

Диагностика конкурентной среды Модели конкуренции

Конкуренция

Первый подход определяет конкуренцию как состязательность

Второй подход определяет конкуренцию как элемент рыночного механизма, который уравнивает спрос и предложение

Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка.

Состязательность

Карты состязательности

Рыночный механизм

Эластичность спроса по цене

Эластичность спроса по цене показывает, как сильно изменится спрос на Ваш продукт от изменения цены.

Например, эластичность = 3.0 говорит о том, что спрос на товар вырастет на 3.0 % при снижении цены на 1% (и наоборот, упадёт на 3.0 % при увеличении цены на 1%).

Оценка эластичности позволяет выявить товары, продажу которых выгодно стимулировать с помощью снижения цены. И выявить товары, цена на которые может быть наоборот увеличена для достижения большей прибыли (товары с низкой эластичностью).

При применении «эластичности» на практике важно понимать «точку цены» и «диапазон изменения цены». Реакция спроса на цену редко выражается прямой линией. В зависимости от того, какова сейчас Ваша **цена**, будет разным изменение **спроса** при её изменении.

Когда говорят об «эластичности спроса по цене» и называют конкретное значение, обычно подразумевают реакцию спроса на отклонение плюс/минус 10 % от среднерыночной цены. Но если Ваша цена уже отклонена от среднерыночной, то и реакция спроса будет иной. А если вы решили оценить реакцию спроса на плюс/минус 20 % к среднерыночной цене, то применять коэффициент эластичности, рассчитанный для 10%-го изменения, вообще нельзя.

Рассмотрим пример зависимости спроса от цены, в котором
Среднерыночная цена (Точка замера 1) = 1 000 руб/шт:

		Точка замера 2		Точка замера 1		Точка замера 3	
Цена, руб/шт	700	800	900	1 000	1 100	1 200	1 300
Спрос, штук	2 900	2 000	1 100	1 000	900	600	300

При шаге 10 % в разных точках «замера» получаем **разные значения эластичности** для одного и того же товара:

Точка (1) Изменение Спроса $(1000-900)+(1100-1000)/2$ к 1000 = 10%; Изменение цены = $(1100-1000)+(1000-900)/2$ к 1000 = 10%. Получаем Эластичность = $10\%/10\% = 1.0$ (спрос реагирует изменением в 1 % на изменения цены на 1 %)

Точка (2) Изменение Спроса = $((2000-1100)+(2900-2000))/2$ к 2000 = 45 %. Изменение цены = $((900-800)+(800-700))/2$ к 800 = 12.5% . Получаем Эластичность = $45\%/12.5\% = 3.6$

Точка (3) Изменение Спроса = $((600-300)+(900-600))/2$ к 600 = 50 %; Изменение цены = $((1300-1200)+(1200-1100))/2$ к 1200 = 8.3% Получаем Эластичность = $50\%/8.3\% = 6.0$

А при шаге 20 % (неверный шаг) мы получили бы на основе тех же данных в той же «Точке замера 1" не Эластичность = 1.0, а Эластичность = 3.5:

Точка (1) Изменение Спроса $=((2000-1000)+(1000-600))/2$ к 1000 = 70% при изменении цены $((1000-800)+(1200-1000))/2$ к 1000 = 20%, эластичность = $70\%/20\% = 3.5$

Тип отраслевого рынка

Диагностика конкурентной борьбы

Наиболее распространенный критерий в теории конкуренции — число участников рынка

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

Олигополия - тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм.

Монополия - это рыночная структура, при которой крупное предприятие контролирует производство и сбыт одного или нескольких видов продукции, на рынке отсутствует конкуренция, и функционирует одна фирма

Полиполия — ситуация, когда на рынке действует неограниченное количество продавцов и неограниченное количество покупателей (при минимальном количестве крупных продавцов) и при этом полностью действуют законы конкуренции

Олигопосония - ситуация на рынке, для которой характерно ограниченное число потребителей и большое число продавцов (производителей).

Монопсония - ситуация на рынке, когда имеется только один покупатель и множество продавцов.

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

По степени убывания конкурентности их можно расположить таким образом:

- монополистическая конкуренция,
- олигополия,
- монополия

Индекс концентрации. 108 Индекс концентрации определяется как сумма рыночных долей k крупнейших продавцов рынка:

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

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 $CR_3 = 45\text{--}70\%$ и высококонцентрированным при $CR_3 > 70\%$. В практике антимонопольного законодательства США чаще всего используется четырёхдольный индекс концентрации 1, то есть $k = 4$. При этом в случае, когда $CR_4 > 75\%$, вводятся ограничения на слияния предприятий.

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:

$$K = \frac{b}{a},$$

где К коэффициент относительной концентрации; b доля крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий, в процентах;

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 изза 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: где HHI

$$HHI = \sum_i q_i^2 ,$$

индекс Херфиндаля-Хиршмана; q_i — доля производства (продаж) данной фирмы в объеме выпуска (сбыта) отрасли

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.

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

Наименование индекса	Значение индекса для 1998 года и его интерпретация	Значение индекса для 1999 года и его интерпретация	Характеристика динамики концент- рации на рынке
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
Коэффициент энтропии	2,2243 - слабая концентрация	2,2269 - слабая концентрация	концентрация уменьшилась
Дисперсия 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

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.

В основе сегментного подхода лежат следующие принципы:

- интенсивность конкурентной борьбы на рынке определяется конкуренцией на его сегментах, а не на рынке в целом;
- сегментный подход ориентирован на понимании рынка потребителя как системы, состоящей из сегментов;
- конкуренция на каждом сегменте определяется не только количеством участников и их влиянием на общие условия хозяйствования, но и конкуренцией на других сегментах.

Таким образом, следует говорить о понятии сегментной конкуренции, которая и определяет тип отраслевого рынка и, соответственно, интенсивность конкурентной борьбы на нем.

Типы рынка в зависимости от однородности рынка и распределения рыночных долей по сегментам при большом количестве фирм

Распределение рыночной доли по сегментам	Показатель однородности рынка		
	Однородный	Средняя степень однородности	Неоднородный
Равное	<i>Сегментная конкуренция</i>	<i>Сегментная конкуренция с доминирующей фирмой</i>	<i>Сегментная монополия</i>
Неравное	<i><u>Монополи-стическая</u> конкуренция</i>	<i>Монополистическая конкуренция с элементами сегментной монополии</i>	<i>Монополия с элементами сегментной конкуренции</i>

Сегментная конкуренция – тип структуры рынка, характеризующийся соперничеством между предпринимателями внутри отдельного сегмента.

вид:

$$K_{распр.i}^{равн.} = \frac{\sum_{j=1}^N |d_j^i - d^i|}{100 + (N - 2)d^i}, \quad (2.3.1)$$

где

- d_j^i - доля i -ой фирмы на j -ом сегмент в процентах;
- d^i - долю i -ой фирмы на рынке в целом в процентах;
- N – количество сегментов на рынке.

...

Пример¹. Исследуемый рынок операторов стационарной связи представляет собой следующую структуру:

Операторы	Рыночная доля (di)	Рыночные сегменты			
		<i>Услуги корпоративным клиентам</i>	<i>Услуги населению</i>	<i>Услуги Интернет</i>	<i>Услуги ip-телефонии</i>
ПТС	0,38 ²	0,36	0,44	0,25	0,1
Петерстар	0,22	0,34	0,35	0,12	0,18
Голден Телеком	0,20	0,1	0,09	0,07	0,28
Ростелеком	0,07	0,06	0,06	0,37	0,04
Другие	0,13	0,14	0,06	0,19	0,4

Оцените уровень конкуренции и определите тип структуры рынка на основе сегментного подхода.

Решение. Для того чтобы выявить тип структуры и оценить уровень конкуренции на рынке на основе сегментного подхода необходимо определить степень однородности рынка и степень распределения рыночных долей по сегментам.

Однородность рынка можно рассчитать с помощью индекса Херфиндала - Хиршмана и коэффициента вариации рыночных долей.

1. Индекс Херфиндала – Хиршмана

$$HHI = \sum d_i^2$$

$$HHI = (0,1444 + 0,0484 + 0,04 + 0,0049 + 0,0169) = 0,2546$$

Индекс HHI изменяется в следующих пределах $1/n \leq HHI \leq 1$. В нашем случае $0,2 \leq HHI \leq 1$. Следовательно, можно сделать вывод о том, что рынок имеет среднюю степень однородности.

1. Коэффициент вариации рыночных долей

$$K_{\text{сегм.}}^{\text{равн.}} = \sum_{i=1}^M \frac{\sum_{j=1}^N |d_j^i - d^i|}{M(100 + (N-2)d^i)}, \text{ где}$$

- $i, i=1 \dots M$ - номер фирмы, работающей на рынке;
- $j, j=1 \dots N$ - номер сегмента данного рынка;

$$V=0,5225$$

Напомним, что коэффициент вариации 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. В рассматриваемом случае, значение коэффициента вариации свидетельствует о средней концентрации на рынке

5. Коэффициент распределения рыночных долей

$$K_{\text{сегм.}}^{\text{равн.}} = \sum_{i=1}^M \frac{\sum_{j=1}^N |d_j^i - d^i|}{M(100 + (N-2)d^i)}, \text{ где}$$

- $i, i=1 \dots M$ - номер фирмы, работающей на рынке;
- $j, j=1 \dots N$ - номер сегмента данного рынка;
- d_j^i - доля i -ой фирмы на j -ом сегменте в процентах;
- d^i - долю i -ой фирмы на рынке в целом в процентах.

$$K_{\text{сегм.}}^{\text{равн.}} = \frac{1}{5} \left(\frac{|36 - 38| + \dots + |10 - 38|}{100 + (4 - 2)38} + \dots + \frac{|14 - 13| + \dots + |40 - 13|}{100 + (4 - 2)13} \right)$$

$$K_{\text{сегм.}}^{\text{равн.}} = 0,29$$

Значение коэффициента приближено в большей степени к нулю. Отсюда вытекает вывод о том, что рынок равно распределен, т.е. компании стремятся присутствовать на всех рыночных сегментах.

На основе полученных результатов, определим тип структуры рынка. Рынок операторов стационарной связи обладает средней степенью однородности и является равно распределенным. Определим тип рынка, который представляет собой неоднородную олигополию.

<https://www.youtube.com/watch?v=nMI5KLfYsqq>

Реклама добавляет ценности продукту, изменяя в большей степени наше восприятие, чем сам продукт.

Рори Сазерлэнд делает смелое утверждение-изменение восприятия ценности может принести такое же удовлетворение потребности, как и то, что мы считаем "настоящей" ценностью - и его выводы приводят к интересным последствиям меняющим наш взгляд на мир.