**Конкурентная стратегия**

**Введение.**

Многие конкурирующие продавцы предлагают свои продукты для продажи на рынке с большим числом покупателей. Размах конкуренции среди фирм и среди покупателей различается весьма значительно на разных рынках. Можно говорить, что преобладает совершенная конкуренция, если на рынке выполняются следующие условия:

1. Рынок состоит из многих конкурирующих продавцов, каждый из которых продает стандартизированную продукцию многим покупателям.

2. Каждая фирма имеет очень небольшую долю общего выпуска, продаваемого на рынке, менее 1 процента общих продаж за любой данный период времени.

3. Ни одна из фирм не рассматривает конкурентов как угрозу ее рыночной доли продаж. Фирмы, таким образом, не интересуются производственными решениями своих конкурентов.

4. Информация о ценах, технологии и вероятной прибыли свободно доступна, и существует возможность быстро реагировать на изменившиеся условия рынка посредством перемещения применяемых ресурсов ( продажи одних факторов производства и вложения вырученных средств в другие )

5. Вход на рынок и выход с него для продавцов стандартизированных товаров свободны. Это означает, что не существует ограничений, не позволяющих фирме продавать товар на рынке, нет и трудностей с прекращением операций на рынке.

Рынок с совершенной конкуренцией - это рынок, где удовлетворяются условия совершенной конкуренции. На совершенно конкурентном рынке покупателям стандартных товаров или услуг безразлично, продукцию какой фирмы выбрать. Например, рынок яиц, весьма вероятно, конкурентный, так как на рынке существует огромное количество продавцов и покупателей, причем объем реализации любого фермера меньше 1 процента общего объема. Первые два условия гарантируют, что ни один из продавцов не может влиять на цену продукта. Индивидуальный продавец имеет очень малую долю общего выпуска, он не в состоянии изменить предложение на рынке так, чтобы изменилась цена. Соответственно, продавцы принимают цены как данные извне.

Чистая конкуренция на практике довольно редка, но существует несколько отраслей, которые похожи более на конкурентную модель, чем на любую другую рыночную структуру (американское сельское хозяйство).

**Глава 1.**

Разрабатывая на начальном этапе деятельности конкурентную стратегию, фирма стремится найти и воплотить способ выгодно и долговременно конкурировать в своей отрасли. Универсальной конкурентной стратегии не существует; только стратегия, согласованная с условиями конкурентной отрасли промышленности, навыками и капиталом, которыми обладает конкретная фирма, может принести успех.

Выбор конкурентной стратегии определяют два главных момента. Первый - структура отрасли, в которой действует фирма. Суть конкуренции в разных отраслях сильно различается, и вероятность долговременного получения прибыли в разных отраслях неодинакова. Например, средняя прибыльность в фармацевтической промышленности и производстве косметики очень высока, а в выпуске стали и многих видов одежды - нет. Второй главный момент - это позиция, которую фирма занимает в пределах отрасли. Некоторые позиции более выгодны, чем другие, вне зависимости от средней прибыльности отрасли как таковой.

Фирма может влиять и на структуру отрасли, и на позицию в ее "табеле о рангах". Фирмы, у которых дело идет успешно, не только реагируют на изменения "окружающей среды", но и стараются сами изменить ее к своей выгоде. Существенное изменение положения в конкурентной гонке влечет за собой перемены в структуре отрасли или появление новых основ для конкурентного преимущества. Так, японские фирмы, выпускающие телевизоры, вышли в мировые лидеры благодаря тенденции перехода к компактным, переносным телевизорам и замене ламповой элементной базы полупроводниковой.

В любой отрасли экономики суть конкуренции выражается пятью силами:

1. угроза появления новых конкурентов;

2. угроза появления товаров или услуг-заменителей;

3. способность поставщиков комплектующих изделий и т.д. торговаться;

4. способность покупателей торговаться;

5. соперничество уже имеющихся конкурентов между собой.

Пять сил конкуренции определяют прибыльность отрасли, потому что они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые им приходится нести, и на размеры капиталовложений, необходимые для того, чтобы конкурировать в этой отрасли.

Позицию в отрасли определяет конкурентное преимущество. Оно делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров.

**Глава 2.**

1. Равновесие фирмы на рынке совершенной конкуренции следует рассматривать в краткосрочном и долгосрочном периоде.

В краткосрочном периоде конкурентная фирма располагает неизменным оборудованием и пытается увеличить свою чистую прибыль путем изменения величины переменных ресурсов, которые она использует. Экономические прибыли, к которым фирма стремится, определяются как разность между валовым доходом и валовыми издержками. Существуют два дополнительных принципа к определению уровня производства, которые могут быть применимы не только к чисто конкурентной фирме, но и к фирмам, функционирующим в условиях любой из основных рыночных структур.

Первый включает сравнение валовых издержек и валового дохода; второй - сравнение предельного дохода и предельных издержек.

При фиксированной рыночной цене перед конкурентным производителем стоят три взаимосвязанных вопроса:

1. Следует ли производить?

2. Если да, то какое количество продукции?

3. Какая прибыль будет получена?

На первом этапе фирма должна решить, производить ли на уровне оптимального положительного выпуска или не производить вообще. Фирма должна сравнить цену и величину средних переменных издержек при оптимальном положительном объеме выпуска. Если цена равняется или превышает средние переменные издержки, то фирма должна производить оптимальный положительный уровень выпуска. В противном случае фирма должна закрыться.

Путем предельного анализа фирма находит свой оптимальный объем выпуска. Фирма начинает с проверки того, может ли она увеличить свою прибыль, производя чуть больше или чуть меньше продукции, чем она производит в настоящее время. Если она может увеличить прибыль за счет увеличения выпуска, то она должна повторить ту же проверку при чуть большем объеме выпуска. Напротив, если бы прибыль увеличилась в результате уменьшения выпуска, то фирме следовало бы рассмотреть чуть меньший объем выпуска. Когда фирма обнаруживает, что прибыль не может быть увеличена путем изменения объема выпуска, уровень прибыли должен быть максимально возможным при условии, что фирма не собирается закрываться. Тогда оптимальный положительный выпуск найден.

2. Изучив взаимосвязи между объемом предложения и ценой продукции, можно построить краткосрочную кривую предложения фирмы, причем, используя ее, можно вычислить будущий объем предложения совершенно конкурентной фирмы при любой заданной рыночной цене.

Например, если цена равна Р, то кривая спроса фирмы представляет собой горизонтальную линию D. В точке, где эта линия пересекает кривую предельных издержек МС, находится величина оптимального выпуска Q. Так как Р выше средних переменных издержек AVC при данном объеме выпуска, то фирма максимизирует прибыль, предлагая Q, а не закрываясь. Та же двухшаговая процедура может использоваться для вычисления объема предложения при любой другой цене. Кривая предельных издержек фирмы пересекает кривую ее средних переменных издержек в точке, где средние переменные издержки минимальны. При всех более высоких объемах выпуска предельные издержки выше средних переменных издержек, а средние переменные издержки выше своего минимального уровня. Следовательно, для любой цены, превышающей минимальный уровень средних переменных издержек, горизонтальная кривая спроса фирмы пересекает кривую ее предельных издержек в точке, где предельные издержки выше средних переменных издержек. Значит, именно в таких точках цена выше средних переменных издержек и фирме следует производить свой оптимальный положительный выпуск. С другой стороны, если цена меньше наименьшего уровня средних переменных издержек фирмы, то ей следует закрыться.

Обобщив все сказанное выше, можно сказать, что краткосрочная кривая предложения конкурентной фирмы показывает объем выпуска, который будет предлагать фирма при каждом значении цены, чтобы максимизировать прибыль. Краткосрочная кривая предложения фирмы совпадает с ее кривой предельных издержек для цен, превышающих минимальный уровень средних переменных издержек. Если цена ниже минимального уровня средних переменных издержек, который называется краткосрочной ценой ликвидации, то фирма закроется и объем ее предложения будет нулевым.

Выявив кривую предложения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде, можно определить, какая из различных возможных цен будет ценой равновесия. В условиях чисто конкурентного рынка цена определяется общим объемом предложения и общим объемом спроса.

3. Любая фирма, функционируя на рынке совершенной конкуренции, стремится максимизировать свою прибыль и минимизировать убытки.

Предельный доход (MR) от реализации продукции - это изменение в доходе, обусловленное продажей дополнительной единицы товара. Предельный доход может быть подсчитан для любого изменения объема выпуска из следующей формулы:

delta TR

MR = —————————— , где TR - валовой доход.

delta Q

Пока на цену не влияет количество единиц товара, продаваемое фирмой, предельный доход от продажи дополнительной единицы продукции будет равняться его цене. Изменение в валовом доходе всегда будет равно:

delta TR = delta (PQ)

Поскольку для конкурентной фирмы Р не зависит от Q:

delta TR = P delta Q

Поэтому для конкурентной фирмы:

MR = P(delta Q/delta Q) =P

Выбирая максимизирующий прибыль выпуск, менеджеры должны сравнивать предельные издержки и предельный доход для каждой дополнительной проданной единицы.

Предельная прибыль = MR-MC.

Прибыль отрицательна при низком уровне выпуска. Если фирма была вынуждена ничего не производить в течение месяца, то ее краткосрочные потери будут равны постоянным издержкам. В этом случае, постоянные издержки - это издержки содержания основного капитала, которых фирма не может избежать, даже если прекратит функционировать.

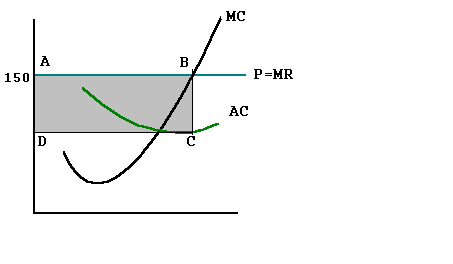
При данной цене на товар и том, как совокупные издержки изменяются в зависимости от месячного выпуска, фирма обнаруживает, что ее прибыль изменяется в зависимости от выпуска в течение месяца. При низких уровнях выпуска фирма скорее всего понесет убытки, поскольку она получит мало дохода для возмещения затрат. С ростом выпуска, начиная с его низкого уровня, прибыль фирмы вырастет, достигая максимума в точке, где MR = MC, и затем упадет снова, поскольку предельные издержки быстро превысят цену продукта.

Совершенно конкурентная фирма может увеличить прибыль за счет увеличения выпуска тогда, когда существующая рыночная цена превышает предельные издержки производства. В том случае, если цена меньше предельных издержек, прибыль может быть увеличена за счет сокращения выпуска. Поэтому при оптимальном положительном выпуске, максимизирующем прибыль, при условии, что фирма не закрывается, цена должна равняться предельным издержкам.

На начальных стадиях производства, когда объем выпуска относительно небольшой, предельный доход (MR) будет обычно превышать предельные издержки (MC). Но на последующих стадиях производства, когда объем выпуска относительно велик, повышающиеся предельные издержки вызовут обратное действие. Разделять эти два интервала будет точка, где фирма будет максимизировать прибыли или минимизировать убытки и где предельный доход равен предельным издержкам (MR=MC).

4. Рассмотрим несколько состояний, в которых может находиться фирма, производя свою продукцию на рынке совершенной конкуренции в краткосрочном периоде.

1. Фирма получает экономическую прибыль.

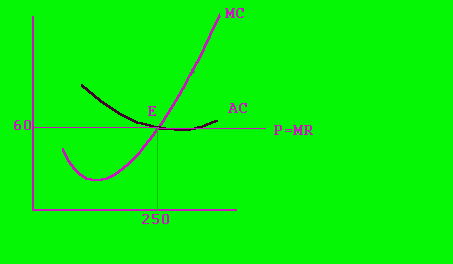


Месячная прибыль фирмы при равновесном выпуске представлена площадью прямоугольника ABCD. Высота этого прямоугольника - (P-AC) - это прибыль на единицу проданного объема выпуска; ширина - это произведенное количество товара.

Общая прибыль= (Р-АС)Q.

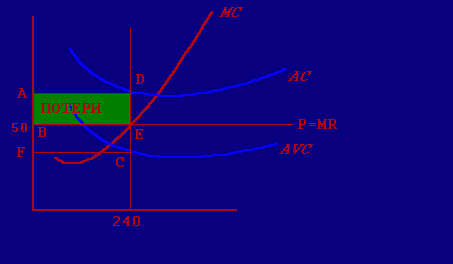
Нужно заметить, что текущая рыночная цена, выпуск при которой дает максимальную прибыль, соответствует выпуску, для которого средние издержки производства минимальны.

2. Рыночная цена равна средним издержкам.



Когда цена больше, чем средние издержки производства максимизирующего прибыль объема продукции, фирма получает экономическую прибыль. Предположим, что рыночная цена продукта равна средним издержкам производства при выпуске, соответствующем max прибыли. Цена в 60 долларов равна предельным затратам, где затраты равны средним издержкам. При этой цене максимизирующий прибыль выпуск - 250 единиц в месяц. Поскольку Р=АС при выпуске, для которого MR=MC, прибыль на единицу продукции Р-АС равна 0. Таким образом, экономическая прибыль= 0. При этой цене лучшее, что фирма может сделать в поисках max прибыли - это работать на уровне самоокупаемости, "сводя концы с концами", так что она лишь будет покрывать свои экономические издержки. При данной текущей рыночной цене max возможная прибыль= 0.

3. Цена ниже средних издержек.

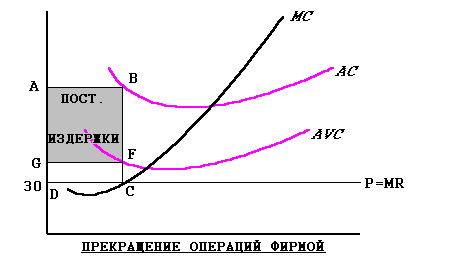
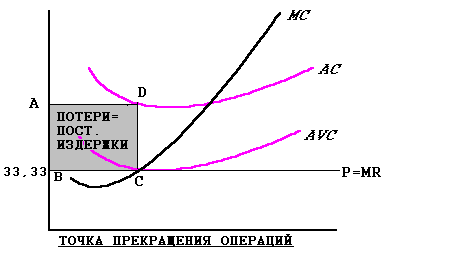


Когда цена падает ниже min возможных средних издержек, фирма будет не в состоянии получить достаточно дохода для покрытия экономических затрат. При цене в 50 $ фирма не сможет избежать потерь, поскольку эта цена меньше минимума, равного 60$. Однако, производя продукцию на уровне объема выпуска, при котором Р=МС, можно минимизировать эти потери. Потери при объеме производства 240 единиц представлены площадью ABED. Она равна произведению потерь на единицу выпуска АС-Р (DE) и объема выпуска, характерного для точки, где Р=МС (ВЕ). Если фирма выбирает любой выпуск, кроме того, где Р=МС, она несет еще большие убытки.

То есть, если цена ниже минимально возможных средних издержек, то, устанавливая V выпуска, соответствующий точке Р=МС, можно минимизировать потери.

При V выпуска в 240 единиц постоянные издержки могут быть представлены фигурой AFCD: высота ее - средние постоянные издержки, а длина - это равновесный объем выпуска Q. Площадь фигуры равна средним постоянным издержкам, умноженную на проданную продукцию, то есть равна постоянным издержкам. Продолжая работать, фирма теряет на сумму, равную площади ABED. Поскольку S(AFCD) > S(ABED), фирма теряет меньше, продолжая операции.

4. Закрытие фирмы.



Наконец, фирма предпочтет прекратить деятельность, если цена упадет так низко, что станет невозможно получать прибыль. Когда цена упадет до уровня, который едва позволяет покрывать min возможные средние переменные издержки, фирма будет находиться в точке прекращения операций. Когда Р=AVC, потери на единицу продукции равны средним постоянным издержкам. При любой цене, ниже минимально возможных средних издержек, потери на единицу продукции превысили бы средние постоянные затраты.

На рисунке при цене 33,33 $ за утюг и при выпуске 150 утюгов в месяц потери на 1 утюг = DC. Следовательно, потери от продолжения деятельности будут равны постоянным издержкам. Если цена упала ниже min возможных средних переменных издержек (например 30 $), то потери превысили бы постоянные издержки, и фирма бы закрылась. На рисунке при цене в 30 $ потери, представленные площадью (ABCD) больше, чем постоянные издержки, представленные площадью (ABFG).

**Глава 3.**

1. Теперь рассмотрим равновесие фирмы на рынке совершенной конкуренции в долгосрочном периоде.

В долгосрочном плане фирмы имеют большую гибкость в расширении своих операций и в перераспределении своих ресурсов в альтернативные отрасли по сравнению с тем, что они могут сделать за краткосрочный период. другое важное различие между долгосрочным и краткосрочным периодами состоит в том, что число фирм, продающих данный продукт на рынке, может меняться.

долговременное конкурентное равновесие наступает, когда соблюдаются 3 условия:

1. Все фирмы отрасли максимизируют прибыль;

2. Ни у одной фирмы нет стимулов для вступления или выхода из дела, так как все получают нулевую экономическую прибыль;

3. Цена продукта такова, что совокупное предложение отрасли равно совокупному потребительскому спросу.

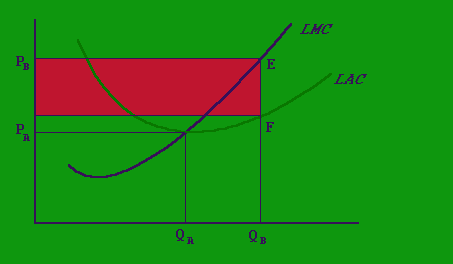
Анализ динамики процесса, который ведет к долговременному равновесию, вызывает наибольшие затруднения. Фирмы вступают в отрасль, рассчитывая заработать положительную прибыль, и выходят из дела в случае убытков. При долговременном равновесии фирмы получают нулевую прибыль. Почему же они вступают в отрасль? Потому что требуется немало времени, чтобы достичь долговременного равновесия, но в короткий промежуток времени фирма может получить значительную прибыль. Причем фирма, вступившая первой в отрасль, получает значительно большую краткосрочную прибыль, чем фирмы, вступившие позднее. Аналогично фирмы, выходящие из неприбыльной отрасли промышленности первыми, могут сэкономить инвесторам массу денег. Таким образом, концепция долговременного равновесия объясняет, в каком направлении будет действовать фирма.

В долгосрочном периоде предельные издержки по-прежнему являются важнейшим фактором, определяющим решение фирмы об объеме предложения. Объем выпуска фирмы, максимизирующий прибыль, в долгосрочном периоде получается посредством двухшаговой процедуры.

На первом шаге для нахождения своего оптимального положительного объема выпуска фирма использует тот же расчет, основанный на предельных издержках, что и в краткосрочном периоде. Единственная разница заключается в том, что предельное условие выбора оптимального выпуска в долгосрочной перспективе включает долгосрочные, а не краткосрочные, предельные издержки. То есть, в долгосрочном периоде фирма, принимающая решение о функционировании, будет производить свой оптимальный положительный объем выпуска, такой, при котором цена равняется долгосрочным предельным издержкам.

На втором шаге фирма должна решить, функционировать ли ей вообще. В долгосрочном периоде фирма продолжает свою деятельность только тогда, если она возмещает все свои издержки, включая альтернативную стоимость капитала, вложенного в предприятие, оборудование, и другие виды затрат, являющие постоянными в краткосрочном периоде. Если цена слишком низка для возмещения всех ее издержек, то фирме следует вовсе из отрасли. Это можно назвать общим условием для долгосрочного периода или проверкой прибыли выбора оптимального выпуска. То есть, фирме следует осуществлять свою деятельность в долгосрочном периоде только в том случае, если цена выше или равна долгосрочным средним издержкам.

2. долгосрочная кривая предложения совершенно конкурентной фирмы представляет собой часть ее кривой предельных издержек (LMC), расположенную выше точки минимального уровня кривой долгосрочных средних издержек (LAC).



На рисунке LAC минимизируется при объеме выпуска Q(А). Соответствующая этому значению LAC цена Р(А) - долгосрочная цена безубыточности фирмы.

Долгосрочная цена безубыточности фирмы - это наименьшая цена, при которой в долгосрочном периоде фирма может лишь возместить свои издержки. Эта величина представляет собой минимальные долгосрочные издержки фирмы и соответствует низшей точке на ее кривой LAC.

Если цена опустится ниже уровня Р(А), то фирма не будет производить в долгосрочном периоде; если цена поднимется на уровень выше Р(А),то фирма будет функционировать. долгосрочная цена безубыточности Р(А) дает наименьшее значение цены, при которой фирма будет производить. Так, например, владелец рыболовного судна прекращает свою деятельность в краткосрочном периоде, оставляя свое судно в доке; он уходит из отрасли окончательно, когда он продает судно или сдает его на металлолом и избирает иное направление деятельности.

С другой стороны, если цена выше долгосрочной цены безубыточности Р(А), то цена будет превышать и средние издержки при том объеме выпуска, при котором Р=LMC. Например, при цене Р(В) Р равняется LMC при объеме Q(В). При этом объеме выпуска цена превосходит средние издержки на величину отрезка EF, и фирма должна производить и предлагать Q(В). Затем, поскольку прибыль в расчете на единицу продукции равна цене за вычетом средних издержек, площадь затененной области равна величине экономической прибыли фирмы или прибыли на единицу продукции, умноженной на объем выпуска Q(В). Фирмы, получающие положительную экономическую прибыль, также характеризуются экономистами как получающие сверхприбыль, или прибыль, превышающую конкурентную. Такие фирмы рады и счастливы оставаться в бизнесе. Более того именно их успех привлекает другие фирмы в эту же отрасль.

Увеличение цены обуславливает больший прирост объема предложения в долгосрочном периоде, чем в краткосрочном, потому что фирма имеет время для адаптации объема факторов, с тем чтобы произвести дополнительный выпуск при наименьших возможных издержках.

**Задача.**

"Объясните:" Конкурентный производитель должен следить за средними переменными издержками при определении, производить или нет в краткосрочном периоде; за предельными издержками - при принятии решения о наилучшем объеме производства и за средними валовыми издержками, чтобы вычислить прибыли или убытки". Почему фирма могла бы скорее производить в краткосрочном периоде при убытке, а не закрыться?"

Фирма, собираясь производить товар на конкурентном рынке, сравнивает свои предполагаемые средние переменные издержки с рыночной ценой товара. Если цена больше, либо равна величине средних переменных издержек, то фирме следует производить на рынке; если же цена ниже этой величины, то фирма будет вынуждена закрыться.

При определении объема выпускаемой продукции фирма должна опираться на предельные издержки, так как это понятие подразумевает под собой доход от продажи дополнительной единицы продукции. Таким образом, изучая величину предельных издержек при различных объемах производства, фирма находит свой оптимальный выпуск.

Наконец, для определения прибыли или убытка фирма использует средние валовые издержки. Они отражают издержки фирмы, которые она несет, производя каждую единицу продукции, и, сравнивая их с рыночной ценой товара, фирма может узнать, какую прибыль или убыток дает производство товара.

Фирма может нести меньшие потери, если она будет продолжать функционировать на рынке, при условии, что ее убытки меньше величины постоянных издержек. Это объясняется тем, что фирма, прекратив производство, не сможет избежать своих постоянных издержек, связанных с содержанием основного капитала. Фирма достигает точки прекращения операций, когда ее настоящие издержки становятся равными постоянным издержкам. При еще больших издержках фирме следует уйти с рынка.

Одним из важнейших факторов, оказавших значительное влияние на развитие аэрокосмической промышленности мира в последние годы, является снятие напряженности международной обстановки во взаимоотношениях между развитыми капиталистическими и бывшими социалистическими странами. Произошел резкий спад в гонке вооружений и, следовательно, большая часть военно-космической продукции осталась невостребованной, так как государственные расходы на военные нужды значительно сократились. Как не трудно предположить, эти изменения пагубно отразились на развитии всей аэрокосмической промышленности.

Не трудно заметить, что в 1993г. произошел значительный спад объемов продаж практически во всех компаниях отрасли по сравнению с 1992г. Наибольший спад SALES испытали GENERAL DYNAMICS (46,4); SNECMA (20,2); McDONNELL DOUGLAS (17,4). Лишь LOCKHEED, MARTIN MARIETTA, TEXTRON и BOMBARDIER удалось добиться увеличения прибыли в 1993г. Но нужно сказать, что падение SALES отнюдь не означало одновременное уменьшение и PROFITS. Так, например, всемирно известная компания BOEING, испытав падение объемов продаж в 1993г. на 16,1%, увеличила свою прибыль на 125,4% или компания GENERAL DINAMICS повысила свою прибыль на 8,6% при уменьшении SALES на 46,4%. Этот факт можно объяснить может быть тем, что при падении SALES происходили значительные структурные преобразования внутри самой компании: менялось руководство, происходил жесткая проверка кадров с одновременным увольнением, внедрялись новые более совершенные технологии. Эти изменения, безусловно, позволили значительно повысить эффективность производства, а следовательно и рентабельность. Но нужно, конечно, заметить, что это лишь предположения автора данной работы, так как исчерпывающей информации по этому поводу нет, скорее всего потому, что это является секретной информацией. Нужно сказать, что отрасль в целом при падении SALES испытывала одновременное падение и численности занятых в отрасли. Причем нужно сказать, что проценты изменений SALES и EMPLOEES для аэрокосмических компаний примерно одинаковы, то есть при падении объема продаж в компании одновременно происходило увольнение работников. Стоит предположить, что при падении SALES происходило не только увольнение рабочих, но и для самих занятых отрасль переставала быть привлекательной, так как в других отраслях они могли бы получать более высокую заработную плату.

Компания BRITISH AEROSPACE, находясь на 3 месте по объему продаж, имеет отрицательный процент PROFITS к SALES, а компания GENERAL DINAMICS, занимая лишь 12 место, по показателю "PROFITS as % of SALES" достигла максимального результата по отрасли. Это говорит о том, что при рациональном сочетании всех факторов производства компания при небольших объемах производства может достигать большего размера прибыли, нежели при больших объемах.

Используя данные колонки "MARKET SHARE" или " ДОЛЯ НА РЫНКЕ" можно высчитать индекс Хиршмана-Герфиндаля, который определяет степень монополизации отрасли. Он рассчитывается по следующей методике: доля каждой фирмы в отраслевом объеме продаж возводится в квадрат, и все эти результаты складываются. Итог показывает концентрацию рынка и степень власти над ценой в условиях олигополии. Индекс для аэрокосмической отрасли составляет 930,2109. для сравнения, в случае 'чистой' монополии, когда отрасль состоит из одной фирмы, индекс Герфиндаля будет равен 10000; а в условиях совершенной конкуренции - 100. Таким образом, можно сделать вывод, что данная отрасль очень слабо монополизирована.

Как видим, рентабельность компании прямо пропорциональна получаемой прибыли и обратно пропорциональна объему продаж. Рассмотрим это на примере вышеописанных таблиц. Например, на первом месте по рентабельности стоит GENERAL DINAMICS (23,4%), причем ближайший ее "конкурент" отстает от нее на 18,2%. Если мы обратимся к данным предыдущих таблиц, то обнаружим, что GENERAL DINAMICS, занимая 12 место по SALES, достигла максимальной прибыли по отрасли.

В целом по отрасли можно сказать, что 11 из 15 фирм оказались рентабельными, что само по себе является сравнительно неплохим результатом. Самой нерентабельной по результатам 1993 г. оказалась SNECMA, рентабельность которой оказалась на уровне (4)%

Интересно также посмотреть, какое количество прибыли и объема продаж приходится на одного работающего.

Как и следовало ожидать, лидером по приходящейся на одного занятого прибыли оказалась GENERAL DINAMICS, которая в 1993 достигла показателя 29.000$ на одного занятого. Этого показателя компания добилась, заняв первое место по полученной прибыли по отрасли, используя небольшое количество занятых. В то же время наименее удачным 1993 г. оказался для компании SNECMA, убытки которой составили 5.900$ на одного рабочего. Из этого можно сделать вывод, что показатели "PROFITS", "PROFITABILITY", "PROFITS PER EMPLOYEE" являются идентичными для определения эффективности производственного процесса компании.

Анализируя данные колонки "SALES PER EMPLOYEE", можно придти к следующим выводам. Так, например, компания GRUMMAN, находясь на последнем месте по отрасли по объему продаж, заняла 5 место по этому показателю; а компания UNITED TECHNOLOGIES находится по этому показателю лишь на 12 месте, занимая 2 место по SALES.

**Список литературы**

1. Э.Долан "Рынок";

2. К.Макконнелл "Экономикс";

3. Пиндайк, Рубинфельд "Микроэкономика";

4. Самуэльсон "Экономика";

5. С.Фишер "Экономикс";

6. Хайман "Современная Микроэкономика";

7. М.Портер "Международная конкуренция";

8. М.Блауг "Экономическая мысль в ретроспективе"

9. "Экономическая школа" Санкт-Петербург, 1991;

10. "Экономическая теория", под ред. М.Н.Чепурина.