразным выделить прежде всего такие группы, как *институциональные условия*, в которых функционирует предприятие, *отраслевая принадлежность* предприятия, *структура рынка*, на котором действует предприятие, *природно-климатические условия* работы предприятия, *уровни цен* на рынках факторов производства. Рассмотрим их содержание более подробно.

4.1. Институциональные условия функционирования предприятия

Под институциональными условиями понимается совокупность формальных и неформальных правил (законов, указов, постановлений, сложившихся норм делового оборота и т.п.) и механизмов принуждения к их исполнению, ограничивающих возможности предприятия в принятии решений относительно использования ресурсов.

Совокупность правил имеет обычно долговременный характер действия, сказываясь на параметрах функционирования предприятий разных отраслей. Правила такого типа принято относить к институциональной среде функционирования экономики.

Наряду с правилами длительного действия в состав институциональных условий функционирования предприятий входят также и отдельные соглашения и договоренности, как правило, между предприятиями и властными структурами, создающие для отдельных фирм особые условия хозяйствования. В Российской Федерации такой характер имеют, например, соглашения между отдельными крупными компаниями и налоговыми органами относительно временной структуры, размеров и платежной формы вносимых в бюджет налоговых платежей.

Другой пример влияния институциональных соглашений на эффективность работы предприятия — выбор контрагентами типа контракта, точнее, предполагаемой в нем формы оплаты поставок. В частности, издержки аналогичных предприятий, одно из которых предпочитает бартерный оборот, а другое — денежный, могут в результате значительно

отличаться, скрывая влияние других факторов, воздействующих на эффективность (прибыльность или рентабельность) работы предприятий.

Важным компонентом институциональных условий функционирования предприятий являются правила, определяющие *барьеры входа и выхода* предприятий в отрасль или на рынок.

Промежуточное место между институциональными факторами эффективности, относящимися к институциональной среде, и индивидуальными институциональными соглашениями занимают правила, регулирующие отдельные рынки или отрасли. К ним относятся такие нормы, как особый порядок налогообложения отдельных видов продукции (например, пищевой или сельскохозяйственной), наличие ограничений на характер собственности в отрасли (например, в России — запрет на приватизацию условий производства продукции оборонного назначения) и т.п.

4.2. Отраслевая принадлежность и эффективность предприятия

Производство продукции различной отраслевой принадлежности характеризуется использованием несовпадающих сочетаний факторов производства, имеющих разные скорости хозяйственного оборота, требующих различных скоростей обновления и т.п., т.е. различным сочетанием постоянного и переменного капитала, необратимых и обратимых издержек, капитальных и трудовых ресурсов, единовременных и текущих издержек, и длительностью производственного цикла. Разумеется, наличие развитого рынка капитала, обеспечивающего возможности для перетока последнего в отрасли с относительно более высокой прибылью, сглаживает упомянутые различия, однако на каждый данный момент времени нельзя, очевидно, утверждать, что в различных национальных экономиках постоянно имеет место равенство эффективностей использования ресурсов.

Кроме того, влияние отраслевой принадлежности предприятия на его эффективность тесно связано с характером производимых им благ, т.е. с тем, являются ли они частными или общественными благами. Известный феномен недопроизводства общественных благ, объясняемый объективным существованием эффекта безбилетника, обуславливает необходимость государственного вмешательства в той или иной форме для обеспечения приемлемой рентабельности производства общественных благ, которая без такого вмешательства не позволяла бы достичь безубыточности производственной деятельности.

Такое вмешательство может осуществляться в следующих основных «чистых» формах:

- выплата дотаций потребителям общественных благ с тем, чтобы они могли приобретать их в желаемом объеме по ценам, покрывающим издержки частных производителей;

- выплата дотаций частным производителям общественных благ с тем, чтобы они могли продавать их потребителям в достаточных объемах по ценам ниже издержек производства;

- производство общественного блага непосредственно государственными учреждениями (казенными предприятиями) в необходимых объемах и распределение блага между потребителями.

От типа применяемой формы государственного вмешательства существенно зависит оцениваемая эффективность функционирования предприятий, осуществляющих производство общественных благ.

4.3. Структура рынка

В качестве параметров рыночной структуры, влияющей на прибыльность предприятий, рассматриваются: рыночная доля фирмы (масштаб производства), число фирм в отрасли и уровень дифференциации товара.

Отраслевая норма прибыли изменяется прямо пропорционально индексу концентрации Герфиндаля-Гиршмана по отраслям и обратно пропорционально эластичности спроса.

Уровень концентрации на рынке определяет степень сложности (относительную величину транзакционных издержек) заключения *сговора* между фирмами. В отраслях с высокой концентрацией, где действует небольшое число фирм, их совместные (согласованные) действия осуществляются легче и чаще, чем на рынках с низкой степенью концентрации, поэтому прибыльность на таких рынках будет выше вследствие приближения типа рынка к монопольному.

Данная зависимость проявляется под влиянием целого ряда дополнительных факторов, к которым относятся:

- правила, регулирующие взаимоотношения предприятий, прежде всего, наличие или отсутствие эффективного антимонопольного законодательства и практики его применения, касающегося запрета на сговоры;

- степень состязательности рынка: при низкой состязательности, т.е. когда проникновение на рынок «новичков» затруднительно, сговоры между фирмами, давно действующими на рынке, более вероятны, а олигопольное поведение, т.е. учет действий конкурента, будет осуществляться в формах различных стратегий;

- перемещаемость или непереключаемость активов фирм, т.е. возможность использования их для производства продукции других товарных групп: при высокой перемещаемости вопрос о формах взаимодействия с конкурентами становится вопросом экономического сопоставления двух базовых вариантов — осваивать ли другой рынок либо договариваться с конкурентами; если же активы фирмы непереключаемы, вероятными становятся ее действия по обеспечению (поддержанию, сохранению) своего особого положения в отрасли, в том числе за счет лоббирования, применения различных методов недобросовестной конкуренции;

- наличие или отсутствие входных барьеров в смежные отрасли или барьеров выхода из данной отрасли.

Заслуживает внимания и такой фактор, как наличие свободных мощностей на предприятиях отрасли. Факт их наличия является индикатором монополизации при наличии устойчивого роста объемов производства в отрасли или его стабильности.

Уровень дифференциации продукции на рынке, выражающийся через наличие товарных знаков и других аналогичных средств индивидуализации товара, может непосредственно повышать экономическую эффективность деятельности предприятия через формирование посредством рекламы приверженности покупателей определенному товарному знаку.

4.4. Природно-климатические условия и эффективность работы предприятий

Для России, на территории которой разнообразие природно-климатических условий весьма велико, данный фактор может оказывать весьма серьезное влияние на соотношение издержек и результатов функционирования предприятий.

Внутри самого природно-климатического фактора можно выделить несколько составляющих, которые влияют на структуру издержек различных групп отраслей.

Температурный режим территории, на которой размещено предприятие, сказывается на его издержках практически независимо от отраслевой принадлежности, обуславливая повышенные затраты как текущего (на отопление и освещение производственных помещений), так и капитального (стенные материалы и фундаменты при строительстве на вечномёрзлых грунтах) характера в регионах, расположенных на Крайнем Севере страны.

Чистота окружающей среды в целом и отдельных ее компонентов существенно влияет на издержки в отдельных отраслях. Так, чистота воздуха существенна для эффективности функционирования предприятий наукоемких отраслей (например, производящих компоненты элементной базы электроники).

Все подобные влияния низкого качества компонентов окружающей среды на качество производимой продукции компенсируются посредством осуществления дополнительных издержек на совершенствование технологии, что отражается на рентабельности производимой продукции.

4.5. Уровень цен на факторных рынках

Если предприятие не является единственным покупателем какого-либо ресурса, т.е. рынок соответствующего фактора производства не является монополистическим, цены, складывающиеся на факторных рынках, с одной стороны являются внешними факторами эффективности

функционирования такого предприятия, а с другой стороны — одним из важнейших факторов, способных «перекрыть» по степени своего влияния практически все прочие факторы (как внешние, так и внутренние).

Цены на рынках факторов производства влияют на эффективность работы предприятия не непосредственно, а через структуру издержек производства, зависящую от той технологии, по которой на предприятии осуществляется его производственная деятельность. Поэтому нормальной реакцией на рост цен на ресурсы является снижение норм расхода последних, достигаемое благодаря использованию различных нововведений — технологических, маркетинговых и организационных.

В числе основных внутренних факторов эффективности предприятия могут быть выделены такие, как *технология производства, качество управления, размер предприятия*.

4.6. Технология производства

Данный фактор оказывает самое прямое и непосредственное влияние как на совокупные, так и на удельные издержки производства, поскольку предопределяет состав и структуру последних, а также объемы выхода (выпуска) продукции, направляемой предприятием на рынок. Структура издержек в натуральном выражении формируется нормами расходования конкретных видов ресурсов, производственное потребление которых обуславливается использованием соответствующей технологии, а общий объем таких ресурсов — намечаемым объемом выпуска предприятия.

4.7. Качество управления

Если за счет *монопольного* фактора можно объяснить различия в эффективности порядка *единиц* процента, то изменения в *качестве управления* приводят к изменениям в эффективности порядка *десятков* процентов.

Качество управления предприятием не имеет общепринятых измерителей. Эта характеристика деятельности менеджеров лишь проявляется, наряду со многими другими сторонами деятельности предприятия, в серии финансовых и иных показателей, оценивающих конечные результаты функционирования предприятия: стоимость фирмы на фондовом рынке, стоимость, создаваемая для акционеров, прибыль фирмы и др.

На качество управления предприятием воздействуют как субъективные особенности ее управляющих, так и относительно более объективные факторы, прежде всего — структура собственности предприятия. Трансформируясь в систему стимулов к рациональному использованию ресурсов, структура собственности способна существенно влиять на корпоративное управление и, через него, на конечные результаты функционирования предприятий.

Однако такая трансформация опосредуется действием многих факто-

ров, в частности — состоянием и характером институциональной среды, уровнем исполнения заключенных соглашений и степенью защищенности правомочий собственности.

Специфической для современной России формой проявления влияния фактора качества управления на эффективность работы предприятия является *структура расчетов с контрагентами*, т.е. соотношение денежных и неденежных форм оплаты ресурсов и продаваемой продукции. Поскольку цены, применяемые в сделках с использованием подобных форм, могут различаться весьма существенно (по некоторым наблюдениям, на десятки процентов), находя соответствующее отражение в бухгалтерском учете и расчетах издержек и прибыли, то и результирующие (отчетные) показатели эффективности будут существенно варьировать в зависимости от упомянутой структуры расчетов.

К управленческим факторам эффективности предприятия можно отнести и *эффекты агломерации*, связанные с пространственным положением предприятия по отношению к его контрагентам. Близость такого расположения по отношению к поставщикам ресурсов или покупателям продукции обуславливает возможность достижения экономии на транспортных издержках, причем реализация такой возможности всецело связана именно с качеством управления.

Другая составная часть эффектов агломерации, связанная с возможностями экономии издержек за счет использования общей производственной инфраструктуры и возникновения экономии от масштаба, также требует для своей реализации определенного качества управления, ибо предполагает достижение соответствующих договоренностей между руководителями или собственниками предприятий.

4.8. Размер предприятия

Влияние размера предприятия на эффективность использования ресурсов осуществляется, прежде всего, через механизм экономии от масштаба и от разнообразия производства, ядром которого выступает экономия на условно-постоянных издержках.

Необходимо учитывать также наличие связи между размером предприятия (экономией на масштабах производства) и динамикой транзакционных издержек внутри фирмы, обуславливаемой увеличением ее размеров и постепенно сводящей на нет позитивное влияние экономии на масштабах и разнообразии.

Транзакционные издержки, сопровождающие осуществляемую ею трансформационную деятельность предприятия по преобразованию факторов производства в товары, подразделяются на внутренние и внешние. При этом несущественно, трактуется ли фирма социологически — как группа индивидов, соединившихся для решения какой-то общей задачи, либо экономически — как исполняемый многосторонний отношенческий

контракт. В любом случае внутренние транзакционные издержки будут включать *прямые затраты* на осуществление координации деятельности субъектов, использующих ресурсы для производства товара (оплату труда менеджера в части, связанной с организацией производства внутри фирмы), и *косвенные* затраты, или издержки оппортунистического поведения, связанные с неэффективным использованием ресурсов.

Деятельность менеджмента по формированию заданий работникам, контролю их выполнения, измерению результатов и их оценке требует *издержек*, и чем качественнее она осуществляется, тем выше их уровень,

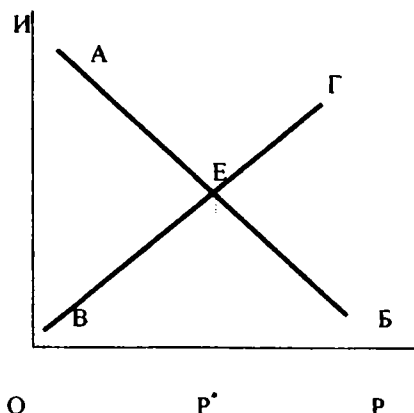


Рис. 2. Размер организации, транзакционные издержки и эффективность: ОИ — ось величины издержек; ОР — ось численности работников организации; АВ — линия эффекта экономии в масштабах производства; ВГ — линия эффекта роста совокупных транзакционных издержек, Е — точка равенства упомянутых издержек и эффекта. Р* — оптимальный размер организации с точки зрения эффективности использования ресурсов

начинает «поглощаться» возрастающими издержками координации, т.е. прямыми и косвенными внутренними транзакционными издержками.

Приватизация отечественных предприятий обусловила существенную неоднородность предпочтений собственников, менеджеров, наемных рабочих, а также неоднородность интересов этих групп экономических агентов. В силу этой неоднородности фактор размера предприятия приобрел существенное значение в процессах формирования структуры и величины издержек на отечественных предприятиях.

тем значительнее *прямые внутренние транзакционные издержки*.

На величину *косвенных внутренних транзакционных издержек* более всего влияют численность работников организации и однородность их предпочтений, при этом влияние их в значительной степени противоположно.

Зависимость между размером однородной организации, измеренным численностью занятых в ней работников, величиной совокупных внутренних транзакционных издержек и эффективностью использования ресурсов можно проиллюстрировать следующими графиками (рис. 2, 3).

Как видно из графиков, начиная с определенного размера (численности работников) Р*, эффект экономии на масштабах производства в организациях на-

Определение предприятия и варианты оценки его размеров

В связи с решением задачи эмпирической проверки приведенных теоретических положений необходимо обратить внимание прежде всего на содержание понятия «размер предприятия», фигурирующего в упомянутом обсуждении. Дело в том, что не только размер предприятия может быть измерен с помощью различных показателей, но и само понятие предприятия, фигурирующее в составе этого термина, может иметь отнюдь не совпадающие трактовки.

Современные предприятия характеризуются значительным разнообразием своих организационно-правовых форм и структур. Их спектр простирается от полюса малых частных (индивидуальных) предприятий, в которых специализированная и единственная производственная деятельность осуществляется на единой площадке (территории), а функции менеджера, собственника и непосредственного работника соединены в лице одного индивида, до полюса транснациональных корпораций, производственная деятельность которых осуществляется на множестве разобщенных территорий, расположенных в разных странах, относится к несвязанным отраслям, ведется самостоятельными юридическими лицами, функции конечного контроля деятельности которых распределены между множеством собственников, а функции менеджмента выполняются наемными работниками.

В промежутке между этими полюсами размещаются разновидности фирм, в которых в той или иной степени совмещаются три основных аспекта анализа предприятия:

- 1) производственно-технологический;
- 2) административно-правовой;
- 3) финансово-экономический.

В рамках *первого* аспекта предприятие представляет собой территориально локализованную и единую *площадку*, на которой построены те или иные *здания и сооружения*, размещено производственно-технологическое *оборудование*, сформированы *рабочие места*, осуществляется координация действий работников и выпуск той или иной продукции или оказание услуг, являющихся непосредственным результатом взаимодействия факторов производства.

В рамках *второго* аспекта предприятие выступает как *организация*, являющаяся в частном, но широко распространенном случае *юридическим лицом*, несущим установленную законом ответственность за свои действия по заключенным контрактам-обязательствам перед государством. В рамках «предприятия — юридического лица» может функционировать одновременно несколько предприятий — производственных площадок, в том числе и имеющих различную отраслевую принадлежность.

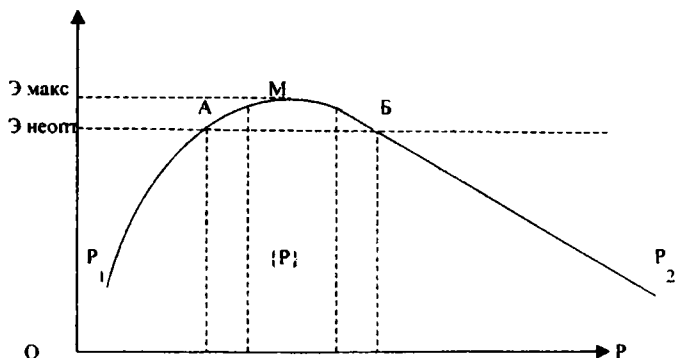


Рис. 3. Эффективность организации и ее размер: ОР — ось размеров предприятия; ОЭ — ось величины эффективности; АМБ — график зависимости эффективности от размеров предприятия; P_1 и P_2 — неоптимальные размеры предприятия; $\{P\}$ — интервал размеров предприятия, соответствующих максимальной эффективности использования ресурсов

Предприятие — производственная площадка может существовать как несколько предприятий — юридических лиц. Так, например, машиностроительное предприятие, физически представляющее собой одно цельное строение, может вмещать в себя ряд независимых юридических лиц, скажем, торгово-посредническую фирму, цехи, приватизированные как отдельные предприятия, и т.п. В то же время группа программистов, каждый из которых трудится дома, взаимодействуя с коллегами через Интернет, будет представлять собой предприятие — юридическое лицо, состоящее из соответствующего числа предприятий — производственных площадок, совпадающих с домашними рабочими местами.

В рамках *третьего* аспекта предприятие предстает как централизованно контролируемое (через соответствующую структуру собственности) формальное объединение нескольких юридических лиц, выступающих под единым фирменным наименованием. Каждое из предприятий — юридических лиц, входящих в состав такого «предприятия — финансового комплекса», может также представлять собой сложную совокупность предприятий — производственных площадок. Такими предприятиями являются многие современные многоотраслевые корпорации.

В соответствии с данной классификацией представляется целесообразным различать:

1) *технологические* (физические) размеры предприятия. Если предприятие — производственная площадка является производителем монопродукции, экономически осмысленными (для целей анализа эффективного размера предприятия) измерителями его размера могут

выступать такие показатели, как *численность занятых, объемы продаж (выпуска) продукции, стоимость активов, стоимость основных производственных фондов, занимаемая производственная площадь в целом по предприятию*. Косвенной (вспомогательной) характеристикой технологических размеров может служить также годовой объем прибыли, полученной таким предприятием. Все эти показатели позволяют исследовать влияние как внешних, так и внутренних факторов эффективности. Если же такое предприятие выступает производителем нескольких различных продуктов, относящихся к независимым (несвязанным) товарным рынкам, то для учета внешних факторов эффективности указанные показатели должны разрабатываться по каждому из видов продукции, в то время как учет внутренних факторов эффективности может вестись и без такой разбивки;

2) *организационные* размеры предприятия. В качестве его измерителей могут выступать все показатели, перечисленные в предыдущем пункте, однако для предприятия — юридического лица наиболее информативными представляются такие показатели, как годовые *объемы продаж и прибыли* (точнее, производные от них удельные показатели, отнесенные к объему всех продаж соответствующего отраслевого продукта и объему прибыли, полученной в отрасли);

3) *финансовые* размеры предприятия; их характеристикой выступают прежде всего *величина уставного капитала, рыночная стоимость фирмы, годовой объем произведенной продукции и полученная в течение года прибыль*, а также производные от них удельные показатели, приведенные в предыдущем пункте.

Каждый из вышеназванных измерителей может иметь *самостоятельную* значимость при решении различных аналитических задач, т.е. оценка некоторого предприятия как малого, среднего или крупного не может быть абсолютной, она всегда дается лишь по отношению к той или иной задаче, решаемой исследователем.

Важность данного разграничения обусловлена тем, что упомянутое выше воздействия факторов транзакционных издержек и экономии от масштабов производства и разнообразия проявляется для каждого из трех типов в несовпадающих формах. Существенно, что эти формы зачастую способны значительно *исказить* зависимости между *факторами* эффективности и *уровнем эффективности* предприятия, оцениваемым на основе официально собираемых статистических данных.

Наиболее сложным для анализа выступает предприятие — финансовый комплекс. Поскольку его составляют в той или иной степени зависящие от него (аффилированные) юридические лица, сбор статистических данных может и должен вестись в разрезе именно последних, а данные по «интегрирующему» их предприятию (корпорации, концерну) будут формироваться как совокупные по множеству его составляющих. Тем самым

для подобных предприятий имеются возможности анализировать влияние различных факторов на эффективность как для предприятий — подсистем, так и для предприятия как финансово-экономической системы в целом.

При этом подобный анализ на локальном уровне способен выявить действие *внешних* факторов эффективности (т.е. отраслевой принадлежности и структуры рынка) и таких *внутренних* факторов эффективности, как *качество управления*. В то же время анализ на уровне всего предприятия — финансового комплекса позволяет выявить действие только внутреннего фактора качества управления, прежде всего в форме влияния на эффективность такого феномена, как экономия от разнообразия. Ведь именно с качеством управления всем предприятием — финансовым комплексом можно связать удачность дополнения друг друга отдельными предприятиями — юридическими лицами, позволяющего реализовать этот вид экономии.

Для установления (выявления) *действительных* связей между уровнями концентрации производства и эффективностью необходимы дополнительные данные, отражающие соотношение физических и организационных размеров изучаемых предприятий.

В этой связи значительный интерес представляют методология и опыт статистического учета соотношений между предприятиями — финансовыми комплексами и предприятиями — юридическими лицами, имеющиеся во Франции.

В основе учета лежит понятие *группы* предприятий (фирм). Согласно определению, используемому французской статистикой, группа представляет собой объединение хозяйственных единиц (предприятий или иных юридических лиц), деятельность которых зависит от единого центра принятия решений, именуемого «центром группы», посредством установления соответствующих отношений собственности. Соответственно в качестве *центра группы* рассматривается фирма, которая ни прямо, ни косвенно не контролируется какой-либо другой фирмой, но имеет под своим контролем хотя бы одну фирму. Уровень или степень зависимости, существующей между фирмами, оценивается при этом долей голосов на собрании акционеров или в совете директоров подконтрольной фирмы, которую имеет контролирующая компания.

В рамках данного подхода разделяются два уровня зависимости: *ядро* (*noyau dur*) — совокупность предприятий, прямо или косвенно контролируемых головной компанией не менее чем на 50%, и *группа в широком смысле* (*contour elargi*) — совокупность предприятий, принятие решений в которых зависит от одного или нескольких центров группы, независимо от степени их влияния.

Понятие *предприятия* — *финансового комплекса* является частным случаем понятия *ядра* группы предприятий, а именно такой разновидно-

стью ядра, в которой входящие в него организации обозначаются общим фирменным наименованием.

Основные нормативно-правовые положения, определяющие организацию постоянного статистического наблюдения за деятельностью групп предприятий, были приняты во Франции еще в 1979 г.

Как представляется, проведение систематических (ежегодных) обследований по программе, совпадающей с методологией, реализуемой во Франции, и дополненной разделом о наличии у предприятия обособленных подразделений, позволило бы существенно повысить качество проводимых исследований в сфере оценки эффективности предприятий, уровня концентрации производства и т.п.

Концентрация производства и открытость рынка

Важный аспект проблемы исследования влияния концентрации производства на эффективность связан с тем, что в условиях *открытой* экономики объем производства какого-либо товара определенной фирмой и доля, занимаемая ею на внутреннем рынке этого товара, в принципе могут оказаться не связанными между собой переменными (за исключением разве что нетранспортабельных — физически или экономически — товаров). Уровень *концентрации производства* по тому или иному продукту (продуктовой группе) сам по себе не может служить основанием для однозначной оценки уровня монополизации рынка. Распределение предприятий по их размерам (оцениваемым объемами производства) в рамках отрасли должно быть сопоставлено с распределением долей продаж их продукции — как на национальном уровне, так и на различных локальных сегментах этого рынка. Вполне реальной может быть ситуация, когда относительно небольшое по размерам предприятие, доля которого в общем объеме производства в целом невелика, будет занимать доминирующее положение на локальном сегменте рынка (например, в случае высоких транспортных издержек, препятствующих доступу на этот локальный рынок продукции других предприятий).

Следовательно, вопрос об *организационно-производственной структуре* отрасли, т.е. о форме и других параметрах рангового распределения производителей определенной продукции по их размерам, измеряемым теми или иными показателями (численность занятых, стоимость активов, объем производства и т.п.), имеет, как минимум, два различных аспекта.

Во-первых, расчет издержек и показателей эффективности (производительности) для предприятий, находящихся в различных фрагментах организационно-производственной структуры, может явиться основанием для выработки рекомендаций по формированию оптимального «параметрического ряда» производителей по тому или иному критерию.

Во-вторых, сопоставление организационно-производственной структуры отрасли с ранговым распределением долей *продаж* различных про-

изводителей (включая зарубежных) может выступать источником данных для оценки отечественных производителей с точки зрения их рыночной власти.

ГЛАВА 5. Эффективность конкуренции. Ценовая стратегия предприятия¹

5.1. Эволюция представлений об эффективной конкуренции

В экономической теории конкуренция на рынке с атомистической структурой довольно долго трактовалась как наиболее эффективное средство размещения ресурсов. Однако с усложнением современных рыночных структур классическая модель конкуренции становится слишком абстрактной и далекой от многообразия реальных рынков. Это потребовало новых подходов к интерпретации конкурентного идеала. Наряду с чисто академическим интересом вопрос об эффективной конкуренции вставал и у экономистов-практиков, разрабатывающих рекомендации в области экономической политики. В результате была сформулирована более практичная трактовка конкуренции не как результата, а как процесса, в соответствии с которой конкуренция может быть эффективной, даже если некоторые черты «классической» модели отсутствуют.

По мнению представителей Гарвардской экономической школы (например, Эдвард С.Мейсон), эффективное функционирование отдельных товарных рынков на конкурентных началах (при экономном использовании ресурсов, удовлетворении требований потребителей, разумном уровне доходов производителей, прогрессивной технологии производства и т.д.) зависит от поведения субъектов рынка². Исследования Дж.Бейна и других американских ученых выявили сильную прямо пропорциональную зависимость между концентрацией рынка (структурой рынка) и результатами его функционирования (прибыльностью работающих на нем предприятий). Модель «структура — поведение — результативность (экономическое положение)» стала основой для применения антимонопольного законодательства в США в 60—70-е годы и в общем виде сводилась к тому, что высоконцентрированные монопольные и олигопольные рынки должны подвергаться серьезному воздействию государственной антимонопольной политики — деконцентрации, запрету слияний и реструктурированию.

В 70-е годы ученые Чикагской экономической школы, связанные с исследованиями применения антимонопольного законодательства, выдвинули аргументы против модели «структура — поведение — результативность» и оценили предложения о деконцентрации как заблуждение. Более высокую прибыльность предприятиям могла обеспечить более высокая эффективность деятельности, за счет чего и происходило увеличение доли таких предприятий на рынках. Рост концентрации стал результатом конкурентной эффективности, при которой «победители» получают

¹ Глава подготовлена при участии к.э.н., доц. Мокроносовой С.А.

² Mason A. Price and Production Policies of large-Scale Enterprises// American Economic Review. 1939. Vol. 29.

большую по сравнению с другими участниками рынка долю продаж и, соответственно, прибыли.

Иной взгляд на определение товарного рынка и результатов его деятельности обусловлен тем, что на структуру рынка влияет и поведение субъектов. Даже монопольное положение субъекта на рынке не гарантирует того, что его бизнес всегда будет успешным. Стихийность рыночных отношений, неблагоприятные внешние факторы могут быть причиной неудачных поведенческих шагов монополиста, чем обязательно воспользуются вновь входящие на рынок субъекты. В результате структура рынка изменится. Поведение конкурирующих субъектов рынка постоянно сопровождается большими или меньшими колебаниями его структуры. Доля, занимаемая на рынке каждым его участником, — постоянно меняющаяся величина, являющаяся результатом поведения субъекта на рынке (более успешное поведение — доля растет, менее успешное — доля падает). Преодолевая ограниченность статических моделей рынка, авторы современных исследований предлагают все шире использовать приемы теории игр для исследования стратегии поведения субъектов рынка, особенно олигопольного, где малая группа субъектов находится во взаимной зависимости друг от друга. Однако и этот подход имеет свои недостатки и ограничения: из-за довольно большого (иногда бесконечного) числа вариантов возможного поведения и повышенных требований к информации трудно использовать результаты этих исследований на практике.

У. Баумоль, Дж. Панзар и Р. Виллинг подошли к исследованию проблемы с точки зрения соревновательного, или квазиконкурентного, рынка¹. Согласно их оценке, эффективное конкурентное поведение участников рынка может быть обеспечено при условии свободы входа на рынок. Данный подход позволяет осуществлять практическую оценку конкретных рынков.

Для соревновательного рынка характерны следующие черты: в долгосрочном периоде цена равна средним издержкам, отраслевой выпуск производится с наименьшими издержками, цена равна предельным издержкам, число предприятий постоянно. Соревновательный рынок обеспечивает эффективный выпуск в отрасли и отсутствие рыночной власти у какого-либо экономического агента, действующего на этом рынке.

Отличие соревновательного рынка от рынка совершенной конкуренции состоит в степени концентрации производителей. На рынке совершенной конкуренции действует большое число производителей, в то время как квазиконкурентный рынок может быть высококонцентрированным, но все же обладать чертами конкурентного, обусловленными наличием угрозы потенциальной конкуренции из-за относительной легкости

¹ Baumol W.J., Panzar J.C., Willing R.D. Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industrial Structure, 1982.

входа и выхода из рынка. Если хотя бы одна перечисленная конкурентная черта не выполняется, то новые предприятия входят в отрасль, старые тут же теряют рыночную власть, цена и объем выпуска возвращаются на эффективный конкурентный уровень.

Если рынок является или может быть соревновательным, вмешательство государства в его функционирование излишне. Государство может усилить степень конкурентности рынка путем устранения барьеров для входа и других мероприятий по его либерализации. Это предполагает переключение акцента отраслевой политики государства с регулирования поведения предприятий на усиление конкурентных аспектов самого рынка.

Можно сформулировать следующие условия существования соревновательного (квазиконкурентного) рынка:

1. Для эффективности конкуренции на рынке необходимо, чтобы вход и выход предприятий из рынка осуществлялся без значительных затрат, т.е. чтобы все издержки функционирования предприятию возмещались при его выходе из рынка. Другими словами, в отрасли должны отсутствовать необратимые издержки.

2. Новое предприятие должно успеть войти на рынок, организовать производство и сбыт товара до того, как старые предприятия смогут предпринять какие-либо ответные действия. Время проникновения и укрепления предприятия на рынке должно быть меньше времени ответного действия старых предприятий.

3. Крупные предприятия, действующие в отрасли, должны обладать технологией, обеспечивающей возрастающую отдачу от масштаба. Это означает, что с ростом выпуска издержки на единицу продукции у функционирующих в отрасли предприятий будут снижаться.

4. Наконец, должны существовать потенциальные конкуренты уже функционирующих в отрасли предприятий. Угроза входа потенциальных конкурентов для предприятий отрасли должна быть вполне реальной.

Таким образом, наличие соревновательности, т.е. прежде всего отсутствие серьезных барьеров входа, можно рассматривать как критерий эффективности функционирования любого товарного рынка.

В качестве важных практических критериев эффективной конкуренции многими авторами отмечаются разнообразие потребительского выбора и стабильность цен в долгосрочном периоде. Однако главным критерием остаются барьеры входа как наиболее важный фактор, определяющий уровень конкуренции в отрасли.

5.2. Эффективность конкурентных рынков и потери от монополии

Концепция эффективности рынка совершенной конкуренции лежит в основе всей антимонопольной политики. Подробный анализ преимуществ конкурентного рынка перед монопольным актуален, по крайней мере, по

двум причинам. Во-первых, можно уточнить круг аргументов, приводимых в пользу государственной поддержки конкуренции, а также те факторы, которые влияют на масштабы снижения эффективности на монополизированном рынке. Во-вторых, подробный анализ преимуществ конкурентного рынка позволит определить тот ущерб, который наносит экономике деятельность монополий. Это, в свою очередь, важно потому, что основной задачей экономической политики в целом и антимонопольной политики в частности служит именно повышение экономической эффективности. Более высокая концентрация продавцов и, соответственно, менее интенсивная конкуренция допустимы там и тогда, где они способствуют повышению эффективности.

Прежде чем приступить к анализу эффективности конкурентного рынка, необходимо указать, что анализ обоих типов рынков, формирующих крайние точки спектра рыночных структур (и совершенная конкуренция, и чистая монополия), — является *нормативным*. В полной мере признакам каждой из этих структур не удовлетворяет ни один реально существующий рынок. Тем не менее сравнительный анализ двух крайних случаев позволяет сделать важные выводы о влиянии конкуренции и рыночной власти на

положение продавцов, покупателей и общественное благосостояние в целом. В этой связи необходимо отметить, что под доминирующим предприятием понимается хозяйствующий субъект, обладающий рыночной властью, позволяющей изменять существенные условия

на соответствующем рынке. Предприятие может быть доминирующим на каком-либо региональном сегменте рынка, не занятого конкурентами, по отношению к части потребителей, приверженных товарному знаку и др.

В рамках общей экономической теории основным критерием эффективности служит общественное благосостояние, которое определяется как сумма выигрыша покупателей и продавцов (рис. 4).

При любой рыночной цене покупатель, покупая единицу товара,

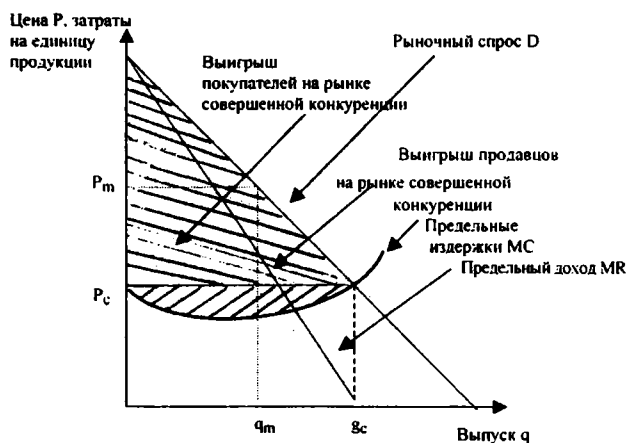


Рис. 4. Общественное благосостояние как критерий экономической эффективности на рынке совершенной конкуренции

получает выигрыш, равный разнице между максимальной ценой, которую он готов уплатить за товар, и фактической рыночной ценой. В свою очередь выигрыш продавца на единицу проданного товара определяется как разница между фактической ценой продажи и той минимальной ценой, по которой продавец согласился бы продать свою продукцию. Эта минимальная цена продавца равна средним переменным затратам. Таким образом, выигрыш всех продавцов на рынке определяется как разница между их выручкой и суммой переменных затрат на производство реализованной продукции — разница между суммами благосостояния на рынках совершенной конкуренции и монополии. При данном спросе и данных средних затратах на производство (если считать их для простоты не зависящими от объема выпуска) рынок совершенной конкуренции обеспечивает максимальную сумму общественного благосостояния, т.е. максимальный уровень экономической эффективности. Из рис. 1 видно, что повышение цены с конкурентного уровня P_c до монопольного P_m и одновременное снижение объема продаж с q_c до q_m приведет к снижению суммы выигрышей покупателей и продавцов, т.е. общественного благосостояния.

На рынке чистой монополии возникают так называемые «мертвые» потери благосостояния. Размер этих потерь находится в обратной зависимости от эластичности спроса по цене: чем выше эластичность спроса на товар, тем меньше потери благосостояния. Эта закономерность легко объяснима: сами потери благосостояния возникают из-за того, что доминанта, сокращая объем выпуска и продаж, повышает цену по сравнению с ценой конкурентного рынка. В свою очередь, возможные масштабы повышения цены зависят именно от эластичности спроса: чем выше показатель ценовой эластичности, тем меньшим процентным повышением рыночной цены сопровождается каждый процент сокращения выпуска продукции доминантой.

Эластичность спроса на товар по цене для разных товаров зависит от многих факторов. Первым является *наличие конкурентоспособных заменителей товара*. Рассмотрим условный товар, обозначив его А. Чем больше товаров-заменителей могут найти покупатели на рынке и чем ниже цена этих заменителей, тем выше эластичность рыночного спроса на товар А. Это означает, что при повышении цены товара А и при прочих равных условиях (прежде всего при неизменных ценах заменителей) покупатели смогут перераспределить свои расходы в пользу товаров-заменителей, стоящих относительно дешевле. Очевидно, что тем самым ограничивается возможность продавца товара А повышать цену, т.е. его рыночная власть. И напротив — чем меньше субститутов у товара (и чем выше их цена), тем выше монопольная власть производителя товара А. Эта закономерность позволяет сделать важное замечание: при прочих равных условиях монополизм на рынках продукции производственного

назначения гораздо более опасен и сопровождается более высокими потерями благосостояния, чем на рынках потребительских товаров. Как правило, для товара производственного назначения гораздо сложнее, а иногда и невозможно найти заменитель. Следовательно, при прочих равных условиях власть на рынках средств производственных товаров гораздо сильнее, чем на рынках потребительских товаров.

Вторым важным детерминантом эластичности спроса на товар по цене служит *доля расходов на товар в суммарных расходах покупателя*. При неизменной сумме доходов чем меньшую их долю тратят покупатели на товар, тем к меньшему снижению объема спроса приводит повышение цены этого товара.

Соотношение производственной эффективности крупных и мелких фирм зависит от такого свойства, как *отдача от масштаба производства*. Показатель отдачи от масштаба отражает, с одной стороны, пропорцию увеличения использования ресурсов производителя и роста выпуска, а с другой — соотношение роста выпуска и затрат.

Отдача от масштаба бывает возрастающей, постоянной и убывающей. О возрастающей отдаче от масштаба говорят, если каждый процент увеличения использования ресурсов приводит к росту выпуска более чем на 1 %. Аналогично: если пропорции увеличения использования ресурсов, выпуска и затрат одинаковы, то говорят о постоянной отдаче от масштаба, а если пропорция увеличения использования ресурсов и, соответственно, затрат превышает пропорцию роста выпуска — об убывающей. Как правило, характер отдачи от масштаба сам зависит от объема выпуска предприятия так, что с ростом выпуска возрастающая отдача сменяется постоянной, а затем убывающей.

5.3. Ценовая стратегия предприятий

Ценовая дискриминация на монопольном рынке

Монопольное предприятие назначает на рынке единую цену. Однако при этом значительные резервы повышения прибыли остаются неиспользованными: с одной стороны, на рынке есть покупатели, готовые уплатить за товар более высокую цену, с другой стороны, понизив цену для покупателей с более низкой готовностью платить, можно увеличить объем продаж и прибыль. Естественным решением этой проблемы служит ценовая дискриминация — назначение разных цен для разных категорий потребителей, которую используют практически все продавцы, обладающие рыночной властью.

Существует много способов ценовой дискриминации, из которых наиболее типичны назначение цены в зависимости от объема продаж и разграничение групп покупателей в соответствии с эластичностью их спроса на товар.

Покажем, как могут соотноситься цены на двух различных сегментах рынка. Напомним, что общим условием максимизации прибыли монопольного предприятия служит равенство предельной выручки предельным затратам. Что изменяется при разделении единого рынка на два? С одной стороны, сохраняется общее правило полного исчерпания возможности повышения прибыли (равенство предельной выручки предельным затратам). С другой стороны, как должны соотноситься предельные выручки на разных сегментах рынка? Представим такое распределение общего выпуска между рынками, при котором предельная выручка на первом рынке превышает предельную выручку на втором. При данных предельных затратах увеличение предельной выручки — дополнительной выручки от последней проданной единицы — позволит повысить прибыль. Однако именно этого мы добьемся, отказавшись от продажи последней единицы товара на втором рынке и увеличив объем продаж на первом. Таким образом, от противного легко доказать, что максимум прибыли дискриминирующего предприятия достигается при равенстве предельных выручек на двух сегментах рынках ($MR_1=MR_2$). Принимая во внимание связь

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{1+1/E_{d2}}{1+1/E_{d1}} \quad (9)$$

предельной выручки с эластичностью спроса, определим соотношение цен на двух сегментах рынка:

Таким образом, соотношение цен на двух сегментах рынка обратно пропорционально соотношению эластичности спроса на них. Чем выше эластичность спроса группы покупателей, тем более низкую цену назначает для них монопольное предприятие, максимизируя прибыль.

Разграничение сегментов рынка как принцип ценовой дискриминации проявляется в виде назначений разных цен в разных регионах (в том числе на внутреннем рынке и за рубежом), сезонного ценообразования, скидок предъявителям рекламных объявлений. В России, где широко используются неденежные расчеты, инструментом ценовой дискриминации могут служить разные условия бартерных контрактов.

Ценовая стратегия доминирующего продавца

Модель поведения монопольного предприятия позволяет достаточно хорошо понять ценообразование относительно крупных хозяйствующих субъектов. Однако недостаточно рассматривать зависимость цены продавца только от эластичности спроса на его продукцию и возможности ценовой дискриминации. Следующий важный фактор, влияние которого на цену и объем продаж предстоит проанализировать, — ценовая политика других продавцов на рынке.

Пусть на рынке одновременно действуют крупное предприятие,

контролирующее значительную часть объема продаж, и множество других более мелких продавцов. Будем считать, что ни один из этих продавцов не обладает рыночной властью, т.е. не в состоянии проводить самостоятельной ценовой политики. Рассмотрим их как «соглашающихся» с ценой доминирующего предприятия (как продавцов на рынке совершенной конкуренции). Множество мелких предприятий представляет «конкурентное окружение» ценового лидера, которое формирует кривую предложения, определяя оптимальный объем продаж при любой цене, складывающейся на рынке.

Предположим, что доминирующее предприятие (ценовой лидер), во-первых, обладает преимуществом в затратах по сравнению с конкурентным окружением и, во-вторых, знает кривую предложения конкурентного окружения. Оба предположения вполне логичны. Если бы ценовой лидер не обладал преимуществом в затратах перед аутсайдерами, то последние вытеснили бы его с рынка. Преимущество в затратах рассматривается в самом широком контексте. Доминирующее предприятие может иметь более низкие средние затраты на производство продукции, а может и не иметь. В последнем случае преимущество в затратах может быть связано с наличием у него широкой дистрибьюторской сети, сложившейся репутации, более удобного расположения, позволяющего экономить на транспортных затратах, и т.д. Что касается второго предположения, то компонентом разумной рыночной политики любого достаточно крупного предприятия служит оценка возможного объема продаж конкурентов. Продавец не может не осознавать, что его собственная ценовая политика влияет на емкость рынка и на объем продаж конкурентов: чем более высокую цену он назначает, тем при прочих равных условиях больше будут продавать его конкуренты.

Модель ценового лидерства состоит в следующем (рис. 5). Известна зависимость объема совокупного спроса $Q(P_L)$ и зависимость объема

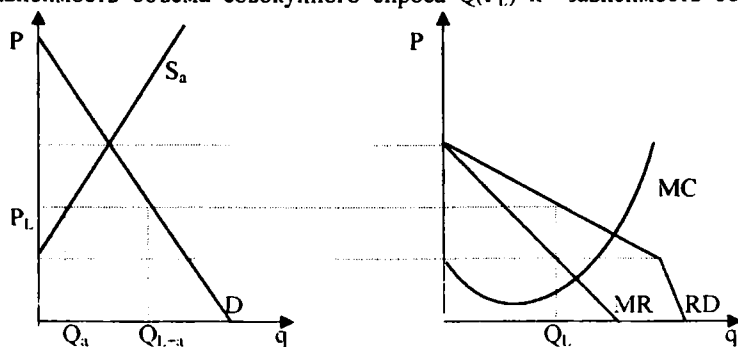


Рис. 5. Зависимость объема выпускающей продукции q от ее цены P , предельных затрат MC , рыночного спроса D , спроса на товар доминирующей фирмы RD и предложения конкурентов-аутсайдеров S_a

продаж конкурентного окружения $Q_A(P_L)$ от цены доминирующей фирмы (Q — объем рыночного спроса; Q_A — объем предложения конкурентов-аутсайдеров; P_L — цена доминирующей фирмы). Теперь рыночная власть доминирующего предприятия ограничена не только спросом, но и предложением конкурентов. При данной цене лидера объем спроса на его товар предстает как разница между объемами спроса и предложения продукции конкурентов-аутсайдеров. Такой спрос называют остаточным и обозначают RD . Доминирующее предприятие максимизирует прибыль, так выбирая объем выпускаемой продукции, чтобы ее предельные затраты были равны предельной выручке в рамках остаточного спроса. Таким образом, это предприятие определяет собственный объем продаж и цену с учетом распределения рынка между ней и конкурентами-аутсайдерами.

Рассматривая модель ценообразования доминирующего предприятия, можно заметить, что его монопольная власть ограничена не только эластичностью спроса, но и предложением конкурентного окружения. При прочих равных условиях, чем выше эластичность предложения конкурентного окружения, тем выше эластичность остаточного спроса для доминирующего предприятия, а тем самым ниже рыночная власть лидера. Аналогично: монопольная власть находится в положительной зависимости от разницы средних затрат конкурентов и ценового лидера.

Основная проблема ценовой политики доминирующего предприятия связана с возможностью сохранения лидерства в долгосрочной перспективе. Пусть при данном числе аутсайдеров на рынке и при неизменных мощностях доминирующее предприятие обладает рыночной властью. Однако если оно назначает достаточно высокую цену, создается стимул для входа на рынок новых конкурентов и расширения производственных мощностей уже действующих на рынке. Тем самым предложение конкурентного окружения увеличивается, а монопольная власть доминирующего предприятия снижается. Препятствовать этой тенденции могут только барьеры входа, ограничивающие перемещение ресурсов между отраслями экономики. Именно барьеры служат важным детерминантом рыночной власти доминирующего предприятия. Чем выше они, тем при прочих равных условиях более высокую цену может назначать доминант. Хотя высокая цена и создает потенциальным конкурентам стимулы входа на рынок, в действительности войти на рынок, а тем самым ограничить монопольную власть лидера, они не могут.

Ценовая политика в условиях олигополии

Как правило, рыночная власть продавцов зависит от их поведения по отношению друг к другу. Именно такие, более сложные, ситуации рассматривают модели рынка олигополии. К основным признакам рынка олигополии относятся ограниченное число продавцов, высокие нестратегические барьеры входа на рынок, заменяемость товаров разных предприятий.

Особенности рынка олигополии оказывают противоречивое влияние на конкуренцию между предприятиями и масштабы их монопольной власти. С одной стороны, заменяемость товаров стимулирует конкуренцию между предприятиями. С другой стороны, высокие барьеры позволяют сохранять рыночную власть и монопольную прибыль, если продавцы назначают цену как «коллективная монополия». И действительно, монопольная власть на рынке олигополии ограничена только взаимной политикой продавцов.

При одном и том же числе продавцов на рынке, одинаковом уровне затрат и эластичном спросе цены на рынке олигополии могут устанавливаться в достаточно широком интервале. Двумя крайними ситуациями являются ценовая война и картель.

Ценовая война между предприятиями, стремящимися к расширению рыночной доли, описывается олигополистической моделью Бертрана. Будем для простоты считать, что на рынке только два предприятия (обозначим их индексами i и j). Тогда объем спроса на товар каждого продавца зависит от цены другого так, что

$$Q_i(P_i, P_j) = \begin{cases} 0, & \text{если } P_i > P_j, \\ \alpha Q(P_i), & \text{если } P_i = P_j \ (0 \leq \alpha \leq 1), \\ Q_d(P_i), & \text{если } P_i < P_j, \end{cases} \quad (10)$$

где Q — объем спроса, $i, j = 1, 2; i \neq j$.

Следует отметить, что при любой цене другого продавца, превышающей средние затраты, оптимальной ценовой политикой предприятия служит назначение цены несколько ниже цены другого продавца: $P_i^* = P_j - \varepsilon$, где ε — бесконечно малая величина.

При одинаковых средних затратах (АС) продавцов существует единственная цена, когда ни у одного из них нет стимула для ее изменения, — это цена, равная средним затратам: $P_i^* = P_j^* = AC$, которая будет равновесной на данном рынке. При такой цене продавцы лишены монопольной власти, коэффициент монопольной власти Лернера (при постоянной отдаче от масштаба, когда средние затраты равны предельным) принимает нулевое значение. Независимые решения продавцов, назначающих цену так, чтобы получить максимально возможную прибыль, приводят в конечном итоге к полному лишению экономической прибыли. Равновесная рыночная цена равна такой, которая сложилась бы при долгосрочном равновесии на рынке совершенной конкуренции. В этом состоит так называемый парадокс Бертрана: достаточно конкуренции между двумя предприятиями на рынке, чтобы получить эффективный для общества результат — наиболее низкую из возможных цен и, соответственно, наибольший из возможных объем продаж.

Противоположная картина наблюдается в случае заключения

продавцами картельного соглашения о единой цене и квотах продаж. Определение и соблюдение квот продаж каждым продавцом на рынке позволяет олигопольным предприятиям получить максимальную при данной емкости рынка прибыль, равную прибыли, которую получало бы монопольное предприятие. В этом случае коэффициент монопольной власти Лернера для каждого предприятия на олигопольном рынке составляет $L = -1/E_d$, иначе говоря, монопольная власть ограничена только эластичностью рыночного спроса.

Таким образом, параметры равновесия рынка олигополии могут совпадать с параметрами равновесия как рынка совершенной конкуренции (при взаимодействии по Бертрону), так и рынка монополии (при формировании картеля). В общем случае единственное, что можно сказать о цене, назначаемой предприятиями на рынке олигополии, это то, что цена не опустится ниже средних экономических затрат и не будет установлена выше цены рынка чистой монополии.

Проблемы устойчивости картеля. Если картель включает все предприятия, действующие в отрасли, то их объединение играет роль доминанта и получает монопольную прибыль. Но если картель уже сформирован, эффективно ограничивает выпуск и устанавливает монопольную цену, у каждого предприятия появляется стимул явно или тайно нарушить картельное соглашение — продать товар в количестве, превышающем квоту. Такая стратегия оказывает двоякое влияние на прибыль предприятия-участника соглашения и картеля в целом. С одной стороны, прибыль «нарушителя» растет благодаря увеличению объема его продаж. С другой стороны, увеличение объема продаж приводит в конечном итоге к снижению рыночной цены. Второй эффект влияет как на суммарную прибыль участников картеля, так и на прибыль «нарушителя». Однако если первый, положительный, эффект действует только по отношению к предприятию, уклоняющемуся от выполнения условий соглашения, второй эффект действует на все предприятия пропорционально их доле в продажах картеля. Таким образом, стимул нарушать картельное соглашение возникает у всех его участников. Поэтому для поддержания картельных соглашений в течение продолжительного времени требуются дополнительные усилия продавцов-участников соглашения.

Вывод о стимулах к нарушению картельного соглашения может измениться, если проанализировать влияние решений предприятия не только на сегодняшнюю прибыль, но и на весь объем ожидаемой в будущем прибыли. Очевидно, что в долговременной перспективе предприятие может быть заинтересовано придерживаться установленной для него квоты.

Рассмотрим условия, при которых картельное соглашение является стабильным. Пусть π_1 — прибыль предприятия, придерживающегося картельного соглашения (в условиях установления картелем монопольной цены). π_0 — прибыль предприятия, нарушающего соглашение, F — оценка

предприятием потерь, возникающих при проведении другими членами картеля по отношению к «нарушителю» политики «возмездия» (например, понижении цены так, что производство и продажи «нарушителя» станут убыточными). Если предприятие уверено в том, что отклонение от условий картельного соглашения будет раскрыто, после чего оно понесет потери на протяжении всего периода деятельности на рынке, то нарушение соглашения ему будет невыгодно, при выполнении следующего условия:

$$\pi_1 \frac{1}{1 - \rho\delta} > \pi_0 \frac{1}{1 - \rho\delta} + F \quad (11)$$

где ρ – вероятность повторных продаж; δ – ценность будущей прибыли в настоящий момент времени (дисконтируемый множитель) 1 руб. завтрашней прибыли (дисконтирующий множитель).

Соблюдение картельного соглашения тем выгоднее предприятию, чем выше вероятность повторных продаж, ниже ставка процента, меньше выигрыш, который предприятие может кратковременно получить благодаря нарушению картельного соглашения, особенно если сравнить его с потерями в результате «ответных действий» других членов картеля.

Помимо возможности и стимулов для нарушения условий картельного соглашения, на его устойчивость существенно влияют такие факторы, как вероятность обнаружения и наказания регулируемыми органами, число предприятий-участников картеля, заменяемость продукта предприятий, входящих в картель, различия структуры затрат картеля. Ограниченное число предприятий-участников картеля и однородность товаров разных предприятий создают предпосылки для повышения результативности контроля выполнения картельного соглашения. Существенную роль играет структура затрат производителей, входящих в картель. Различие в этой структуре предполагает различный характер реакции продавцов на изменение спроса. Так, при сокращении спроса на продукцию предприятия с высокой долей постоянных затрат в общих затратах предпочтение будет отдано снижению цены, а не выпуску продукции, а для предприятия с высокой долей переменных издержек — наоборот. Очевидно, что разная реакция на изменение рыночных условий ведет к неустойчивости картеля.

Модель олигополии Курно: концентрация и рыночная власть. Сравнивая типы рынков совершенной конкуренции и монополии, можно утверждать, что единственный продавец на рынке всегда обладает монопольной властью. При прочих равных условиях, чем больше продавцов на рынке, тем ниже уровень рыночной власти. В то же время известно, что рыночная власть зависит не только от числа продавцов, но и от распределения рыночных долей между ними. Рассмотрим модель поведения предприятий Курно, в рамках которой можно более определенно показать влияние концентрации на уровень рыночной власти.

Предположим, что предприятия, максимизируя прибыль, выбирают объем продаж. При этом мощности продавцов существенно влияют на равновесные рыночные цены. Предположим, что каждое предприятие определяет выпуск (мощность) независимо от поведения других предприятий, более того, считаем выпуск (мощности) других продавцов на рынке неизменным. В действительности, чем больше предприятий на рынке, тем более адекватна эта предпосылка.

Условием максимума прибыли служит равенство предельной выручки продавца его предельным затратам. В модели Курно (как и в модели чистой монополии) на предельную выручку влияют два фактора: изменение выручки продавца из-за увеличения его выпуска и изменение рыночной цены из-за увеличения объемов производства. Пользуясь этим, а также предположением, что для фирмы $\Delta q = \Delta Q$ (продавец учитывает только то изменение объема рыночных продаж, которое служит результатом изменения его объема производства), определяем:

$$MR = P + \frac{\Delta P}{\Delta q} q = P \left[1 + \frac{\Delta P}{\Delta Q} \frac{Q}{P} \frac{q}{Q} \right] = P \left[1 + \frac{1}{E_d} \frac{q}{Q} \right] = P \left[1 + \frac{S_i}{E_d} \right]. \quad (12)$$

В рассматриваемой модели предельная выручка предприятия, помимо рыночной цены, находится в положительной зависимости от рыночной доли предприятия и в отрицательной - от эластичности спроса. Считая, что продавец выбирает такой выпуск, чтобы его прибыль была максимальной, находим коэффициент монопольной власти Лернера:

$$L = \frac{P - P \left[1 + \frac{S_i}{E_d} \right]}{P} = - \frac{S_i}{E_d}. \quad (13)$$

Таким образом, существует зависимость монопольной власти предприятия от его рыночной доли. Теперь рассчитаем средневзвешенное значение коэффициента Лернера для всего рынка, где весами являются опять-таки рыночные доли продавцов:

$$L = \sum_{i=1}^n \left[- \frac{S_i}{E_d} \right] S_i = \frac{HHI}{E_d}. \quad (14)$$

Следовательно, при некооперативном поведении предприятий на рынке среднее значение монопольной власти находится в положительной зависимости от коэффициента концентрации Герфиндаля—Гиршмана (HHI) и в отрицательной - от эластичности спроса. Для одного и того же рынка, предполагая эластичность спроса приблизительно постоянной, изменение коэффициента Герфиндаля—Гиршмана служит индикатором

изменения рыночной власти продавцов.

Пути смягчения ценовой конкуренции

Интенсивной ценовой конкуренции на рынках препятствуют ориентация предприятий на долгосрочные цели деятельности, дифференциация продукта, вызывающая несовершенную заменяемость товаров разных продавцов, а также ограниченность производственных мощностей. Рассмотрим эти три фактора подробнее.

В исходной модели ценовой конкуренции между продавцами на рынке олигополии мы предполагали, что они встречаются на рынке один раз. В действительности целью продавцов служит не максимальная сегодняшняя прибыль, а максимальная ценность ожидаемой прибыли за весь период деятельности на рынке. Это меняет условия принятия решения о текущей цене. Понижая цену, продавец может получить большую прибыль сегодня, однако такая политика повлечет за собой ответную реакцию конкурента. Когда же и конкурент понизит цену, продажа по прежней высокой цене окажется для предприятия в будущем невозможной. Поэтому, принимая решение о назначении цены, предприятие учитывает не только возможность повышения сегодняшней прибыли за счет расширения рыночной доли, но и снижение будущей прибыли из-за ответной реакции конкурента.

Ситуацию можно проанализировать в рамках модели, аналогичной использованной для анализа стимулов нарушения картельного соглашения. Пусть теперь π_1 — сумма прибыли, которую продавец получит, не вступая в ценовую войну с конкурентом. Предприятие может рассчитывать на эту прибыль (если другой продавец тоже не начнет ценовой войны) в течение времени функционирования на рынке. В свою очередь, пусть максимальная прибыль, доступная в результате ценовой войны, составляет π_0 .

Выбор между стратегиями ценовой войны и поддержания существующей цены зависит от соотношений дисконтированных сумм прибыли π_0 и π_1 текущей ценности будущей ожидаемой прибыли $\pi_1/1 - r\delta$.

Важными факторами, влияющими на решение о ценовой войне, служат процентная ставка и уровень хозяйственного риска. Чем выше ставка и меньше вероятность повторных продаж на рынке, тем выше стимулы к ценовой войне. Единственным существенным отличием условий принятия решений о ценовой войне и предотвращении входа на рынок служит то, что взаимозависимость предприятий на рынке олигополии требует оценки возможных стратегий конкурентов. Откуда предприятие может знать, что если оно откажется от ценовой войны, то конкурент сделает то же самое? Выбор между ценовыми стратегиями требует оценки возможного поведения конкурента. Тем не менее в общем случае руководство предприятия может рассуждать следующим образом: «Условия деятель-

ности конкурента на рынке, в частности уровень общего хозяйственного риска и процентная ставка, такие же, как и у меня. Поэтому при прочих равных условиях, если я оцениваю отказ от ценовой конкуренции как наиболее выгодную стратегию, можно рассчитывать, что так же решит и конкурент». Таким образом, ориентация на стратегические цели, т.е. на будущую прибыль, может препятствовать ценовой войне между продавцами.

Вторым важным фактором, смягчающим ценовую конкуренцию, является дифференциация продукта. В исходной модели Бертрана покупатель рассматривает товары разных предприятий как совершенные заменители. Если предположить, что товары разных предприятий служат несовершенными заменителями, результат моделирования существенно изменится. Интуитивно различие товаров разных предприятий предполагает формирование у потребителей приверженности марке: даже если товар несколько дороже, выбирается именно «любимая марка». Рассмотрим простую модель влияния дифференциации продукта на оптимальную цену продавцов. Пусть спрос на товар изготовителя зависит согласно уравнению от ее цены и от цены другого продавца как

$$Q_i(P_i, P_j) = a - bP_i + dP_j; \quad i, j = 1, 2; i \neq j.$$

Как и в исходной модели Бертрана, будем рассматривать средние затраты АС предприятий как идентичные.

Определив зависимость прибыли предприятий от его цены и цены конкурента, найдем оптимальную для i -го продавца цену

$$P_i^* = \frac{a + dP_j + bAC}{2b}. \quad (15)$$

Предполагая, что оба продавца выбирают цены, максимизирующие прибыль, находим комбинацию их оптимальных цен:

$$P_i^* = P_j^* = \frac{a + bAC}{2b - d_i} \quad (16)$$

При заданных значениях параметров a , b и d равновесные цены в условиях дифференциации продукта превышают средние затраты предприятий. При этом коэффициент Лернера для каждого предприятия определяется как

$$L_i = L_j = \frac{a - AC(b-d)}{a + bAC} \quad (17)$$

При заданных значениях a , b и d коэффициент Лернера принимает ненулевое значение. Таким образом, дифференциация продукта смягчает ценовую конкуренцию и ее последствия.

Третьим важным фактором, влияющим на интенсивность ценовой

конкуренции, служит ограниченность мощности продавцов на рынке. В модели взаимодействия по Бертрону изготовитель, назначая цену несколько ниже цены конкурента, обслуживает спрос целиком. Если бы его мощности не позволяли удовлетворить весь объем спроса по назначенной им низкой цене, это оказывало бы двойное влияние на рыночное равновесие. Во-первых, стимулы ценовой войны были бы ниже. Во-вторых, продавец сохранял бы ненулевой объем продаж, даже если бы конкурент назначал более низкую цену.

Представим сказанное более формально. Пусть объем спроса на товар зависит от цены продавца как $Q(P) = a - bP$. На рынке действуют два предприятия с одинаковыми средними издержками AC . В отличие от исходной версии модели Бертрана предположим, что мощности предприятий ограничены. Максимальный выпуск, который может произвести любое из этих предприятий, равен K . Наилучшая ценовая стратегия i -го продавца зависит от уровня цены j -го продавца. Если цена j -го предприятия достаточно низка, не имеет смысла вступать с ней в ценовую конкуренцию. Лучше назначить относительно высокую цену, рассчитывая на то число покупателей, которые из-за ограниченности производственных мощностей конкурента не смогут приобрести товар у него. Если цена j -го предприятия достаточно высока, наилучшей ценовой стратегией будет служить назначение несколько меньшей цены, как и в исходной модели Бертрана.

Таким образом, если цена j -го предприятия достаточно низка, зависимость спроса i -го продавца от его цены можно формулировать следующим образом:

$$Qd_i(P_i, P_j) = a - bP_i - K, \text{ если } P_i > P_j; i, j = 1, 2; i \neq j. \quad (18)$$

Тогда оптимальная цена и объем продаж i -го продавца составляют

$$P_i^* = \frac{a + bAC - K}{2b}, \quad (19)$$

$$Q_i^* = \frac{a - bAC - K}{2}. \quad (20)$$

Продавец получает прибыль в сумме

$$\pi_i^* = \frac{(a - bAC - K)^2}{4b} \quad (21)$$

Если цена j -го предприятия достаточно высока, наилучшей ценовой стратегией, как и в исходной модели Бертрана, является

$P_j^* = P_j - \varepsilon$, где ε — бесконечно малая величина ($i, j = 1, 2; i \neq j$).

Но насколько высокой должна быть цена конкурента, чтобы

предприятию была выгоднее стратегия ценовой войны? Искомая цена должна обеспечивать продавцу, реализующему продукцию в количестве, равном его производственной мощности, прибыль не меньшую, чем дает ему политика назначения относительно высокой цены. Таким образом, стратегия ценовой войны будет выгодной, если выполняется условие

$$(P_i - AC) K > \frac{(a - bAC - K)^2}{4b}, \text{ откуда искомая цена конкурента:}$$

$$P_i = AC + \frac{(a - bAC - K)^2}{4bK} \quad (22)$$

Именно эта цена будет равновесной на рынке: только при установлении такой цены у конкурентов нет стимулов назначать цену ни более высокую, ни более низкую. Превышение равновесной цены продавцов над средними затратами находится в отрицательной зависимости от мощности продавцов. Коэффициент Лернера предприятий (при условии постоянной отдачи от масштаба производства и не зависящих от выпуска средних затратах) зависит от их мощности:

$$L = \frac{(a - bAC - K)^2}{(a - bAC - K)^2 + 4bACK} \quad (23),$$

Таким образом, чем ниже мощности конкурирующих продавцов по сравнению с емкостью рынка, тем более высокие цены они назначают, тем более высокой монопольной властью они располагают и тем более высокую прибыль они получают.

Фактор мощности существенно влияет на масштабы ценовой конкуренции на товарных рынках России. Особенность сложившейся структуры на многих рынках состоит в том, что в действительности многие производители располагают масштабными резервными мощностями, которые были созданы еще до экономической либерализации. Нынешнее состояние экономики при низком спросе в действительности означает, что мощности «слишком велики» по отношению к емкости рынка. Этот фактор будет оказывать стимулирующее воздействие на ценовую конкуренцию между продавцами до тех пор, пока неиспользуемые мощности не окажутся непригодными. Следует, однако, обратить внимание на то, что эта тенденция скорее характерна для рынков сырья и других средств производства. Что же касается потребительских товаров, то требования к их характеристикам меняются настолько быстро, что для их производства унаследованные от социалистической экономики мощности нередко просто непригодны. Здесь может действовать противоположная тенденция: низкая инвестиционная активность означает сохранение устаревших и незавершенных мощностей производителей, а следовательно, их рыночной власти.

ГЛАВА 6. Оценка конкурентоспособности предприятий

Формирование конкурентной среды на товарном рынке сопровождается динамическими процессами, в ходе которых выявляется преимущество товаропроизводителей. Важно понять, кому оно отдается в первую очередь и к кому с течением времени переходит, определить его источники и рыночные сегменты наибольшего превосходства. Для оценки конкурентной среды на потребительском рынке разработаны различные методы.

В последнее время все чаще обращаются к проблемам выявления потенциальных возможностей предприятия в конкурентной борьбе. В целом эта проблема представлена достаточно обширной категорией — «конкурентоспособность предприятия». Проблема выбора этой характеристики не может быть решена однозначно. Конкурентоспособность предприятия следует определять как систему и выделять конкретные условия ее функционирования, предполагая, что на каждом этапе имеется свой оптимальный критерий. Для того чтобы исключить противоречия между показателями в процессе проверки по разным критериям, необходимо разработать систему предпочтительности одних показателей другим. Обычно при этом выбираются глобальный и локальный, внешний и внутренний критерии оптимальности. Локальный критерий дает представление об эффективности использования отдельных конкурентных позиций и их развития как отдельного элемента. Внешний критерий оптимальности должен оценивать эффективность конкурентоспособности данного уровня с позиции самосохранения и дальнейшего развития предприятия. Внутренний критерий направлен на оценку подсистем конкурентоспособности предприятия, характера их воздействия на вектор развития конкурентоспособности. Таким образом, существуют предпосылки создания целевой функции, способной объединить все критерии по принципу оптимального управления конкурентоспособностью предприятия.

Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется предприятию для того, чтобы определять свои преимущества и недостатки и разрабатывать собственную стратегию успеха и поддержания конкурентного преимущества. Определение *собственной конкурентоспособности предприятия* является неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности любого хозяйствующего субъекта.

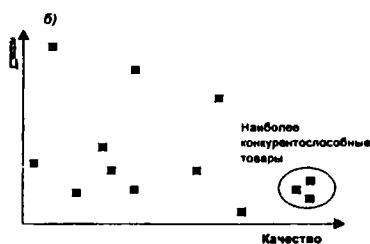
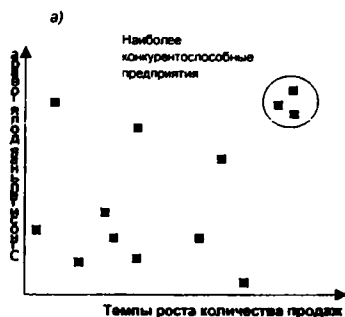
Оценка конкурентной позиции предприятия на отраслевом рынке позволяет:

- разработать меры по повышению конкурентоспособности;
- выбрать партнера (партнеров) для организации совместного выпуска продукции;
- привлечь инвестиции в перспективное производство;

- составить программы выхода предприятия на новые товарные рынки сбыта и др.

Достижение поставленной цели возможно при наличии оперативной и объективной методики оценки конкурентоспособности. Рассмотрим некоторые методы оценки собственной конкурентной позиции предприятия на рынке.

Среди наиболее известных методов можно отметить матричный, разработанный «Бостонской консалтинговой группой». Его основу составляет анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара (услуги). В прямоугольной системе координат строится матрица: по горизонтали откладываются темпы роста (сокращения) количества продаж в линейном масштабе, по вертикали — относительная доля товара (услуги) на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке (рис. 6, а). При наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки. Однако применение этого метода не включает проведение анализа причин происходящего, что осложняет выработку управленческих решений.



тоспособности товара (услуги) принимается соотношение цены и качества (рис.6,б).

Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик: $K_r = K/C$, (24)

где K_r — показатель конкурентоспособности товара; K — показатель качества товара; C — показатель цены товара.

Понятие качества товара регламентировано ГОСТ 15 467 – 79 «Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения». Качество – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. Свойства продукции выражаются в показателях качества.

Общепринята классификация десяти групп свойств и, соответственно, показателей:

- показатели назначения, характеризующие полезный эффект от использования продукции по назначению и обуславливающие область применения продукции (производительность, мощность и т.д.);
- показатели надежности (безотказность, ремонтпригодность и др.);
- показатели технологичности, характеризующие эффективность конструкторско-технологических решений;
- показатели стандартизации и унификации – насыщенность продукции стандартными, унифицированными и оригинальными деталями и узлами;
- эргономические показатели, отражающие взаимодействие человека с изделием (освещенность, шум, вибрация, излучение и др.);
- эстетические показатели – информационная выразительность, рациональность формы, целостность композиции, стабильность товарного вида изделия;
- показатели транспортабельности продукции для транспортировки;
- патентно-правовые показатели – характеризующие патентную защиту и патентную чистоту продукции;
- экологические показатели – уровень вредных воздействий продукции на окружающую среду;
- показатели безопасности – характеризующие особенности продукции для безопасности потребителя.

Современные квалитетические методы позволяют дать количественную оценку качества на основе разнообразных показателей.

Чем больше разница между потребительской ценностью товара для покупателя и ценой, которую он за него платит, тем выше запас конкурентоспособности товара для потребителя (рис. 6, б). Достоинством этого метода по сравнению с другими является то, что он учитывает наиболее важный фактор, влияющий на конкурентоспособность предприятия, — *конкурентоспособность товара*. Как недостаток следует отметить отсутствие возможности судить о преимуществах и изъятиях в работе предприятия, поскольку конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает других аспектов деятельности предприятия.

Метод, основанный на теории эффективной конкуренции, дает представление о конкурентоспособности предприятия, охватывая наиболее

важные аспекты его хозяйственной деятельности. Согласно этому методу, наиболее конкурентоспособны те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность их деятельности влияет множество факторов — ресурсов предприятия. Оценка эффективности работы каждого подразделения предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. Метод построен на анализе четырех групп показателей конкурентоспособности предприятия.

1. Показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности предприятия:

- издержки производства на единицу продукции в рублях (валовые издержки / объем выпуска продукции), которые отражают эффективность затрат при выпуске продукции;
- фондоотдача в стоимостном выражении (объем выпуска продукции / среднегодовая стоимость основных фондов), которая характеризует эффективность использования основных производственных фондов;
- рентабельность товара (прибыль от реализации 100% / полная себестоимость продукции), которая показывает степень прибыльности производства товара;
- производительность труда в стоимостном выражении на человека (объем выпуска продукции / среднесписочная численность работников), которая отражает эффективность организации производства и использования рабочей силы.

2. Показатели финансового положения предприятия:

- коэффициент автономии (собственные средства / общая сумма источников финансирования), который характеризует независимость предприятия от заемных источников;
- коэффициент платежеспособности (собственный капитал / общие обязательства), который отражает способность предприятия выполнять свои финансовые обязательства и оценивает вероятность банкротства;
- коэффициент абсолютной ликвидности (денежные средства и быстро реализуемые ценные бумаги / краткосрочные обязательства), который отражает качественный состав средств, являющихся источниками покрытия текущих обязательств;
- коэффициент оборачиваемости оборотных средств (выручка от реализации продукции / среднегодовой остаток оборотных средств), который характеризует эффективность использования оборотных средств за время, в течение которого оборотные средства проходят все стадии производства и обращения.

3. Показатели эффективности организации сбыта и продвижения товара:

- рентабельность продаж (прибыль от реализации 100% / объем продаж), которая характеризует степень прибыльности работы предприятия на рынке, правильность ценовой политики;

- коэффициент затоваренности готовой продукцией (объем нереализованной продукции / объем продаж), при увеличении свидетельствует о снижении спроса;

- коэффициент загрузки производственной мощности (объем выпуска продукции / производственная мощность), который характеризует деловую активность предприятия, эффективность работы службы сбыта;

- коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта (прирост прибыли от реализации / затраты на рекламу и стимулирование сбыта).

4. Показатели конкурентоспособности товаров:

- качество товара, оцениваемое методами квалиметрии и определяемое как его способность удовлетворять потребности в соответствии с назначением;

- цена товара.

Каждая группа показателей оценивает определенное направление деятельности предприятия. Рассматривая их вместе, можно получить полное представление об эффективности управления производственным процессом, экономичности производственных затрат, рациональности эксплуатации основных фондов, совершенстве технологии изготовления товара, способности предприятия расплачиваться по своим долгам, возможности стабильного развития в будущем, об эффективности ценовой политики и управления сбытом, о качестве товара.

Для расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия используются определенные экспертным путем весовые коэффициенты, учитывающие степень важности различных показателей. Используя данную методику, конкурентоспособность предприятия рассчитывают по следующей формуле:

$$K_{\text{кн}} = 0,15 \mathcal{E}_{\text{п}} + 0,29 \Phi_{\text{п}} + 0,23 \mathcal{E}_{\text{с}} + 0,33 K_{\text{т}}, \quad (25)$$

где $\mathcal{E}_{\text{п}}$ — показатель эффективности производственной деятельности предприятия; $\Phi_{\text{п}}$ — показатель финансового положения предприятия; $\mathcal{E}_{\text{с}}$ — показатель эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке; $K_{\text{т}}$ — показатель конкурентоспособности товара.

Для расчета показателя эффективности производственной деятельности предприятия $\mathcal{E}_{\text{п}}$ также используют весовые коэффициенты, полученные экспертным путем:

$$\mathcal{E}_{\text{п}} = 0,31\text{И} + 0,19\Phi + 0,4\text{Р}_{\text{т}} + 0,1\text{П}, \quad (26)$$

где И — относительный показатель издержек производства на единицу продукции; Φ — относительный показатель фондоотдачи; $\text{Р}_{\text{т}}$ — относительный показатель рентабельности товара; П — относительный показатель производительности труда.

Финансовое положение предприятия оценивается по формуле, где весовые коэффициенты определены экспертно:

$$\Phi_{\text{п}} = 0,29K_{\text{з}} + 0,2K_{\text{п}} + 0,36K_{\text{л}} + 0,15K_{\text{о}}, \quad (27)$$

где K_a — относительный показатель автономии предприятия; K_n — относительный показатель платежеспособности предприятия; K_l — относительный показатель ликвидности предприятия; K_o — относительный показатель оборачиваемости оборотных средств.

Эффективность организации сбыта и продвижения товара оценивается по формуле

$$\mathcal{E}_c = 0,37P_n + 0,29K_3 + 0,21K_n + 0,14K_p \quad (28)$$

где P_n — относительный показатель рентабельности продаж; K_3 — относительный показатель затоваренности готовой продукцией; K_n — относительный показатель загрузки производственных мощностей; K_p — относительный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта.

Конкурентоспособность товара рассчитывается по формуле (24).

Представленный алгоритм расчета коэффициента конкурентоспособности промышленного предприятия предусматривает три последовательных этапа.

На первом этапе определяются отдельные показатели конкурентоспособности предприятия, которые входят в формулы (25) - (27). Для получения относительных показателей их сравнивают с базовыми, в качестве которых могут быть использованы среднеотраслевые показатели, показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия — лидера на рынке, показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени. Исходя из 15-балльной шкалы показатель, имеющий значение ниже базового, оценивается 5 баллами. Если показатель находится на одном уровне с базовым, то он оценивается в 10 баллов, а показатель, значение которого выше базового, оценивается в 15 баллов. На втором этапе рассчитываются показатели по формулам (26) - (28), а на третьем этапе — коэффициент конкурентоспособности предприятия по формуле (25).

Изложенные методы оценки конкурентоспособности предприятия охватывают все наиболее важные направления хозяйственной деятельности предприятия, что исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно оценить положение предприятия на отраслевом рынке.

В настоящее время на рынке программных продуктов существуют различные системы, реализующие методы маркетинговых исследований рынка:

- SWOT-анализ, используемый для изучения преимуществ и недостатков по сравнению с конкурентами (сила, слабость, возможность, угроза);
- стратегия 4P (Product, Price, Place, Promotion), позволяющая определять для каждой группы потребителей соответствующего товара цены, места продажи, способы продвижения товара;

- матрица Анзоффа, реализующая позиционирование товара на рынке, конечной целью которого является определение оптимальной позиции фирмы на рынке;

- модель Розенберга — линейно-компенсационный метод какого-либо показателя.

Матрицу Анзоффа можно представить следующим образом:

		Товар			
		старый	новый		
Рынок	1		2	старый	1 – старый товар на старом рынке
	3		4	новый	2 – новый товар на старом рынке 3 – старый товар на новом рынке 4 – новый товар на новом рынке

Использование этого метода позволило многим предприятиям завоевать свою специфическую позицию сразу в нескольких сегментах рынка.

Для практики полезны таблицы сравнения, где в первой графе отмечают интересы фирмы, во второй — оценку ее возможностей преуспеть (по 10- или 100-балльной системе), а в третьей, четвертой и т.д. — оценки по этой же системе всех конкурентов. Такую таблицу можно использовать для того, чтобы сосредоточить внимание на тех позициях, в которых предприятие имеет или не имеет преимущества. При этом максимум внимания уделяется контролируемым факторам.

Программы серии маркетинговых исследований позволяют создать необходимую информационную базу по рынку и клиентам для оценки конкурентоспособности товаропроизводителей. Помимо них, целесообразно использовать программы финансового анализа, с помощью которых можно качественно и оперативно контролировать финансово-хозяйственную деятельность предприятия, оценивать общее состояние дел и оперативно влиять на хозяйственную ситуацию. Широко известные методики анализа позволяют сформировать сводные аналитические таблицы, рассчитать коэффициенты и сравнить их с экспертными значениями, принятыми за оптимальные для успешной работы предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шерер Ф., Росс Д., Структура отраслевых рынков/Пер. с англ. М.: ИНФРА-М., 1997. 698 с.
2. Концентрация производства: условия, факторы, политика /Авт. коллектив Л.А. Валитова, И.Н. Задирако и др.; – М.: ТЕИС, 2001. 335 с.
3. Конкуренция и антимонопольное регулирование: Учебное пособие для вузов /С.Б. Авдашева, В.А. Аронин, И.К. Ахлопов и др.; Под ред. А.Г. Цыганова. М.: Логос, 1999. 368 с.
4. Градов А.П. Национальная экономика: Курс лекций. СПб.: Специальная литература, 1997. 316 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2001. – 448с.
6. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности/Пер. с англ. Ю.М. Донца, М.Д. Факировой. СПб., 2000: В 2 т. Т. 1. 328 с. Т. 2 . 450 с.

Александр Германович Мокроносов

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Компьютерная верстка Коврова Н.В.

Подписано в печать 14.06.2002 Формат 60х84 1/16 Бумага писчая
Офсетная печать Усл.печ.л. 4,82 Уч.-изд.л. 5,5 Тираж 300 Заказ 11611
Издательство Уральского государственного технического университета-
УПИ, 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

Ризограф Российского государственного профессионально-
педагогического университета, 620012, Екатеринбург, ул. Машинострои-
телей, 11

