

Тема 3. Издержки производства.

Экономические издержки производства и их характеристика.

Издержки в экономике непосредственно связаны с отказом от возможности производства альтернативных товаров и услуг. Экономические, или вмененные, издержки любого ресурса, выбранного для производства товара, равны его стоимости, при наилучшем из всех возможных вариантов использования. Такая концепция издержек получила яркое воплощение в кривой производственных возможностей. Экономические издержки – это денежные выплаты, которые фирма обязана сделать, или те доходы, которые фирма обязана обеспечить поставщику ресурсов для того, чтобы отвлечь эти ресурсы от использования в альтернативных производствах.

Что рассматривается под денежными выплатами?

Денежные выплаты (издержки) могут быть *внешними или внутренними*.

Данное деление происходит на основе собственности на ресурс. Если ресурс не является собственным, то он внешний, а если он собственный, то внутренний.

Внешние издержки и их характеристика.

Внешние издержки – это денежные выплаты, или денежные расходы, которые фирма несет «из своего кармана» в пользу поставляющих трудовые услуги, сырье, топливо, транспортные услуги, энергию и т.д. Внешние издержки представляют собой плату за ресурсы поставщикам, не принадлежащим к числу владельцев фирмы.

Внутренние издержки и их характеристика.

Внутренние издержки – это издержки на собственный и самостоятельно используемый ресурс являются неоплачиваемыми, они ничего не стоят собственнику данной фирмы. С точки зрения фирмы, эти внутренние издержки равны денежным платежам, которые могли бы быть получены за самостоятельно используемый ресурс при наилучшем – из возможных способов – его применения.

Перечислите виды прибылей?

Прибыль бывает:

- нормальной,
- бухгалтерской
- экономической.

Нормальная прибыль и ее особенности.

Минимальная плата, необходимая, чтобы удержать предпринимательский талант в рамках данного предприятия, называется нормальной прибылью.

Нормальное вознаграждение за выполнение предпринимательских функций является элементом внутренних издержек наряду с внутренней рентой и внутренней заработной платой. Если это минимальное, или нормальное, вознаграждение не обеспечивается, предприниматель переориентирует свои усилия с данного направления деятельности на другое, более привлекательное, либо даже откажется от роли предпринимателя ради получения зарплаты, или жалованья.

Экономисты считают издержками все платежи – внешние и внутренние, включая в последние и нормальную прибыль, - необходимые для того, чтобы привлечь и удержать ресурсы в пределах данного направления деятельности.

Бухгалтерская прибыль и ее определение.

Бухгалтерская прибыль представляет собой общую выручку фирмы за вычетом внешних издержек.

Экономическая прибыль и ее определение.

Экономическая прибыль (чистая прибыль) – это общая выручка за вычетом всех издержек (внешних и внутренних, включая во внутренние издержки и нормальную прибыль предпринимателя). Экономическая прибыль не входит в издержки, т.к., по определению, это доход, полученный сверх нормальной прибыли, необходимой для сохранения заинтересованности предпринимателя в данном направлении деятельности.

К чему стремиться любой предприниматель?

Любой предприниматель стремится максимизировать прибыль, а чтобы больше получать прибыль он увеличивает объем производства.

Какими путями можно увеличить объем производства?

Существует два пути увеличения производительности труда и объема производства – интенсивный и экстенсивный.

Интенсивный путь увеличения объема производства осуществляется в краткосрочном периоде: фиксированные мощности, а экстенсивный – в долгосрочном периоде: изменяющиеся мощности. Поскольку на изменение количества используемых в производственном процессе ресурсов затрачивается разное время, необходимо различать краткосрочный и долгосрочный периоды.

Краткосрочный период: фиксированные мощности и его характеристика.

Краткосрочный период – это период времени слишком короткий, чтобы предприятие смогло изменить свои производственные мощности, но достаточно продолжительный для изменения степени интенсивности использования этих фиксированных мощностей. Производственные мощности фирмы остаются неизменными в пределах краткосрочного периода, но объем производства может быть изменен путем применения большего или меньшего количества живого труда, сырья и других ресурсов. Существующие производственные мощности в пределах краткосрочного периода могут использоваться более или менее *интенсивно*.

Долгосрочный период: изменяющиеся мощности и его характеристика.

Долгосрочный период – это период времени достаточно продолжительный, чтобы изменить количества всех занятых ресурсов, включая и производственные мощности. С точки зрения отрасли, долговременный период включает в себя достаточно времени, чтобы действующие в ней фирмы смогли расформироваться и покинуть отрасль, а новые фирмы – возникнуть и вступить в отрасль.

Назовите закон, действующий в краткосрочном периоде?

В краткосрочном периоде действует закон убывающей отдачи.

Он утверждает, что начиная с определенного момента, последовательное присоединение единиц переменного ресурса (например, труда) к неизменному, фиксированному ресурсу (например, капиталу или земле) дает уменьшающийся добавочный, или предельный, продукт в расчете на каждую последующую единицу переменного ресурса.

Средняя производительность труда и его определение.

Средняя производительность труда или производительность труда – это количество продукции или объем производства, в расчете на одного работающего.

Предельная производительность и его определение.

Предельная производительность – это изменение общего объема производства, связанное с каждым дополнительным вложением труда или величина изменения общего объема производства, связанного с присоединением каждой добавочной единицы труда.

Характеристика издержек производства в краткосрочном периоде.

В краткосрочном периоде существуют постоянные и переменные издержки. Причиной деления на постоянные и переменные издержки является объем производства или количество произведенной продукции.

Постоянные издержки и их характеристика.

Постоянные издержки – это издержки, величина которых не меняется в зависимости от объема производства. Постоянные издержки связаны с самим существованием производственного оборудования фирмы и должны быть поэтому оплачены, даже если фирма ничего не производит. К постоянным издержкам относится оплата обязательств по аренде, часть отчислений на амортизацию зданий и оборудования, страховые взносы, жалование высшему управленческому персоналу.

Переменные издержки и их характеристика.

Переменные издержки – это издержки, величина которых меняется в зависимости от изменения объема производства. К ним относятся затраты на сырье, топливо, энергию, транспортные услуги, большая часть трудовых услуг и т.п. прирост суммы переменных издержек, связанный с увеличением объема производства на одну единицу, не является постоянным.

Общие издержки.

Общие издержки – это сумма постоянных и переменных издержек. Общие издержки зависят от изменения переменных издержек.

Средние издержки производства.

Средние издержки производства – это затраты, приходящиеся на единицу продукции.

Необходимость расчета средних издержек производства?

Средние издержки производства необходимо рассчитывать для того, чтобы начать производство товаров или услуг, потому что они сравниваются с ценой, которая всегда указывается в расчете на единицу продукции. Если средние издержки больше, чем цена товара, то производить данный товар не стоит, и наоборот. Средние издержки показывают затраты производства данного товара и будут ли они окупаться.

Необходимость расчета предельных издержек производства?

Предельными издержками производства называются дополнительные, или добавочные, издержки, связанные с производством еще одной единицы продукции. Предельные издержки определяются для каждой добавочной единицы продукции как изменение суммы издержек, которое явилось результатом производства этой единицы. Предельные издержки показывают увеличение издержек при увеличении объема производства, стоит ли увеличивать объем производства.

Издержки производства в долгосрочном периоде и их характеристика.

В долгосрочном периоде все издержки являются переменными, потому что происходит изменение в структуре всех ресурсов.

По мере роста размеров предприятия целый ряд факторов начинает действовать в направлении снижения средних издержек производства:

- а) Специализация труда.
- б) Специализация управленческого труда.
- г) Эффективное использование капитала.
- д) Производство побочных продуктов.

Отрицательный эффект роста масштабов производства и его

характеристика. Со временем расширение фирмы может привести к отрицательным экономическим последствиям и, следовательно, к росту издержек

производства единицы продукции. Основная причина возникновения отрицательного эффекта масштаба связана: 1. с определенными управленческими трудностями, бюрократическая волокита; 2. проблема экологии, крупное предприятие загрязняет окружающую среду, природа уже не может справиться с загрязнением.

Тема 4. Рыночные структуры

Определение и выделение основных рыночных структур или моделей

основано на определении цены и объема производства.

Четыре рыночных модели:

чистая конкуренция,

чистая монополия,

монополистическая конкуренция и олигополия.

Назовите виды конкуренции.

Существует совершенная и несовершенная конкуренция.

К совершенной конкуренции относится чистая конкуренция, которая является абстрактной моделью, т.е. не существующей на рынке.

К несовершенной конкуренции относятся чистая монополия (абстрактная модель), монополистическая конкуренция и олигополия.

Чистая конкуренция характеризуется следующими характерными чертами:

а) *очень большое число*. Основной чертой чисто конкурентного рынка является наличие большого числа независимо действующих продавцов (от 100 до 10000), обычно предлагающих свою продукцию на высокоорганизованном рынке. Примером служат рынки сельскохозяйственных товаров, фондовая биржа и рынки иностранных валют.

б) *стандартизированная продукция.*

Конкурирующие фирмы производят стандартизированную, или однородную продукцию. При данной цене потребителю безразлично, у какого продавца покупается товар. На конкурентном рынке товары фирм Б, В, Г, Д и т.д. рассматриваются покупателем как точные аналоги продукта фирмы А. Вследствие стандартизации продукции отсутствует основание для неценовой конкуренции, т.е. конкуренции на базе различий в качестве продукции, рекламе или стимулировании сбыта.

в) *«соглашающийся с ценой»*. На чисто конкурентном рынке отдельные фирмы осуществляют незначительный контроль над ценой продукции. Это свойство вытекает из предшествующих двух. В условиях чистой конкуренции каждая фирма производит настолько небольшую часть от общего объема производства, что увеличение или уменьшение ее выпуска не будут оказывать ощутимого влияния на общее предложение, или, следовательно, цену товара.

г) *свободное вступление и выход из отрасли.*

Новые фирмы могут свободно входить, а существующие фирмы – свободно покидать чисто конкурентные отрасли. Не существует никаких серьезных препятствий – законодательных, технологических, финансовых и других – которые могли бы помешать возникновению новых фирм и сбыту их товаров на конкурентных рынках.

Чистая монополия и ее признаки.

Абсолютная, или чистая, монополия существует, когда одна фирма является единственным производителем товара, у которого нет близких заменителей

Признаки чистой конкуренции:

а) *единственный продавец*. Чистый, или абсолютный монополист есть отрасль, состоящая из одной фирмы. Одна фирма является единственным производителем данного товара или единственным поставщиком услуги. Фирма и отрасль синонимы

б) *нет близких заменителей*. Из первого признака следует, что товар монополии уникален в том смысле, что не существует хороших или близких заменителей. С точки зрения покупателя, это означает, что нет приемлемых альтернатив. Покупатель должен покупать товар у монополиста или обходиться без него. То, что не существует близких заменителей монополизированного товара, имеет важное значение с точки зрения рекламы. В зависимости от типа предлагаемых товаров или услуги монополист может заниматься или не заниматься широкой рекламой и деятельностью по стимулированию сбыта;

в) «диктующий цену». Отдельная фирма, действующая в условиях чистой конкуренции, не оказывает влияния на цену товара: она «соглашается с ценой». Это так, потому что она дает только незначительную долю совокупного предложения. Ярким контрастом выступает чистый монополист, диктующий цену: фирма осуществляет значительный контроль над ценой. И причина очевидна: он выпускает и, следовательно, контролирует общий объем предложения.

г) *заблокированное вступление*. Чистый монополист не имеет прямых конкурентов, должна быть причина такому отсутствию конкуренции. И она есть: существование монополии зависит от существования барьеров для вступления: экономические, технологические, юридические или другие, определенные препятствия должны существовать, чтобы удерживать новых конкурентов от вступления в отрасль, если монополия собирается продолжать свое существование. Вступление в условиях чистой монополии заблокировано

Барьеры для вступления в отрасль: 1. *технологический* – а) экономия, обусловленная ростом масштабов производства: издержки; б) предприятия общественного пользования: естественные монополии; 2. *законодательный* – а) легальные барьеры: патенты и лицензии; б) собственность на важнейшие виды сырья; 3. *экономические* – нечестная конкуренция; д) *примеры*: в большинстве городов принадлежащих государству или регулируемые государством предприятия общественного пользования: газовые, электрические, водопроводная, кабельного телевидения, телефонная компании – являются монополиями или по сути таковыми.

Конечно, почти всегда есть некоторая конкуренция. Свечи или керосиновые лампы являются очень несовершенными заменителями электричества; телефон может быть заменен телеграммами, письмами и услугами посыльных. Но такие заменители либо дороги, либо неудобны и непривлекательны. Классическим примером частной нерегулируемой монополии является алмазный синдикат «Де Бирс», который эффективно контролирует от 80 до 85 % мирового предложения алмазов

Монополия может также иметь географическое измерение.

Небольшой город подчас обслуживается только одной авиалинией или железной дорогой. Местный банк, кинотеатр, театр или книжный магазин может относиться к монополии в маленьком и географически изолированном населенном пункте.

Монополистическая конкуренция

предполагает смешение монополии и конкуренции: 1) относительно большое число.

1.1. Малая доля рынка. Каждая фирма обладает относительно небольшой долей всего рынка и поэтому имеет очень ограниченный контроль над рыночными ценами.

Монополистическая конкуренция подразумевает такую рыночную ситуацию, при которой относительно большое число небольших производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию. Различия между монополистической и чистой конкуренции не требуются присутствия сотен и тысяч фирм, достаточно сравнительно большого их числа – 25, 35, 60 или 70, т.е. до 100 фирм. Каждая фирма обладает относительно большой долей всего рынка, поэтому она имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой

1.2. Невозможность сговора. Наличие сравнительно большого числа фирм к тому же гарантирует, что тайный сговор, согласованные действия фирм с целью ограничения объема производства и искусственного повышения цен, невозможен.

1.3. Независимость действий. Когда в отрасли действует много фирм, между ними нет жесткой взаимозависимости; каждая фирма определяет свою политику, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурентов.

2) Дифференциация продукта.

Дифференциация продукта может принимать ряд различных форм

2.1. *качество товара.* Товары могут различаться по своим физическим, или качественным, параметрам. «Реальные» различия, включающие функциональные особенности, материалы, дизайн и качество работы, являются крайне важными сторонами дифференциации продукта.

Персональные компьютеры, например, могут различаться с точки зрения мощности, быстродействия, программного обеспечения, качества графического исполнения и степени их «ориентированности на потребителя».

2.2. Услуги. Услуги и условия, связанные с продажей продукта, являются важными аспектами дифференциации продукта. Например, бакалейный магазин может придавать особое значение качеству обслуживания покупателей: его работники не только упакуют товары, но и отнесут их к автомобилю покупателя. Конкурирующий с ним большой розничный магазин может не делать этого, но продавать товары по более низким ценам.

2.3. Размещение. Продукты также могут быть дифференцированы с точки зрения размещения и доступности. Небольшие бакалеи или продовольственные магазины самообслуживания успешно конкурируют с крупными супермаркетами, несмотря на то что последние имеют намного более широкий ассортимент продукции и назначают более низкие цены. Владельцы маленьких магазинов располагают их на наиболее оживленных улицах, в густонаселенных кварталах, нередко они работают 24 часа в сутки. Так, расположение бензозаправочной станции на крупных автомагистралях позволяет продавать бензин по цене более высокой, чем на бензоколонке, расположенной в черте города дальше от таких автомагистралей.

2.4. Фирменное название и упаковка.

Дифференциация продукции может также обуславливаться предполагаемыми различиями, создаваемыми с помощью рекламы, использования торговых марок и упаковки, указанием на имена знаменитых пользователей продукции. Имя знаменитости, ассоциирующееся с джинсами или шампунем, может улучшать мнение о них покупателей

2.5. Контроль над ценами. Одной из важных характеристик дифференциации продукта является ограниченный контроль над ценами со стороны производителей и продавцов в условиях монополистической конкуренции из-за относительно большого числа фирм, действующих в конкретном секторе рынка. При монополистической конкуренции потребители выбирают продукцию определенных продавцов и в известных пределах платят более высокую цену за нее, чтобы реализовать свои предпочтения

3) *легкость вхождения и выхода из отрасли.*

Войти в отрасли с монополистической конкуренцией относительно легко. То, что производители в таких отраслях обычно являются небольшими по размеру фирмами как в абсолютном, так и в относительном выражении, предполагает незначительный эффект масштаба и наличие небольшого капитала.

4) неценовая конкуренция и реклама. Расходы и усилия, вложенные в дифференциацию продукта, были бы потрачены напрасно, если бы потребители не узнали о характерных особенностях продукта. Именно поэтому в условиях монополистической конкуренции фирмы рекламируют свои товары и услуги, и часто очень активно. Дифференциация продукта и реклама, являясь методами неценовой конкуренции, направлены на то, чтобы уменьшить значение цены как фактора, определяющего спрос потребителей, и усилить роль такого фактора, как оригинальность и неповторяемые особенности товара.

5) отрасли с монополистической конкуренцией. Примерами монополистической конкуренции являются отрасли обрабатывающей промышленности, а также предприятия розничной торговли в столичных районах. Продуктовые магазины, бензозаправочные станции, парикмахерские, химчистки, магазины одежды и рестораны также действуют в условиях монополистической конкуренции.

Олигополия: характеристики и проявления.

Олигополия – это такая структура рынка, когда доминирует несколько крупных производителей однородного или дифференцированного продукта. Олигополисты обладают значительным контролем над рыночными ценами, но каждый должен принимать во внимание возможную реакцию своих соперников на его решения в области цен, объемов производства и расходов на рекламу.

- а) несколько крупных производителей;
- б) однородные или дифференцированные продукты;
- в) контроль над ценами и взаимозависимость;
- г) барьеры входа на рынок;
- д) слияние;
- ж) показатели концентрации рынка.

Несколько крупных производителей в условиях олигополии. Рыночная модель олигополии охватывает довольно широкий спектр рыночных структур, располагающихся в промежутке между монополией и монополистической конкуренцией. Так, в олигопольном относятся столь разные рынки, как алюминиевая промышленность США, в которой на общенациональном рынке доминируют три очень крупные компании, и рынок запасных частей к автомобилям в городе средних размеров, который примерно поровну разделили между собой четыре или пять, несравнимо меньших по размерам, автомобильных магазинов. Вообще говоря, когда существуют «три крупнейших» или «шесть крупнейших» компаний – это олигополия.

Характеристика однородных или дифференцированных продуктов в условиях олигополии. В зависимости от того, производит ли фирма, входящая в олигополию, стандартизированный или дифференцируемый продукт, она является либо однородной олигополией, либо дифференцированной олигополией. Многие товары промышленного назначения (сталь, цинк, медь, алюминий, свинец, цемент, промышленный спирт), которые производятся в условиях олигополии, представляют собой стандартизированные продукты. Напротив, многие отрасли, производящие потребительские товары (автомобили, шины, бытовую технику, электронное оборудование, сухие завтраки, сигареты и спортивные товары), являются дифференцированными олигополиями. Эти олигополии обычно активно участвуют в неценовой конкуренции и расходуют значительные средства на рекламу.

Контроль над ценами и взаимозависимость в условиях олигополии. Поскольку олигополия подразумевает малое число фирм в отрасли, каждая фирма является «создателем цены», т.е. сама назначает цену. Так же как и монополист, фирма – участник олигополии может сама устанавливать цены и объемы производства продукции, позволяющие ей максимизировать прибыль. Но в отличие от монополиста, у которого нет соперников, олигополист должен принимать во внимание возможную реакцию своих конкурентов на любые изменения цены, объема выпуска, характеристик своей продукции, а также расходов на рекламу

Олигополия, таким образом, характеризуется взаимозависимостью: ситуацией, при которой объем прибыли каждого участника зависит не только от его собственной стратегии, но и от своих конкурентов.

Барьеры вхождения на рынок в условиях олигополии. Те же барьеры против вступления на рынок, которые формируют чистую монополию, объясняют и существование олигополии.

Экономия на масштабах является важным барьером в большом числе олигопольных отраслей, таких, как самолетостроение, резинотехническая и цементная промышленность. В этих отраслях три или четыре компании могут сосредоточить в своих руках такой объем продаж, который позволяет им получать значительную экономию от масштабов. Для новых фирм, на долю которых остается небольшая часть рынка, подобная экономия недостижима.

Издержки производства в этих компаниях будут намного выше, и, в конце концов, фирмы не смогут удержаться на рынке. Тесно связанным с экономией от масштабов является и другой барьер – значительные капитальные затраты – затраты на приобретение зданий и оборудования, необходимые для начала деятельности. Владение и контроль над источниками сырья объясняет формирование олигополии во множестве отраслей добывающей промышленности. В электронной, химической, фармацевтической промышленности в качестве барьеров вхождения на рынок служат патенты.

Слияния, или соединение, двух или большего числа ранее конкурировавших между собой фирм помогло значительно увеличить их долю рынка, позволяя новому и более крупному производителю добиваться значительной экономии от масштабов. Другим стимулом, побуждающим к слиянию, является желание обрести монопольную власть. Более крупная фирма может обладать и большей способностью контролировать рыночное предложение и, таким образом, цену продукции.

Одной из форм монополии является **картель**. Участники картеля договариваются о разделе рынка и устанавливают единую цену, с тем чтобы максимизировать общую прибыль членов картеля, как если бы все они являлись филиалами чистой монополии. Сговор между участниками олигополии затруднен в силу: а) различий в условиях спроса на рынке и издержек продавцов; б) сложности координации объемов производства участников; в) существования возможностей нарушать сговор; г) стремление нарушать тайные соглашения в периоды циклических спадов; д) возможностей вступления новых фирм на рынок; е) действия антимонопольного законодательства.

Монопсония – ситуация, когда на рынке только один покупатель; более обобщенно – ситуация, в которой фирма выступает как монополист на рынке, где она является покупателем.

Исследования американского ученого М. Портера к следующему выводу: крупные предприятия с большой долей рынка, с одной стороны, и небольшие специализированные предприятия – с другой, имеют шанс достичь требуемого уровня рентабельности. Отсюда следует: опасность средней позиции; рекомендация всем предприятиям, не имеющим средств или способностей для достижения лидерства на рынке, сконцентрировать свою работу на определенном сегменте и наращивать там преимущества по отношению к конкурентам.

Портер выделил пять движущих сил конкуренции:

- Конкуренты внутри отрасли;
- Потенциальные новые конкуренты;
- Продукты – заменители;
- Сильная позиция поставщиков;
- Сильная позиция покупателей.

На основе факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции предприятия, Портер построил так называемую матрицу конкуренции.

Стратегическое преимущество

Неповторимость продукта с точки зрения покупателя

Преимущества в себестоимости

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ

Вся отрасль

ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ

ЛИДЕРСТВО В ОБЛАСТИ ЗАТРАТ

Один сегмент рынка

КОНЦЕНТРАЦИЯ НА СЕГМЕНТЕ

Стратегические рекомендации.

Лидерство в области затрат. Основная идея: все действия и решения предприятия должны быть направлены на сокращение затрат. Прочие характеристики (качество, сервис) являются подчиненными, хотя и не должны оставаться без внимания.

Предпосылки:

- большая доля рынка или другие существенные преимущества (например, доступ к дешевому сырью);
- строительство производственных сооружений эффективной величины;
- строжайший контроль расходов;
- использование возможностей затрат, например отказ от прямой поставки мелким клиентам, снижение расходов на исследования, сервис, рекламу.

Преимущества стратегии Портера:

- предприятия с наименьшими затратами получают прибыль даже в том случае, когда другие конкуренты в результате сильной борьбы попали в зону убытка;
- преимущества в затратах защищает от сильных продавцов, которые не могут опустить цену ниже, чем затраты второго по эффективности продавца;
- низкие затраты дают преимущества по отношению к поставщикам, так как повышение цен меньше всего задевает лидера;
- низкие затраты создают высокие входные барьеры на рынках;
- при появлении продуктов – заменителей лидер по затратам имеет большую свободу действий, чем его конкуренты.

Стратегия дифференцирования. Основная идея: продукт предприятия должен отличаться от продукции конкурентов и иметь нечто неповторимое с точки зрения потребителей. В этом случае можно установить высокую цену. Затраты имеют второстепенную роль: (Примеры: Мерседес – марка, качество, престиж), Braun – электроприборы особого дизайна.).

Предпосылки:

- особая известность предприятия;
- широкие исследования;
- соответствующий дизайн;
- применение материалов высокого качества;
- интенсивная работа с потребителями;
- учет отношения цена – качество.

Преимущества:

- потребители связываются с маркой, их чувствительность к цене снижается, что даёт преимущества по отношению к конкурентам с более низкими затратами;
- лояльность клиентов и неповторимость продукта создают высокие входные барьеры на рынок;
- высокая прибыль облегчает отношения с поставщиками;
- своеобразность продукта ослабляет влияние крупных клиентов;
- высокая лояльность клиентов даёт действенную защиту против продуктов – заменителей.

Концентрация на сегменте. Основная идея: обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе. Возможные сегменты: избранные группы клиентов; определённые части производственной программы; географически ограниченные рынки.

Предпосылки:

- предприятие должно обрабатывать сегмент рынка эффективнее, чем конкуренты, противостоящие на общем рынке;
- преимущества двух вышеназванных стратегий по отношению к пяти конкурирующим силам могут быть реализованы и на определенном сегменте рынка.

Риск, связанный с отдельными стратегиями матрицы Портера:

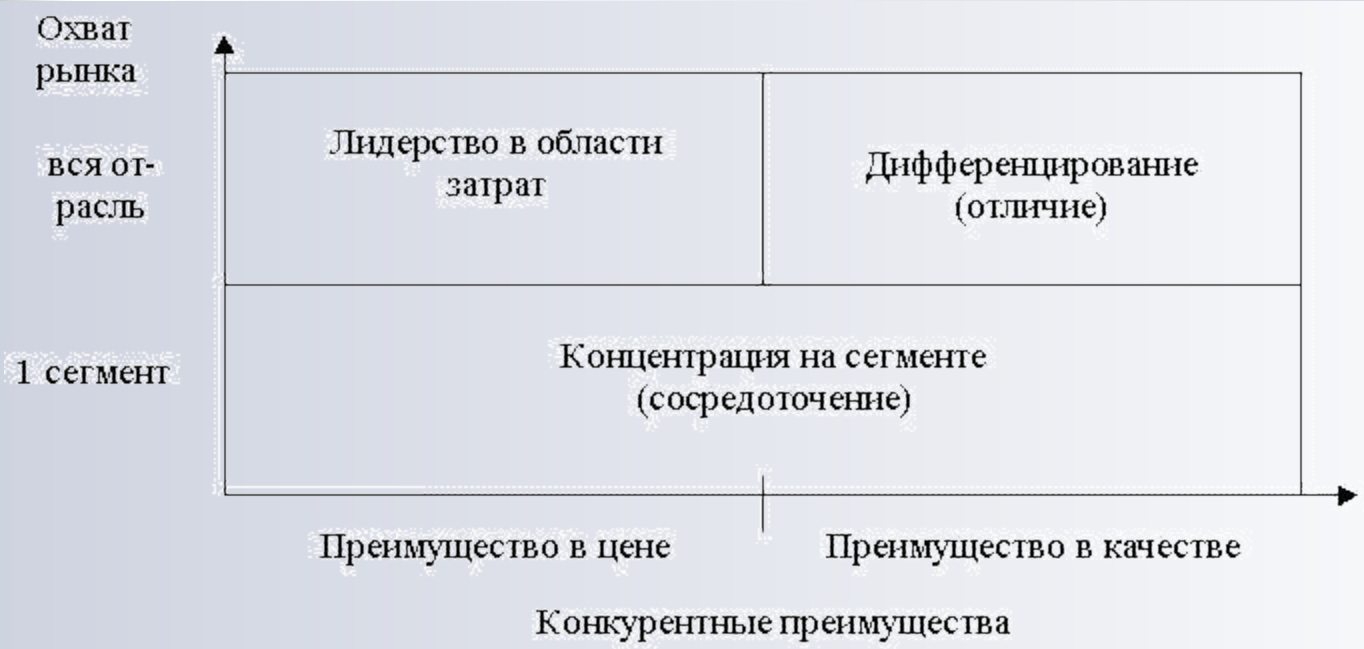
Риск лидерства в области затрат: принципиальные технологические изменения могут обесценить прежние инвестиции и эффект обучения; конкуренты могут перенять методы снижения затрат; концентрация на затратах ведет к неспособности своевременно распознать изменения требований рынка; непредсказуемые повышения затрат, например стоимости сырья и энергии, могут привести к уменьшению разрыва в ценах по сравнению с конкурентами, так что преимущества дифференцирования не смогут быть более уравновешены.

Риск дифференциации: отрыв в цене лидера по затратам может быть настолько большим, что для покупателей финансовые соображения будут важнее, чем верность марке; характеристика продукта, на которой основывается дифференцирование (особо высокое качество или броский дизайн), может в результате изменения системы ценностей у потребителя потерять свое значение; подражания уменьшают преимущества, связанные с дифференцированием.

Риск концентрации:

различие в ценах между продуктами специализированных предприятий и предприятий, работающих на общем рынке, может стать настолько большим, что преимущества, которые имеют специфические для сегмента товары в глазах потребителей, не оправдают разницы в цене; всегда имеется опасность уменьшения различий между желаниями сегмента и всего рынка;

конкуренты могут найти внутри сегмента подсегменты и специализироваться еще сильнее.



Исследования М. Портера привели к следующему выводу: прежде всего крупные предприятия с большой долей рынка, с одной стороны, и небольшие специализированные предприятия – с другой, имеют шанс достичь требуемого уровня рентабельности. Отсюда следует: опасность средней позиции; рекомендация всем предприятиям, не имеющим средств или способностей для достижения лидерства на рынке, сконцентрировать свою работу на определенном сегменте и наращивать там преимущества по отношению к конкурентам.

