

9.1. Теория конкуренции и конкурентной борьбы

Главной отличительной чертой, раскрывающей преимущества рыночной экономики перед экономикой с централизованным планированием, является конкуренция. Именно она способствует прогрессу рыночного общества и поступательному движению цивилизации. Очевидно, что только выход на рынок с конкурентоспособным товаром дает возможность предприятию выжить в условиях рынка. Предприятия, вкладывающие силы в неконкурентоспособный товар в этих условиях обречены на гибель.

О конкуренции и конкурентоспособности товаров написано и опубликовано достаточно много научных работ, в каждой из которых даются те или иные определения этих понятий. «Строгое значение понятия «конкуренция», очевидно, заключается в том, что один человек состязается с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо»¹. А.Маршалл, написавший эти строки, под «человеком», как представляется, понимал не только конкретного потребителя, но и любой другой субъект рынка. Именно состязательность, присущая конкурентным рынкам, и является той движущей силой, которая способствует постоянной борьбе за потребителя с помощью всего арсенала экономических (а иногда и неэкономических) методов достижения лучших положений на рынке. В числе таких методов важнейшее значение имеет цена как фактор конкурентной борьбы. Именно это обстоятельство приводит к сдерживанию цен на конкурентных рынках, так как в подавляющем большинстве случаев потребитель весьма чутко реагирует на ценовые изменения.

В условиях высокой технологичности производства очень сложно на практике получить конкурентное преимущество в виде более низкой себестоимости, чем у конкурентов. Поэтому практика ценового преимущества на рынке ограничена временными рамками – новые способы организации технологии производства становятся общедоступными и после некоторого промежутка времени лидерства по ценам наступает время выравнивания цен на товары. Поэтому в современной практике рыночной экономики более доступен другой путь получения конкурентных преимуществ на рынке, а именно, - модификация товара, придания ему такой свойств, которые бы отличали товар данного производителя от товаров других производителей. В данном направлении ограничений в развитии и углублении конкурентных преимуществ практически нет. И хотя

¹ Маршалл А. Принципы экономической науки, т.1 - М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – С.60

каждый товар предназначен для удовлетворения по сути одинаковых потребностей, способы удовлетворения этих потребностей разнообразны и определяются потребительскими свойствами предлагаемых на рынке товаров. Именно это обстоятельство и приводит к тому, что номенклатура товаров на конкурентных рынках весьма обширна.

Таким образом, конкуренция приводит как к снижению цен на товары, так и к разнообразию потребительских свойств конкурирующих товаров. За этим достаточно простым и хорошо изученным обстоятельством скрываются очень сложные процессы и явления, составляющие суть конкуренции и конкурентной борьбы.

Изучению этих сложных процессов посвящено значительное количество научных исследований, результаты которых опубликованы в открытой печати. В литературе, посвященной данной проблеме, в общем можно выделить три подхода к определению конкуренции¹.

Первый подход определяет конкуренцию только как состязательность на рынке. Такой подход характерен в основном для отечественной литературы, изучавшей конкуренцию только теоретически и только по работам зарубежных экономистов.

Второй подход рассматривает конкуренцию как неотъемлемый элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение на рынке. Этот подход характерен для классической экономической теории.

Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка и носит ярко выраженный практический характер, так как позволяет выработать критерии и подходы, обеспечивающие государственное вмешательство в ход конкуренции на рынках.

Первый подход основывается на повседневном понимании конкуренции как соперничества за достижение лучших результатов на каком-либо поприще, и был характерен для начальной стадии научных исследований этого сложного экономического явления. Именно подобная формулировка конкуренции была выдвинута основоположником экономической науки А.Смитом. В работах, характерных для данного научного направления, конкуренция определяется как соперничество экономических субъектов на рынке. Вот наиболее типичные определения конкуренции:

- состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать

¹ Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью /Под ред. С.Г.-Светунькова. - Санкт-Петербург: Изд-во "ДуксНет", 19 (51), 1999.- <http://runnet.dux.ru/m19>

на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю;

- состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии;
- состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить соперника. Конкуренция - есть особый вид по замыслу честной экономической борьбы, в которых при наличии в принципе равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона;
- соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров;
- соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукции;
- соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей;

Для литературы советского периода характерно отрицательное отношение к конкуренции в целом. Конкуренция определяется как «антагонистическая форма экономического соревнования частных товаропроизводителей. Наибольшее развитие конкуренция получает в условиях капиталистического способа производства. Цель конкуренции - борьба за получение возможно большей прибыли. В ходе конкуренции происходит массовое разорение мелких и средних товаропроизводителей, банкротства предприятий». Или: «антагонистическая борьба между частными товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наивысшей прибыли. Порождается частной собственностью на средства производства и выступает как механизм стихийного регулирования общественного производства при капитализме»¹.

В более поздней отечественной литературе отношение к конкуренции изменилось на диаметрально противоположное – вместо уничижительных определений появились определения в превосходных степенях. «Конкуренция оказывает наиболее благотворное влияние на развитие предпринимательство. При ней в более полной мере используются рассеянные в обществе знания, и осуществляется их рыночный

¹ Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М.Прохоров. – 4-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1986. –С.619

отбор для развития производства – в конкуренции выживают и реализуются те из них, которые дают наибольшую эффективность»¹.

«Конкурентные отношения охватывают главные сферы экономической жизни – производство, распределение, обмен и потребление. Они выполняют роль «соединительной ткани», благодаря которой рыночное хозяйство функционирует в качестве сложной и многозвенной системы и всегда представляет собой определенный режим конкуренции. Порождаемая общественным разделением труда, экономической обособленностью производителей и частной собственностью, конкуренция является не каким-то «злом» на историческом пути развития хозяйственных процессов, а одной из его фундаментальных объективных закономерностей... Конкуренция проявляется в борьбе между различными субъектами рынка за более выгодные и экономически оптимальные результаты производства и реализации продукции и услуг, за лучшее качество обмениваемых благ и обслуживания посетителей, она призвана содействовать ускорению научно-технического прогресса и совершенствованию структуры народного хозяйства»².

В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. А.Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно. Конкуренция - это та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников. Когда Адам Смит хотел объяснить, почему сокращение предложения приводит к росту цен, он ссылался на конкуренцию, которая «сейчас же начнется» среди покупателей; когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или смотря по тому, насколько важным окажется для них поскорее сбыть этот товар». Конкуренция по А. Смиту - это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия. Любому индивидууму, занятому экономической деятельностью, внутренне свойственна склонность к состязательности и предприимчивости, вследствие чего конкуренция не тождественная лишь «кровавой борьбе за существование». Она делает ставку на реализацию известного принципа «от каждого по способностям» с коррекцией на изначальное неравенство этих способностей и отсюда – на необходимость делового соперничества между их носителями. «Каждый индивидуум по необходимости работает для того, чтобы отдать обществу такой ежегодный доход, на который он способен. В целом он, однако, не пытается реализовать свой общественный интерес и не знает,

¹ Андреев Б.Ф. Системный курс экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Учебное пособие / Под ред. В.А.Петрищева. – СПб.: Лениздат, 1998. – с150

² Ланин Б.Е. Конкуренция // Российская банковская энциклопедия. Редколлегия: О.И.Лаврушин и др. – М.: Энциклопедическая Творческая Ассоциация, 1995. - С. 206-207.

насколько он его реализует... Он стремится только к своей собственной выгоде, и в этом, как и во многих других случаях, им движет невидимая рука, обеспечивающая в конце концов результат, о котором он и не думал»¹.

Конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравнивающей рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения. Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования. Конкуренция - механизм регулирования пропорций общественного производства. Через механизм межотраслевой конкуренции происходит перелив капиталов из отрасли в отрасль.

В современной микроэкономической теории конкуренция понимается как некое свойство рынка. Такое понимание возникло в связи с развитием теории морфологии рынка. В зависимости от степени совершенства конкуренции на рынке выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов.

Под конкуренцией здесь подразумевается не соперничество, а скорее, степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка. В этой связи важно различие терминов «конкуренция» и «соперничество». В современном понимании термин «соперничество» относится к действительному поведению, тогда как термин «конкуренция» относится к определяющей структуре рынка модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке. Поведение экономических агентов может иметь характер соперничества лишь при олигопольном строении рынка, когда их взаимозависимость положительна и достаточно высока. С другой стороны, поведение монополиста или полиполиста (участника рынка совершенной конкуренции) не может характеризоваться как соперничество, поскольку на рынках такого строения взаимозависимость экономических субъектов ничтожно мала.

Соперничество проявляется в предложении новых продуктов, улучшении качества уже выпускаемых, рекламировании своих продуктов, специальных мерах по продвижению их на рынок и т.п. Ярко выраженное соперничество может наблюдаться в поведении субъектов, которые в то же время не могут быть названы совершенными конкурентами. Но и наоборот, совершенная конкуренция наблюдается на тех рынках, где явное соперничество отсутствует.

Таким образом, различие конкуренции и соперничества возникло лишь с развитием теории строения рынка. Как показывает сравни-

¹ Смит. А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М.: Соцэкгиз, 1962.- С.423

тельный анализ первоисточников, экономисты-классики не различали этих понятий, говоря просто о конкуренции, не вдаваясь в подробности. Зачастую классики даже не употребляли само слово «конкуренция» для обозначения происходящих процессов, описывая реальные экономические процессы другими словами. При этом, говоря о свободной конкуренции, они, прежде всего, имели в виду соперничество только на рынке продажи однородного товара и его ближайших субститутов.

Степень взаимозаменяемости товара здесь детерминируется перекрестной ценовой эластичностью спроса: если эластичность меньше единицы, то можно говорить о завершении рынка.

В основу классификации рынков могут быть положены различные критерии. Наиболее распространенный критерий в теории конкуренции - число участников рынка. Следует отметить, что классификации рынков по этому критерию предлагались самые различные. В настоящее время чаще всего применяется классификация рынков по количеству продавцов и покупателей, действующих на рынке, приведенная в таблице 9.1.

Таблица 9.1. Типы строения рынков

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

Следует отметить, что конкурентность рынка определяется не только количеством фирм на нем. Иногда важна не столько конкуренция внутри рынка, сколько конкуренция за рынок. Даже одна фирма на рынке может действовать как в соревновательных условиях, если барьеры входа невелики и есть потенциальная угроза возникновения конкурентов.

Э. Чемберлин предложил использовать для классификации рынков два критерия - взаимозаменяемость товаров, предлагаемых разными предприятиями и взаимозависимость этих предприятий¹.

Первый критерий может быть представлен коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые

¹ Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости). – М.: Экономика, 1996. –351 с.

предприятиями. Второй - коэффициентом объемной или количественной перекрестной эластичности. Первый характеризует влияние изменения цены j -го предприятия на выпуск i -го, второй - влияние выпуска j -го предприятия на цену i -го. Чем выше коэффициент ценовой перекрестной эластичности спроса, тем выше однородность выпускаемых предприятиями товаров (их взаимозаменяемость). Чем выше количественная перекрестная эластичность, тем более жесткая взаимозависимость предприятий.

Ф.М.Щерер и Д. Росс дают несколько другую классификацию типов структур рынка продавца¹, которое является, на наш взгляд, более приемлемым в практике предпринимательской деятельности (таблица 9.2). Они предложили классификацию, базирующуюся на двух параметрах: численности продавцов и характере продукта.

Таблица 9.2. Классификация товарных рынков по Ф.М.Щереру и Д. Россу

Тип продукта	Количество продавцов		
	Один	Несколько	Много
Однородные продукты	Чистая монополия	Гомогенная олигополия	Чистая конкуренция
Дифференцированные продукты	Чистая многопродуктовая монополия	Олигополия с дифференциацией продукции	Монополистическая конкуренция

Различия между однородностью и дифференцированностью продукции в этой классификации основаны на степени заменяемости конкурирующих продуктов. Однородность будет господствовать на рынке тогда, когда, по мнению покупателей, продукты являются хорошими заменителями. Продукты являются дифференцированными тогда, когда, различаясь по физическим качествам, уровню обслуживания, географическому размещению, наличию информации и субъективному восприятию, продукты одной фирмы встречают явное предпочтение по крайней мере несколькими покупателями среди конкурирующих продуктов при данной цене. Отличительной чертой дифференцированной продукции будет возможность повысить цену, не жертвуя объемом продаж.

Очевидно, что существует бесконечный ряд градаций продукта по степени дифференциации, и на практике трудно провести четкую грань между тем, где кончается определенного уровня однородность и начинается дифференциация. Точно так же тяжело определить критерии, когда, например, олигополия переходит в конкуренцию более высокого порядка.

¹ Щерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. – М.: ИНФРА –М, 1997. – С. 17.

В практике предпринимательской деятельности предприниматели предпочитают использовать понятия совершенной и несовершенной конкуренции, которые, хотя и отражают суть рынков, но, к сожалению, являются очень общими понятиями, не раскрывающими необходимые особенности каждого случая. Если относительно совершенной конкуренции более подробные градации вроде бы неуместны, то о несовершенной конкуренции этого сказать нельзя. Действительно, в такой постановке вопроса открытым является вопрос: а на сколько несовершенной является конкуренция на данном рынке?

Впрочем, и совершенная конкуренция определяются разными авторами по-разному. Анализ научной и учебной литературы показал, что под ней понимается:

- жесткая конфликтная состязательность хозяйствующих субъектов, когда ни один из них не в состоянии оказать решающего влияния на общие условия реализации однородного товара на данном рынке;

- состязание экономических субъектов на товарном рынке, при котором ни один из них не в состоянии оказать решающее влияние на общие условия реализации однородного товара на данном рынке;

- вид отраслевого рынка, на котором много фирм продает стандартный товар и ни одна из фирм не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы влиять на цену продукта. Цена для каждой фирмы считается заданной рынком. Вход и выход из отрасли свободны;

- состязательность большого числа мелких покупателей и продавцов, каждый из которых обладает достаточно полной рыночной информацией, а потому ни один из них не может контролировать рыночный спрос, поставку товара на рынок или цену на него. Продукт стандартный. Барьеров входа-выхода нет;

- характеристика рынка, где много фирм продают стандартный товар, и ни одна из них не имеет достаточной доли, чтобы контролировать рынок и цены;

- для рыночной структуры характерна совершенная конкуренция тогда, когда на каждую фирму приходится незначительная доля рынка, все фирмы производят однородную продукцию, используя аналогичные производственные процессы, и каждая фирма обладает совершенной информацией. Необходимо также, чтобы имелась свобода доступа на рынок.

Данные определения, несмотря на их разнообразие и наличие отличительных черт, в целом дают характеристику модели совершенной конкуренции пятью признаками:

1. Наличие большого числа экономических агентов, продавцов и покупателей;
2. Однородность продаваемой продукции;

3. Ни один из продавцов или покупателей не в состоянии повлиять на рыночную цену;
4. Свободный вход на рынок и выход с него;
5. Максимальная информированность продавцов и покупателей о товарах и ценах.

Последнее обстоятельство Ф.М.Шерер и Д. Росс усиливают включением «полного знания о настоящих и будущих условиях рынка и бесконечную делимость ресурсов, и дифференциацию производимой продукции»¹.

Первые три признака характеризуют чистую конкуренцию. К понятию чистой конкуренции близко понятие работающей конкуренции, которое может быть определено следующими признаками:

1. Крупнейшая фирма производит незначительный объем продаж (покупок) всего рынка;
2. Высокая степень мобильности ресурсов между рынками;
3. Отсутствие или незначительная величина необратимых издержек (постоянных издержек организации производства);
4. Наличие потенциальных конкурентов.

Модель работающей конкуренции является воплощением принципов совершенной конкуренции в реальности.

У Ф.М. Щерера и Д.Росса можно найти, что критерии работающей конкуренции могут быть разделены на структурные, поведенческие и функциональные².

1. Структурные критерии:

- число продавцов (оно должно быть настолько большим, насколько позволяет эффект масштаба);
- отсутствие искусственных препятствий мобильности ресурсов и входу на рынок новых фирм;
- умеренная и чувствительная к изменению цен дифференциация предлагаемых продуктов по качеству.

2. Поведенческие критерии:

- известная неуверенность в том, будет ли подхвачена ценовая инициатива конкурентами;
- стремление достигать цели независимо, без сговора с другими фирмами;
- отсутствие несправедливой, исключительной, хищнической или принудительной тактики поведения на рынке;
- отсутствие постоянно неэффективно работающих поставщиков и незаинтересованных покупателей;
- правильная информация о продвижении продукции на рынок или по крайней мере информация, не вводящая в заблуждение;

¹ Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. – М.: ИНФРА –М, 1997. – С. 18

² Там же, с. 47 – 48.

- отсутствие постоянной, наносящей вред ценовой дискриминации.

3. Функциональные критерии:

- эффективная и нерасточительная по отношению к ресурсам производственная и маркетинговая (дистрибьюторская) деятельность фирм;

- соответствие требованиям потребителей уровня выпуска продукции и ее качества;

- прибыль, достаточная для окупаемости инвестиций, обеспечения эффективности инноваций;

- цены, стимулирующие рациональный выбор, направляющие рынок на достижение равновесия и не усиливающие циклическую нестабильность;

- использование всех возможностей для внедрения технически более совершенных новых продуктов и производств;

- поощрение продавцов, которые лучше всего обеспечивают нужды потребителей.

Указанные отличительные особенности полностью определяют совершенную конкуренцию и условия для ее проявления. В то же время совершенная конкуренция является нечастым случаем на современных рынках. Если во времена Адама Смита она была чуть ли не единственным типом конкуренции и единственной характеристикой имевшихся тогда рынков, то в настоящее время значительно чаще приходится иметь дело с несовершенной конкуренцией.

Несовершенная конкуренция в научной и литературе определяется следующим образом:

- рынок, на котором не соблюдается хотя бы один из признаков совершенной конкуренции;

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

- рынки, на которых либо покупатели, либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену;

- термин, который относится к любой форме рыночной структуры, за исключением совершенной конкуренции, и, следовательно, может включать монополистическую конкуренцию, олигополию и монополию.

Так как модель совершенной конкуренции является теоретической абстракцией, то все реально существующие рынки в той или иной степени несовершенны, как это следует из последнего определения. Различная степень «несовершенства» конкуренции оказалась многообразной и поэтому возникла задача классифицировать это многообразие.

Исследования, проведенные в этой области специалистами экономической теории, позволили выделить различные виды рынков с несовершенной конкуренцией. По степени убывания конкурентности их можно расположить таким образом:

- монополистическая конкуренция,
- олигополия,
- монополия.

Каждый из этих типов конкуренции по-разному определяется в научных публикациях. Вновь приведем несколько определений с тем, чтобы наилучшим образом определить каждый тип конкуренции, выявив в определениях наиболее общие характерные черты.

Монополистическую конкуренцию авторы определяют следующим образом:

- продавцы конкурируют, предлагая дифференцированный товар на рынке, куда возможен вход новых продавцов;
- тип отраслевого рынка, на котором существует достаточно много продавцов, продающих дифференцированный продукт, что позволяет им осуществлять определенный контроль над продажной ценой товара;
- отрасль, состоящая из большого числа фирм, производящих подобную, но не идентичную продукцию, работает в условиях монополистической конкуренции.

На рынке монополистической конкуренции действует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее конкурентами. При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирм составляют в среднем от 1 до 10 % общего объема продаж на данном рынке. Вход на данный рынок не затруднен такими барьерами как при монополии или олигополии, но и не настолько легок, как при совершенной конкуренции.

В целом монополистическая конкуренция характеризуется следующими признаками:

1. Наличие большого числа покупателей и продавцов;
2. Производство и продажа дифференцированного продукта;
3. Отсутствие барьеров входа и выхода;
4. Наличие незагруженных мощностей.

Концепцию монополистической конкуренции разработали независимо друг от друга Э. Чемберлин и Дж. Робинсон. Они обратили внимание, что дифференциация товара приводит к тому, что вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных, но взаимосвязанных рынков, существует широкое разнообразие цен, издержек, объемов выпуска продукции той или иной товарной группы. Диффе-

ренциация не исключает и монополии на продукт. Власть монополии, однако, не распространяется на более широкий класс товаров, разновидностью которого является монополизованный продукт.

До Э. Чемберлина термин «монополистическая конкуренция» употреблялся в отношении олигопольного строения рынка, например у А. Пигу монополистическая конкуренция - конкуренция между несколькими продавцами, каждый из которых производит значительную долю всей выпускаемой продукции.

Олигополию, как один из видов рынка несовершенной конкуренции, определяют следующим образом: Это тип отраслевого рынка, который характеризуется наличием нескольких очень крупных фирм, контролирующих значительную часть производства и сбыта и конкурирующих друг с другом. Каждая фирма проводит самостоятельную рыночную политику, но при этом она зависит от конкурентов и вынуждена считаться с ними. Товар может быть и дифференцированным и стандартным. Фирмы-олигополисты имеют влияние на рыночную цену. В отрасли существуют высокие барьеры вхождения. В экономической теории имеется много моделей олигополии, начиная с моделей, в которых каждый олигополист действует независимо и принимает решения, исходя из некоторого предположения о реакции конкурентов, и кончая моделями, в которых конкуренция преодолевается с помощью сговора и сотрудничества.

Можно сказать, что олигополия характеризуется следующим набором признаков:

1. Небольшое число продавцов (покупателей) товара;
2. Продавцы (покупатели) являются крупными экономическими агентами;
3. Существуют значительные барьеры входа и выхода;
4. Прибыль экономических агентов в долгосрочном периоде отлична от нуля;
5. Продаваемый товар может быть как дифференцированным, так и однородным.

В зависимости от того, дифференцирован товар или нет, выделяют олигополию с дифференцированным и стандартным товаром. Можно также выделить такую разновидность олигополии, как олигополия с доминирующей фирмой. Для нее характерны следующие признаки:

1. Наличие доминирующей фирмы - агента, который продает или покупает значительную долю совокупного объема рынка и способен на стратегическое поведение;
2. Наличие большого числа фирм-аутсайдеров, небольших по размеру фирм, выпускающих тот же или близкий товар, но не способных оказать влияние на рыночную цену;

3. Рыночная цена устанавливается под сильным влиянием доминирующей фирмы, аутсайдеры принимают ее как данную рынком;
4. Наличие барьеров входа и выхода.

Разберем последний из перечисленных видов несовершенной конкуренции – монополию. Количество различного рода определений монополии достаточно велико, поэтому ограничимся наиболее характерными определениями:

- тип отраслевого рынка, на котором существует единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей. Монополист осуществляет контроль над ценой и объемами выпуска, что позволяет ему получать монопольную прибыль. При монополии существуют запретительно высокие барьеры вхождения в отрасль. Монопольное положение на рынке может быть обеспечено искусственно: при помощи исключительных прав, патентов и авторских прав, собственности на все важнейшие источники сырья, различных методов недобросовестной конкуренции;

- исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащие одному лицу, группе лиц или государству;

- капиталистическое объединение, захватившее практически исключительное право на производство и реализацию определенной категории товаров. Цель объединения - извлечение монопольно высоких прибылей. Преимущество монополий перед мелкими производителями - возможность обеспечить высокий уровень концентрации производства и капитала и повысить тем самым эффективность производства, диктовать на данном рынке цены, удерживать их на высоком уровне и т.д.

Анализируя приведенные наиболее характерные определения монополии, можно сказать, что она определяется следующими признаками:

- 1) наличие одного производителя (покупателя);
- 2) отсутствие близких заменителей товара;
- 3) наличие высоких барьеров входа (как правило, искусственного характера).

Зачастую выделяют такую разновидность монополии, как естественная монополия. Особенно часто этот термин используется в отечественной научной литературе. Для естественной монополии в целом характерны:

- 1) положительный эффект масштаба в долгосрочном периоде, объясняющийся технологическими причинами;
- 2) наличие одной (двух) прибыльных (крупных) фирм в отрасли;

- 3) возможно существование и других фирм, которые, однако, будут убыточными в долгосрочном периоде;
- 4) нерегулируемое прибыльное ценообразование крупных фирм выше предельных и средних издержек;
- 5) убыточное предельное ценообразование.

В принципе, любая монополия ограничена, так как монополист конкурирует с производителями других экономических благ, поэтому можно выделить ситуацию чистой монополии - производство одним производителем всех благ в обществе (теоретическая конструкция).

По характеру ценовой политики можно выделить простую и дискриминационную монополию: простая монополия - монополист назначает только одну цену; дискриминационная монополия - монополист назначает несколько цен.

Возможна ситуация, когда на рынке присутствует только один покупатель - такой рынок называется монополией. Если на рынке присутствует только один продавец и только один покупатель, такая ситуация называется двусторонней (билатеральной) монополией. В литературе советского периода часто встречается понимание монополии как формы концентрации капитала безотносительно к строению рынка. С этой точки зрения выделяют следующие виды монополий:

1. Картель - соглашение о квоте (количестве) выпускаемой продукции и разделе рынков сбыта.
2. Синдикат - объединение с целью организации совместного сбыта продукции.
3. Трест - монополия, в которой объединяется и собственность и производство, и сбыт продукции входящих в нее фирм.
4. Концерн - монополия с единым финансовым центром входящих в нее фирм разных отраслей, но с общей технологией.
5. Конгломерат - объединение, основанное на проникновении крупных корпораций в отрасли, не имеющие производственной и технологической связи со сферой деятельности головной фирм.

Тщательное теоретическое изучение структур рынков, теоретическое обоснование каждого вида структуры рынков осуществляется для того, чтобы выявить уровень и интенсивность конкурентной борьбы на рынке. Последнее очень важно, поскольку рыночные механизмы ценообразования и дифференциации свойств товаров наилучшим образом раскрываются в условиях совершенной конкуренции. Уход от этого состояния конкуренции приводит в общем случае к ухудшению адаптивных свойств ценовой и товарной политик фирм, а, следовательно, к возникновению диспропорций, кризисных явлений и стагнации.

Таким образом, диагностика состояния структуры рынка является важнейшим индикатором как для целей государственного регулирования рынков, так и для выработки маркетинговых стратегий отдельных фирм на этих рынках.

9.2. Виды конкуренции

Как следует из материалов предыдущего параграфа, категориальный и понятийный аппарат теории конкуренции и конкурентоспособности разработан в достаточной степени. Фундаментальные достижения теории конкуренции и конкурентной борьбы лежат в основе многочисленных методов и методик конкурентного анализа. Их обилие, на взгляд авторов, объясняется следующими обстоятельствами:

- многообразие форм и методов конкурентной борьбы;
- уникальность состояний экономической конъюнктуры каждого рынка, которые определяют конкурентные условия;
- оригинальность свойств товара, вывод которого на рынок осуществляется в условиях конкуренции.

Эти обстоятельства и приводят к тому, что теоретические основы конкуренции и конкурентной борьбы, определяющие подходы к определению конкурентоспособности товара, порождают значительное многообразие подходов, методов и методик оценки конкурентоспособности.

Приведенные в первом параграфе данной главы материалы являются фундаментальными по отношению к объекту исследования. В то же время, могут быть предложены и другие критерии анализа конкуренции. Например, можно исходить из таких обстоятельств:

- 1) из характера поведения продавца:
 - если считает ситуацию на рынке зависящей только от собственного поведения и реакции на него покупателей - монополия;
 - если не может предсказать реакцию конкурентов и берет рыночную цену как данную - совершенная полиполия;
 - если не может предсказать реакцию конкурентов и выбирает цену, так как его продукция дифференцирована, но не затрагивает существенно своих конкурентов - монополистическая конкуренция;
 - если должен учитывать реакцию своих конкурентов - олигополия.
- 2) из степени дифференциации товара:

- однородная, гомогенная конкуренция (без дифференциации товара);
 - разнородная, гетерогенная конкуренция (с дифференциацией товара).
- 3) из степени свободного проникновения в отрасль:
- открытая конкуренция - без барьеров вхождения в отрасль;
 - закрытая конкуренция - с барьерами вхождения в отрасль.
- 4) из различия применяемых действий:
- конкуренция, осуществляемая изменением цен;
 - конкуренция, осуществляемая изменением товара.

В научной литературе, посвященной конкуренции и конкурентоспособности товаров, можно встретить различные отдельные виды конкуренции, например:

- 1) добросовестная - недобросовестная;
- 2) ценовая - неценовая;
- 3) внутриотраслевая - межотраслевая;
- 4) эффективная;
- 5) действенная.

Рассмотрим более подробно каждую из выделенных групп, так как это позволит в дальнейшем осуществить тщательную диагностику состояния конкурентной борьбы.

Первая группа. Добросовестная и недобросовестная конкуренция.

Что касается добросовестной конкуренции, то здесь особых проблем нет – это конкуренция, осуществляемая открыто на рынке с полным соблюдением действующего законодательства и этических норм.

Недобросовестная конкуренция – это конкуренция, осуществляемая на рынке с полным или частичным нарушением действующего законодательства и этических норм и в свою очередь классифицируется на ряд подгрупп.

Первая подгруппа определяется как действия хозяйствующих субъектов по дискредитации конкурентов. Эти действия включают в себя:

- распространение ложных или неточных сведений о конкуренте;
- введение в заблуждение потребителей относительно характера, способа, места изготовления товара и его качества;
- незаконное использование товарного знака конкурента, его фирменного наименования или маркировки;
- реклама товара, не отвечающего требованиям качества;
- искажение в рекламной информации сведений об истинных свойствах товара;

- некорректное сравнение товаров;
- самовольное использование или разглашение конфиденциальной научно-технической, производственной или иной информации.

Вторая подгруппа методов недобросовестной конкуренции включает в себя методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции. К ним относятся:

- демпинг, установление дискриминационных цен или контроля за деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности;
- экономический шпионаж;
- тайный сговор на торгах и создание тайных картелей;
- махинации с деловой отчетностью;
- нарушение качества, стандартов и условий поставки продукции;
- коррупция и др.

Третья подгруппа методов ведения недобросовестной конкуренции включает в себя формы ведения конкурентной борьбы, противоречащие антимонопольному законодательству и торговым обычаям, а также использование нерыночных форм конкурентной борьбы.

Вторая группа. Ценовая и неценовая конкуренция.

Ценовая конкуренция определяется разными авторами по-разному. Наиболее характерные определения ценовой конкуренции приведены ниже:

- стремление добиться успеха в конкуренции за счет снижения цен. Она должна базироваться на снижении себестоимости продукции; искусственное снижение цен с целью вытеснения и разорения конкурента и завоевания монопольного положения на рынке, то есть демпинг, не допускается,

- предложение цены на свои товары, более низкой, чем цена на аналогичную продукцию других товаропроизводителей. Для достижения этой цели предприятие должно снизить издержки производства, либо сознательно пойти на потерю прибыли, чтобы удерживать за собой большую долю рынка. Понижение цены - обычно вынужденное, экономически невыгодное для товаропроизводителя мероприятие, так как, в конечном счете, оно приводит к снижению прибыли,

- конкуренция, которая предполагает продажу товаров и услуг по ценам ниже, чем у конкурента. Снижение цены возможно либо за счет снижения издержек, либо за счет уменьшения прибыли.

Как видно из приведенных определений ценовой конкуренции, ее неотъемлемой частью является необходимость снижения издержек

производства. Как следует из материалов второй главы нашей работы, в которой была построена модель предложения, не каждое предприятие оказывается в состоянии сделать это. В таком случае предприятие начинает использовать методы неценовой конкуренции.

Приведем несколько разъяснений понятия «неценовая конкуренция»:

- конкуренция, которая основана на продаже товаров более высокого качества и надежности, достигаемых благодаря техническому превосходству,
- использование любых законных средств, кроме снижения цен, с целью привлечения новых потребителей. К методам неценовой конкуренции относятся реклама, маркетинг и инновации (обновление) продукта,
- конкуренция, при которой товаропроизводитель улучшает потребительские свойства товара, оставляя цену неизменной. Здесь эпицентром борьбы между товаропроизводителями становятся такие неценовые параметры продукции, как ее новизна, качество, надежность, перспективность, соответствие международным стандартам, дизайн, удобство обслуживания и др.,
- конкуренция, которая осуществляется посредством совершенствования качества продукции и условий ее продажи (сбыта). Неценовая конкуренция осуществляется по разным направлениям: совершенствование технической стороны товара и улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей.

Как следует из данных определений неценовой конкуренции, ее методы и подходы оказываются значительно более многообразными и изощренными, чем методы ценовой конкуренции.

По поводу понятия эффективной конкуренции нет четких, устоявшихся определений. В литературе о ней упоминается не всегда. Это связано, по-видимому с тем, что само понятие «эффективность», понимаемая как некоторое соотношение затрат и результатов, в данном случае не может конкретизировано. В качестве примера, подтверждающего данную мысль, можно привести мнение Й.Шумпетера по этому поводу. Он считает, что эффективная конкуренция возможна лишь в условиях динамичной экономики, где непрерывный поток нововведений трансформирует статическую ситуацию. Динамическую конкуренцию, стимулируемую стремлением к получению сверхприбылей за счет преимущества в издержках и качестве самого продукта, Шумпетер и называл эффективной конкуренцией¹. Таким образом, с точки зрения экономического роста конкуренция представляет собой соперничество старого с новым: новые товары, новые технологии, новые источники обеспечения потребностей, новые типы организации.

¹ Шумпетер Й.А. Капитализм, Социализм и Демократия. - М.: Экономика, 1995. - С.128

Примерно такие же сложности связаны и с понятием «действенной конкуренции». Концепция действенной конкуренции возникла в результате понимания того, что абстрактная модель совершенной конкуренции является недостижимым идеалом, не создающим практических основ для выработки политики конкуренции. Эта концепция представляет собой набор соответствующих критериев, которые, как предполагается, отражают конкурентность рынка и поэтому может служить основой для формулирования реальной политики конкуренции.

Приведём ряд соответствующих критериев:

- имеются достаточно низкие входные барьеры, так что потенциальные конкуренты могут легко выйти на рынок при наличии возможностей получения сверхнормативной прибыли;
- имеется достаточно большое число фирм, что обеспечивает их независимость друг от друга;
- отсутствует сговор между фирмами и ограничивающие конкуренцию соглашения;
- хорошо информированные потребители осуществляют рациональный выбор между альтернативными производителями и т.д.

В качестве критериального фактора используют конкурентные силы:

- каждая фирма следует собственной конкурентной стратегии для завоевания лучшей позиции и выгод от конкурентного преимущества.
- конкурентные силы, возникающие вследствие угрозы со стороны товаров заменителей.
- конкурентные силы, возникающие вследствие экономических возможностей и торговых способностей поставщиков.
- конкурентные силы, возникающие вследствие экономических возможностей и торговых способностей покупателей.
- конкурентные силы, возникающие вследствие угрозы появления новых конкурентов.

Состояние каждой силы и их совместное воздействие определяют возможности конкретной производственной системы в конкурентной борьбе и ее потенциал. Эти возможности реализуются в форме, называемой «видами поведения фирмы на рынке». В наиболее общем случае выделяют конкурентное и стратегического виды поведения.

Конкурентное поведение.

Рынок полностью определяет параметры поведения фирмы, а фирма целиком подчиняется рынку. Степень влияния фирмы на рынок минимальна. Такое поведение характерно для совершенной и работающей конкуренции. Условия максимизации прибыли фирмой: в долгосрочном периоде прибыль максимизируется при цене, равной пре-

дельным издержкам (совершенная конкуренция), или при цене, равной средним издержкам (работающая конкуренция).

Стратегическое поведение.

Стратегическое поведение означает, что фирма способна оказывать влияние на рынок, то есть она может влиять на устанавливаемую на рынке равновесную цену. Степень влияния зависит от стратегической силы фирмы: доли рынка, имиджа фирмы, наличия информации о рынке. Стратегическое поведение характерно для рынков несовершенной конкуренции - олигополии, монополистической конкуренции. Для данных типов рынка условие максимизации прибыли в долгосрочном периоде заключается в следующем: цена равна средним издержкам, цена выше предельных издержек, хотя может быть и выше средних издержек.

Безусловно, на поведение фирмы существенное влияние оказывает внешнее состояние, состояние рынков, на которых она работает, их конъюнктуры. Для целей анализа конкурентной среды принципиальное значение имеют не столько факторы, определяющие состояние экономической конъюнктуры рынка, сколько факторы, влияющие на рыночную структуру. Действительно, состояние экономической конъюнктуры может быть самым различным, в зависимости от сложного взаимодействия как конъюнктурообразующих факторов, так и показателей экономической конъюнктуры.

Для определения конкурентных позиций товара эти наработки малопримемлемы хотя бы потому, что уровень конкурентной борьбы и сама конкуренция на рынке являются конъюнктурообразующими факторами. Следовательно, более важным здесь является изучение факторов, влияющих на рыночную структуру, определяющую уровень интенсивности конкурентной борьбы.

Факторы, влияющие на рыночную структуру можно разделить на две категории - факторы нестратегического характера и факторы стратегического характера.

Первые определяются объективными основами отрасли и не зависят от поведения фирмы-продавца.

Факторы стратегического характера связаны со стратегией поведения фирмы на рынке, они являются субъективными параметрами структуры.

В литературе выделяют четыре группы нестратегических факторов рыночной структуры.

1. Минимально эффективный выпуск - это объем производства (сбыта), соответствующий минимуму средних издержек отрасли. Эффективное число фирм определяется как отношение размера рынка (спроса в отрасли) к минимально эффективному выпуску. Величина минимально эффективного выпуска

определяется, как правило, технологическими особенностями производства, хотя в издержки производства могут входить также расходы на рекламу, НИОКР, излишние административные затраты, расходы на излишнюю дифференциацию товара.

2. Иностранная конкуренция. В условиях открытой экономики иностранная конкуренция играет роль фактора, понижающего уровень концентрации в отрасли и несовершенства рынка.
3. Эластичность, направления и темпы изменения спроса. Монопольная власть фирмы находится в обратной зависимости от ценовой эластичности рыночного спроса. Изменения величины спроса могут оказывать но конкурентные условия разнонаправленное влияние. Рост спроса может вызвать увеличение степени конкурентности рынка, так как стимулирует вход в отрасль новых конкурентов. Но, с другой стороны, рост спроса вызывает снижение эластичности спроса, что увеличивает монопольную власть фирм. Снижение спроса так же может вызвать как повышение конкуренции на рынке (усиление ценовой конкуренции, при сокращении доли каждой фирмы), так и увеличение монопольной власти фирм (рост доли фирм в отрасли вследствие масштабного выхода).
4. Концентрация покупателей. Концентрация покупателей снижает монопольную власть продавцов.

Как видно, нестратегические факторы носят объективный характер и их определение в реальной ситуации не вызывает особого труда. Стратегические факторы рыночной структуры, как уже говорилось, определяются поведением предприятий на рынке и поэтому их выявление и диагностика представляет собой самостоятельную задачу.

К стратегическим факторам рыночной структуры следует отнести:

1. Согласованность ценовой политики фирм. Высокая согласованность направления и темпов изменения цен служит свидетельством взаимозависимости отрасли, что является одним из условий осуществления монопольной власти.
2. Ценовая дискриминация. Использование ценовой дискриминации должно служить косвенным доказательством наличия монопольной власти фирмы. Типичное проявление ценовой дискриминации - скидки с цены. Поставка продукции по одинаковой цене, если условия и издержки производства различаются, также служит ценовой дискриминацией.
3. Дифференциация продукта. Дифференциация - это выпуск различных марок какого-либо товара на одной фирме. Дифференциация товара усиливает рыночную власть фирмы пу-

тем создания и поддержания стереотипов поведения потребителей, их приверженности определенной товарной марке через внедрение на рынок имиджа фирмы. В качестве одного из показателей дифференциации продукта по его потребительским характеристикам служит объем расходов фирм на рекламу. Высокий объем затрат на рекламу порождает барьеры входа в отрасль трех типов:

- Фирма, имеющая длительную традицию операций в отрасли имеет преимущество «приверженности марке». Поэтому ее расходы на рекламу могут быть меньше, чем у новых фирм, входящих в отрасль.
 - После интенсивной рекламной кампании фирма может затем нести существенно меньшие расходы на рекламу, сохраняя при этом интенсивность воздействия на целевую аудиторию.
 - Чем дольше фирма действует в отрасли, тем выше ценность ее нематериальных активов, созданных инвестициями в рекламу. Это вызывает необходимость большого объема стартовых расходов на рекламу новых фирм, входящих в отрасль.
4. Горизонтальная и вертикальная интеграция. Горизонтальная интеграция представляет собой интеграцию в рамках одной фирмы производства разного рода продукции, связанной технологически. Диверсификация способствует укреплению позиций фирмы на всех рынках. Вертикальная интеграция означает соединение в рамках одной фирмы последовательных стадий производства товара. Вертикальная интеграция предоставляет фирме большую рыночную власть, так как фирма может в большей степени снижать цену товара или получать большую прибыль при данной цене. Показателем вертикальной интеграции товара в отрасли служит отношение добавленной стоимости к выручке от продаж.

Таким образом, конкуренция, конкурентные рынки являются важнейшими условиями проявления конкурентоспособности товара.

9.3. Методы диагностики концентрации на рынке

В диагностике конкурентоспособности рынков важнейшую роль играет анализ состояния рыночной структуры. Для этой цели используют различного рода показатели и индексы. Разберем их суть и выявим присущие им положительные стороны и недостатки.

Индекс концентрации.

Индекс концентрации определяется как сумма рыночных долей k крупнейших продавцов рынка:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k q_i, \quad (9.3.1)$$

CR_k - индекс концентрации;

q_i - доля производства (продаж) данной фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли.

Как правило, значение индекса исследуется для трех или четырех крупнейших фирм рынка. В первом случае индекс называется трёхдольным, во втором случае – четырёхдольным. Рынок считается неконцентрированным при значениях индекса для трех фирм ниже 45%, умеренно концентрированным при $CR_3=45-70\%$ и высококонцентрированным при $CR_3>70\%$. В практике антимонопольного законодательства США чаще всего используется четырёхдольный индекс концентрации¹, то есть $k = 4$. При этом в случае, когда $CR_4>75\%$, вводятся ограничения на слияния предприятий. Ф.М.Шерер и Д.Росс оперируют как трёхдольными, так и четырёхдольными индексами концентрации².

Существенным недостатком данного индекса является то, что он абсолютно нечувствителен к распределению долей на рынке среди этих первых лидеров. Он будет одинаков, если, например, первые четыре лидера на рынке имеют равные доли в 20% и если первый лидер занимает на рынке 70%, а три остальных в сумме – 10%. Поэтому индекс концентрации может использоваться только в качестве очень грубой оценки концентрации на рынке и диагностики его структуры.

Коэффициент относительной концентрации.

Коэффициент относительной концентрации рассчитывается как отношение долей крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий к долям продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции:

$$K = \frac{b}{a}, \quad (9.3.2)$$

где K - коэффициент относительной концентрации;

b - доля крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий, в процентах;

¹ Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – С.38

² Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. – М.: ИНФРА –М, 1997. – С.67, 73-74, 78-79.

a - доля продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции, в процентах.

Данный показатель измеряется в абсолютных значениях. Чем ближе коэффициент к нулю, тем более высокая степень концентрации наблюдается на рынке. Легко убедиться в том, что в случае рынка совершенной конкуренции, когда все предприятия имеют одинаковые и равные доли, индекс равен единице. Данный индекс обладает существенными преимуществами, выгодно отличающими его от предыдущего индекса, так как учитываются не только рыночные доли крупнейших предприятий, но и число предприятий, работающих на рынке. В то же время до сих пор нерешенной остается проблема определения числа крупнейших предприятий, включаемых в этот индекс. Это может быть и три предприятия, и десять предприятий, и одно предприятие. Очевидно, что в каждом конкретном случае требуется самостоятельное определение этого значения, что затрудняет практическое использование коэффициента относительной концентрации. К тому же, очень сложно дать толкование конкретным значениям коэффициента, так как нельзя определить степень наличия или отсутствия концентрации из-за того, что пределы индекса размыты.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана

Индекс Херфиндаля-Хиршмана, являющийся наиболее популярным среди маркетологов, определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HNI = \sum_i q_i^2, \quad (9.3.3)$$

где HNI - индекс Херфиндаля-Хиршмана;

q_i - доля производства (продаж) данной фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли.

Если доли фирм, работающих на рынке, одинаковы, то формула (9.3.3) даёт значение, равное $1/n$. В том случае, когда на рынке работает одна фирма – в условиях чистой монополии – доля фирмы равна единице и индекс, очевидно, также будет равен единице. Таким образом, индекс Херфиндаля-Хиршмана изменяется в пределах:

$$1/n < HNI < 1, \quad (9.3.4)$$

где n - число фирм, действующих в отрасли. Из свойств индекса следует вывод о том, что чем меньше индекс, тем меньше концентрация на рынке.

Положительной стороной этого индекса является то обстоятельство, что он не зависит от проблемы выбора числа предприятий, учитываемых в индексе - в него включаются доли всех работающих на рынке предприятий. Это же обстоятельство является недостатком индекса – на реальных рынках число субъектов рынка может быть весьма велико и расчет индекса будет проблематичен. Поэтому индекс модифицируют и включают в него только первые 50 предприятий, занимающих лидирующие позиции на рынке. В этом случае о высокой концентрации рынка говорят, когда значение индекса превышает величину 0,18¹, что требует вмешательства правительства для нормализации ситуации на рынке. Если при этом слияние предприятий ведёт к увеличению индекса на 0,05, то такое объединение в США запрещается законом.

Основной недостаток индекса связан с тем, что его нижняя граница является плавающей. Поэтому когда на разных рынках индекс принимает одинаковые значения, например, 0,22222, то это вовсе не означает, что перед нами рынки с однотипной структурой и концентрацией. Если на первом рынке работает 5 предприятий, а на втором – 200, то в первом случае индекс может меняться в пределах от 0,20 до 1,00; во втором случае – в пределах от 0,005 до 1,000. Тогда индекс, равный 0,22222 означает в первом случае, что предприятия имеют примерно одинаковые доли на рынке и является однородным, а во втором – что рынок неоднороден.

Ситуация значительно упростится, если модифицировать индекс так, чтобы он лежал в пределах от нуля до единицы. Тогда при значениях индекса, близких к нулю, можно говорить об однородности рынка и высокой конкуренции на нём. При значениях индекса, близких к единице, можно говорить о неоднородности рынка и высокой концентрации на нём.

Подобную модификацию осуществить достаточно просто. Если от каждой из частей неравенства (9.3.4) отнять одну и ту же величину, а именно $1/n$, получим:

$$0 < HHI - 1/n < \frac{n-1}{n}$$

Разделив теперь все части неравенства на неотрицательную величину $\frac{n-1}{n}$, получим окончательно:

$$0 < \frac{nHHI - 1}{n-1} < 1$$

Таким образом, рассчитав коэффициент

¹ Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – С.40

$$I = \frac{nHHI - 1}{n - 1}, \quad (9.3.6)$$

можно получить удобную для интерпретации модификацию индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Коэффициент энтропии.

В теории вероятностей, теории информации и энтропийной теории динамических систем широко используется понятие энтропии, которая является теоретико-информационной мерой степени неопределённости случайной величины. Если z – дискретная случайная величина, определённая на некотором вероятностном пространстве и принимающая некоторые значения $x_1, x_2, x_3, \dots, x_M$ с распределением вероятностей $\{p_k, k = 1, 2, 3, \dots, M\}$, $p_k = P(z=x_k)$, то энтропия определяется формулой:

$$E(z) = -\sum_{k=1}^M p_k \ln p_k. \quad (9.3.7)$$

Иногда в формуле (9.3.7) используются логарифмы по основанию 2, а не по натуральному основанию, что соответствует выбору бит в качестве единицы измерения. Энтропия (9.3.7) принимает значение, равное нулю тогда и только тогда, когда x имеет вырожденное распределение. Во всех остальных случаях энтропия положительна. Если все значения x равновероятны, то¹

$$E(z) = \ln \frac{1}{M}. \quad (9.3.8)$$

Во всех остальных случаях имеет место неравенство:

$$E(z) < \ln \frac{1}{M}. \quad (9.3.9)$$

Если вместо вероятностей случайной величины подставить в формулу (9.3.9) доли фирм на рынке, то возможны некоторые параллели со значениями энтропии и их использованием при диагностике состоянии конкуренции на рынках.

Действительно, легко убедиться в том, что сумма долей фирм, работающих на рынке, равна единице также как и сумма всех вероятностей (полная вероятность). Поэтому параллели здесь могут быть уместными.

¹ Гришанин Б.А. Энтропия // Математика и кибернетика в экономике. Словарь-справочник. – М.: Экономика, 1975. - С.673

Условия (9.3.8) и (9.3.9) дают основания для интерпретации значений коэффициента энтропии, применённого для расчёта конкуренции на рынке. Чем выше доля отдельных предприятий на рынке, тем ниже значение энтропии (9.3.7). Это означает, что повышение энтропии соответствует более однородному рынку, а понижение энтропии - повышению неоднородности рынка.

В научных работах по исследованию структур рынков применяется непосредственно формула (9.3.7). Следует указать на то, что её непосредственное применение малоприспособно. Действительно, что означает величина энтропии, равная, например, 0.6108? Это много, или мало? Это – во-первых. Во-вторых, коэффициент энтропии меняется нелинейно с изменением долей фирм на рынке, поэтому это обстоятельство также осложняет интерпретацию полученных результатов. С учётом того, что коэффициент, вычисляющий энтропию, ограничен сверху (9.3.9), эта проблема легко преодолима. Взяв это максимальное значение за правый предел, отнесём к нему коэффициент энтропии. Получим модернизированный коэффициент энтропии, который будет лежать в пределах от нуля до единицы:

$$K_E = \frac{\sum_{k=1}^M p_k \ln p_k}{\ln \frac{1}{M}}. \quad (9.3.10)$$

Для состояния однородного рынка указанный коэффициент будет стремиться к единице, а для неоднородного рынка он будет стремиться к нулю. Но, к сожалению, степень концентрации на рынке этот коэффициент не показывает.

Коэффициент вариации рыночных долей.

Дисперсия характеризует степень разброса случайной величины относительно его математического ожидания (в простом случае – относительно средней арифметической). Если случайная величина становится величиной постоянной, то дисперсия такой величины равна нулю. В остальных случаях дисперсия положительна. Этот показатель характеризует возможную рыночную власть фирм через неравенство их размеров. Можно воспользоваться этим свойством дисперсии для расчёта степени концентрации на рынке. Доли фирм на рынке будут всегда меньше единицы, следовательно, дисперсия долей фирм не будет превышать единицу и не будет меньше нуля. В то же самое время, верхний предел дисперсии зависит и от количества фирм на рынке, и от конкретного распределения долей фирм на рын-

ке, поэтому конкретные значения дисперсии будут всё же малоинформативны.

Можно предложить множество возможных способов использования дисперсии рыночных долей фирм для определения уровня концентрации на рынке.

Так, если использовать коэффициент вариации, который представляет собой отношение среднеквадратичного отношения к среднеарифметической, то он будет равен нулю в том случае, когда равна нулю дисперсия и рыночные доли одинаковы. Коэффициент вариации будет близок к единице, когда одна фирма занимает подавляющую долю рынка. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации будет рассчитываться по формуле:

$$v = n \sqrt{\frac{1}{n} \sum \left(q_i - \frac{1}{n} \right)^2}, \quad (9.3.11)$$

где v - дисперсия рыночных долей;

n - число фирм в отрасли;

q_i - рыночная доля фирмы.

Иногда предлагается использовать не коэффициент вариации, а коэффициент, представляющий собой разность единицы и коэффициента вариации¹. Очевидно, что результаты диагностики в этом случае будут такими же, только направление концентрации будет читаться в противоположную сторону.

Этот подход по использованию дисперсии долей фирм весьма продуктивен, так как можно помимо коэффициента вариации рассчитать и использовать другие статистические характеристики - моду, медиану, коэффициенты корреляции, конкордации и т.п., используя весь арсенал методов и подходов, в изобилии предлагаемый математической статистикой. В этом случае возникает во-первых, проблема выбора основного показателя из возможной совокупности, а во-вторых, затруднительна экономическая интерпретация полученных значений, так как не всегда статистические коэффициенты могут быть использованы для их экономической интерпретации². Последнее обстоятельство является на наш взгляд весьма важным. К тому же при использовании данного подхода априорно предполагается, что модель, описывающая вариации долей конкурентов на рынке, подчиняется нормальному закону распределения вероятностей. Практика показывает, что распределение долей в подавляю-

¹ Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – С.41

² Светульников С.Г. Эконометрические методы прогнозирования спроса (на примере промышленного электропотребления). – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 123 с.

щем большинстве случаев не соответствует этому закону распределения вероятностей, а значит, применение статистических методов методологически неоправданно – расчётные коэффициенты не несут той смысловой нагрузки, которая им присуща.

Коэффициент Джини.

Этот коэффициент показывает меру неравенства распределения доходов. В этом случае коэффициент рассчитывается по формуле¹:

$$G = 1 + \frac{1}{n} - \frac{2}{n^2 \bar{y}} (y_1 + 2y_2 + 3y_3 + \dots + ny_n), \quad (9.3.12)$$

где G - коэффициент Джини;

n - число индивидов;

\bar{y} - средний для данного числа индивидов доход;

$y_1, y_2, y_3, \dots, y_n$ - индивидуальные доходы в порядке их убывания.

Модификация коэффициента Джини, применяемая для анализа структуры рынков определяется как процентная доля размера отрасли, приходящаяся на процентное число фирм, действующих на рынке:

$$G = \frac{D}{N}, \quad (9.3.13)$$

где G - коэффициент Джини;

D - кумулятивный (накопленный) процент размера отрасли;

N - кумулятивный процент числа фирм на рынке.

Коэффициент Джини оценивает равенство фирм на рынке, при G=1 на одну фирму приходится весь объем выпуска, при G=0 каждая фирма производит одинаковую долю отрасли (или одинаковый процент фирм производит одинаковый процент совокупного выпуска). Этот коэффициент обладает существенным недостатком - он требует статистических данных по межотраслевым пропорциям, что существенно осложняет процедуру расчёта.

Ранговый индекс концентрации (Индекс Холла – Тайдмана, индекс Розенблюта).

Индекс рассчитывается на основе сопоставления рангов фирм рынка следующим образом:

¹ Словарь современной экономической теории Макмиллана. – М.: ИНФРА-М, 1997. – С.204.

$$HT = \frac{1}{2 \sum R_i q_i - 1}, \quad (9.3.14)$$

где HT – ранговый индекс концентрации;
 R_i - ранг фирмы на рынке (по убывающей, самая крупная фирма имеет ранг 1);

q_i - доля фирмы.

HT изменяется в пределах от $1/n$ до 1, где n - число фирм в отрасли. Чем меньше показатель, тем меньше концентрация на рынке.

Индекс максимальной доли

Для рынка совершенной конкуренции характерной особенностью является то, что общее число предприятий n велико, а их доли на рынке равны друг другу и при большом числе предприятий крайне малы. Математически это означает, что для конкурентного рынка доли каждого предприятия будут равны $1/n$. Степень отклонения долей предприятия от этой величины будут одновременно характеризовать степень отличия структуры рынка от конкурентного рынка. Чем больше отклонения от этой величины, тем более рынок приближается к монопольному состоянию.

Эта посылка позволяет разрабатывать различные индексы и коэффициенты, с помощью которых можно оценить степень этого отклонения. В качестве одного из возможных показателей, характеризующих уровень концентрации на том или ином рынке, предлагается следующий расчётный коэффициент. Обозначив через $M(d)$ среднюю арифметическую рыночных долей на данном конкурентном рынке, а через d_{max} – максимальную долю на этом рынке, можно находить отношение

$$I = \frac{d_{max} - M(d)}{d_{max} + M(d)}, \quad (9.3.15)$$

которое будет характеризовать то или иное состояние рынка и степень интенсивности конкуренции на нем.

Если рынок монополизирован в высокой степени, то есть на нём работает одно крупное предприятие, доминирующее на рынке, и ряд мелких предприятий с незначительными долями. Тогда $d_{max} \rightarrow 1$, а средняя $M(d) \rightarrow 0$. Индекс при этом стремится к единице. При совершенной конкуренции, когда доли всех предприятий равны друг другу и равны $1/n$, числитель будет равен нулю, и индекс также будет равен нулю. Таким образом, индекс имеет пределы изменения от нуля до единицы и при этом даёт ясную интерпретацию своих значений:

- при индексе, лежащем от 1,00 до 0,75 – рынок монополюсный;
- при индексе, лежащем от 0,75 до 0,50 – диагностируются олигополюсные рынки;
- при индексе, лежащем от 0,50 до 0,25 можно говорить о монополистической конкуренции и
- при индексе, лежащем от 0,25 до 0,00 рынки можно признать как конкурентные.

Индекс обратных величин долей

Известно, что сумма долей предприятий равна единице или ста процентам, если доли рассматриваются в процентах. При этом не важно, равны доли предприятий или нет. Сумма обратных величин долей предприятий в случае, когда доли предприятий равны друг другу и равны $1/n$, будет равна величине $n^2/100$. В том случае, когда доли предприятий, работающих на рынке, не равны друг другу, сумма их обратных величин будет всегда меньше, чем $n^2/100$. Это даёт возможность предложить в качестве возможного индекса концентрации следующую величину:

$$k = \frac{n^2}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i}}. \quad (9.3.16)$$

Здесь – n число предприятий, действующих на рынке,

d_i - доля i -го предприятия на рынке, выраженная в процентах.

Если рынок однороден, коэффициент стремится к единице, если на рынке имеются явные лидеры – коэффициент стремится к нулю. И в данном случае предлагаемый индекс имеет ясную интерпретацию своих значений:

- при индексе, лежащем в пределах от 0,00 до 0,25 – рынок монополюсный;
- при индексе, лежащем в пределах от 0,25 до 0,50 – диагностируются олигополюсные рынки;
- при индексе, лежащем от 0,50 до 0,75 можно говорить о монополистической конкуренции и
- при индексе, лежащем от 0,75 до 1,00 рынки можно признать как конкурентные.

Приведённые выше индексы встречаются чаще всего в научной, практической и нормативной литературе, посвящённой анализу

структуры рынков. Как показал их анализ, каждый из них, обладая определёнными преимуществами перед другими индексами, имеет и недостатки. Многочисленность методов исчисления индексов и многообразие самих индексов, характеризующих в той или иной степени структуру рынка, говорит с одной стороны о сложности анализируемого объекта исследования, а с другой стороны – об отсутствии единой методики, удовлетворительно решающей поставленную задачу. Это обстоятельство и служит причиной того, что до сих пор учёные и практикующие экономисты разрабатывают новые индексы или модифицируют старые индексы. Пределом их желаний является обоснование такого индекса, который подобно коэффициенту парной корреляции, имел чёткие границы изменения и однозначное толкование своих значений.

9.4. Определение уровня конкурентоспособности товара

Главным элементом конкуренции на любом рынке является товар, с помощью которого потребитель удовлетворяет имеющиеся у него потребности. Конкурентные позиции производителя, таким образом, определяются конкурентоспособностью товара. Несмотря на ясную интерпретацию самого термина «конкурентоспособность», оно не имеет однозначного и общепринятого определения. Понятно, что конкурентоспособность товара характеризует способность данного товара конкурировать с другими товарами на рынке. Но это определение не охватывает всей совокупности факторов и причин, сопутствующих этому явлению на рынке. Поэтому разными авторами предлагается различная трактовка понятия конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность товара это:

- соответствие по всем параметрам требованиям рынка, покупателей, потребителей¹,
- сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-конкуренту. Определяемая в качестве показателя конкурентоспособность товара выражается отношением полезного эффекта к цене потребления (цена товара и цена его эксплуатации)²,
- совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые отражают отличия его от товара-аналога и обеспе-

¹ Киперман Г.Я., Сурганов Б.С. Популярный экономический словарь - М: Экономика, 1993. – С.89.

² Популярный экономико-статистический словарь-справочник / Под ред. И.И.Елисеевой - М: Финансы и статистика.-1993. – С.60

чивают этому товару преимущества на конкретном рынке в заданный промежуток времени¹,

- способность товаров и услуг отвечать требованиям рынка².

Легко увидеть, что данные определения или нечётки, как, например первое и четвертое определение, или неполны, как второе и третье. Конкурентоспособность товара, как следует из приведённых толкований этого понятия, определяется свойствами данного товара и товара-конкурента. Иногда предлагается учитывать и свойства рынка, но это предложение носит слишком общий характер.

М.Портер определяет список элементов, определяющих конкурентоспособность товара: «В любой отрасли экономики – неважно, действует она только на внутреннем рынке или на внешнем тоже, – суть конкуренции выражается пятью силами:

- 1) угрозой появления новых конкурентов;
- 2) угрозой появления товаров или услуг – заменителей;
- 3) способностью поставщиков комплектующих изделий и т.д. торговаться;
- 4) способностью покупателей торговаться;
- 5) соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой»³.

Сочетание этих пяти сил определяет интенсивность конкурентной борьбы на рынке. Основой этой борьбы является товар. «Конкурентное преимущество (товара) делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты... Дифференциация – это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания»⁴.

Таким образом, М.Портер также сводит конкурентоспособность товара к двум составляющим – экономическим (низкие издержки, которые позволяют активно использовать ценовую конкуренцию) и потребительским свойствам товара. По-видимому, априорно считается, что потребители на рынке будут рады любому товару, который дешевле или обладает «новым качеством товара, особыми потребительскими свойствами или послепродажным обслуживанием» вне зависимости от того, какие потребности удовлетворяет этот товар, и существуют ли эти потребности вообще.

¹ Савицкая Е.В., Евсеев О.В. Экономический словарь-гипертекст для юных бизнесменов - М.: Финансы и статистика, 1995.1. – С.103

² Социальное рыночное хозяйство. Словарь терминов - М.: ИНФРА-М, 1997. – С.150.

³ Портер М. Международная конкуренция. – М.: Междунар. отношения, 1993. - С.53.

⁴ Там же, с. 55-55.3.

На наш взгляд наиболее чёткое и полное определение понятия конкурентоспособности товара дают специалисты в области маркетинга. Суть содержания данного понятия раскрывается ими через совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые способствуют созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя¹.

Данное определение конкурентоспособности является ёмким, так как охватывает весь спектр факторов, определяющих суть этого понятия. Как следует из этого определения, конкурентоспособность товара определяется тремя необходимыми элементами:

- свойствами данного товара,
- свойствами конкурирующих товаров,
- особенностями потребителей.

Первый элемент конкурентоспособности товара – это его свойства. К свойствам товара следует отнести его потребительские характеристики и экономические характеристики. Выделяемое иногда в качестве третьей составляющей свойств товара маркетинговое сопровождение товара на рынке следует отнести к факторам, способствующим реализации конкурентной способности товара, но не определяющие его конкурентоспособность.

Свойства конкурирующих товаров определяются рынком – конкурирующими следует назвать товары, наиболее успешные на рынке. Именно они и определяют конкурентную способность данного товара.

Под особенностями потребителей данного товара понимаются отличительные особенности той категории потребителей, которые являются покупателями товара. Здесь важен целый ряд характеристик, которые определяют данный сегмент рынка: доходы потребителей; аттитюды, характерные для данного сегмента; этап жизненного цикла спроса на товар и некоторые другие.

Для каждого товара необходимо оценить его уровень конкурентоспособности с тем, чтобы в дальнейшем провести анализ и выработать успешную политику работы на конкурентном рынке. Исследования поведения покупателей показывают, что для них в процессе отбора выигрывает тот товар, у которого отношение полезного эффекта к затратам на его приобретение и потребление максимально по сравнению с другими аналогичными товарами. Оценка конкурентоспособности товара возможна только в его сравнении с другими товарами, поэтому она включает в себя следующие этапы:

¹ Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – С.249

- а) анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара - образца в качестве базы;
- б) определение сравнительных параметров обоих образцов;
- в) расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара.

От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения. Базой сравнения могут выступать:

- потребность покупателей;
- величина необходимого полезного эффекта;
- конкурирующий товар;
- гипотетический образец;
- группа аналогов.

В том случае, когда базой сравнения является потребность покупателей, осуществляется выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, оцениваемой и конкурирующей продукции, которыми потребитель пользуется при оценке продукции на рынке, а также весомости этих параметров в общем их наборе. Для выявления этих потребительских предпочтений необходимо использовать методы маркетинговых исследований. В задачу нашего исследования не входит тщательное изучение этого аспекта проблемы конкуренции и конкурентоспособности товара. Отметим лишь, что проведение маркетинговых исследований в данном направлении требует особой тщательности со стороны исследователя, так как измерению подлежат латентные (скрытые) переменные поведения потребителя и поэтому в данном случае необходимо использовать достаточно сложные процедуры измерения социальных установок.

Когда за базу сравнения принимается величина необходимого потребителю полезного эффекта продукции, а также сумма средств, которые потребитель готов израсходовать на приобретение, и потребление продукции, выделяются сам полезный эффект в качестве эталона или сумма средств. И в данном случае для получения конкретных значений для осуществления расчёта конкурентоспособности товара необходимо проведение тщательных маркетинговых исследований.

Если оцениваемая продукция имеет конкурента, то товар-образец моделирует потребность и выступает в качестве материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке. Этот подход наиболее прост в практическом

применении, так как товар-образец существует и его свойства легко измеримы.

Иногда в качестве базы сравнения выступает гипотетический образец, который представляет собой среднее значение параметров группы изделий. Такая процедура используется в том случае, когда информации по конкретному образцу-аналогу недостаточно. Фактически речь идет об анализе потребности, которой может и не существовать, поэтому эта оценка должна рассматриваться как ориентировочная и подлежащая дальнейшему уточнению.

Значительно чаще по сравнению с гипотетическим образцом за базу сравнения принимается группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования классификационных параметров образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются наиболее представительные, а затем прогрессивные изделия, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема продаж. Этот способ сложнее, чем способ сравнения с одним конкурирующим образцом, но, в отличие от него, он позволяет получить более комплексную оценку конкурентных преимуществ обобщенного, абстрактного образца.

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится по группам технических и экономических параметров. При оценке используются дифференциальный и комплексный методы оценки, суть которых вкратце изложена ниже.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности, основан на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.

Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i_0}} \cdot 100\% , \quad (9.4.1)$$

где q_i - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру ($i = 1, 2, 3, \dots, n$);

P_i - величина i -го параметра для анализируемой продукции;

P_{i_0} - величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n - количество параметров.

При оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения - 1 или 0. При этом если анализируемая продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если параметр продукции в нормы и стандарты не укладывается, то показатель равен 0. При оценке по техническим и экономическим параметрам единичный показатель может быть больше или равен единице, если базовые значения параметров установлены нормативно-технической документацией, специальными условиями, заказами, договорами.

Если анализируемая продукция имеет параметр, значение которого превышает потребности покупателя, то указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество и единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 100% и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин - 100% или фактически значение этого показателя.

Если за базу оценки принимается образец, расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по формулам:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\% , \quad (9.4.2)$$

$$q'_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \cdot 100\% , \quad (9.4.3)$$

где q_i , q'_i - единичный показатель конкурентоспособности по i -му техническому параметру;

Из формул (9.4.2) и (9.4.3) выбирают ту, в которой росту единичного показателя соответствуют повышение конкурентоспособности. Если технические параметры продукции не имеют количественной оценки, для придания этим параметрам количественных характеристик используются экспертные методы оценки в баллах.

Дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром - аналогом. Он, однако, не учитывает влияние на предпочтение потребителя при выборе товара весомости каждого параметра. Для устранения этого недостатка используется комплексный метод оценки конкурентоспособности. Он основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемой продукции и образца.

Расчет группового показателя по нормативным параметрам производится по формуле:

$$I_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{нi}} , \quad (9.4.4)$$

где $I_{\text{нп}}$ - групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

$q_{\text{нi}}$ - единичный показатель конкурентоспособности по i -му нормативному параметру, рассчитываемый по формуле (9.4.1).

Отличительной особенностью данной формулы является то, что если хотя бы один из единичных показателей равен 0, что означает несоответствие параметра обязательной норме, то групповой показатель также равен 0. Очевидно, что товар при этом будет неконкурентоспособен.

Технические параметры товара, которые соответствуют нормативным требованиям, могут при этом иметь не только различные значения для различных товаров, но и иметь различную степень важности для потребителя. Поэтому расчёт группового показателя по техническим параметрам (кроме нормативных) производится по формуле:

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i , \quad (9.4.5)$$

где $I_{\text{тп}}$ - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

a_i - весомость (степень важности) i -го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность. Для удобства вычисления сумма всех коэффициентов a_i берётся равной нулю.

Полученный групповой показатель $I_{\text{тп}}$ характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем полнее удовлетворяются запросы потребителей. Основой для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований. Иногда в целях упрощения расчетов и проведения ориентировочных оценок из технических параметров может быть выбрана наиболее весомая группа или применен комплексный параметр - полезный эффект, который в дальнейшем участвует в сравнении. При отсутствии оценок степени важности технических параметров товара можно считать, что все параметры одинаково важны и при этом формула (9.4.5) превращается не во взвешенную величину, а в простую сумму показателей.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции.

Полные затраты потребителя определяются по формуле:

$$З = З_c + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (9.4.6)$$

где $З$ - полные затраты потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции;

$З_c$ - единовременные затраты на приобретение продукции;

C_i - средние суммарные затраты на эксплуатацию продукции, относящиеся к i -му году ее службы;

T - срок службы;

i - год по порядку. При этом

$$C_i = \sum_{j=1}^n C_j, \quad (9.4.7)$$

где C_j - эксплуатационные затраты по j -ой статье;

n - количество статей эксплуатационных затрат.

В том случае, если продукция может быть продана после эксплуатации, полные затраты должны быть уменьшены на величину выручки за нее (соответственно показатель для данной статьи вводится в формулу со знаком минус).

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

$$I_{\text{гп}} = \frac{З}{З_0}, \quad (9.4.8)$$

где $I_{\text{гп}}$ - групповой показатель по экономическим параметрам;
 $З, З_0$ - полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Формулы (9.4.6) и (9.4.8) не учитывают коэффициента приведения эксплуатационных затрат к расчетному году, так как отношения полных затрат в определенной степени компенсирует влияние коэффициента приведения на величину $I_{\text{гп}}$.

В случае необходимости учета коэффициента приведения эксплуатационных затрат формулы (9.4.6) и (9.4.8) принимают вид:

$$Z = Z_c + \sum_{i=1}^T C_i \cdot \alpha_i. \quad (9.4.9)$$

Соответственно подсчет группового показателя по экономическим параметрам проводится по формуле:

$$I_{\text{эп}} = \frac{Z_c + \sum C_i \cdot \alpha_i}{Z_o + \sum C_{oi} \cdot \alpha_i}, \quad (9.4.10)$$

где $I_{\text{эп}}$ - групповой показатель по экономическим параметрам;
 Z_c, Z_o - единовременные затраты на приобретение соответственно анализируемой продукции и образца;

C_i, C_{oi} - суммарные затраты на эксплуатацию или потребление соответственно анализируемой продукции и образца в i -ом году;

T - срок службы товара;

α_i - коэффициент приведения эксплуатационных затрат к расчетному году.

Величина срока службы для изделий промышленного назначения принимается равной амортизационному периоду. Для продукции потребительского назначения оценка срока службы должна проводиться на основе сведений о фактических сроках службы аналогических изделий, а также скорости морального старения товаров данного класса.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$K = I_{\text{ип}} \cdot \frac{I_{\text{ип}}}{I_{\text{эп}}}, \quad (9.4.11)$$

где K - интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой продукции по отношению к изделию-образцу;

По смыслу показатель K отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия.

Если $K < 1$, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если $K > 1$, то превосходит, при равной конкурентоспособности $K = 1$.

Если анализ проводится по нескольким образцам, интегральный показатель конкурентоспособности продукции по выбранной группе аналогов может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу:

$$K_{cp} = \sum_{i=1}^N K_i \cdot R_i, \quad (9.4.12)$$

где K_{cp} - интегральный показатель конкурентоспособности продукции относительно группы образцов;

K_i - показатель конкурентоспособности относительно i -го образца;

R_i - весомость i -го образца в группе аналогов;

N - количество аналогов.

Данный подход является общеупотребительным и повсеместно встречается, по крайней мере, в отечественной литературе. Но он имеет существенный недостаток. Как следует из приведенных выше расчётных значений, априорно предполагается, что улучшение любой из характеристик товара по сравнению с характеристиками товара-образца автоматически повышает его конкурентоспособность. Так, например, если тарелка окажется на пятьдесят грамм легче базового образца, то это, в соответствии с приведённым подходом, означает повышение конкурентоспособности товара. Очевидно, что это на самом деле не так однозначно. Вполне возможно, что до определённого момента потребитель действительно считает весьма важным уменьшение веса тарелки, но после достижения определённого предельного значения веса его дальнейшее уменьшение будет восприниматься потребителем как ухудшение потребительских свойств. Он как раз оценивает массивность тарелки, ее устойчивость. Иначе говоря, «улучшение» характеристик товара по сравнению с базовым образцом вовсе не гарантирует появление конкурентных преимуществ – решающую роль следует отдавать потребителю в оценке преимуществ или недостатков товара. Это, во-первых.

Во-вторых, любые интегральные величины в экономике помимо положительных моментов, позволяющих получать обобщённую оценку, имеют в качестве отрицательного момента демпфирование важных особенностей составляющих этот интегральный показатель величин. В нашем случае может случиться так, что снижение цены на некоторую величину приводит к снижению потребительских свойств так, что показатель (9.4.11) не изменится. Но конкурентные позиции товара изменятся резко – спрос может быть, например, неэластичен по цене и снижение потребительских свойств товара потребителями может быть расценено как существенная потеря его конкурентных преимуществ. Поэтому показатель (9.4.11) малоинформативен. Более информативны показатели (9.4.4), (9.4.5) и (9.4.10). Но и в этих показателях предполагается наличие прямо пропорциональной линейной зависимости между улучшением потреби-

тельских (или экономических) свойств товара и повышением его конкурентоспособности, а в значительной части случаев это не так.

В тех изданиях, которые посвящены проблеме конкуренции, в лучшем случае говорится лишь о потребителях как об одной из сторон рыночного механизма без изучения такой важнейшей составляющей поведения покупателя как потребительское поведение. Так обширнейшее исследование рынков, осуществленное Ф.М.Шерером и Д.Россом¹ в части, касающейся потребителя, во-первых, отводит ему лишь 2,2% всего материала, а, во-вторых, рассматривает потребителя как некую единицу, обладающую общей совокупностью свойств. Очевидно, что это не так – потребители реагируют на товар и его свойства самым различным образом.

В экономической теории рассматривается несколько видов конкуренции, при анализе которых, опять-таки, исследуются только поставщики товара на рынок и их поведение, количество потребителей, но никак не изучаются свойства потребителей и влияние этих свойств на конкуренцию и конкурентоспособность товаров. Единственный шаг в этом направлении экономисты, занимающиеся изучением конкуренции и конкурентоспособности, сделали, введя понятие «дифференциация продукта». То есть учитывается то обстоятельство, что различие в свойствах товара ведет к различной реакции на товар со стороны потребителя. «В тех же случаях, когда существует возможность дифференциации, объем сбыта зависит, напротив, от того, насколько удачным является отличие данного товара от других и насколько оно способно заинтересовать особую группу покупателей»². Однако дальше самой констатации того факта, что товары с различными (дифференцированными) свойствами могут различным образом конкурировать друг с другом на рынке, учёные не идут.

Экономическая практика, однако, уже давно показала, что потребители на рынке не выступают единым целым – они по-разному реагируют даже на один и тот же товар с одними и теми же свойствами и это свойство необходимо учитывать в теоретических разработках, посвященных конкурентоспособности. Именно это обстоятельство учитывается маркетологами при сегментировании рынка и позиционировании товара. Значит, для того, чтобы определить конкурентоспособность товара, мало просто сравнить его свойства со свойствами конкурентов. Необходимо изучить поведение потребителей и их реакцию на товар. Анализируя элементарные установки, социально фиксированные установки, аттитюды и ценностные ори-

¹ Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 698 с.

² Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости). – М.: Экономика, 1995.3. – С. 112

ентации потребителя с помощью различных методов маркетинговых исследований, маркетолог выявит некоторые виды массовых реакций людей по отношению к определенному товару. Знания об этих реакциях позволят изменить свойства товара и тем самым повлиять на его конкурентоспособность.

Таким образом, конкурентоспособность товара на разных сегментах потребительского рынка является совершенно различной. Потребители, сегментированные, например, по различным уровням доходов, имеют различную структуру установок и по-разному будут оценивать конкурентные преимущества и недостатки товара. Например, для некоторых сегментов ценовые различия свойств товаров будут абсолютно не существенными, поэтому конкурентоспособность подобных товаров не увеличится с уменьшением цены.

Следовательно, для обеспечения конкурентоспособности товара необходимо осуществить правильную сегментацию потребительского рынка и выявить отношение потребителей каждого сегмента к тем свойствам товара, которые составляют его конкурентные позиции.

Пусть степень важности потребительских свойств товара потребителями j -го сегмента будет обозначена как $\beta_{тп}^j$, а степень важности экономических свойств товара будет обозначена как $\beta_{эп}^j$. В том случае, когда потребителям одинаково важно улучшение экономических показателей и улучшение потребительских свойств товара, то есть $\alpha_{тп}^j = \alpha_{эп}^j$, формулы (9.4.5) и (9.4.10) используются без изменений. Но если равенство нарушается, формулы должны быть скорректированы. Для случая, когда, например $\beta_{тп}^j > \beta_{эп}^j$ конкурентоспособность товара повышается при увеличении его потребительских свойств в большей степени, чем при уменьшении его цены. И наоборот, уменьшение цены товара в этом случае даст меньшие конкурентные преимущества по сравнению с вариантом улучшения потребительских свойств.

Для учёта этого обстоятельства при расчёте конкурентоспособности товара на каждом сегменте рынка в формулы (9.4.5) и (9.4.10) необходимо ввести поправочный коэффициент в результате чего формулы будут иметь следующий вид.

Для оценки конкурентоспособности потребительских свойств на j – м сегменте рынка:

$$I_{тп}^j = \frac{\beta_{тп}^j}{\beta_{эп}^j} \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (9.4.13)$$

Для оценки конкурентоспособности экономических свойств на j – м сегменте рынка:

$$I_{\text{эл}}^j = \frac{\beta_{\text{тп}}^j \cdot z_i + \sum c_i \cdot \alpha_i}{\beta_{\text{эл}}^j \cdot z_0 + \sum c_{0i} \cdot \alpha_i}, \quad (9.4.14)$$

В последнем случае повышение конкурентоспособности достигается снижением числителя по сравнению со знаменателем, то есть, чем меньше показатель – тем лучше. Поэтому и поправочный коэффициент представляет собой в этой формуле отношение $\beta_{\text{тп}}^j / \beta_{\text{эл}}^j$, а не наоборот, как это должно быть при прямом действии критерия.

В этом случае способ исчисления интегрального показателя должен быть изменён. Мультипликативная форма (9.4.11), используемая при его расчёте, приведёт к взаимному сокращению поправочных коэффициентов и не покажет никаких изменений в конкурентных позициях товара. От этого недостатка свободна аддитивная форма интеграции. Интегральный показатель конкурентоспособности товара с учётом потребительских предпочтений в аддитивной форме будет иметь вид:

$$K = 0,5 * I_{\text{НП}} * \left(I_{\text{тп}} + \frac{1}{I_{\text{эл}}} \right). \quad (9.4.3)$$

Здесь коэффициент 0,5 означает усреднение показателя конкурентоспособности потребительских свойств и показателя конкурентоспособности экономических свойств, которые в скобках суммируются.

Барьеры входа потребителей – элемент рыночной структуры, характеризующий препятствия к появлению на рынке новых участников. Барьеры входа многообразны, например: использование участниками рынка экономии от масштаба; приверженность товарам действующих потребителей; контроль над источниками сырья; высокий объём капитальных затрат для начала производства для новых участников, протекционизм, сложившаяся система лоббирования и др.

Гиффеновские товары - товары «благ низшего порядка» - крупы, картофель, хлеб, искусственные жиры, синтетическая одежда, дешёвые овощи и т.п. При незначительной цене за единицу данных товаров и с ростом цен на товар, объём спроса на них со стороны потребителей с низкими доходами начинает расти, что противоречит классической постановке закона спроса, в соответствии с которым с ростом цен на товар объёмы его приобретения должны уменьшаться. Этот парадокс был изучен и описан в середине XIX века Р.Гиффеном и носит его имя. Существует несколько точек зрения, объясняющих поведение гиффеновских товаров (эффект замены, ограничение бюджета потребителя, трёхфакторная модель спроса и т.п.).

Демпинг - продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Диагностика конкурентной среды - специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов и состояния конъюнктуры рынка. Процесс установления диагноза, причин несоответствия спроса и предложения на товар, услугу. Диагностика конкурентной среды включает в себя анализ структуры рынка, исследование конкурентов и исследование потребителей (в том числе идентификация этапа жизненного цикла спроса на товар), поскольку их поведение в существенной степени определяет интенсивность конкурентной среды

Добросовестная и недобросовестная конкуренции - виды конкурентной борьбы. Добросовестная конкуренция – это конкуренция, осуществляемая открыто на рынке с полным соблюдением действующего законодательства и этических норм. Недобросовестная конкуренция – это конкуренция, осуществляемая на рынке с полным или частичным нарушением действующего законодательства и этических норм.

Жизненный цикл спроса на товар – период циклического изменения во времени любой потребности, выраженная в изменениях объёма спроса на товар, которое проходит следующие стадии: зарождение, неравномерный рост, зрелость и спад.

Жизненный цикл товара - определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продавца) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Инновация – термин, имеющий множество незначительно отличающихся друг от друга толкований. В качестве основных синонимов этого понятия выступают такие, как «изобретение», «нововведение», «новшество», «новаторство». Инновацию можно рассматривать как явление, как процесс и как одно из направлений деятельности. Под инновациями как явлением понимается материализованные изменения в товаре, технологиях, организационной структуре и коммуникациях, обусловленные научно-техническим прогрессом и вызванные стремлением предприятия к получению конкурентных преимуществ. Процесс инноваций представляет собой регулируемую совокупность действий, осуществляемых для последовательного изменения инноваций как явления. Инновационная деятельность представляет собой одно из направлений предпринимательской деятельности, нацеленное на получение конкурентных преимуществ посредством инноваций.

Качество - совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Конкурентная карта рынка - 1. Классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. 2. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентные силы – активно действующие на рынке факторы, составляющие суть конкурентной борьбы на нём. Конкурентные силы можно проранжировать по степени их влияния на конкуренцию следующим образом: 1) соперничество уже имеющихся конкурентов между собой; 2) влияние государства на рынке; 3) свойства покупателей; 4) угроза появления товаров или услуг – заменителей; 5) влияние поставщиков комплектующих изделий и т.п.; 6) угроза появления новых конкурентов. На рынке все силы действуют не изолированно, а в очень сложной взаимосвязи, которая реализуется в состоянии конъюнктуры рынка. Поэтому анализ конкурентных сил можно проводить несколькими способами: 1) изучать обобщённое влияние действующих сил на конкуренцию, которое проявляется в состоянии конъюнктуры рынка; 2) исследовать состояние и влияние каждой силы на конкуренцию в отдельности; 3) изучив состояние и

влияние каждой силы на конкуренцию, определить их причинно-следственные связи с состоянием экономической конъюнктуры

Конкурентоспособность товара - 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления). 4. Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки. Конкурентоспособность товара определяется соотношением трёх элементов: свойствами данного товара, свойствами конкурирующих товаров, особенностями потребителей. Оценка конкурентоспособности товара включает в себя следующие этапы: а) анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара - образца в качестве базы; б) определение сравнительных параметров обоих образцов; в) расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара. От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения. Базой сравнения могут выступать: потребность покупателей; величина необходимого полезного эффекта; конкурирующий товар; гипотетический образец; группа аналогов.

Конкуренты - фирмы или физические лица, соперничающие, т.е. выступающие в качестве соперника к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности предприятия-соперника, на его позицию и конкурентные преимущества в конкурентной борьбе. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, фирма может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства.

Конкуренция – одна из важнейших характеристик рыночной экономики, являющаяся регулятором рыночных отношений, стимулятором ускорения НТП и эффективности общественного производства. Выделяется три подхода к определению конкуренции. 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. 2) неотъемлемый элемент рыночного механизма, позволяющий уравновесить спрос и предложение на рынке. Этот подход характерен для классической экономической теории 3) критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка и носит ярко выраженный практический характер, так как позволяет выработать критерии и подходы, обеспечивающие государственное

вмешательство в ход конкуренции на рынках. В общем случае выделяют модели совершенной и несовершенной конкуренции.

Монополистическая конкуренция - тип структуры рынка, характеризующаяся следующими признаками: 1) наличием большого числа покупателей и продавцов; 2) производством и продажей дифференцированного продукта; 3) отсутствием барьеров входа и выхода; 4) наличием незагруженных мощностей. Монополистическую конкуренцию определяют следующим образом: 1) продавцы конкурируют, предлагая дифференцированный товар на рынке, куда возможен вход новых продавцов; 2) тип отраслевого рынка, на котором существует достаточно много продавцов, продающих дифференцированный продукт, что позволяет им осуществлять определенный контроль над продажной ценой товара; 3) отрасль, состоящая из большого числа фирм, производящих подобную, но не идентичную продукцию. На рынке монополистической конкуренции действует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее конкурентами. При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирм составляют в среднем от 1 до 10 % общего объема продаж на данном рынке. Вход на данный рынок не затруднен такими барьерами как при монополии или олигополии, но и не настолько легок, как при совершенной конкуренции. Концепцию монополистической конкуренции разработали независимо друг от друга Э. Чемберлин и Дж. Робинсон.

Монополия - Тип структуры рынка определяющийся следующими признаками: наличие одного производителя (покупателя); отсутствие близких заменителей товара; наличие высоких барьеров входа (как правило, искусственного характера). Зачастую выделяют такую разновидность монополии, как естественная монополия. Особенно часто этот термин используется в отечественной научной литературе. Для естественной монополии в целом характерны: положительный эффект масштаба в долгосрочном периоде, объясняющийся технологическими причинами; наличие одной (двух) прибыльных (крупных) фирм в отрасли; возможно существование и других фирм, которые, однако, будут убыточными в долгосрочном периоде; нерегулируемое прибыльное ценообразование крупных фирм выше предельных и средних издержек. В принципе, любая монополия ограничена, так как монополист конкурирует с производителями других экономических благ, поэтому можно выделить ситуацию чистой монополии - производство одним производителем всех благ в обществе (теоретическая конструкция). По характеру ценовой политики можно выделить простую и дискриминационную монополию: простая монополия - монополист назначает только одну цену; дискриминационная монополия - монополист назначает несколько цен. Встречается понимание монополии как формы концентрации капитала безотносительно к строению рынка. С этой точки зрения выделяют следующие виды монополий: 1) картель - соглашение о квоте (количестве) выпускаемой продукции и разделе рынков сбыта; 2) синдикат - объединение с целью организации совместного сбыта продукции; 3) трест - монополия, в которой объединяется и собственность и производство, и сбыт продукции входящих в нее фирм; 4)

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

Несовершенная конкуренция - общая модель одной из структур рынка. Встречаются несколько способов её определения: 1) рынок, на котором не соблюдается хотя бы один из признаков совершенной конкуренции; 2) характеристика рынка, где два или более продавцов, обладая некоторым (ограниченным) контролем над ценой, конкурируют между собой за продажи; 3) рынки, на которых либо покупатели, либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену; 4) термин, который относится к любой форме рыночной структуры, за исключением совершенной конкуренции. Так как модель совершенной конкуренции является теоретической абстракцией, то все реально существующие рынки в той или иной степени несовершенны. По степени убывания конкурентности выделяют следующие типы несовершенной конкуренции: монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

Общехозяйственная конъюнктура - это система, представляющая собой совокупность конъюнктур товарных рынков с множеством отношений между ними в рамках, ограниченных некоторым иерархическим уровнем. Однако эти части существуют лишь в силу существования целого. Поэтому свойства общехозяйственной конъюнктуры нельзя считать арифметической суммой свойств составляющих её товарных конъюнктур. Объединение конъюнктуры товарных рынков в качестве элементов в общехозяйственную конъюнктуру, как нечто целое, придает последней новые качества, которых нет у составляющих её товарных конъюнктур. В этом проявляется одно из системных свойств экономической конъюнктуры - эмерджентность.

Олигополия - тип отраслевого рынка, который характеризуется наличием нескольких очень крупных фирм, контролирующих значительную часть производства и сбыта и конкурирующих друг с другом. Фирмы-олигополисты имеют влияние на рыночную цену. Можно также выделить такую разновидность олигополии, как олигополия с доминирующей фирмой.

Показатель экономической конъюнктуры - характеристика, которая отражает ситуацию, сложившуюся на рынке, представляя собой результат сложного действия конъюнктурообразующих факторов. О состоянии конъюнктуры различных рынков судят по её различным показателям – равновесной цене, объёмах продаж, количестве участников сделки и т.п.

Поставщики - субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу взаимодействия субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможности различных поставщиков с целью отбора наиболее надежного и экономичного поставщика с точки зрения капитальных и текущих затрат фирмы. Комплексное исследование цепи "поставщик-фирма-потребитель" является необходимым условием экономической оценки при обосновании выбора поставщика.

Потребители - фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке и, об-

ладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи. Потребитель - король рынка, поэтому задача маркетолога постоянно изучать поведение потребителя, его потребности, анализировать причины отклонений в его отношении к продукту фирмы и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности фирмы в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем.

Потребительские свойства товара - это те его свойства, которые являются существенными с позиций потребителя. Предмет может обладать прекрасными свойствами сам по себе, но если эти свойства потребителю не нужны, предмет никогда не станет товаром – он не удовлетворяет каких-либо потребностей, а, следовательно, не обладает в глазах потребителя потребительской ценностью.

Риск экономический – затраты или потери экономического эффекта, связанные с реализацией определённого планового варианта в условиях, иных по сравнению с теми, при которых вариант был бы оптимальным. Можно выделить три базовых направления в понимании этого термина: 1) риск как вероятность реализации нежелательных последствий или потерь; 2) риск как величина возможных потерь; 3) риск как комбинация вероятности и размера потерь (например, средняя ожидаемая величина потерь за определенный период времени).

Рыночная власть фирмы – степень влияния фирмы на рынок. Методы определения рыночной власти фирмы подразделяются на прямые и косвенные. К прямым показателям относятся индексы Бейна, Тобина и Лернера. К косвенным - индекс Херфиндала-Хиршмана, индекс концентрации, коэффициент относительной концентрации, коэффициент энтропии, дисперсия рыночных долей, коэффициент Джини, индекс Холла-Тайдмана и некоторые другие, определяющие тип структуры рынка.

Совершенная конкуренция – абстрактная модель одного из типов конкуренции. Определяется пятью признаками: 1) наличие большого числа экономических агентов, продавцов и покупателей; 2) однородность продаваемой продукции; 3) ни один из продавцов или покупателей не в состоянии повлиять на рыночную цену; 4) свободный вход на рынок и выход с него; 5) максимальная информированность продавцов и покупателей о товарах и ценах. Является абстрактной моделью, не наблюдаемой на рынке. Её практический аналог – чистая конкуренция.

Трансакционные издержки - затраты на осуществление контактов предприятия с поставщиками, потребителями и партнёрами. Трансакционные издержками служат затраты на совершение деловых операций, включая в себя денежную оценку времени на поиск делового партнера, на ведение переговоров, заключение контракта, обеспечение соответствующего выполнения контракта, потери в результате неэффективных трансакций.

Чистая конкуренция - один из типов конкуренции. Определяется тремя признаками: 1) наличие большого числа экономических агентов, продавцов и покупателей; 2) однородность продаваемой продукции; 3) ни один из продавцов или покупателей не в состоянии повлиять на рыночную цену.

Издержки контроля - затраты на осуществление организационных отношений внутри организации в ходе формирования и реализации хозяйственных решений. Издержки контроля включают расходы на выполнение внутренних контрактов, а также потери в результате их неэффективного выполнения.

РАЗВИТИЕ ТЕМЫ: ДИАГНОСТИКА СТРУКТУРЫ РЫНКА

Динамика изменения объёмов производства крупнейших пивоваренных компаний европейской части России (в тыс. дл.) за 1998 и 1999 годы приведена ниже в таблице¹.

№	Наименование завода	1998	1999	Темп роста, %
1.	Балтика	45170	57266	127
2.	Красный Восток	12758	18288	143
3.	Клин	11241	16354	145
4.	Ярпиво	11687	16294	139
5.	Поволжье	13197	14062	107
6.	Степан Разин	9441	12808	136
7.	Росар	7779	10777	139
8.	Саранская ПК	6791	10319	152
9.	Шихан	8169	8924	109
10.	Витязь	6165	7626	124
11.	Ивановская ПК	5895	6505	110
12.	Афанасий	3932	5055	129

Необходимо определить структуру рынка, чтобы по ней судить об уровне конкуренции на рынке. Воспользуемся для этого методами расчёта индексов и коэффициентов концентрации (§9.3).

Для их вычисления необходимо абсолютные значения продаж, приведённые в таблице, перевести в относительные объёмы – для вычисления индексов необходимы доли, занимаемые каждой фирмой на рынке пива. С учётом того, что в 1998 и в 1999 годах пивоваренные компании имели разные объёмы производства и занимали разные ранги, сведём доли фирм на рынке в две таблицы – для 1998 года и для 1999 года.

Ранги пивоваренных компаний в 1998 году и их доли на рынке европейской части России

Наименование компании	ранг	доля
Балтика	1	0.317
Поволжье	2	0.094
Красный Восток	3	0.089
Ярпиво	4	0.082
Клин	5	0.079
Степан Разин	6	0.066
Шихан	7	0.057
Росар	8	0.055
Саранская ПК	9	0.048
Витязь	10	0.043
Ивановская ПК	11	0.041
Афанасий	12	0.029

¹ Светульников С.Г., Литвинов А.А. Конкуренция и предпринимательские решения. – Ульяновск: Изд-во «Корпорация технологий продвижения», 2000. – С.96.

Ранги пивоваренных компаний в 1999 году и их доли на рынке европейской части России

Наименование завода	ранг	доля
Балтика	1	0,311
Красный Восток	2	0,099
Клин	3	0,089
Ярпиво	4	0,088
Поволжье	5	0,076
Степан Разин	6	0,069
Росар	7	0,058
Саранская ПК	8	0,056
Шихан	9	0,048
Витязь	10	0,042
Ивановская ПК	11	0,036
Афанасий	12	0,028

Теперь можно приступить к расчётам.

1) *Индекс концентрации (9.3.1).*

Он определяется как сумма рыночных долей к крупнейшим продавцам рынка. Используют либо трёхдольные, либо четырёхдольные индексы. Посмотрим, какие результаты они дадут по каждому году.

1998 год. Трёхдольный индекс равен 0.500, четырёхдольный индекс - 0.582.

1999 год. Трёхдольный индекс равен 0.498, четырёхдольный индекс - 0.587.

Что означают полученные результаты? Судя по значениям индекса, которые находятся в пределах от 0.45 до 0.70, рынок можно считать умеренно концентрированным. В то же время, если анализировать трёхдольный индекс, то следует говорить об уменьшении концентрации рынка – в 1998 году индекс составлял величину, равную 0.500, а в 1999 году его значение уменьшилось и составило 0.498. С другой стороны, если судить о четырёхдольном индексе концентрации, то концентрация на рынке усилилась, так как в 1998 году индекс был равен 0.582, а в 1999 году он увеличился до 0.587.

Указанные противоречивые толкования трёхдольного и четырёхдольного индексов концентрации вполне объяснимы, так как этот индекс является лишь приблизительным расчётным показателем. Он, как видно, может служить только в качестве ориентира.

2) *Коэффициент относительной концентрации (9.3.2).*

Коэффициент относительной концентрации рассчитывается как отношение долей крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий к долям продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции.

Анализ данных производителей пива региона показывает, что из совокупности предприятий можно выделить одно крупное предприятие – пивоваренную компанию «Балтика», доля на рынке которого в несколько раз превосходит ближайшего по рангу производителя. Так как рассматривается всего 12 предприятий, то доля в этого крупного предприятия в общей сумме предприятий составит $1/12 * 100\% = 8,4\%$.

В 1998 году доля продукции пивоваренной компании «Витязь» составила 31,7%. Тогда коэффициент относительной концентрации будет равен $8,4 / 31,7 =$

0,26. Напомним, что в том случае, когда этот коэффициент близок к единице, концентрация отсутствует и рынок является конкурентным; а в том случае, когда этот коэффициент близок к нулю, наблюдается высокая степень концентрации на рынке и рынок монополизирован. Расчётное значение коэффициента в четыре раза меньше единицы, что свидетельствует о высокой степени концентрации на рынке и его монополизированности. Впрочем, при расчёте коэффициента не оговаривается какое количество крупнейших предприятий следует учесть при расчётах. Поэтому если считать, что крупными являются первые четыре предприятия, то доля крупнейших предприятий составит $4/12 = 0,333$, а доля их продукции в общем объёме составит $0,317 + 0,094 + 0,089 + 0,082 = 0,582$. Тогда индекс концентрации будет равен: $0,333 / 0,582 = 0,5727$. Это значение свидетельствует о средней степени концентрации рынка.

В 1999 году доля продукции пивоваренной компании «Витязь» составила 31,1% и коэффициент относительной концентрации будет равен $8,4 / 31,1 = 0,27$. Степень концентрации рынка, как видно, мало изменилась. Так как коэффициент несколько вырос по сравнению с 1998 годом, то концентрация на рынке несколько уменьшилась.

Если теперь для данных 1999 года использовать четыре первых по рейтингу пивоваренные компании, доля их продукции в общем объёме составит $0,311 + 0,099 + 0,089 + 0,088 = 0,587$ и индекс концентрации будет равен $0,333 / 0,587 = 0,5672$, что вновь подтверждает практически незаметное изменение уровня концентрации на рынке. Правда, в отличие от расчётов коэффициента с одним крупнейшим предприятием, для четырёх предприятий коэффициент уменьшился, а это свидетельствует о том, что концентрация на рынке незначительно увеличилась. Вновь видно, что число включаемых предприятий в коэффициент существенно меняет результаты интерпретации полученных расчетных значений.

3) Индекс Херфиндаля-Хиршмана (9.3.3).

Индекс Херфиндаля-Хиршмана, который является, пожалуй, самым популярным расчетным показателем при анализе структуры рынка, определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке.

Для 1998 года индекс Херфиндаля-Хиршмана этого рынка будет равен:

$$(0,317)^2 + (0,089)^2 + (0,079)^2 + (0,082)^2 + (0,094)^2 + (0,066)^2 + (0,055)^2 + (0,048)^2 + (0,057)^2 + (0,043)^2 + (0,041)^2 + (0,029)^2 = 0,1475.$$

Сам индекс, как известно, находится в пределах от $1/12 = 0,083$ до единицы. Он приближается к левой части границы, а, следовательно, его значение показывает на несущественную концентрацию на данном рынке.

Для 1999 года индекс Херфиндаля-Хиршмана рынка пива европейской части России будет равен:

$$(0,311)^2 + (0,099)^2 + (0,089)^2 + (0,088)^2 + (0,076)^2 + (0,069)^2 + (0,058)^2 + (0,056)^2 + (0,048)^2 + (0,042)^2 + (0,036)^2 + (0,028)^2 = 0,1453.$$

И в данном случае индекс показывает на то, что концентрация на рынке не существенна, а в динамике уменьшилась, но крайне незначительно.

Если воспользоваться модификацией индекса Херфиндаля-Хиршмана (9.3.6), то для 1998 года модифицированный индекс будет равен:

$$I = \frac{nHHI - 1}{n - 1} = \frac{12 * 0,1475 - 1}{12 - 1} = 0,070,$$

а для 1999 года

$$I = \frac{nHHI - 1}{n - 1} = \frac{12 * 0,1453 - 1}{12 - 1} = 0,067$$

Модифицированный индекс и в том, и в другом случаях близок к нулю, что говорит об однородности рынка и высокой конкурентности на нём.

5) Коэффициент вариации рыночных долей (9.3.11).

Коэффициент вариации будет равен нулю в том случае, когда рыночные доли одинаковы и равны друг другу. В этом случае диагностируется однородный конкурентный рынок. Коэффициент вариации будет близок к единице, когда дисперсия велика, то есть, когда одна фирма занимает подавляющую долю рынка. Для 1998 года этот коэффициент будет 0,8776:

$$v = n \sqrt{\frac{1}{n} \sum \left(q_i - \frac{1}{n} \right)^2} = 12 \sqrt{\frac{1}{12} \left((0,311 - \frac{1}{12})^2 + (0,099 - \frac{1}{12})^2 + (0,089 - \frac{1}{12})^2 + \dots + (0,028 - \frac{1}{12})^2 \right)}$$

что далеко от нуля и очень близко к единице. Следовательно, данный коэффициент показывает, что рынок далёк от конкурентного и приближается к монополизированному. Концентрация на изучаемом рынке, как следует из значения коэффициента, высока.

Значения коэффициента существенно не изменятся и для 1999 года. Оно составило 0,8628.:

$$v = n \sqrt{\frac{1}{n} \sum \left(q_i - \frac{1}{n} \right)^2} = 12 \sqrt{\frac{1}{12} \left((0,317 - \frac{1}{12})^2 + (0,094 - \frac{1}{12})^2 + (0,089 - \frac{1}{12})^2 + \dots + (0,029 - \frac{1}{12})^2 \right)}$$

Коэффициент уменьшился, а это означает, что концентрация на рынке несколько уменьшилась, хотя и осталась, в соответствии со значениями индекса, весьма высокой.

6) Ранговый индекс концентрации (9.3.14)

В соответствии с теорией, индекс лежит в пределах от от 1/n до 1, где n - число фирм в отрасли. Следовательно, для данного рынка индекс может находиться в пределах от 0,08333 до 1. Чем меньше показатель, тем меньше концентрация на рынке. Для 1998 года данный индекс оказался равен 0,1285:

$$HI = \frac{1}{2 \sum R_i q_i - 1} = \frac{1}{2 \sqrt{(1 * 0,317 + 2 * 0,094 + 3 * 0,089 + 4 * 0,082 + \dots + 12 * 0,029) - 1}}$$

Судя по рассчитанному значению индекса, он ближе находится к меньшей границе, а поэтому концентрация на рынке невелика.

Для 1999 года ранговый индекс концентрации составил величину, равную 0,1295:

$$HI = \frac{1}{2 \sum R_i q_i - 1} = \frac{1}{2 \sqrt{(1 * 0,311 + 2 * 0,099 + 3 * 0,089 + 4 * 0,088 + \dots + 12 * 0,028) - 1}}$$

Это свидетельствует о том, что концентрация на рынке осталась малой, но так как индекс несколько увеличился, то это свидетельствует о незначительном увеличении концентрации на рынке.

Индекс максимальной доли (9.3.15)

Рассчитаем значения данного индекса для рынка пива европейской части России для 1998 и 1999 годов по данным, приведённым выше. Сначала необходимо вычислить среднюю долю. Она, очевидно, равна:

$$M(d) = (0,317 + 0,094 + 0,089 + 0,082 + 0,079 + 0,066 + 0,057 + 0,055 + 0,048 + 0,043 + 0,041 + 0,029)/12 = 1/12 = 0,0833$$

Для 1998 года индекс будет равен 0,585:

$$I = \frac{d_{\max} - M(d)}{d_{\max} + M(d)} = \frac{0,317 - 0,0833}{0,317 + 0,0833} = 0,585$$

Для 1999 года индекс будет равен 0,577:

$$I = \frac{d_{\max} - M(d)}{d_{\max} + M(d)} = \frac{0,311 - 0,0833}{0,311 + 0,0833} = 0,577$$

Таким образом, можно сделать вывод о том, что перед нами олигопольный рынок с элементами монополистической конкуренции. Причем степень концентрации на рынке уменьшилась за рассматриваемый промежуток.

Индекс обратных величин долей (9.3.16).

Прежде, чем приступит к расчётам, необходимо указать, что в данном индексе используются доли компаний на рынке, измеренные в процентах. То есть, доля, например «Балтики» в 1998 году, равная 0,317, в процентах будет измерена как 31,7%. Для рынка пива в европейской части России 1998 году, на котором работало 12 производителей, коэффициент будет равен 0,7068:

$$k = \frac{\frac{n^2}{100}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i}} = \frac{\frac{12^2}{100}}{\frac{1}{31,7} + \frac{1}{9,4} + \frac{1}{8,9} + \frac{1}{8,2} + \frac{1}{7,9} + \frac{1}{6,6} + \frac{1}{5,7} + \frac{1}{5,5} + \frac{1}{4,8} + \frac{1}{4,3} + \frac{1}{4,1} + \frac{1}{2,9}} = 0,7068$$

Это свидетельствует о том, что перед нами рынок монополистической конкуренции.

Для этого же рынка в 1999 году индекс даёт значение, равное 0,6963, что вновь свидетельствует о монополистической конкуренции на рынке:

$$k = \frac{\frac{n^2}{100}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i}} = \frac{\frac{12^2}{100}}{\frac{1}{31,1} + \frac{1}{9,9} + \frac{1}{8,9} + \frac{1}{8,8} + \frac{1}{7,6} + \frac{1}{6,9} + \frac{1}{5,8} + \frac{1}{5,6} + \frac{1}{4,8} + \frac{1}{4,2} + \frac{1}{3,6} + \frac{1}{2,8}} = 0,6963$$

Как следует из результатов сравнения двух рассчитанных значений индексов, концентрация на рынке увеличилась.

Результаты расчетов всех перечисленных коэффициентов концентрации рынка пива Европейской части России сведены в таблицу:

<i>Наименование индекса</i>	<i>Значение индекса для 1998 года и его интерпретация</i>	<i>Значение индекса для 1999 года и его интерпретация</i>	<i>Характеристика динамики концентрации на рынке</i>
Трёхдольный индекс концентрации	0,500 – умеренная концентрация	0,498 – умеренная концентрация	концентрация уменьшилась
Четырёхдольный индекс концентрации	0,582 – умеренная концентрация	0,587 – умеренная концентрация	концентрация увеличилась
Коэффициент относительной концентрации для одного предприятия	0,26 – высокая концентрация	0,27 – высокая концентрация	концентрация уменьшилась
Коэффициент относительной концентрации для четырёх предприятий	0,5727 – значительная концентрация	0,5672 – значительная концентрация	концентрация увеличилась
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	0,1475 – слабая концентрация	0,1453 – слабая концентрация	концентрация уменьшилась
Модификация индекса Херфиндаля-Хиршмана	0,070 – слабая концентрация	0,067 – слабая концентрация	концентрация уменьшилась
Коэффициент вариации рыночных долей	0,8776 – высокая концентрация	0,8628 – высокая концентрация	концентрация уменьшилась
Ранговый индекс концентрации	0,1285 – слабая концентрация	0,1295 – слабая концентрация	концентрация увеличилась
Индекс максимальной доли	0,5836 – олигопольный рынок	0,5773 – олигопольный рынок	концентрация уменьшилась
Индекс обратных величин долей	0,7068 – монополистическая конкуренция	0,6963 – монополистическая конкуренция	концентрация увеличилась

Легко убедиться в том, что диагностику структуры рынка выполнить с помощью указанных индексов достаточной сложно. Разные коэффициенты показывают разные уровни концентрации на рынке и указывают на наличие разных структур рынка. Что самое неожиданное, индексы показывают в динамике разное направление изменения диагностируемого рынка. Часть индексов показывает на увеличение концентрации, другая часть – на уменьшение концентрации.

Разные исследователи отдают разное предпочтение каждому из указанных индексов. Чаще всего на практике для этой цели используется индекс Херфиндаля-Хиршмана

Что же делать в рассматриваемом случае? Здесь на помощь были привлечены экспертные оценки, в соответствии с которыми рынок был определён как рынок олигополистической конкуренции с доминирующей фирмой. Как лег-

ко убедиться из данных таблицы, это мнение подтверждают те индексы, которые свидетельствуют об умеренной концентрации, а именно: трёхдольный и четырёхдольный индексы концентрации и индекс максимальной доли.

Заключение

Разнообразие объектов маркетинговых исследований предопределяет и разнообразие методов их исследования. В книге приведены лишь основные, наиболее часто используемые на практике методы и объекты. Но эти основные методы являются лишь базой для начала маркетинговых исследований; многообразие экономической действительности диктует необходимость совершенствования и развития существующих методов. Именно поэтому арсенал методов маркетинговых исследований непрерывно расширяется и пополняется за счёт модификации уже известных и разработки новых методов. Используя основные принципы и подходы таких наук как: экономика, социология, психология и математика, маркетинговые исследования носят характер комплексного раздела каждой из этих наук и пополняются их новыми достижениями и рекомендациями. Не случайно поэтому маркетинг и маркетинговые исследования преподаются в отечественных вузах не только экономистам, но и социологам, искусствоведам, психологам и т.п., а пакеты прикладных программ для автоматизации маркетинговых исследований разрабатывают математики и физики.

Объектом познания маркетолога, по сути, является весь сложный мир социально-экономических отношений, трансформированный через призму предпринимательских интересов хозяйствующего субъекта. Инструментом познания выступают маркетинговые исследования. Поэтому сложная структура инструментария маркетинговых исследований является отражением объективной сложности мира, окружающего предприятие.

Процесс познания имеет циклическую форму трансформации незнания в знание. Неизвестность, противоречивость, парадоксы – являются объективными спутниками любого исследования, в том числе и маркетингового. Не обращать на них внимания и игнорировать их нельзя, потому что экономическая действительность значительно богаче, чем это представляется в моделях, предлагаемых экономической, математической, социологической и другими теориями. Поэтому те методы маркетинговых исследований, которые приведены в этой книге, представляют собой только набор базовых инструментов исследования, совершенствование и развитие которого в маркетинговой практике необходимо, поскольку каждый объект исследования своеобразен и требует адаптации к его свойствам инструментария исследования.

Методы и модели маркетинговых исследований приведены в данной работе так, чтобы побудить практикующих маркетологов к реализации на практике творческой инициативы. В ней, как убедил-

ся читатель, приведены существующие проблемы, показана ограниченность инструментария и возможность его совершенствования. Автор надеется, что приведённые здесь подходы, принципы, методы, методики и модели будут восприняты читателем не как догма, а как руководство к действию, основное направление которого дают базовые методы маркетинговых исследований.

Главное – не останавливаться на достигнутом, непрерывно интегрировать усилия специалистов разных направлений и наук по реализации философии маркетинга в отечественную предпринимательскую деятельность. Это будет способствовать как успешной деятельности отдельных хозяйствующих субъектов российской экономики, так и страны в целом.

Рекомендуемая литература:

1. Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция “Маркетинг”.- М: Междунар. отношения, 1976.
2. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга.- М: Междунар. отношения, 1984.
3. Авдашева С.В., Розанова С.М. Анализ структур товарных рынков. Экономическая теория и практика России -М.: Теис, 1998.
4. Авдашева С.В., Розанова С.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. -М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998.
5. Азоев Г.Л. Реклама промышленной продукции. – М.: ГАУ, 1993.
6. Азоев Г.Л. Анализ деятельности конкурентов. – М.: ГАУ, 1995.
7. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
8. Азоев Г.Л., Мишин В.М. Реклама товаров. – М.:МНЭПУ, 1995.
9. Академия рынка: маркетинг. /А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. - М.: Экономика, 1993.
10. Андерсон Т. Статистический анализ временных рядов. - М.: Мир, 1976.
11. Аренков И.А. Теория и методология принятия маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
12. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.:Изд-во СПбУЭФ, 1997.
13. Арман Д. и др. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.
14. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995.
15. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999.
16. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.
17. Базелл Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге. – М.: Финстатинформ, 1993. – 96 с.
18. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. – Л.: Культ-информ-пресс, 1991.
19. Белановский С.А. Метод фокус-групп. – М.: Изд-во Магистр, 1996.
20. Берка К. Измерения: Понятия, теории, проблемы. – М.: Прогресс, 1987. – 320 с.
21. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах: Пер. с болгарского и предисловие д.э.н., проф. А.М.Немчина. - СПб.: Научный центр “Корпорации двадцатый трест”, 1993.
22. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. - М.: Экономика, 1997.
23. Венецкий И.Г., Венецкая В.И. Основные математико-статистические понятия и формулы в экономическом анализе: Справочник. - М.: Статистика, 1979.
24. Гласс Дж., Стэнли Дж. Статистические методы в педагогике и психологии. – М.: Прогресс, 1976.
25. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
26. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 1995.

27. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во "Финпресс", 1998.
28. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1993.
29. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект).- М.:ИНФРА-М,1997.
30. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998.
31. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
32. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие - М.: Высш. шк.: ИНФРА-М, 1996.
33. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М.: Центр, 1998.
34. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. - М.: «Вся Москва», 1994.
35. Игнатъев М.В. Конъюнктура и цены: популярное изложение методов их наблюдения и изучения. - М.: Финансовое издательство НКФ СССР, 1925.
36. Кейн Э. Экономическая статистика и эконометрия. Введение в количественный экономический анализ. Вып. 1, 2. - М.: Статистика, 1977.
37. Клигер С.А., Косолапов М.С., Толстова Ю.Н. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации – М.: Наука, 1978.
38. Кобринский Н.Е., Кузьмин В.И. Точность экономико-математических моделей. - М.: Финансы и статистика, 1981.
39. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
40. Ковеш П. Теория индексов и практика экономического анализа. – М.: Финансы и статистика, 1990.
41. Количественные методы в социологии – М.: Наука, 1966.
42. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики: Ред. коллегия: Л.И.Абалкин и др. - М.: Экономика, 1989.
43. Кондратьев Н.Д. Избранные сочинения / Ред. коллегия: Л.И.Абалкин и др. - М.: Экономика, 1993.
44. Конюс А.А. Русские индексы цен в 1914-1924 гг. – М.: Финансовое издательство НКФ СССР, 1925.
45. Котлер Ф. Управление маркетингом: Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1980.
46. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
47. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. – М.: Финстатинформ, 1994.
48. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996.
49. Левшин Ф.М. Мировые товарные рынки. Методология изучения конъюнктуры. - М.: Международные отношения, 1978 г.
50. Левшин Ф.М. Мировой рынок: Конъюнктура, цены и маркетинг. - М.: Международные отношения, 1993 г.
51. Левшин Ф.М. Международный маркетинг. - М.: Междунар. отношения, 1988.

52. Лукашин Ю.П. Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования. - М.: Статистика, 1979.
53. Льюис К.Д. Методы прогнозирования экономических показателей. - М.: Финансы и статистика, 1986.
54. Маджаро С. Международный маркетинг.: Пер. с англ. - М.: Междунар. отношения, 1979.
55. Маевский В. Экономическая эволюция и экономическая генетика //Вопросы экономики, 1994, N 5.
56. Маленко Э. Статистические методы эконометрии. Вып.1, 2. - М.: Статистика, 1976.
57. Меньшиков С.М., Клименко Л.А. Длинные волны в экономике. Когда общество меняет кожу. - М.: Международные отношения, 1989.
58. Меркулов И.П. Метод гипотез в истории научного познания. - М.: Наука, 1984.
59. Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1, 2. – М.: Наука, 1990.
60. Мори А., Азоев Г.Л., Стрижов С.Г. Маркетинговый анализ деятельности предприятия. – М.: ГАУ, 1993.
61. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.
62. Никитин С.П. Конъюнктура мировых товарных рынков: преемственность и специфика. - М.: Междунар. отношения, 1982.
63. Ноздрева Р.Б., Цыгичко А.В. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991.
64. Попов Е.В. Теория маркетингового исследования. - Екатеринбург: УГТУ, 1998.
65. Попов Е.В., Ключев Ю.Б. Методы маркетинговых исследований. Екатеринбург: Урал.гос.-техн.ун-т, 1996.
66. Портер М. Международная конкуренция и международные отношения. - М.: Международные отношения, 1993. - 898 с.
67. Прикладная статистика: Исследование зависимостей: Справочное изд. /С.А.Айвазян, И.С.Енюков, Л.Д.Мешалкин. - М.: Финансы и статистика, 1985. - 487 с.
68. Рабочая книга по прогнозированию /Редкол.: И.В.Бестужев-Лада (отв.ред.) - М.: Мысль, 1982.
69. Рабочая книга социолога. – М.: Наука, 1983.
70. Раяцкас Р.Л., Плакунов М.К. Количественный анализ в экономике. - М.: Наука, 1987. - 391 с.
71. Ренкер К. Логика и методология маркетинга взаимодействия. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999.
72. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции – М.: Прогресс, 1986.
73. Рубин Ю.Б., Шустов В.В. Конкуренция: реалии и перспективы. – М.: Знание, 1990.
74. Светульников С.Г. Эконометрические методы прогнозирования спроса (на примере промышленной энергетики) /Под ред. Г.Л.Багиева. - М.: Изд-во МГУ, 1993.
75. Светульников С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.

76. Светульников С.Г. Количественные методы прогнозирования эволюционных составляющих экономической динамики. – Ульяновск: Изд-во УлГУ, 1999.
77. Светульников С.Г., Литвинов А.А. Конкуренция и предпринимательские решения. – Ульяновск: изд-во «Корпорация технологий продвижения», 2000.
78. Светульников С.Г., Аренков И.А. Логика маркетинговых решений. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
79. Соловьев Б. Маркетинг. Учебное пособие. - М.: РЭА им.Г.В.Плеханова, 1993.
80. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. - М.: МИНХ им. Г.В.Плеханова, 1991.
81. Татарова Г.Г. Типологический анализ в социологии. – М.: Наука, 1993.
82. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. – М.: NOTA BENE, 1999.
83. Теория прогнозирования и принятия решений /Под ред. С.А.Саркисяна - М.: Высшая школа, 1977.
84. Типология и классификация в социологических исследованиях. – М.: Наука, 1982.
85. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: - Питер, 2001.
86. Тихомирова Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. - М.: МИНХ им. Г. В. Плеханова, 1991.
87. Толстова Ю.Н. Измерение в социологии. – М.: ИНФРА-М, 1998.
88. Фелингер А.Ф. Статистические алгоритмы в социологических исследованиях – Новосибирск: Наука, 1985.
89. Хей Дж. Введение в методы байесовского статистического вывода. - М.: Финансы и статистика, 1987.
90. Химмельблау Д. Анализ процессов статистическими методами. - М.: Мир, 1973.
91. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости). – М.: Экономика, 1996.
92. Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования. - М.: Статистика, 1977.
93. Чудилина В.П. Маркетинговые исследования. – Самара: Самарск. гос. экон. акад., 1997.
94. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. – М.: ИНФРА –М, 1997.
95. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1990.
96. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: «Добросвет», «Книжный дом «Университет», 1998.
97. Яковец Ю.В. Циклы. Кризисы. Прогнозы. – М.: Наука, 1999.