**Количественная оценка конкурентных позиций фирмы на рынке.**

**Роль статистического изучения рынка при разработке маркетинговой стратегии**

Одним из важнейших этапов маркетинга по праву считается работка его стратегии, на которой основываются план маркетинга и программа маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая стратегия-комплекс принципов и базовых решений, выбор приоритетных целей и направлений действий.

Основной предпосылкой разработки стратегии маркетинга служит информация и ее анализ, оценка сложившейся ситуации на рынке, характеристика собственных возможностей фирмы и выявление поведения и намерений конкурента. В качестве основных стратегических целей обычно выдвигают:

рост доли фирмы на рынке,

рост сбыта товаров,

разработка к введение на рынок нового товара,

получение определенной (целевой) прибыли.

Все эти цели взаимоувязаны и взаимообусловлены: захватить большую долю рынка можно, только продав опрошенное количество товаров, т. е. увеличивая сбыт, а это, в свою очередь, приведет к увеличению прибыли. Как правило, значительный рост продажи связан с выведением на рынок нового, пользующегося повышенным спросом товара. С позиций информационно-аналитического обеспечения это означает, что должны быть изучены статистическая характеристика места, которое фирма фактически занимает на рынке, и прогноз доли фирмы при разовых вариантах развития рыночной ситуации. С этим связаны рамки фактической прибыли и прогнозы ее роста. Разработка нового товара, определение потенциальных возможностей его продаж осуществляются параллельно по двум направлениям: технологическому и маркетинговому. Если первое определяет технические предпосылки и условия производства нового товара, то второе обязано выяснить, нужен ли товар потребителю, т. е. Будет ли пользоваться спросом, кто его будет покупать и в каком количестве. Его реализация будет зависеть от конкурентоспособности товара, то разработка стратегии продвижения нового товара должна опираться на итоги тестирования и сертификации товара.

Оценка рынка включает характеристику типа рынка, расчет его емкости, анализ устойчивости, определение вектора и скорости развития и выявление на этой основе перспектив дальнейшего развития.

**Оценка собственных возможностей фирмы**

В оценку собственных возможностей фирмы входят характеристика конкурентоспособности товара и фирмы в целом, выявление финансового и материально-производственного потенциала, положение фирмы на рынке относительно конкурента.

При этом учитываются тип и сфера деятельности фирмы (производственно-сбытовая, торговая, услуг), размер и структура фирмы.

Статистическое обеспечение предусматривает разработку следующих показателей:

объем сбыта (товарооборота, продажи услуг) по фирме в целом;

удельные веса фирмы в общем объеме сбыта (товарооборота, продажи услуг) на данном рынке;

число и размер предприятий и подразделений фирмы (включая их группировку по объему товарооборота и рентабельности, основным фондам, численности работников);

структура и ассортимент реализуемых товаров (услуг); размер затрат и прибыли; размер оборотных средств;

наличие ресурсов (материальных, товарных, финансовых и трудовых). Для крупной фирмы необходим перечень товарных и региональных рынков, на которых она представлена, а также данные о числе и размере конкурирующих фирм.

Для небольшой, сравнительно узкоспециализированной фирмы нужно дать характеристику ее рыночной ниши, т. е. ее целевого места на рынке, степень устойчивости ее позиции, а также отсутствие или незначительную роль конкуренции, что характерно для такого типа рыночной деятельности.

Статистическое обеспечение маркетингового планирования и контроля за исполнением планов предусматривает разработку прогнозов спроса на товары конкретной фирмы, затрат и прибыли, поведения конкурентов. Даются оценки состояния и изменения хозяйственного портфеля, строятся модели деловой активности данной фирмы. Положение, завоеванное фирмой на рынке, подвергается анализу, чтобы выяснить характер развития; в частности, интенсивным типом развития фирмы считаются: а) рост покупок и расширение круга покупателей, что свидетельствует о глубоком проникновении товара на рынок; б) расширение границ рынка (с регионального рынка фирма переключилась на межрегиональный или федеральный рынок, не ограничиваясь потребительским розничным рынком, выступила на оптовом потребительском рынке учреждений и т. п.); в) рост покупок за счет совершенствования товара.

Организационно-коммерческие факторы определяют интеграционный рост:

регрессивная интеграция характеризуется приобретением или жестким контролем предприятий-поставщиков;

прогрессивная интеграция проявляется в покупке или жестком контроле системы дистрибьюции товаров (оптовых и розничных предприятий);

горизонтальная интеграция проявляется в приобретении акций или других формах контроля потенциальных конкурентов.

Составляются статистические таблицы, где названные предприятия группируются по степени подчинения или контроля (покупка контрольного пакета акций, факторинг, холдинг и т. п.).

**Оценка позиции фирмы на рынке**

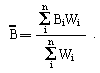
В практике маркетинга широко известен способ оценки позиции фирмы на рынке, что позволяет принять решение о выборе одной из возможных стратегий: стратегии атаки при благоприятной позиции (С1); стратегии обороны при средней, неопределенной позиции (С2); стратегии отступления при неблагоприятной позиции (СЗ). Это так называемая стратегическая матрица, или графическая сетка, образованная пересечением координат, которые отражают величину двух факторов, как правило, характеризующих рыночную ситуацию и собственные возможности фирмы.

Стратегическая матрица в маркетинге-это пространственная модель, отражающая позицию фирмы на рынке в зависимости от комбинации действия двух факторов.

Первым опытом использования матриц в стратегическом маркетинговом планировании была модель, предложенная в 1957 г. американским исследователем И. Анзоффом. Идея, заложенная в ней, была развита и усовершенствована исследователями Бостонской консалтинговой группы, а впоследствии и другими маркетологами. В ряде матриц в качестве переменных используются всего два фактора, выбираемых в зависимости от поставленных целей, но в дальнейшем была высказана перспективная идея заменить их двумя комплексами факторов. По каждому из них может быть исчислена многомерная средняя, позволяющая дать интеграционную характеристику каждой совокупности. Так, ситуация на рынке может быть охарактеризована темпами роста общего объема продажи товаров на рынке, товарных запасов, колебаниями цен, показателем интенсивности конкуренции, а также емкостью рынка, средней нормой прибыли и т. д. Собственные возможности фирмы, или ее конкурентоспособность, можно отразить долей, занимаемой фирмой на рынке, уровнем конкурентоспособности товара, кредитно-финансовым потенциалом фирмы, эффективностью товародвижения, квалификацией маркетинговой службы, имиджем фирмы и т. д.

Набор факторов может меняться в зависимости от типа рынка, вида товара, размера фирмы и от информационных возможностей. Расчет многомерной средней по совокупности количественных и качественных величин с успехом может быть заменен балльной многомерной оценкой: стратегическими индексами, которые исчисляются по следующей формуле:

, где

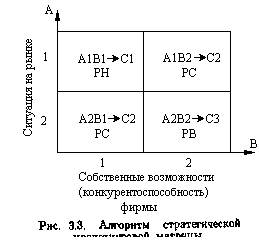


B - средний балл (стратегический индекс) по i-й совокупности факторов;

Bi-балл, присвоенный экспертным путем каждому i-му фактору в зависимости от его величины или силы действия;

Wi-ранг или вес каждого фактора в зависимости от роли, которую он играет в комплексе (определяется на основе экспертных оценок).

Стратегический индекс рыночной ситуации (А) определяет координаты, располагающиеся по оси ординат, а стратегический индекс собственных возможностей (конкурентоспособности) фирмы (В)-по оси абсцисс (рис. 1). Решения о поведении на рынке (С) принимаются на основе того, на какое поле (квадрант) матрицы, образованное комбинацией действия факторов, по своим параметрам попадает данная фирма. Минимальным числом квадрантов должно быть четыре, хотя в принципе матрица может содержать любое число квадрантов. Оптимальным числом квадрантов считаются 9-16, так как в противном случае результаты трудно интерпретировать. Количественные оценки в целях упрощения можно заменить эквивалентными качественными, например хороший, высокий (ранг 1), плохой, слабый (ранг 2).



На основе стратегических индексов можно определить рейтинг позиции фирмы: он исчисляется как средняя геометрическая из произведения двух стратегических индексов:



Позиция фирмы на рынке, уровень коммерческого риска ее операций и выбор стратегии прямо обусловлены комбинацией двух комплексов факторов (стратегических индексов, табл.1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Комбинация  Факторов | Рекомендуемая стратегия | Уровень  риска | Рейтинг  позиции |
| А1В1>С1 | Стратегия атаки:  Соответствует комбинации благоприятной рыночной ситуации и хороших собственных возможностей | РН  низкий |  |
| А1В2>С2 | Стратегия обороны:  Соответствует комбинации благоприятной рыночной ситуации и слабых собственных возможностей | РН  средний |  |
| А2В1>С2 | Стратегия обороны:  Соответствует комбинации неблагоприятной рыночной ситуации и хороших собственных возможностей | РН  средний |  |
| А2В2>С3 | Стратегия отступления:  Соответствует комбинации неблагоприятной рыночной ситуации и слабых собственных возможностей | РН  высокий |  |

На практике вместо расчета интегрированных показателей-стратегических индексов часто ограничиваются всего двумя факторами, наиболее существенно представляющими характеризуемые рыночные явления и процессы, например темп роста продажи на рынке и доля рынка данной фирмы и т. п..

**Статистический анализ конкурентных позиций фирмы на рынке**

Вопрос о взаимосвязи концентрации продавцов на рынке и уровня монопольной власти является одним из базовых в рамках анализа. В этом разделе внимание будет сосредоточено на показателях, которые используются для характеристики, с одной стороны, рынка, с другой стороны, рыночной власти фирм. Согласно парадигме "структура-поведение-результат", монопольная власть находится в прямой зависимости от концентрации. Однако связь эта не прямолинейна. Существует множество других факторов - мы назовем их нестратегическими факторами рыночной структуры, поскольку они не зависят от сознательных действий фирм, - которые, наряду с концентрацией, определяют поведение и монопольную власть фирм, действующих на рынке.

**Концентрация продавцов на рынке**

Концентрация продавцов отражает относительную величину и количество фирм, действующих в отрасли. Чем меньше число фирм, тем выше уровень концентрации. При одинаковом числе фирм на рынке чем меньше отличаются они друг от друга по размеру, тем ниже уровень концентрации.

Уровень концентрации влияет на поведение фирм на рынке: чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы зависят друг от друга. Результат самостоятельного выбора фирмой объема выпуска и цены продукции определяется ответной реакцией действующих на рынке конкурентов. Уровень концентрации влияет на склонность фирм к соперничеству или сотрудничеству: чем меньше фирм действует на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость друг от друга, и тем скорее пойдут они на сотрудничество. Поэтому можно предположить, что чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентным будет рынок.

Определение уровня концентрации само по себе не представляет большой проблемы. Но для использования показателей концентрации необходимо предварительно ответить на два существенных вопроса:

каковы границы рынка, который мы анализируем;

что служит показателем "размера" фирмы на анализируемом нами рынке.

Определение показателя размера фирмы

Показатели концентрации основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем выше размер фирм по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей (продавцов) на этом рынке. Проблема состоит в том, чтобы ответить на вопрос: что можно считать размером предприятия? Существует четыре основных показателя, характеризующих размер фирмы относительно размера рынка:

доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации;

доля занятых на предприятии в численности занятых в производстве данного продукта;

доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке;

доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке.

Результаты расчета показателей концентрации могут существенно зависеть от выбора меры "размера" фирмы. Например, если крупные фирмы используют более капиталоемкие технологии по сравнению с мелкими, то уровень концентрации, измеренный по доле стоимости активов фирм в стоимости активов отрасли, будет больше уровня концентрации для той же отрасли, но измеренного по уровню продаж или занятости.

Уже сам по себе размер крупнейших фирм может служить характеристикой концентрации на рынке. Именно этот критерий лежит в основе определения монопольной ситуации в России (свидетельством монополизма служит контроль не менее 35% рынка), в Великобритании (соответственно не менее 25% рынка).

**Показатели концентрации**

Индекс концентрации измеряется как сумма рыночных долей фирм, действующих на рынке:

, где i=1,2:..k



где Yi - размер фирмы (например рыночная доля);

k - количество фирм, для которых рассчитывается показатель.

Индекс концентрации измеряет сумму долей k крупнейших фирм на рынке. Для одного и того же числа фирм, чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции.

Однако, знания этого показателя недостаточно для характеристики рынка, так как он не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку k, а также об относительной величине этой выборки. Это вызывает возможность неточности при его использовании. При изменении числа фирм, попавших в выборку меняются показатели индекса концентрации.

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

, где i = 1, 2 ::n.



HHI принимает значения от 0 ( в случае идеальной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 10% выпуска). При расчете рыночной доли в % HHI будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке.

Основное преимущество индекса - способность чутко реагировать на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке. Он представляет сопоставимую информацию о возможности фирм влиять на рынок в условиях разных рыночных структур.

Значение HHI прямо связано с показателем дисперсии долей фирм на рынке:

,



где

- показатель дисперсии долей фирм на рынке.



Дисперсия долей фирм на рынке позволяет разграничить влияние на HHI числа фирм и распределения рынка между ними. Измеряет степень неравенства размеров фирм, действующих на рынке. Она определяется по известной формуле:

,



где

- средняя доля фирмы на рынке = 1/n, причем n - число фирм на рынке.



Если фирмы на рынке контролируют одинаковую долю, показатель дисперсии равен нулю, и значение HHI обратно пропорционально числу фирм на рынке. При неизменном числе фирм на рынке, чем больше различаются их доли, тем выше значение индекса.

Часто этот показатель (особенно на Западе) заменяется показателем дисперсии логарифмов рыночных долей:



Оба показателя имеют одинаковый экономический смысл, а отличаются лишь размерностью и значениями.

Чем больше неравномерность распределения долей, тем более концентрированным при прочих равных условиях является рынок. Дисперсия применяется в качестве вспомогательного инструмента анализа, так как не дает характеристику относительного размера фирм, причем скорее для оценки неравенства в размерах фирм, чем уровня концентрации.

Индекс энтропии показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины:

,



где i=1,2:..n.

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



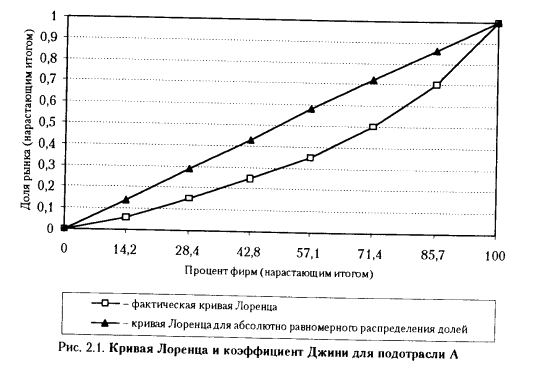
Индекс Джини представляет собой статистический показатель, основывающийся на кривой Лоренца. Кривая Лоренца, отражающая неравномерность распределения какого-либо признака, для случая концентрации продавцов на рынке показывает взаимосвязь между процентом фирм на рынке и долей рынка, подсчитанной нарастающим итогом, от мельчайших до крупнейших фирм. Пример построения кривой Лоренца для рынка А показана на рис.1. Характеристика рынка А приведена в табл.1.

Таблица 1

Характеристика рынка А

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фирма  (по убыванию долей) | Рыночные доли | Суммарная нарастающая рыночная доля) |
| 1 | 0.3 | 0.3 |
| 2 | 0.2 | 0.5 |
| 3 | 0.15 | 0.65 |
| 4 | 0.1 | 0.75 |
| 5 | 0.1 | 0.85 |
| 6 | 0.075 | 0.925 |
| 7 | 0.075 | 1.0 |

Рис.1 Кривая Лоренца и коэффициент Джини для рынка А.



Индекс Джини представляет собой отношение площади, ограниченной фактической кривой Лоренца и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения к площади треугольника, ограниченного кривой Лоренца для абсолютного равномерного распределения долей и осями абсцисс и ординат.

Расчет индекса Джини показывает, что в данном случае он составляет приблизительно 0,18. Чем выше индекс Джини, тем выше неравномерность распределения рыночных долей между продавцами, и следовательно, при прочих равных условиях выше концентрация на рынке.

При использовании индекса Джини для характеристики концентрации продавцов следует учитывать два важных момента. Первый связан с концептуальным недостатком индекса. Он характеризует, как и показатель дисперсии логарифмов долей, уровень неравномерности распределения рыночных долей. Следовательно, для гипотетического конкурентного рынка, где 10 000 фирм делят между собой рынок на 10 000 равных долей и для рынка дуополии, где две фирмы делят рынок пополам, показатель Джини будет одним и тем же. Второй момент связан со сложностью подсчета индекса Джини: для его определения необходимо знание долей всех фирм в отрасли, в том числе и мельчайших.

**Барьеры входа на рынок и выхода с рынка**

Барьеры входа на рынок и выхода с рынка являются важнейшими характеристиками структуры рынка. Барьеры входа на рынок - такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря такого рода барьерам, фирмы, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции. К таким же результатам приводит и наличие барьера выхода из отрасли. Если выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое нелегко было бы реализовать в случае банкротства фирмы) - следовательно, высок риск деятельности в отрасли, - вероятность входа на рынок нового продавца относительно невысока.

Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем концентрации производителей в отрасли дает возможность фирмам поднимать цены выше предельных издержек и получать положительную экономическую прибыль не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периодах, что и обусловливает рыночную власть этих фирм. Там, где барьеры для входа не существуют или слабы, фирмы даже при высокой рыночной концентрации вынуждены учитывать конкуренцию со стороны фактических или потенциальных соперников.

Барьеры могут быть порождены объективными характеристиками отраслевого рынка, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т. д. Такие барьеры относят к нестратегическим факторам рыночной структуры. Другой тип барьеров - барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм, действующих на рынке (стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов, вертикальная интеграция и дифференциация продукта и т. д.).

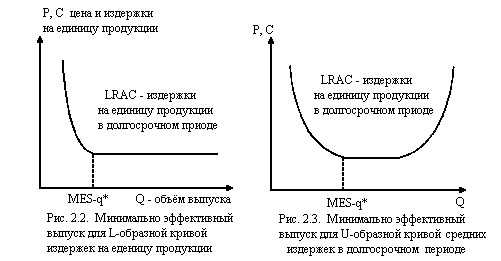
В данной главе рассмотрим именно нестратегические барьеры входа. К вопросу о стратегических барьерах входа, их типах и эффективности стратегической политики мы перейдем в четвертой главе.

Нестратегические барьеры входа на рынок.

Положительная отдача от масштаба и минимально аффективный выпуск

Положительная отдача от масштаба создает объективные барьеры входа для потенциальных конкурентов благодаря преимуществу крупных производителей в издержках. Показателем, характеризующим барьеры входа, вызванные положительной отдачей от масштаба, служит так называемый минимально эффективный выпуск. Минимально эффективный выпуск (МЭВ) - это такой объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей, фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних издержек. На рис. 2.2 и 2.3 показаны МЭВ для "L-образной" и "U-образной" функций издержек. "L-образная" функция издержек характерна для естественной монополии - рынка с крайне высокими барьерами входа. Но важно понимать, что положительная отдача от масштаба может быть барьером и при обычной "U-образной" кривой издержек - например, в том случае, когда объем рыночного спроса очень мал по отношению к МЭВ. Показатель минимально эффективного объема выпуска обычно определяется не в единицах, характеризующих количество, а в отношении МЭВ к емкости рыночного спроса или отраслевому объему выпуска.

Количество фирм, действующих в отрасли в состоянии долгосрочного равновесия, определяется отношением объема рыночного спроса по цене, равной минимальному значению долгосрочных средних издержек.



к минимально эффективному выпуску (при условии, что производственная функция и структура издержек всех фирм в отрасли идентична):



Если в отрасли окажется число фирм, большее n, по крайней мере часть из них будет производить товар с издержками, большими минимального значения долгосрочных средних издержек, причем ценовая конкуренция между ними приведет к снижению цены до уровня минимальных средних издержек, так что ряд фирм будут терпеть убытки и будут вынуждены прекратить производство.

Положительная отдача от масштаба служит барьером входа в отрасль, однако знания о наличии положительной отдачи от масштаба недостаточно для того, чтобы делать вывод о высоте барьеров входа в отрасль. Необходима дополнительная информация - о разнице между уровнем средних издержек крупных и мелких фирм в отрасли. Чем выше эта разница, тем существеннее барьеры входа, вызванные положительной отдачей от масштаба.

Дополнительной информацией, необходимой для вывода о высоте барьеров входа в отрасль, служит показатель преимущества в издержках - отношение средней величины добавленной стоимости на одного работающего крупных предприятий (входящих в первый дециль выборки, ранжированной по убыванию объема выпуска) к соответствующему показателю для мелких предприятий (принадлежащих к последнему децилю выборки) отрасли. Исследования западных ученых показали, что высокий минимально эффективный объем выпуска лишь тогда создает существенные барьеры входа в отрасль, когда показатель преимуществ.. крупных предприятий в издержках выше 1,25.

**Вертикальная интеграция**

Вертикальная интеграция предполагает, что фирма, действующая на данном рынке, является также собственником либо ранних стадий производственного процесса (интеграция первого типа, интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция второго типа, интеграция конечного продукта). Примером вертикальной интеграции первого типа может служить фирма по производству автомобилей, владеющая сталелитейным заводом, который обслуживает ее потребности в стали. Примером вертикальной интеграции второго типа может служить нефтеперерабатывающий завод, который владеет сетью бензоколонок.

Вертикальная интеграция предоставляет фирме большую рыночную власть, чем та рыночная власть, которой обладала бы фирма, исходя только из объема своих продаж на данном рынке. Вертикально интегрированная фирма обладает дополнительными конкурентными преимуществами, так как она может в большей степени снижать цену товара или получать большую прибыль при данной цене благодаря более низким издержкам либо по закупке факторов производства, либо по продаже конечного продукта. Преимущество вертикально интегрированной фирмы может быть объяснено не только в рамках технологического подхода - снижением затрат благодаря объединению производства последовательных стадий продукта, но и в рамках контрактного подхода - как было указано в первой главе, вертикальная интеграция служит методом снижения трансакционных издержек.

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

**Эластичность и темпы роста спроса**

Характеристики спроса также являются частью рыночных структур и могут создавать барьеры входа в отрасль, так как они находятся в основном вне контроля со стороны фирм, но оказывают влияние на их поведение, в первую очередь ограничивая их степень свободы в назначении цены.

Уровень концентрации находится в противоположной зависимости от темпов роста спроса: чем выше темпы роста спроса, то есть чем быстрее увеличиваются масштабы рынка, тем легче новым фирмам войти в отрасль, и тем ниже будет уровень концентрации, а следовательно, тем выше степень конкурентности рынка.

Ценовая эластичность спроса ограничивает превышение цены над предельными издержками, доступное для фирм, действующих на рынках с несовершенной конкуренцией. Если спрос неэластичен, фирмы могут увеличить цену по сравнению с издержками в большей степени, чем в условиях эластичного спроса. Кроме того, чем ниже эластичность спроса, тем легче для доминирующей фирмы одновременно ограничивать вход в отрасль и получать экономическую прибыль.

**Иностранная конкуренция**

В условиях открытой экономики и либерализации внешней торговли иностранная конкуренция играет роль фактора, понижающего уровень концентрации в отрасли монопольной власти рыночных агентов и степень несовершенства рынка. Высота барьеров входа в отрасль зависит от ставки импортных тарифов - чем ниже импортный тариф, тем ниже барьеры входа в отрасль для зарубежного конкурента.

Следует обратить внимание на особенности измерения благосостояния в открытой экономике: можно измерять благосостояние общества в масштабе всего "мира", а можно - ограничиваться при измерении благосостояния масштабами национальной экономики. В последнем случае тарифы и субсидии будут оказывать противоречивое влияние на уровень благосостояния, если на внутреннем рынке существует несовершенная конкуренция и отечественные фирмы в закрытой экономике получали бы экономическую прибыль.

В этих условиях импортный тариф ведет, с одной стороны, к повышению равновесной цены и сокращению потребительского выигрыша, с другой - к увеличению объема продаж и прибыли отечественной фирмы. Существует возможность, что увеличение благосостояния вследствие повышения импортного тарифа - за счет роста прибыли отечественного производителя - перевесит сокращение потребительского выигрыша вследствие роста цены. Таким образом, на рынках с несовершенной конкуренцией оптимальный импортный тариф может принимать ненулевое значение. Это относится и к другим формам государственного регулирования внешнеэкономической деятельности.

**Показатели монопольной власти**

Подход к вычислению показателей монопольной власти основан на сравнении реальных рынков с рынком совершенной конкуренции. Насколько рынок приближается к идеалу свободной конкуренции, можно судить по поведению фирм в отношении цены и издержек: чем больше назначаемая фирмой цена отклоняется от предельных издержек, тем большей рыночной властью обладает фирма, и тем в большей степени рынок становится несовершенным.

Результатом осуществления монопольной власти фирм служит полученная ею прибыль. Ее величина служит основным свидетельством рыночного влияния. Большинство специальных показателей монопольной власти так или иначе связаны с показателем прибыльности деятельности фирмы, а точнее, доходности капитала, используемого фирмой.

При определении доходности на капитал фирмы возникает ряд как теоретических, так и практических проблем. Основной концептуальной проблемой является разграничение бухгалтерской и экономической прибыли. Теоретические основы различия между ними хорошо показаны в курсе микроэкономики. Более конкретно определение разницы между бухгалтерской и экономической прибылью - величины нормальной прибыли - рассматривается финансовым анализом. Нормальная прибыль является альтернативной ценностью собственных ресурсов фирмы. Для акционерного общества важнейшим собственным ресурсом служит собственный, то есть акционерный капитал. Нормальная прибыль в этом случае равна максимальному доходу, который могли бы получить акционеры фирмы, инвестировав свои деньги иным образом, но в проекты с тем же уровнем риска. Считая, что в экономике существуют проекты с нулевым уровнем риска - вложения денег в государственные ценные бумаги, - идентификация альтернативной ценности собственного капитала акционерного общества сводится к определению того, насколько доходность инвестирования в конкретный проект должна превышать доходность вложений в государственные ценные бумаги в качестве вознаграждения за риск.

В мировой практике требуемая норма доходности на собственный капитал служит эквивалентом нормальной прибыли.

Большинство показателей монопольной власти явно или неявно оценивают или величину экономической прибыли, или разницу между ценой и предельными издержками. Для оценки поведения фирмы на рынке и вида рыночной структуры используют следующие показатели:

норму экономической прибыли (коэффициент Бэйна),

коэффициент Лернера,

коэффициент Тобина (^ Тобина),

коэффициент Папандреу.

1. Коэффициент Бэйна (норма экономической прибыли) показывает экономическую прибыль на один доллар собственного инвестированного капитала. Определяется следующим образом:



В условиях конкуренции на товарном рынке и эффективного финансового рынка норма экономической прибыли должна быть одинаковой (нулевой) для различных видов активов. Если норма прибыли на каком-либо рынке (для какого-либо актива) превосходит конкурентную норму, то этот вид инвестирования является предпочтительным, или рынок не свободно конкурентным: существуют причины по которым дополнительная доходность инвестиций не уравнивается в долгосрочном периоде, а это подразумевает наличие у такой фирмы определенной рыночной власти.

При вычислении и использовании показателя нормы экономической прибыли возникает ряд трудностей, связанных с такими факторами, как:

оценка стоимости капитала и величины амортизации. Часто для прикладных расчетов используют не экономические, а бухгалтерские величины. Бухгалтерское определение капитала исходит из исторической стоимости активов за вычетом амортизации. Однако действительная стоимость покупки капитала может отличаться от этой величины, что искажает базу для подсчета нормы доходности. Трудности связаны и с расчетом амортизации. В бухгалтерском учете используются различные принципы расчета амортизации (линейная, ускоренная или замедленная амортизация). Принцип расчета существенно влияет на начисленную сумму амортизации, а следовательно - на объем бухгалтерской прибыли;

оценка расходов на нематериальные активы (прежде всего на рекламу и научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки). Эти расходы по влиянию на поведение фирмы подобны капитальным издержкам: они затрачиваются в один год, а доход могут приносить в течение нескольких лет. Если в издержки включается величина первоначальных инвестиций без учета амортизации этих активов, то норма доходности также может искажаться. С экономической точки зрения было бы целесообразнее в ежегодные издержки включать не все расходы подобного рода в данном году, а только величину ежегодного обесценения (что правильнее отражает экономическую стоимость этих расходов, например, рекламы: воздействие рекламы на спрос уменьшается с течением времени), и т.п. Разные способы включения расходов на амортизацию и НИОКР в расходы фирмы приводят к разным оценкам внутренней нормы доходности деятельности фирмы.

учет риска. Адекватное сравнение норм доходности требует учета рискованности вложений капитала, поскольку различия в нормах могут вызываться не столько конкурентными причинами, сколько разной степенью рискованности проектов в разных отраслях. Для компании, чьи акции котируются на бирже, в странах с развитым финансовым рынком существует возможность оценки риска на основе различных показателей ценных бумаг. Для компаний, не являющихся акционерными обществами, или чьи акции не обращаются на бирже, оценка параметров риска инвестиций гораздо сложнее.

2. Коэффициент Лернера Коэффициент Лернера как показатель степени конкурентности рынка позволяет избежать трудностей, связанных с подсчетом нормы доходности. Мы знаем, что при условии максимизации прибыли цена и предельные издержки связаны друг с другом посредством эластичности спроса по цене:

,



где МС - предельные издержки

Еd - ценовая эластичность спроса.

Коффициент Лернера принимает значения от нуля (на рынке совершенной конкуренции) до единицы (для чистой монополии с нулевыми предельными издержками). Чем выше значение индекса, тем выше монопольная власть и дальше рынок от идеального состояния совершенной конкуренции.

Сложность вычисления коффициента Лернера связана с тем, что информацию о предельных издержках довольно сложно получить. В эмпирических исследованиях часто используется такая формула для определения предельных издержек на основе данных о средних переменных затратах:



где AVC - средние переменные издержки,

r - нормальная норма прибыли,

d - норма амортизации

К - величина капитальных активов

Q - объем выпуска.

Однако прямое использование средних переменных издержек вместо предельных для определения значения коэффициента Лернера ведет к довольно существенным ошибкам. Отклонение величины от коэффициента Лернера тем выше, чем выше норма амортизации, нормальная прибыль и стоимость используемого капитала, и чем ниже общая выручка.

Значение индекса Лернера можно прямо связать с показателем концентрации продавцов на рынке олигополии, предположив, что он описывается моделью Курно. Модель Курно основана на предположении, что устанавливающая объем продаж фирма считает объем продаж других фирм неизменным. Для рынков олигополии, где n фирм взаимодействуют по Курно, показатель Лернера для фирмы будет находиться в прямой зависимости от доли фирмы на рынке (отношение объема продаж рынка к отраслевому объему продаж) и в обратной - от показателя эластичности спроса:



Средний для отрасли индекс Лернера (когда весами служат доли фирм на рынке) будет вычисляться по формуле:

где НHI - индекс концентрации Херфиндаля-Хиршмана. Таким образом, мы видим, что на рынке олигополии существует экзогенная взаимосвязь между показателем концентрации и монопольной власти.

Кларком, Дэвисом и Уотерсоном предложили следующую интерпретацию зависимости индекса Лернера от уровня концентрации с учетом согласованности ценовой политики фирм:



где

- показатель согласованности ценовой политики фирм, принимающий значения от 0 (что соответствует взаимодействию фирм по Курно) до 1 (что соответствует заключению картельного соглашения). Чем выше показатель согласованности ценовой политики, тем меньше зависимость индекса Лернера для фирмы от ее доли на рынке, а для отрасли в целом - от концентрации продавцов. Сам показатель сговора оценивался исследователями на основании построения линейной регрессии, показывающей зависимость индекса Лернера для фирмы от ее доли на рынке.



При таком некооперативном поведении продавцов в модели Курно значение индекса Лернера линейно зависит от доли фирмы на рынке (показатель

равен нулю). Напротив, в рамках картельного соглашения индекс Лернера не зависит от доли фирмы на рынке (напомним, что по условию максимизации прибыли картеля предельная выручка на рынке должна быть равна предельным издержкам каждой фирмы, входящей в картель, следовательно, предельные издержки членов картеля равны между собой). По оценкам этих исследователей, в 104 рассмотренных ими отраслях показатель согласованности ценового поведения изменялся от 0,039 до 0,536, причем полученные результаты подкреплялись другими данными о наличии или отсутствии согласованности в ценообразовании и определении выпуска продавцами.



Взаимосвязь между показателем концентрации (индексом Херфиндаля-Хиршмана) и показателем монопольной власти является главным достоинством индекса Лернера с точки зрения экономической теории. Это его свойство широко используется в эмпирических исследованиях.

3. Коэффициент Тобина связывает рыночную стоимость фирмы (измеряемой рыночной ценой ее акций) с восстановительной стоимостью ее активов:



где Р - рыночная стоимость активов фирмы;

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

Если оценка активов фирмы фондовым рынком превышает их восстановительную стоимость (значение коэффициента Тобина больше 1), это может расцениваться как свидетельство полученной или ожидаемой положительной экономической прибыли. Использование индекса Тобина в качестве информации о положении фирмы базируется на гипотезе эффективного финансового рынка. К преимуществам использования этого показателя относится то, что он позволяет избежать проблемы оценки нормы доходости и предельных издержек для отрасли.

Многочисленные исследования установили, что коэффициент Тобина в среднем довольно устойчив во времени, а фирмы с высоким его значением обычно обладают уникальными факторами производства или выпускают уникальные товары, то есть для этих фирм характерно наличие монопольной ренты. Фирмы с небольшими значениями ^ действуют в конкурентных или регулируемых отраслях.

4. Коэффициент Папандреу - коэффициент монопольной власти - основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар фирмы. Необходимым условием осуществления монопольной власти служит низкое влияние на объем продаж фирмы цены продавцов на взаимосвязанных рынках или сегментах одного и того же рынка.

Однако сам по себе показатель перекрестной эластичности остаточного спроса не может служить показателем монопольной власти, так как его величина зависит от двух факторов, оказывающих противоположное влияние на монопольную власть: от числа фирм на рынке и от уровня заменяемости товара рассматриваемого продавца и товаров других фирм Увеличение числа фирм на рынке приводит к снижению их взаимозависимости и соответствующему снижению показателя перекрестной эластичности остаточного спроса. На рынке совершенной конкуренции эластичность остаточного спроса на товар фирмы стремится к нулю. Снижение взаимозаменяемости товара фирмы и товаров других продавцов в результате углубления дифференциации продукта приводит к снижению эластичности остаточного спроса. Но точно так же и уход крупных продавцов с рынка, где действует рассматриваемая нами фирма, будет приводить к снижению ее зависимости от ценовых решений других фирм, к снижению эластичности остаточного спроса. По определению чистой монополии, фирма не должна иметь близких заменителей, следовательно, для монополии показатель эластичности остаточного спроса (совпадающего с рыночным спросом) также будет стремиться к нулю.

Кроме того, влияние ценовой политики других фирм на рынке на объем продаж рассматриваемой фирмы зависит от ограниченности мощности других фирм, от того, насколько они смогут в действительности увеличить объем собственных продаж и тем самым снизить долю рынка нашей фирмы.

Для преодоления этой проблемы Папандреу в 1949 году предложил так называемый коэффициент проникновения, показывающий, на сколько процентов изменится объем продаж фирмы при изменении цены конкурента на один процент. Формула коэффициента проникновения (показателя монопольной власти Папандреу) выглядит так:



где Qdi - объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью,

Pj - цена конкурента (конкурентов),

- коэффициент ограниченности мощности конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванного понижением цены (изменяется от 0 до1).



Индекс Папандреу практически не используется в прикладных исследованиях, однако он весьма любопытно отражает две грани монопольной власти: наличие товаров-заменителей на рынке и ограниченность мощности конкурентов (или возможность их проникновения в отрасль). Перекрестная эластичность спроса на товар фирмы свидетельствует о возможности переключения спроса потребителей на товар конкурентов. Другой сомножитель характеризует, в свою очередь, способность конкурентов воспользоваться увеличением спроса на их продукцию. Чем ниже любой из сомножителей, тем выше монопольная власть фирмы.

Таким образом, мы видим, что структура рынка - это более сложное понятие, чем кажется на первый взгляд. Структура рынка имеет множество граней, что отражается в различных ее показателях. Мы рассмотрели показатели концентрации продавцов на рынке и обсудили их основные свойства. Значение концентрации продавцов на рынке чрезвычайно важно для определения рыночной структуры. Однако концентрация продавцов сама по себе не определяет уровень монопольной власти - способности влиять на цену.

Только при достаточно высоких барьерах входа в отрасль концентрация продавцов сможет реализоваться в монопольной власти - способности устанавливать цену, обеспечивающую достаточно высокую экономическую прибыль. Мы охарактеризовали основные типы барьеров входа в отрасль, в основном - барьеров нестратегических, не зависящих от сознательных действий фирм.