

УДК 339.13

Панько Ю.В., преподаватель кафедры Экономических дисциплин Балаковского института экономики и бизнеса (филиала) СГСЭУ

ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА МЕЗОЭКОНОМИЧЕСКОМ УРОВНЕ

Значительная часть существующих показателей и методик исследования конкурентной среды позволяет дать достаточно четкую оценку состояния конкуренции с позиций какого-либо конкретного предприятия, на основании чего может быть разработана конкурентная стратегия фирмы. Однако, несмотря на практический интерес для конкретной фирмы, применение существующих методик для анализа конкурентной среды на мезоэкономическом уровне имеет ряд существенных недостатков.

Исследование конкурентной среды предполагает решение, по меньшей мере, двух важнейших задач: исследование конкурентной среды с целью выработки конкурентной стратегии фирмы; исследование конкурентной среды с целью осуществления государственного регулирования и создания гибкой рыночной структуры. Исследование конкурентной среды часто сопряжено с рядом сложностей, обусловленных отсутствием или неполным объемом информации по основным конкурентам. При исследовании конкурентной среды на мезоэкономическом уровне данная проблема усложняется отсутствием методов и показателей, позволяющих учесть особенности формирования и развития мезоэкономической конкурентной среды. Кроме того, многие расчеты основаны не на фактических статистических данных, а на экспертных оценках, что может привести к значительному искажению реальной картины о состоянии конкурентной среды и необъективному определению характера конкуренции.

Главный же недостаток заключается в том, что существующие методы не дают комплексной оценки состояния конкурентной среды в целом.

Для определения факторов максимального воздействия на развитие механизмов конкуренции отрасли и оздоровление экономики региона (или развитие отрасли) оценка конкуренции должна быть основана на показателях, обобщенно характеризующих отраслевою экономическую среду и формирующих общую оценку, которая может быть применена всеми предприятиями, функционирующими или планируемыми работать в отрасли, в пределах региона. Решение данной проблемы может быть обеспечено при использовании методики индексной оценки конкурентной среды, которая реализуется в несколько этапов.

Первым этапом является общая характеристика регионального рынка, на котором работает или предполагает действовать фирма. Для этого необходимо осуществить сбор исходной информации. Для получения обобщенной оценки об экономическом со-

стоянии региона необходимо привести стоимостные и финансовые показатели к сопоставимому виду (все объемные показатели приводятся к сопоставимым значениям по курсу Центрального банка РФ на конец анализируемого периода). В случае невозможности получения сведений об объемах тех или иных ресурсов, имеющихся на целевом рынке, принимается равномерное распределение ресурсов между конкурентами. В частном случае, при необходимости более глубокого исследования состояния конкретной отрасли в пределах региона далее формируется перечень или конкурентный лист фирм, действующих на рассматриваемом региональном рынке и образующих его конкурентную среду в рамках анализируемого периода. При этом в первую очередь необходимо проанализировать характеристики тех конкурентов, которые находятся в регионе, а затем — наиболее значительных конкурентов, находящихся за пределами региона. Такой подход обусловлен особенностью мезоэкономической конкуренцией, которая заключается в том, что для экономических субъектов более острой является борьба с конкурентами, находящимися в пределах рассматриваемого региона, даже в том случае, если на национальном и мировом уровнях имеются более сильные конкуренты. Конкуренция внутри региона является более значимой и острой, чем с конкурентами внешними относительно региона.

При изучении фирм-конкурентов, помимо общих сведений, для анализа обобщается следующая информация по всем конкурирующим фирмам и каждой в отдельности: позиции конкурентов на рынке; характеристика выпускаемой каждой фирмой продукции: виды и характер услуг; практика рекламной деятельности и виды стимулирования продаж, используемые конкурентами, расходы на рекламу и стимулирование сбыта; практика товародвижения; маркетинговая деятельность фирм-конкурентов; ценовые методы конкурентной борьбы, используемые конкурентами; финансовое по-

ложение каждой конкурирующей компании и ее способность защищать и удерживать свои позиции на рынке, платежеспособность фирмы-конкурента и ее способность к расширению мощностей и организации нового производства; количественные показатели деятельности фирм-конкурентов: научно-технический потенциал и достижения фирм-конкурентов в сфере производства и использования продукта, которые могут оказать влияние на потребительский спрос.

Общий анализ регионального рынка позволяет перейти ко **второму этапу** исследования и определить конкурентную структуру или конкурентный тип регионального рынка, в зависимости от чего может быть определена дальнейшая стратегия развития региона или составлен прогноз изменения мезоэкономической конкурентной среды.

Основной проблемой при оценке состояния конкуренции на рынке является невозможность расчета количественных характеристик, представляющих объективную реальность для всех участников рассматриваемого рынка. Также возникает необходимость исследования конкурентной среды как в отраслевом разрезе, так и в территориальном (для определения напряженности конкурентной среды в пределах экономической территории, области, региона и т.д.).

Для разрешения этой проблемы предлагается производить расчет факторов конкуренции через систему относительных статистических показателей удельных весов и индексов, рассчитываемых для экономической совокупности, которая в зависимости от задач исследования может быть определена как отраслевой показатель, либо в привязке к географической территории.

Как уже упоминалось, существует тесная взаимосвязь между типом рынка и видом конкуренции, ему присущей, т.е. состояние конкуренции в пределах изучаемой совокупности обуславливается следующими факторами экономической системы: количеством фирм, степенью кон-

троля над ценами, степенью дифференциации товара, сложностью проникновения и мобильностью фирмы на рынке. Таким образом, состояние конкурентной среды может быть определено по производному показателю, включающему относительную количественную оценку основных факторов конкуренции, который может быть рассчитан по следующей формуле:

$$P = F(K \times \zeta \times D \times I), \quad (1)$$

где:

P — количественный показатель, позволяющий определить состояние конкурентной среды по типу рынка.

K — относительная величина, рассчитываемая по количеству фирм на рынке и объему производства;

ζ — показатель, определяющий степень контроля над ценами;

D — показатель дифференцированности товаров и наличия товаров-заменителей;

I — коэффициент капиталозатрат (инвестиций), обуславливающих легкость входа на рынок и убытков, связанных с уходом с рынка.

При количественном расчете первого параметра — «Число фирм, функционирующих на данном рынке» — основной является проблема определения, при каком количестве предприятий, к какому типу рынка следует отнести фирму. Количество работающих на рынке фирм, свидетельствующее о высокой степени конкуренции, может значительно изменяться в зависимости от отрасли, и даже сферы деятельности.

Предлагается устранить эту проблему путем перехода от натуральных показателей о числе фирм в отрасли к относительному — показателю удельного веса предприятий исследуемой экономической совокупности в общем числе предприятий по стране:

$$П = П_{\text{част}} / П_{\text{общ}}, \quad (2)$$

где:

$П$ — удельный вес числа предприятий данной экономической территории в общем числе предприятий;

$П_{\text{част}}$ — количество предприятий рассматриваемой экономической совокупности (в пределах географической территории, либо в пределах отрасли);

$П_{\text{общ}}$ — общее количество предприятий.

Немаловажное значение имеет масштаб хозяйственной деятельности, поэтому данный показатель должен быть рассчитан с учетом удельной доли производства, приходящейся на предприятия рассматриваемой экономической совокупности:

$$O = O_{\text{част}} / O_{\text{общ}}, \quad (3)$$

где:

O — удельный вес объема производства всех предприятий в рассматриваемой экономической совокупности;

$O_{\text{част}}$ — сумма объемов производства всех предприятий входящих в рассматриваемую экономическую совокупность;

$O_{\text{общ}}$ — общий объем производства.

Показатель K определяется по формуле:

$$K = O / П. \quad (4)$$

Более высокое значение показателя K говорит о преобладании небольшого числа крупных предприятий (стремлении к олигополии или монополии). Чем меньше значение показателя K , тем ближе рассматриваемая экономическая совокупность к состоянию совершенной конкуренции.

Ценовой фактор может быть учтен, путем соотношения индексов цен в пределах рассматриваемой экономической совокупности относительно общего индекса цен:

$$\zeta = I_{\text{част}} / I_{\text{общ}}, \quad (5)$$

где:

ζ — коэффициент цен;

$I_{\text{част}}$ — сводный индекс цены в пределах экономической совокупности;

$I_{\text{общ}}$ — общий индекс цен.

Индекс цен представляет собой относительный показатель, характеризующий изменение стоимости фиксированного набора товаров и услуг, либо динамику изменения цен на конкретный товар.

Для исчисления сводного индекса индивидуальные индексы по конкретным товарам поэтапно агрегируются в индексы по группам товаров, по отраслям промышленности, либо по экономическим районам.

Равенство коэффициента C единице обуславливается пропорциональным изменением цен в пределах совокупности, т.е. цены изменяются в соответствии с общими колебаниями рынка, контроль за ценами отсутствует. Значение коэффициента меньше единицы указывает на контроль со стороны субъектов бизнеса за изменением цен в пределах исследуемой экономической совокупности. Превышение единичного значения коэффициента может свидетельствовать о превышении спроса над предложением, т.е. о влиянии производителя на изменение цены — чем выше значение коэффициента, тем более высока степень влияния.

На любом рынке в той или иной степени присутствует дифференциация продукции, что не отменяет конкуренцию, а лишь несколько снижает остроту конкурентной борьбы. Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке, действует в направлении обострения конкуренции. Действительно, когда каждый производитель предлагает свою модель изделия или свой комплекс услуг, предназначенные для одного сегмента рынка, конкуренция сводится к минимуму. И, напротив, при выпуске всеми производителями однородной продукции, предназначенной в равной степени для всех потребителей, конкуренция между ними высока.

При исследовании конкурентной среды в пределах отрасли, показатель диффе-

ренцированности товаров и наличия товаров-заменителей должен учитывать возможность установления более низких цен и доступность товаров-заменителей, стоимость «переключения» на товар-заменитель (затраты на переобучение персонала, коррекцию технологических процессов и другие возможности у клиента при переходе от основного товара к товару-заменителю), наличие затрат на поддержание требуемого качества основного товара, более высоких, чем для товара-заменителя.

При исследовании конкурентной среды в территориальном разрезе, при наличии на рынке производителей несопоставимых товаров учесть угрозу со стороны товаров-заменителей сложно. Поэтому значение показателя D определяется как $1/n$, где n — количество отраслей, производящих товары-заменители со свойствами, способствующими удовлетворению сходных потребностей. Если все товары-заменители производятся в пределах одной отрасли, значение показателя D приравнивается к единице.

Произведение указанных коэффициентов позволяет определить зависимость рынка от производителя:

$$P = (K \times C \times D). \quad (6)$$

Если $P = 1$ на рынке имеется состояние, близкое к совершенной конкуренции. Чем выше значение полученного коэффициента P , тем более несовершенна конкурентная среда и тем больше влияния на рынок имеют отдельные производители (крупные фирмы). При значении $P < 1$ можно предположить наличие развитой конкурентной среды со смещением в сторону монополистической конкуренции.

Легкость входа на рынок и убытков, связанных с уходом с рынка, в большинстве случаев связана с дополнительными финансовыми вложениями, поэтому при определении состояния конкурентной среды может быть учтен размер инвестиций:

$$I = I_{\text{част}} / I_{\text{общ}}, \quad (7)$$

где:

I — удельный вес капиталозатрат (инвестиций), обуславливающих легкость входа на рынок и убытков, связанных с уходом с рынка, в пределах анализируемой экономической совокупности (отрасли, региона, территории);

$I_{\text{част}}$ — инвестиции, осуществляемые в пределах рассматриваемой экономической совокупности (в пределах географической территории, либо в пределах отрасли);

$I_{\text{общ}}$ — общая величина инвестиций в экономику.

Чем выше значение данного коэффициента (чем выше удельная доля инвестиций), тем выше барьеры проникновения на рынок, а, следовательно, ниже уровень конкуренции, за счет смещения в сторону монополии.

Индексная оценка состояния регионального рынка может быть дополнена оценкой состояния конкурентной среды в регионе при помощи показателей удельного веса числа предприятий региона и выпущенной ими продукции, относительно общего числа предприятия по стране и общего объема выпущенной в стране продукции в отраслевом разрезе.

Удельный вес числа предприятий расположенных на территории региона (или числа предприятий конкретной отрасли), определяется путем соотношения взятого по данным Госкомстата количества предприятий в регионе (всех или по отдельно взятой отрасли) с общим числом предприятий по стране (соответственно, или всех, или по отдельно взятой отрасли).

Аналогично, удельный вес продукции определяется путем соотношения объема производства предприятий региона и общего объема производства по стране.

В результате перехода от абсолютных к относительным показателям устраняется неравенство регионов по экономическому

и социальному развитию, а также территориальное неравенство регионов.

По итогам расчетов может быть определено четыре ситуации:

Первая ситуация соответствует рынку, имеющему неразвитую конкурентную среду. Малое число предприятий региона выпускает незначительное количество продукции. Такой рынок может иметь высокий потенциал к развитию, низкие барьеры входа делают его доступным для малых предприятий. Для выявления факторов, которые могут способствовать развитию такого рынка, необходим глубокий анализ экономических, политических и других факторов формирования мезоэкономической конкурентной среды.

Вторая ситуация, когда в регионе имеется много предприятий, выпускающих не большой объем продукции, соответствует состоянию, наиболее приближенному к совершенной конкуренции, так как можно предположить, что рынок формируется большим числом мелких предприятий, имеющих слабо развитое производство. В этом случае имеется развитая конкурентная среда с приблизительно равными условиями для всех участников рынка, что способствует высокой степени конкуренции между субъектами.

В *третьей ситуации* высокие значения удельного веса числа предприятий при большом удельном весе выпускаемой продукции говорят о наличии в регионе большого числа предприятий исследуемой отрасли, выпускающих значительный объем продукции в масштабах страны. Полученные результаты с большой долей вероятности указывают на то, что исследуемый рынок представляет собой рынок монополистической конкуренции. Можно предположить, что такой рынок имеет развитую конкурентную среду. Степень конкуренции на данном рынке достаточно высока, однако барьеры вхождения являются преодолимыми для большей части предприятий, большая часть конкурентов имеет равные



Рис. 1. Матрица оценки состояния конкурентной среды (в региональном или отраслевом разрезе)

силы и возможности. При получении такого результата может быть произведен дополнительный анализ структуры исследуемого рынка (например, по форме собственности предприятий, размерам предприятий по численности персонала, широте выпускаемого ассортимента продукции и т. д.).

Четвертая ситуация складывается тогда, когда результаты расчетов выявляют малый удельный вес числа предприятий региона, при относительно большом удельном весе продукции, выпущенной данными предприятиями. Это может свидетельствовать о том, что на территории региона присутствуют достаточно крупные предприятия, являющиеся ведущими в рассматриваемой отрасли. Такая ситуация — наличие нескольких крупных предприятий — является одной из главных характеристик олигополистического рынка. Исходя из типологии рынка по состоянию конкуренции, олигополистический рынок имеет развитую конкурентную среду, со значительной конкуренцией со стороны крупных предприятий, с наличием высоких барьеров вхождения на данный рынок.

В целом рассмотренные ситуации можно представить в виде матрицы, представленной на рис. 1.

Предлагаемая матрица может быть использована как для определения текущего состояния конкурентной среды на региональном рынке, так и в динамике, путем расчета соответствующих показателей удельного веса в пределах анализируемого периода (например, за несколько лет). В этом случае определяется область значений, позволяющая строить прогноз дальнейшего развития конкурентной среды в регионе, с учетом того, как происходит развитие конкурентной ситуации на рынке (неразвитая конкурентная среда — рынок совершенной конкуренции — рынок монополистической конкуренции — олигополистический рынок).

Третьим этапом анализа конкурентной среды региона является расчет общих и частных характеристик, отражающих состояние регионального рынка.

В общем случае для регионального рынка могут быть определены следующие основные характеристики: объем рынка (определяется совокупными ресурсами всех фирм, имеющих на анализируемом рынке), темп роста рынка (характеризует годовой темп роста рассматриваемого рынка в сопоставимых ценах), рентабельность рынка (определяется как отношение

совокупной прибыли к ее совокупному потенциалу). Если темп роста рынка $> 1,4$, то рынок находится в состоянии ускоренного роста, при изменении темп роста рынка от 1,4 до 0,7 рынок проходит состояние позиционного роста, стагнации и сворачивания, если темп роста рынка $< 0,7$, то ожидается кризис рынка.

Оценка рентабельности рынка возможна, если имеются данные о прибылях, которые имели или имеют конкуренты на данном рынке.

В частном случае (при исследовании в отраслевом разрезе) при наличии данных о конкурентах дополнительно к вышеуказанным показателям может быть произведено определение рыночных долей фирм на конец базисного и анализируемого периодов, что позволит оценить структуру рынка и ее изменения.

Расчет рыночных долей фирмы, находящейся на рассматриваемом рынке, осуществляется по данным о ресурсах фирмы и объемах рынка на конец базисного периода и на конец анализируемого периода.

На основании проведенных расчетов может быть построена таблица рыночных долей фирм и расчет средней рыночной доли, приходящихся на одну фирму.

Анализ рыночных долей дает возможность выявить изменения в системе конкурентов за анализируемый период и составить список фирм, которые на данном рынке определяют основные тенденции бизнеса (рыночная доля более 0,5), а затем рассчитать среднюю рыночную долю Sm , приходящуюся на одну фирму.

С учетом того, что степень монополизации рынка обратно пропорциональна интенсивности конкуренции, может быть осуществлена оценка степени монополизации рынка. Для этого могут быть использованы четырех-, десятидольные и иные показатели концентрации ($CR4$, $CR10$), применяемые в мировой практике. При этом если принимаем, что $CR4 > 0,75$, то рынок монополизирован.

Сопоставление полученных показателей степени монополизации с индексом Херфиндела-Хиршмана, значения которого могут изменяться от 0 (при полной децентрации производства) до 10000 (в случае абсолютной монополизации), позволяет рассчитать минимально возможное число фирм на рынке. Безопасный с точки зрения монополизации рынок (HHI — до 1000) предполагает наличие не менее 10 конкурирующих фирм, причем доля крупнейшей из них не должна превышать 31%, двух крупнейших — 44%, трех — 54% и четырех — 63% (конкуренция в банковском секторе).

На четвертом этапе исследования осуществляется расчет обобщенных характеристик интенсивности конкуренции с использованием следующих показателей: интенсивность конкуренции по динамике рынка (характеризует возможности роста фирмы без столкновения с интересами конкурентов), интенсивность конкуренции по рентабельности рынка (характеризует соотношение спроса и предложения на рынке: чем выше рентабельность рынка, тем более спрос превышает предложение и влияние конкурентов слабее), интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей (характеризует силу влияния со стороны конкурентов, располагающих равной рыночной долей и вероятно аналогичной стратегией), обобщенный показатель интенсивности конкуренции (характеризует общую меру привлекательности анализируемого рынка).

На пятом этапе осуществляется анализ качественных показателей, по которым производится оценка конкуренции на региональном рынке. К ним относятся:

- наличие (отсутствие) барьеров входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень их преодолимости;
- определение географических границ;
- открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

Под барьерами входа на рынок понимаются любые факторы технологического, административного, экономического характе-

ра, которые препятствуют новым фирмам войти на рынок в достаточно короткий период времени. Причем концентрация может и не представлять серьезной опасности для конкуренции в случае отсутствия барьеров входа на соответствующие товарные рынки

Могут рассматриваться следующие препятствия выхода на рынок (барьеры) потенциальных конкурентов.

Экономические и организационные ограничения: анализируется значимость для входа на рынок следующих экономических факторов:

- государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных товарных рынков;

- среднеотраслевая норма прибыли; сроки окупаемости капитальных вложений;

- неплатежи;

- наличие (отсутствие) эффективной поддержки малого предпринимательства: доступность финансирования из фонда поддержки предпринимательства, доступность кредитных ресурсов для субъектов малого предпринимательства, низкий (высокий) уровень арендной платы за производственные и конторские помещения.

Административные ограничения: выявляется наличие (отсутствие) ограничений деятельности продавцов на данном товарном рынке, выдвигаемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся:

- лицензирование отдельных видов деятельности;

- квотирование;

- решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории);

- препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и конторских помещений и т. п.

Неразвитость рыночной инфраструктуры: выявляется наличие (отсутствие) необ-

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

Корпоративные ограничения: выявляется степень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вертикальные структуры.

Стратегические ограничения: анализируется ценовая и сбытовая стратегия ведущих продавцов, их политика в качестве держателей патентов, лицензий, торговых знаков и т. д. Наиболее крупные из числа действующих на товарном рынке хозяйствующих субъектов имеют прочные хозяйственные связи с продавцами материально-технических ресурсов и покупателями выпускаемых товаров, что дает им преимущества перед потенциальными конкурентами, входящими на товарный рынок. Крупные размеры хозяйственного оборота, определяющие соответствующую массу прибыли, позволяют им создавать резервные мощности, использовать льготный режим расчета с продавцом, отесняя тем самым конкурентов. Крупным из действующих продавцов более доступны неценовые методы конкуренции.

Экологические ограничения: выявляются факты запрещения службами экологической безопасности, природоохранными учреждениями и общественными организациями и движениями расширения масштабов деятельности на данном товарном рынке, строительства новых производ-

ственных и складских объектов, транспортных коммуникаций и т. п.

Ограничения по спросу: высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую платежеспособность покупателей, является серьезным препятствием для освоения рынка потенциальными конкурентами. В связи с этим предполагается по возможности анализировать емкость товарного рынка отдельно — по спросу и по потребностям. В качестве источника информации следует использовать данные опроса основных покупателей изучаемого товара. Вместе с тем при рассмотрении данного вида барьеров целесообразно учитывать эластичность спроса в зависимости от изменения (снижения) цен, которое должно происходить при входе на рынок новых субъектов. Если рынок становится более конкурентным, то должны снижаться цены и, соответственно, увеличиваться спрос.

Инвестиционные ограничения: значительный размер первоначального капитала, который необходим для начала деятельности хозяйствующего субъекта на рынке, может являться одним из важных барьеров входа на рынок.

Наряду с перечисленными барьерами, в российской экономике появились особые виды барьеров, не всегда четко оформленных, но оказывающих существенное влияние на развитие рынка, причем большая часть этих барьеров унаследована от централизованной экономики.

Первый вид. Административные запреты на вывоз или ввоз товаров в регион. Хотя официально такие барьеры запрещены, существует множество примеров нарушения закона.

Второй вид. Личные связи между частым бизнесом и местными властями, приводящие к установлению благоприятных условий для отдельных предприятий, что создает существенные барьеры входа на рынок для фирм, не обладающих подобными возможностями.

Третий вид. Так называемые технические барьеры, навязываемые властными структурами, в частности слишком строгие санитарно-гигиенические нормы, бюрократическая процедура лицензирования, усложненный механизм регистрации фирм и т. д. Они также могут трактоваться как барьеры входа, унаследованные от командной экономики. Хотя подобные ограничения распространены и в рыночных экономиках, они принимают гораздо более жесткие и нерациональные формы в переходных экономиках, так что в результате вся бюрократическая система препятствует нормальному осуществлению бизнеса, например функционированию мелких предприятий. Эта проблема приобретает особо большое значение для продовольственного рынка России. Рассмотренные барьеры создаются органами власти различных уровней и могут быть обусловлены как стремлением решить социально-экономические проблемы собственного региона за счет нарушения конкурентных норм, так и коррумпированностью властных структур.

Четвертый вид. Барьеры криминального характера (рэкет, поборы и т. д.), представляющие серьезную угрозу не только добросовестной конкуренции, но и экономическому развитию в целом.

К косвенным подтверждениям наличия (или отсутствия) входных барьеров относятся факты редкого (или интенсивного) появления на рынке новых продавцов за определенный период времени. Если в результате анализа ситуации за последние 3-5 лет является редкое появление на рынке новых продавцов, то это говорит о наличии высоких вступительных барьеров. Однако отсутствие в недавнем прошлом новых участников не является окончательным свидетельством того, что доступ на рынок затруднен.

Оценка территории рынка по принципу признания покупателями равной доступности товаров, а именно:

1. возможности перемещения спроса между территориями, предположительно

входящими в единый географический рынок:

- доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу;
- незначительность транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу;

2. возможности перемещения товаров между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок:

- незначительность дополнительных издержек на транспортировку товара от продавца к покупателю;
- сохранность уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки;
- отсутствие на данной территории административных ограничений на ввоз и вывоз товаров и пр.;
- сопоставимый уровень цен на соответствующие товары внутри границ этого рынка.

Географические границы товарного рынка определяются экономическими, технологическими, административными барьерами, ограничивающими возможность участия покупателей в приобретении данного товара на рассматриваемой территории. Географические границы товарного рынка определяют территорию, на которой покупатели имеют экономическую возможность приобрести рассматриваемый товар и не имеют такой возможности за пределами этой территории. Если покупатели считают товар, продаваемый в одном регионе, заменителем товара, прода-

ваемого в другом регионе, тогда эти регионы можно рассматривать как один и тот же географический рынок данного товара.

Также может быть оценена степень открытости рынка для межрегиональной и международной торговли. Возможность входа на товарный рынок продавцов из других регионов (стран) существенно снижает рыночную концентрацию, сокращает долю, занимаемую на рынке местными (отечественными) продавцами. Напротив, слабая включенность рынка в межрегиональный (международный) обмен усиливает концентрацию на рынке и увеличивает долю, занимаемую на нем местными (отечественными) продавцами со всеми вытекающими отсюда последствия для покупателей. Степень открытости рынка для участия в межрегиональной и международной торговле можно оценить по доле импортной (ввезенной) продукции в общем объеме реализации (поставки) на конкретном товарном рынке.

Этот показатель является отправной точкой для оценки состояния товарного рынка при решении вопросов, связанных с защитными мерами для местных (отечественных) товаропроизводителей.

Таким образом, состояние мезоэкономической конкурентной среды может быть оценено по целому комплексу параметров, включающих как показатели структуры товарного рынка (количественные и качественные), так и данные об экономической концентрации (концентрация собственности у отдельных субъектов рынка).

Статья поступила в редакцию 25.06.2007

Yu. Panko, Saratov State University of Social Sciences and Economics

SPECIFICS OF THE COMPREHENSIVE MESOECONOMIC APPROACH TOWARDS THE COMPETITIVE ENVIRONMENT CHARACTERISTICS ASSESSMENT

Many of the criteria and methodologies used in the competitive environment research help a company make fairly accurate assessments of the competitive environment characteristics. The company develops its competitive strategy using the assessment results. However, despite the fact that in practice the companies use the approach, the methodology is not applicable for the mesoeconomic competitive environment analysis as it has some important shortcomings.