

## Концепция барьеров конкурентного пространства промышленного предприятия

2009 Карпов А.Л.

кандидат экономических наук

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

В статье предлагается авторский подход к классификации барьеров конкурентного пространства с точки зрения их прочности и широты. Такой подход логично дополняет известные классификации рыночных барьеров, а также позволяет оценить возможные стратегические или тактические действия предприятия с точки зрения их осуществимости. Предложенная конструкция границ конкурентного пространства фирмы рассмотрена на примере ценообразования на рынках с развитой и ограниченной конкуренцией.

Любое конкурентное поведение в той или иной степени сдерживается внешней средой – тем отраслевым рынком, на котором она находится со своим продуктом. Отраслевой рынок можно считать активной внешней средой, так как он постоянно меняет свои параметры и характеристики и тем самым влияет на изменение степени свободы фирмы.

Отраслевой рынок оказывает воздействие на поведение экономического субъекта. Действие внешней среды на предприятие проявляется:

1) в виде препятствия, ограничивающего свободное движение, направленное на расширение конкурентного пространства предприятия;

2) в форме внешнего давления на объект, на границы конкурентного пространства предприятия.

Отраслевой рынок можно считать неоднородной внешней средой, так как ограничения могут иметь разную силу, а возможности дают разную степень перспективы развития. Эффективный выбор конкурентного поведения в таких условиях основан на концепции альтернативных издержек.

Альтернативные издержки – это некая ценность, придаваемая отвергнутому варианту действий. Эта ценность является препятствием к выбору неэффективных вариантов. Неэффективный вариант изучают, оценивают и в конечном итоге отвергают, прежде чем выбрать предпочтительный вариант. Сделанный выбор влечет за собой последствия, которые могут быть связаны с фактическими потерями и субъективной оценкой потерь и доходов в рамках различных вариантов действий. В некотором смысле целесообразно рассматривать эти потери в качестве издержек.<sup>1</sup>

При тактическом и стратегическом выборе конкурентного поведения предприятие вынуждено делать определенный выбор и при этом отказываться от множества альтернативных путей развития, так как любой выбор потребует затрат ресурсов и может даже исключать выбранную альтернативу.

Прохождение препятствий рынка сопровождается затратами ресурсов со стороны фирмы. Ограничения внешней среды можно оценить с помощью двух основных критериев.

Во-первых, разделим препятствия на прочные и слабые (или, по-другому, хрупкие). В наиболее простом случае прочное препятствие непреодолимо для фирмы. Оно может быть избыточно по отношению к силе действия предприятия в данный конкретный момент или может быть избыточно даже по отношению ко всем ресурсам компании. В первом случае фирма, которая почувствовала и правильно оценила степень сопротивления, может усилить давление на участок в следующем «заходе на цель» и продавить препятствие. Во втором случае тратить усилия бессмысленно и данное направление следует убрать из приоритетов предприятия, по крайней мере, в настоящее время и при данном уровне ресурсов и потенциала. Слабое препятствие является преодолимым и достаточные по силе действия предприятия в направлении этого препятствия приведут к достижению поставленной цели.

Второй критерий – это разделение препятствий на локальные и распространенные. Локальное препятствие не обязательно преодолевать действиями напрямую, столкновение с ним можно обойти. Распространенное препятствие нельзя обойти, с ним придется столкнуться, даже если предприятие выберет косвенную тактику конкурентного поведения.

<sup>1</sup> Бьюкенен Дж. Альтернативные издержки./ Экономическая теория. Под ред. Дж. Итуэлла, М.Милгрейта, П.Ньюмена. – М., 2004, с. 637-639.

Следует обратить внимание на то, что мы говорим о достижении цели, которую поставила перед собой фирма, вне зависимости от ее правильности. Речь идет только о самом факте достижимости результата, хотя сама цель может быть поставлена неправильно.

Цель может быть поставлена принципиально неверно и тогда ее достижение может либо не привести к положительному результату, либо даже иметь отрицательные для предприятия последствия. Кроме того, цель может быть неоптимальной. Следовательно, ее достижение не приведет к максимальному возможному эффекту. Правда, следует сразу отметить, что выбор абсолютно оптимального решения в условиях неопределенности практически невозможен, возможно лишь определенное приближение к оптимуму.

Характерный и уже достаточно хорошо изученный пример данной ситуации на практике часто возникает при слияниях и поглощениях. Одним из ключевых мотивов для проведения слияний и поглощений является предположение о том, что прибыльность и эффективность объединенной компании будет выше, чем исходная стоимость сливающихся компаний. Гипотеза о возникновении синергетического эффекта говорит о том, что это должно привести к росту стоимости компании, образованной в результате слияния.

Однако в действительности факты показывают обратное: большинство слияний и поглощений компаний не окупает вложенных в них средств. Например, Ф.М. Шерер и Д. Росс приводят данные исследования о том, что 47% приобретаемых компаний впоследствии продаются, так как эти компании имели более высокий уровень рентабельности до слияния, чем после него.<sup>2</sup> Таким образом, объединение компаний приводило к критическому ухудшению деятельности.

В среднем эффективность после проведения слияний и поглощений снижается. Особенно часто такое происходит, когда относительно небольшие фирмы включаются в состав более крупных предприятий (это наиболее частый тип слияния, так как равные по размеру предприятия с трудом могут согласовать взаимные интересы). Снижение эффективности происходит из-за того, что крупные предприятия бюрократичны и немобильны по сравнению с мелкими динамично развивающимися компаниями, а также им не хватает опыта в сфере специализации поглощаемой фирмы.

Можно отметить также и еще один вариант развития предприятия: если ограничения в определенном направлении развития предприятия

практически нет, и свою границу в этом направлении она держит сама, а не ограничивается извне отраслевым рынком. В этом случае рынок сам может вытолкнуть фирму на свободный участок своего пространства без каких-либо существенных действий со стороны компании. Такая ситуация является довольно редким явлением, но тем не менее она реально возможна на практике – особенно если рассматривать совершенно новые неосвоенные рынки. Выход на такой рынок может потребовать от предприятия достаточных усилий, но дальнейшее развитие и освоение рынка может происходить уже независимо от ее действий, иногда даже в направлениях, которые руководство предприятия даже не ставило для себя целью.

Ф.Котлер приводит пример с компанией «Johnson&Johnson», которая разработала косметическую линию по уходу за детьми. В последствии компания обратила внимание, что некоторые женщины стали использовать эту косметику для ухода за собственной кожей, так как их устраивал тот уровень качества продукта, который предлагался для детей. Компания воспользовалась этой информацией, чтобы освоить с теми же продуктами рынок взрослой косметики для женщин. Таким образом, в данном случае компания практически без особых усилий для себя взяла дополнительный участок отраслевого рынка, так как потребители сами начали использовать ее продукт в иных по сравнению с исходными целях.<sup>3</sup>

Если совместить представленные два критерия разделения ограничений внешней среды (прочность и распространенность), то получим основные четыре типа барьеров (см. табл.1, рисунок):

- прочный распространённый барьер: такой барьер непреодолим для фирмы вообще, и, следовательно, она должна искать принципиально иные пути для своего дальнейшего развития;

- прочный локальный барьер: прочный локальный барьер непреодолим при прямом воздействии на него со стороны фирмы, но его возможно обойти некими схожими по своему содержанию действиями;

- слабый локальный барьер: слабый локальный барьер фирма может преодолеть с помощью прямого воздействия на него. Также она может обойти его полностью, если качественно видоизменит свои конкурентные действия;

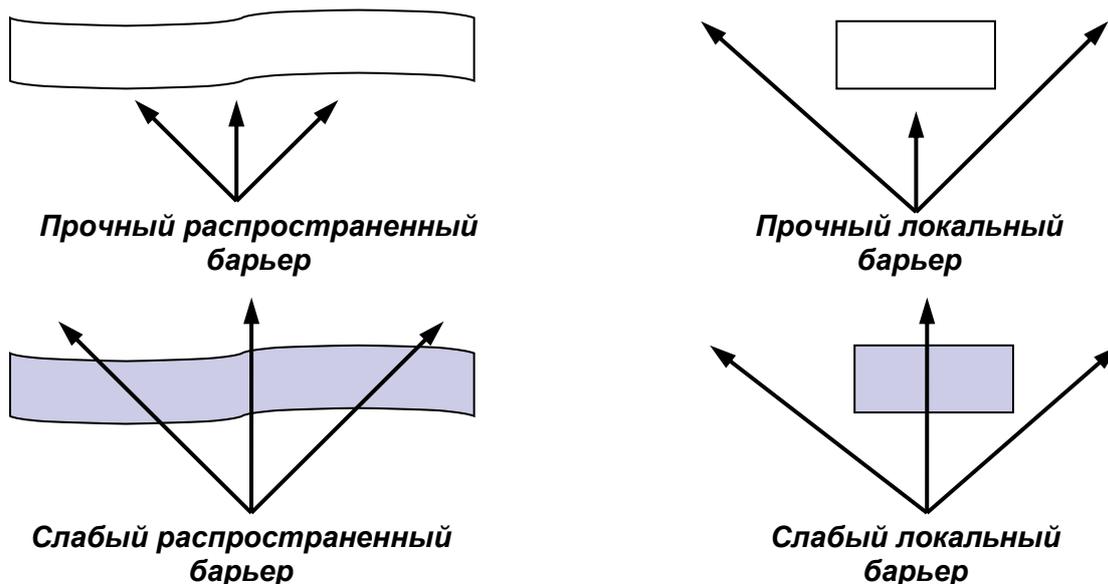
- и слабый распространённый барьер: слабый распространённый барьер фирма может пройти, но искать обходные пути для нее нет никакого смысла, так как она все равно столкнется внешним сопротивлением.

<sup>2</sup> Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. – М.: ИНФРА-М, 1997, с.164-166.

<sup>3</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007, с.115.

**Таблица 1. Классификация барьеров**

| Широта           | Прочность                          |                                  |
|------------------|------------------------------------|----------------------------------|
|                  | Прочный                            | Слабый                           |
| Локальный        | Нельзя преодолеть, но можно обойти | Можно преодолеть или обойти      |
| Распространенный | Нельзя преодолеть и нельзя обойти  | Можно преодолеть и нельзя обойти |



**Рис. Виды рыночных барьеров**

Рассмотрим на примере ценообразования, что дает такая конструкция границ конкурентного пространства промышленного предприятия. Правда, для этого необходимо первоначально сделать некоторые коррективы в обычное понимание ценовой политики.

Традиционно область ценовой политики включает в себя обдуманные действия покупателей и продавцов, способных влиять на цену. Такое определение подразумевает некоторую степень контроля над рынком со стороны какого-либо покупателя или продавца. При этом контроль над ценами является необходимым, но не достаточным условием проведения ценовой политики. Таким образом, ценовая политика ограничивается случаем, когда покупатели и продавцы до некоторой степени контролируют рынок и определяют свои сделки посредством назначения цены.<sup>4</sup>

По нашему мнению назрела необходимость частично расширить границы понятия «ценовая

политика». К сфере ценовой политики можно отнести любые активные действия, направленные на управление ценой, создание условий для управления ценой и извлечения выгоды из предполагаемой динамики цен. Непосредственно управление ценой, безусловно, возможно только при наличии рыночной власти у предприятия. Однако фирма, столкнувшись с невозможностью влиять на цену, может попытаться изменить эту ситуацию (например, с помощью дифференциации продукта) или играть на специфической динамике цен данного рынка. При таком подходе некоторые случаи, традиционно не рассматриваемые в рамках области ценовой политики, могут быть включены в процесс рассмотрения.

Предположим, предприятие действует на рынке совершенной конкуренции, тогда рыночный уровень цены товара можно рассматривать, как прочный распространенный барьер. Предприятие не может установить цену выше этого уровня: так как она является ценополучателем на рынке, повышение цены приведет к сокращению объемов продаж до нуля.

<sup>4</sup> Мэйсон Э. Ценовая и производственная политика крупного предприятия. / Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. – СПб.: Экономическая школа. 2003, с. 13-14.

Но это касается, прежде всего, абстрактной модели рынка совершенной конкуренции, которая, как известно, на практике не может существовать. Чего только стоит предположение об абсолютной информированности каждого покупателя и продавца и отсутствии затрат на получение информации. Это при том, что количество участников рынка с обеих сторон предельно высоко, так что ни один из них не способен влиять на цены. Какова же вероятность того, что затраты на выявление особенностей предложения каждого из тысяч участников (а они безусловно есть) и специфических факторов, влияющих на рынок, будут полностью отсутствовать? Одновременное присутствие этих двух предположений уже противоречит друг другу, так как увеличение количества рыночных субъектов и транзакций между ними должно автоматически создавать затраты на поиск информации.

По этой причине экономисты уже в конце прошлого века предложили рассматривать не рынок совершенной конкуренции, а «совершенно состязательный рынок». Состязательность – это просто более широкий идеал, точка отсчета большей общности, чем совершенная конкуренция. При этом такой подход в некоторых направлениях расширяет область, в которой действует невидимая рука рынка, а в каких-то направлениях, наоборот, сужает.<sup>5</sup>

Поэтому на практике мы можем рассматривать только рынки, приближающиеся по своим характеристикам к совершенной конкуренции. Традиционно считается, что к таким отраслям можно отнести сельское хозяйство, а также товарные и фондовые биржи.<sup>6</sup> Можно ли однозначно сказать, что на рынках схожих с совершенной конкуренцией невозможно управлять спросом? Практика показывает, что нет. На бирже традиционно существуют две группы участников: одни играют на повышение цены, другие – на ее понижение. Если они абсолютно не способны повлиять на рыночную ситуацию, то почему же мы принимаем их в расчет? Понятно, что в своих действиях, они вынуждены опираться на некие рыночные условия и предположения об их развитии. Но разве монополия может устанавливать цену без оглядки на условия и динамику спроса на своем рынке? Тогда отличие монополии от биржевых игроков состоит только в разной степени и способах влияния на цену, а не в том, что на первом рынке это возможно в то время, как на втором – однозначно нет.

В теории совершенной конкуренции тоже не все однозначно. В подтверждение подхода об отсутствии ценовых стратегий на рынке совершенной конкуренции выдвигаются нестрогие аргументы. Согласно этим аргументам цены на самом деле устанавливаются отдельными экономическими субъектами, но при наличии на рынке большого количества как продавцов, так и покупателей любой продавец не сможет существенно отклоняться от цен, назначаемых остальными, не утратив при этом всех покупателей на свой товар или, наоборот, не получив избыточное количество покупателей.<sup>7</sup>

Для рынков несовершенной конкуренции верхний предел цены будет слабым барьером. Предприятия, действующие на рынках с монопольной властью, могут повышать свои цены, сокращая объемы продаж. Силу верхнего барьера цены можно измерить, используя показатели эластичности спроса или выручки от цены товара: чем больше теряет фирма (более эластичен спрос), тем более прочным является верхний барьер цены.

Может показаться, что снижать цену любое предприятие может беспрепятственно. Правда, при этом оно может терять или увеличивать размеры выручки. Именно этот критерий целесообразно использовать для оценки силы барьера: если выручка увеличивается при снижении цены, то барьер можно считать слабым, если выручка уменьшается – прочным. Например, предприятие на рынке совершенной конкуренции не может через снижение цены повысить свои объемы продаж, поэтому нижний барьер цены на таком рынке также можно рассматривать как прочный распространенный барьер: фирма при снижении цены понесет только убытки.

Другим примером прочного барьера при снижении цены является олигополистический рынок. Если предприятие является одной из основных участниц рынка, то на ее снижение цены, другие предприятия, скорее всего, ответят аналогичным снижением цены.<sup>8</sup> В этом случае прирост объемов продаж будет незначительным, а выручка с наибольшей вероятностью сократится. Именно эту зависимость отражает модель ломанной кривой спроса для олигополии, которая отражает жесткость цен. То есть в условиях олигополии промышленное предприятие при частных изменениях рыночных условий не меняет цены на свою продукцию, опасаясь реакции конкурентов в

<sup>5</sup> Баумоль У. Дж. Состязательные рынки: мятеж в теории структуры отрасли. / Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. – СПб.: Экономическая школа. 2003, с. 114.

<sup>6</sup> Мэйсон Э. Указ. Соч., с. 14.

<sup>7</sup> Робертс Дж. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции. / Экономическая теория. Под ред. Дж. Итуэлла, м.Милгрейта, П.Ньюмена. – М.: ИНФРА-М, 2004, с. 655.

<sup>8</sup> Милгром П. «Разорительное» («хищническое») ценообразование. / Экономическая теория. Под ред. Дж. Итуэлла, м.Милгрейта, П.Ньюмена. – М.: ИНФРА-М, 2004, с. 702-706.

виде ценовой войны в случае понижения цены или, наоборот, потери доли рынка в случае повышения цены. В наиболее разрушительном варианте снижение цены одной фирмой может вызвать ценовые войны на длительном участке времени, которые могут привести к значительным убыткам, в том числе и для фирмы-инициатора.

Возможности повышения цены тоже существенно ограничены: и не только текущим рыночным спросом, но и опасностью входа на рынок новых конкурентов и расширением уже существующих малых конкурентов. Угроза входа эффективно устанавливает на таком рынке предел производственных мощностей или капитала. В некоторых случаях, когда отрасль имеет достаточные производственные мощности для того, чтобы препятствовать входу, цена может быть установлена на блокирующем уровне, максимизирующем прибыль в долгосрочном периоде.<sup>9</sup>

Для этого предприятия должны наращивать масштаб производства, будучи прибыльными, и снижать его или вообще покидать рынок, будучи неприбыльными. Сам факт прибыльности конкретного предприятия должен вести к проникновению на рынок фирм, имитирующих его действия при условии доступа к одним и тем же технологическим и организационным возможностям.<sup>10</sup>

Периодически ситуация может вынуждать олигополистическое предприятие опускать цену и ниже блокирующего уровня. Например, когда фирма-новичок собирается войти на рынок, то она принимает решение, исходя из ожидаемой прибыльности вторжения. Главной проблемой для нее является вопрос: как встретит ее укоренившаяся компания? В отрасли, продукция которой претерпевает быстрые изменения, укоренившаяся компания может резко снизить цены после вхождения новой фирмы, чтобы охладить стремление новичка к активным действиям на рынке. Новичок может приписывать низкий уровень прибыли высоким издержкам собственного производства, недостаточному рыночному спросу, избыточности мощностей в отрасли или агрессивности конкурента – в любом случае ему придется снизить свои амбиции в рамках данной отрасли.<sup>11</sup>

Однако не только на олигополистических рынках предприятия не торопятся менять цены и

объемы производства. Определенные барьеры существуют и на других рынках: любое существенное изменение производства обычно связано с дополнительными издержками, которые могут быть достаточно высоки.

(1) Один из основополагающих принципов оптимизации производства – это обеспечение ритмичности. Прерывистый темп производства часто приводит к возрастанию технологических затрат. Особенно сильно влияют затраты на запуск и остановку производства.

(2) Нарушение привычного ритма работы снижает производительность труда работников, может возникать оппортунистическое поведение работников и психологическое сопротивление внутри коллектива.

(3) Издержки, связанные с организацией изменений в производстве, изменениях в объемах закупок сырья и материалов, наймом, адаптацией и переподготовкой персонала, значительно возрастают при частых изменениях темпа производства.

По этой причине производители стараются не реагировать на текущие, краткосрочные (в том числе и сильные) сигналы рынка. Для существенных изменений в объемах производства они ждут долгосрочные и надежные подтверждения изменений рыночной конъюнктуры.

Косвенным подтверждением этого факта можно считать то, что фирмы на рынках несовершенной конкуренции стараются отойти от прямой ценовой конкуренции и перейти к конкуренции на основе дифференциации продукции. Обычно несовершенной конкурентное поведение приводит к образованию многопродуктовых компаний в отрасли, в которой конкуренция между ценополучателями приводит к полной специализации.<sup>12</sup> При этом большей стабильности в ценовой и продуктовой конкуренции следует ожидать при вертикальной дифференциации продукта, чем при горизонтальной.<sup>13</sup>

Это не значит, что рыночные цены и объемы продаж вообще не меняются. Текущие изменения происходят на уровне каналов сбыта и прибыли и издержки от таких изменений возникают на уровне оптовой и розничной торговой сети. Таким образом, на рынке монополии и монополистической конкуренции, несмотря на возможное увеличение выручки, при снижении цен также возникает слабый барьер в виде дополнительных издержек.

<sup>9</sup> Спенс М. Вход, мощность, инвестиции и олигополистическое ценообразование. / Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. – СПб.: Экономическая школа. 2003, с. 36-41.

<sup>10</sup> Уинтер С. Конкуренция и отбор. / Экономическая теория. Под ред. Дж. Итуэлла, м. Милгрейта, П. Ньюмена. – М.: ИНФРА-М, 2004, с. 136.

<sup>11</sup> Милгром П. Указ. Соч., с. 704.

<sup>12</sup> Волинский А. Природа конкуренции и разнообразие продукции фирм. / Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. – СПб.: Экономическая школа. 2003, с. 150.

<sup>13</sup> Габжевич Ж.Я., Тиссе Ж.-Ф. О природе конкуренции при дифференцированном продукте. / Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. – СПб.: Экономическая школа. 2003, с. 171.

Кроме простого повышения или понижения цены фирма, которая обладает монопольной властью, может заниматься дискриминацией, устанавливая несколько уровней цены. Однако и на пути такой стратегии существуют определенные барьеры. Слабый локальный барьер состоит в том, что продавец, собирающийся осуществить ценовую дискриминацию, должен иметь возможность разделить своих покупателей на группы с различной эластичностью спроса по цене или с различной резервной ценой спроса. Этот барьер является слабым и локальным, так как даже в том случае, если фирма не может идентифицировать и разделить покупателей на такие группы, существует множество способов заставить покупателя самого сделать выбор и этим проявить себя. Например, традиционно используются скидки на объем покупок. В этом случае покупатель самостоятельно принимает решение, сколько ему товара приобрести, и какой размер скидки получить.

Прочным барьером на пути применения ценовой дискриминации является возможность проведения арбитражных операций, то есть возможность перепродажи товара покупателями, получившими ее по низкой цене, другим покупателям, готовым заплатить более высокую цену. Возможность получения арбитражного дохода от перепродажи товара для посредников автоматически лишает предприятие способности осуществлять дискриминационную политику в отношении цен на собственный товар.

Однако на рынке услуг возможность проведения арбитражных операций сильно ограничена. Вряд ли возможно перепродать медицинские услуги или услуги парикмахера. На рынке товаров перепродажа возможна, и для некоторых отраслей с недифференцированным товаром это является критическим условием, которое не позволяет устанавливать различные уровни цен. Если товар можно дифференцировать, хотя бы географически или по каналам сбыта, то возможность манипулирования ценами появляется. Например, приобретая товар в регионе с низкими ценами, посредник будет вынужден понести транспортные и сбытовые издержки, чтобы переправить и продать его в районе с высокими ценами. Это условие позволяет компаниям удерживать различные уровни цен на однородный товар в разных регионах (например, цены на топливо).

Иногда предприятие, желающее провести ценовую дискриминацию, может столкнуться с сопротивлением и оппортунистическим поведением на уровне каналов сбыта. Например, предприятие-производитель может провести временную подарочную акцию, в ходе которой товары комплектуются в наборы и при покупке одного товара потребитель получает в подарок другой товар. Такие акции часто вызывают на уровне

продавцов соблазн разделить наборы и продать каждый предмет товара в отдельности по его обычной цене на рынке. В результате предприятие-производитель не получит желаемого роста продаж, а избыточная прибыль осядет на уровне оптового или розничного звена. Борьба с такими действиями возможно только при условии развитой системы контроля: для этих целей обычно производители создают собственные сети торговых представителей, которые контролируют действия конечных продавцов, или собственных дистрибьюторов, деятельность которых напрямую зависит от условий, предоставляемых производителем.

Кроме изменения цен в уже сложившихся рыночных условиях предприятие может попытаться управлять самим спросом. Возможность проведения мероприятий по изменению спроса зависит от однородности или дифференцированности продукта. Однородность продукта означает, что товары, предлагаемые конкурентами, сравнимы по всем основным функциональным (объективным) и субъективным показателям, то есть они совершенно взаимозаменяемы с точки зрения потребителя. В условиях совершенной однородности продукта управлять спросом фирма практически не способна. Исключением является только создание непреодолимых искусственных барьеров.

В случае глубокой дифференциации продукта восприятие товара потребителем становится сложным и многомерным. Это позволяет предприятию влиять на предпочтения с помощью позиционирования товара и мероприятий по стимулированию сбыта. Даже на олигополистическом рынке при условии дифференциации товаров появляется возможность влиять на спрос и снижать цены. Жесткость цен на таком рынке будет прочным локальным барьером: цена на базовый продукт, который является объектом пристального внимания конкурентов, не меняется даже, если цена опускается ниже себестоимости товара, зато цены на другие продукты свободно могут быть изменены в соответствии с рыночной конъюнктурой.

Рассмотренные типы ценовой политики естественно не могут охватить весь инструментарий, возможный на рынках совершенной и несовершенной конкуренции, которые освещены в литературе по теории отраслевых рынков.<sup>14</sup> Однако на основе описанного выше можно привести в систему специфику ценообразования на различных типах рынков с точки зрения заявленной цели работы – оценки барьеров и ограничений на пути конкурентного поведения предприятия (см. табл.2).

<sup>14</sup> Робертс Дж. Указ. соч., с. 661-663.

**Таблица 2. Барьеры ценообразования на различных рынках**

| <i>Рыночные структуры</i>                        | <i>Повышение цены</i>                    | <i>Снижение цены</i>                     | <i>Управление спросом</i>                              |
|--|--|--|--|
| <i>Рынок совершенной конкуренции</i>             | Прочный распространённый барьер          | Прочный распространённый барьер          | Прочный распространённый барьер                        |
| <i>Монополистическая конкуренция</i>             | Слабый локальный барьер                  | Слабый локальный барьер                  | Зависит от возможности дифференциации продукта         |
| <i>Олигополия с однородным продуктом</i>         | Прочный распространённый барьер          | Прочный распространённый барьер          | Зависит от возможности создания искусственных барьеров |
| <i>Олигополия с дифференцированным продуктом</i> | Прочный локальный барьер                 | Прочный локальный барьер                 | Зависит от возможности дифференциации продукта         |
| <i>Чистая монополия</i>                          | Зависит от эластичности спроса и выручки | Зависит от эластичности спроса и выручки | Зависит от возможности дифференциации продукта         |

Таким образом, подведем итоги вышесказанному:

(1) Отраслевой рынок оказывает воздействие на поведение экономического субъекта. Действие внешней среды на фирму проявляется в форме внешнего давления на объект, на границы конкурентного пространства предприятия или в виде препятствия, ограничивающего свободное движение, направленное на расширение конкурентного пространства предприятия.

(2) Ограничения внешней среды в свою очередь можно подразделить на четыре типа в зависимости от их прочности и широты. Предлагаемая классификация дополняет известные классификации рыночных барьеров,

а также позволяет оценить возможные стратегические или тактические действия предприятия с точки зрения их осуществимости.

(3) Предложенная конструкция границ конкурентного пространства промышленного предприятия рассмотрена на примере ценообразования на рынках с развитой и ограниченной конкуренцией. Ценообразование в условиях различных рыночных структур существенно различается, и эти различия зависят от барьеров, которые возникают под влиянием таких основных факторов, как особенности спроса потребителей, возможности создания искусственных барьеров, реакции конкурентов, возможность дифференциации продукта.

*Поступила в редакцию 08.09.2009 г.*