

Стратегическое взаимодействие крупных товаропроизводителей на мировом рынке технологий и рынке сотовой связи

Введение

стратегический сотовый связь

Трудно переоценить роль внешней торговли.

Мировая торговля - старейшая форма международных экономических отношений. Она существовала еще за долго до формирования международного хозяйства и являлась его непосредственной предшественницей. Именно развитие мировой торговли создало экономические условия для развития машинного производства, которое зачастую могло расти лишь на базе импортного сырья и массового иностранного спроса.

Международная торговля занимает одно из первых мест в системе всемирных экономических отношений. Мировой торговый обмен является одновременно и посылкой, и выводом международного разделением труда, выступает важным фактором формирования и функционирования международного хозяйства. В условиях НТР мировой торговый обмен приобретает все большее значение. Своеобразие этих процессов в послевоенный период особенно сильно открывается при анализе длительных тенденций, особенностей, форм и методов совместной торговли.

В настоящее время активное участие страны в мировой торговле связано со значительными преимуществами: оно позволяет более эффективно использовать имеющиеся в стране ресурсы, приобщиться к международным достижениям науки и техники.

Объектом исследования в курсовой работе является изучение стратегического сотрудничества ведущих товаропроизводителей на мировых рынке. В данной курсовой работе мы поставили перед собой цели определить значимость вопросов стратегического сотрудничества для России и других стран и рассмотреть вопрос о выборе наилучшей стратегии для игроков рынка. А так же рассмотрена задача о расчете показателей концентрации на рынке сотовой связи в Российской Федерации.

Часть 1. Теория стратегическое взаимодействие крупных товаропроизводителей

1.1 Сущность стратегического взаимодействия крупных товаропроизводителей на мировом рынке

Растущая конкуренция на международном рынке технологий, в частности в отрасли сотовой связи, при сложившейся конъюнктуре, наталкивает товаропроизводителей ведущих скоординированный бизнес, совершенствовать систему стратегического взаимодействия, направленный на реализацию смежных экономических целей.

Стратегию взаимодействия крупных товаропроизводителей на мировом рынке технологий с другими субъектами рынка можно представить как координацию их

деятельности по важным и перспективным направлениям.

Стратегия взаимодействия крупных товаропроизводителей на мировом рынке технологий с другими субъектами рынка ведет к созданию таких особых форм, обеспечивающих длительную кооперацию, как межфирменные транснациональные объединения различного рода отраслевые союзы, и региональные сети сотрудничества.

Стратегия взаимодействия крупных товаропроизводителей на мировом рынке технологий с другими субъектами рынка может иметь как вертикальный - между предприятиями и организациями различных отраслей, так и горизонтальный характер - между предприятиями одной отрасли или страны.

Среди основных причин взаимодействия крупных товаропроизводителей на мировом рынке технологий, мы видим, значительный рост объемов производства, при сравнительно высокой себестоимости. Чтобы понять сущность такого взаимодействия необходимо рассмотреть закономерности развития мирового рынка технологий, на котором действуют крупные представители отрасли сотовой связи.

Отрасль сотовой связи и сопутствующие ей (производство оборудования для сети, мобильных телефонов, Sim карт), является с начала 2000 года одной из наиболее стремительно растущих отраслей международного рынка технологий.

Сам международный рынок технологий представляет собой обмен научно-техническими знаниями, технологиями между продавцами и покупателями.

Международный технологический обмен рассматривается с двух сторон. С одной стороны он означает распространение любых знаний и обмен производственным опытом между различными странами, с другой стороны - передачу опыта и знаний, относящихся к воспроизводству конкретных технологических процессов. [3, с.56]

В первом случае мировой технологический обмен осуществляется в некоммерческих формах, примером чему могут служить научно-технические проведение симпозиумов, выставок, публикации, ярмарок и встречи ученых и инженеров. Во втором - в коммерческих формах, т.е. передача на условиях лицензионных соглашений прав пользования изобретениями, поставка машин и различного промышленного оборудования, обмен технической документации, подготовка специалистов. Таким образом, субъектом рынка технологий выступает в большей степени международный технологический обмен в коммерческой форме, т.е. обмен в узком смысле слова.

Появлению рынка технологий поспособствовал ввод патентных систем в конце восемнадцатого - начале девятнадцатого веков, приведшее к укреплению права собственности изобретателя на продукты своего интеллектуального труда, что привело к резкому расширению торговли средствами производства. В Америке и Франции такая система была введена в конце восемнадцатого века, в России и Испании - в девятнадцатом веке. Широкое распространение этот рынок получил в двадцатом веке с появлением правовой базы, ростом прогресса. [1, с.98]

Однако быстрое расширение торговли научно-техническими знаниями было обусловлено не только указанными факторами, но и сильным увеличением неоднородности экономического роста различных стран и, как результат этого,

различной степени развития в них науки и техники. Сосредоточение передовой техники и технологии наблюдается в небольшой группе промышленно-развитых стран, являющихся основными экспортерами технологий. Америка расходует на научные разработки не только большую долю ВВП, но и огромные средства в абсолютном выражении. Сумма расходов на НИОКР в Америке больше, чем в Англии, Германии, Франции и Японии, вместе взятых. [1, с.99]

Научные знания возможно передавать как услуги при заключении соглашений на их использование в течение некоторого срока за оговариваемое вознаграждение, что является существенным отличием от торговли товарами.

Агентами рынка технологий выступают крупные промышленные компании и мелкие инновационные компании, которые продают и покупают не только научно-технические знания, но и определенные технологии, среди которых различают уникальные, прогрессивные, традиционные и морально устаревшие. Круг мелких и средних компаний, выступающих партнерами ТНК, довольно широк и неоднороден по своему составу, размерам и возможностям.

Небольшие компании более гибко реагируют на изменения, охотнее идут на риск, имеют лучшие внутренние связи, что дает им немалые преимущества в конкуренции на рынке технологий и позволяет легко вписаться в мировое сотрудничество. Для ТНК партнерство с мелкими и средними компаниями означает возможность доступа к их инновационному потенциалу. Они же в свою очередь предлагают мелким и средним компаниям возможность выхода на международные рынки, а также опыт массового производства.

Технологии передаются, как правило, двум основным группам покупателей - зарубежным филиалам или дочерним фирмам МНК, на которые в восьмидесятые годы приходилось около четырёх пятых от суммы продаж технологий американских МНК, и независимым фирмам. [2, с.91]

В конце восьмидесятих годов появилась расширенная концепция передачи и обмена технологией, основная идея которой заключалась в том, что фирмы, осуществляющие огромные расходы на исследования, должны стремиться максимизировать отдачу от затрат на технологию путем ее взаимных обменов, особенно внутрифирменных, так называемых «внутренних трансфертов».

Еще одной формой реализации технологии выступает модель передачи ее американскими ТНК в следующей последовательности: вначале ее использует материнская компания, а через пять-шесть лет - ее филиалы в промышленно развитых странах; через девять-десять лет технологии реализуются развивающимся странам, и только после истечения сроков патентной защиты (через тринадцать лет) она может быть приобретена лицензиатами и партнерами смешанных обществ. [3, с.59]

Все многообразие форм стратегического взаимодействия крупных товаропроизводителей технологий на международном рынке в конечном счете может быть сведено к трем каналам:

*экспорт технологии на изобретение в вещественном виде, вывоз ее вместе с вещными товарами с материализацией в прямых заграничных инвестициях;

*в чистом виде, т.е. технологии являются непосредственно товаром - лицензии, управление, контроль, оказание технической помощи;

*вместе с капиталом и производительными силами, предоставление технического капитала.

Партнерство в научно-исследовательской деятельности предполагает организацию совместных работ в тех направлениях, где раздельное накопление информации и реализация научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок обходятся слишком дорого.

Анализируя взаимодействие крупных товаропроизводителей на мировом рынке технологий, можно отметить, что их однотипность ни в коей мере не тормозит развитие в отрасли сотовой связи. Экономические связи складывающиеся между основными участниками мирового рынка сотовой связи формируют устойчивые отношения между предприятиями, организациями и учреждениями на международном рынке технологий.

У каждого современного крупного товаропроизводителя для отрасли сотовой связи есть своя определенная специализация в рамках отрасли, своя ниша, которая позволяет ему укреплять и развивать экономические межхозяйственные связи на мировом рынке, как в сфере производства, так и в сфере сбыта своей продукции. Характерная особенность такого взаимодействия между товаропроизводителями в сферах производства и сбыта связана с тем, что устойчивые и значимые связи формируются только по отдельным видам товарной продукции, но и по каналам её сбыта.

1.2 Признаки, факторы и виды стратегического взаимодействия крупных товаропроизводителей

В основе определения любой стратегии взаимодействия большое значение имеет статус партнера, причем не постоянный статус, а статус «здесь и сейчас».

Рынок технологий по формам и способам реализации услуг неоднороден. К нему можно отнести рынок лицензий и патентов, консалтинга, информационный. В последние годы наиболее развит рынок лицензий и патентов, динамично развивается рынок консалтинга и инжиниринговых услуг. Это подтверждает то, что из опрошенных сорока двух фирм Америки основная их часть занимается продажей и покупкой ноу-хау и технической помощью лицензиату, реализацией патентных прав - тридцать пять компаний, товарных знаков - двадцать, компонентов - четырнадцать, управленческой помощью - шесть. [1, с.87]

Сегодня ни один крупный производитель мира не может обеспечить себе передовые позиции во всех или во многих отраслях науки и техники. Развитие мирового научно-технического и производственного сотрудничества в этих условиях - единственный и разумный выход.

Международное стратегическое взаимодействие крупных товаропроизводителей в отрасли технологий реализуется посредством установления тесных отношений экономического характера между компаниями разных стран при использовании иностранных научно-технических достижений.

Понятие «технология» включает в себя:

1) материализованную технологию, т.е. технологию, воплощенную в машинах, оборудовании и т. п. ;

2) собственно технологию, понимаемую как набор конструкторских решений, методов и процессов производства товаров и оказания услуг

Именно к области технологий сегодня и относится рынок сотовой связи и оборудования для сотовой связи. Во всем мире - это один из динамично развивающихся секторов рынка технологий.

Неоднородность научно-технического прогресса, наличие разнообразных форм науки и техники, с одной стороны, и различных каналов передачи технологий, с другой стороны, обусловили неоднородность международного рынка технологий и привели к формированию таких его сегментов, как: [2, с.91]

*рынок патентов и лицензий;

*рынок наукоемкой технологической продукции, включающий в себя отрасль сотовой связи;

*рынок высокотехнологичного капитала;

*рынок научно-технических специалистов.

Представление о размерах сегментов технологического рынка дают следующие цифры: международный рынок оборудования для сотовой связи приблизился к восьми млрд. долларов и имеет тенденцию к быстрому росту; международный рынок наукоемкой продукции составляет два трлн. долл. в год; прямые зарубежные инвестиции в 2012 году превысили восемьсот млрд. долл., из них на высокотехнологичный капитал можно отнести, по разным оценкам, десять-двадцать процентов инвестиций. По прогнозам, к 2015 году спрос на технику и оборудование высоких технологий достигнет четырех трлн. долл. [2, с.94]

В конце 90-х на международном рынке технологий обозначился новый динамично развивающийся сегмент- рынок оборудования для сотовой связи.

Оборудования для сотовой связи, в том числе мобильный телефон, как товар отличается своими уникальными свойствами. Из портативного устройства для подвижной радиосвязи он стремительно превратился в центр персональных коммуникаций и развлечений, который кардинально изменяет жизнь миллионов людей во всем мире. Сегодня, по сути дела произошел переход товарной категории сотового телефона в другие категории устройств бытовой электроники и технологии и создание на его основе качественно новых товаров. [8, с.97]

Ключевым фактором стратегического сотрудничества мировых товаропроизводителей в отрасли связанной с сотовой связью стало стратегическое планирование своей деятельности, создание долгосрочных конкурентных преимуществ. Учитывая рыночные особенности, инновационный характер большинства рыночных предложений в области сотовой связи и масштабную рекламную политику конкурентов, возникает потребность в налаживании и осуществлении стратегического сотрудничества и партнерства в этой области. Ключевой особенностью рынка сотовой связи, как наиболее динамично развивающегося сектора отрасли электроники, во всем мире является то, что конечные решения по ассортименту и ценообразованию остаются за продающими

компаниями. Таким образом, ни производители оборудования для сотовой связи, ни конечные потребители не в силах ощутимо влиять на состояние рынка.

Результатом взаимодействия международного сотрудничества товаропроизводителей в этой области является формирование ориентированной на рынок культуры организации, выступающей в качестве основы для разработки её успешных стратегий и достижения устойчивого конкурентного преимущества; постоянный мониторинг розничных цен конкурирующих сетей и соответствующая корректировка собственных.

Так, к примеру, базовыми принципами стратегии Nokia, направленными на достижение устойчивого роста и доходности, являются:

- дифференциация посредством предложения широкой линейки продукции;
- использование достижения широкой торговой сети.

Основными игроками на международном рынке оборудования для сотовой связи являются Америка и Япония. В девяностые годы увеличилось лидерство США в сфере Интернет-технологий и электронной торговле. Между тем данные статистики патентов показывают весомые преимущества фирм Японии в получении патентов из США по сравнению с компаниями Америки. [7, с.72]

Уровень монополизации международного рынка сотовой связи значительно превосходит уровень международного рынка товаров. О ее достаточно высоком уровне говорят следующие цифры: в девяностых годах корпорации контролировали более трети мирового промышленного производства, свыше половины внешней торговли, в области же технологий уровень монополистического капитала достигает восьмидесяти процентов. [2, с.90]

Стратегия поведения крупных товаропроизводителей в этой области по отношению к меньшим фирмам определяется «жизненным циклом» разработки:

вначале «жизненного цикла» предпочтение отдается продаже готовых товаров, в которых осуществлены новые идеи, процессы, принципы и которая способна обеспечить для покупателя новшество;

далее технологический обмен осуществляется прямыми иностранными инвестициями;

в итоге предпочтение отдается продаже чистых лицензий.

При передаче технологий независимым иностранным фирмам корпорации часто используют деловую практику ограничения, заключающуюся:

лимитирование на использование технологии после истечения срока лицензионного соглашения;

сопровождение продажи технологий «связанными» с экспортом оборудования, полуфабрикатов, сырья и т.п.

обязывающие условия по передаче технологии продавцу сделанные им улучшения технологии;

ограничение объемов производства и экспорта;

установление цен на продукцию;

Технологический обмен между основными товаропроизводителями оборудования для сотовой связи сегодня строится не эпизодических, а осуществляется в тесной

связи со стратегическими целями материнских компаний. Именно они серьезно воздействуют на уровень новизны технологии, попадающей на рынок и отраслевую структуру ее размещения.

Начиная с девяностых годов на мировом рынке сотовой связи доминирующей линией поведения корпораций становится межфирменное сотрудничество (вместо конкуренции), на основе передачи технологий.

Различают следующие основные пути передачи технологий: [3, с.56]

1) на некоммерческой основе:

информационные массивы литературы, компьютерные банки данных, справочники и др.;

перекрестное лицензирование;

симпозиумы, конференции, семинары, выставки

миграция ученых

зарубежное обучение студентов и специалистов;

2) на коммерческой основе:

продажа технологий;

научно-техническое и производственное кооперирование

прямые зарубежные инвестиции;

продажа патентных лицензий;

консалтинг;

совместное проведение разработок;

инжиниринг

координирование и кооперирование НИОКР;

лизинг.

-поддержка существующей клиентской базы и усиление бренда Nokia,

1.3 Ситуация в РФ

Чтобы войти в число стран - ведущих производителей электроники, в т.ч. и оборудования для сотовой связи, развитие электронной отрасли России должно опираться на следующие принципы: [8, с.65]

1) Увеличивать конкуренцию, как главный стимул и необходимое условие для инновационного роста и повышения производительности труда

Стратегия должна помогать росту соперничества отечественных фирм с зарубежными и увеличению конкуренции внутри отрасли. Рост конкуренции требует участия государства и регулирования рынков, особенно в тех случаях, когда уровень конкуренции снижается из-за подавляющего превосходства одной или нескольких фирм.

2) Предоставлять равные возможности для частных, государственных и других предприятий независимо от состава собственников и доли государства

3) Чтобы обеспечить конкурентоспособность электронной отрасли России на международном рынке Стратегия должна создавать одинаково привлекательные условия для всех компаний

4) Привлекать и развивать лучшие человеческие ресурсы. Заинтересовывать подготовленных, активных людей, которые являются главным ресурсом

электронной области.

5) Увеличивать соперничество внутри отрасли, межотраслевую и мировую кооперацию, посредством мирового сотрудничества внутри отрасли между отечественными разработчиками и производителями электронной аппаратуры, технологии, их компонентов, программного обеспечения.

6) Рост стратегических, с точки зрения обеспечения государственной безопасности коммуникационных и навигационных систем.

Часть 2. Практика расчета индексов отраслевой концентрации

2.1 Общая информация по основным производителям

Рассмотрим рынок услуг сотовой связи Российской Федерации. На этом рынке осуществляют свою деятельность три основных игрока, так называемая «большая тройка». Это МТС, Билайн и Мегафон (будем использовать их торговые названия, широко известные потребителю, а не наименования организаций). При этом суммарная доля всех остальных фирм, представленных на этом рынке минимальна и не превышает 10%. Среди аутсайдеров стоит отметить SkyLink, Tele2 и только выходящий в последнее время на рынок услуг сотовой связи Ростелеком. Также важно, что все операторы большой тройки представлены в большинстве регионов России, хотя их доля и положение в различных регионах немного различны.

Рассмотрим выручку (тыс. рублей) данных фирм за последние 2 года:

2011 год

Доля

2012 год

Доля

МТС

311 900 000

38%

286 400 000

38%

3

Билайн

266 087 000

32%

247 923 000

33%

4

Мегафон

242 600 000

30%

215 515 000

29%

Как видим, доли каждой из фирм сопоставимы, то есть рынок поделен практически равномерно между тремя игроками и за последние год ситуация меняется незначительно. Между фирмами существует очень жесткая конкуренция.

Заметим также, что данная отрасль имеет существенные барьеры для вхождения на рынок новых игроков. Это и ограниченное число возможных лицензий (из-за ограниченности радиочастотного спектра), и высокие затраты на строительство сети, а также искусственно созданные барьеры фирмами большой тройки, подавляющие меньших игроков.

Так же важно, для операторов существует необходимость вкладывать существенные средства в строительство новых базовых станций, постоянную замену оборудования, техническое совершенство сети. Таким образом, у них нет возможности работать по минимальной цене.

В таких условиях прямые ценовые войны используются крайне редко. Иначе бы у операторов не было бы возможности вкладывать средства в развитие. Однако ценовой демпинг все равно иногда применим. Например, при появлении оператора в каком либо регионе. Тогда для быстрого наращивания абонентской базы оператор устанавливает крайне низкую цену по одному или нескольким направлениям.

Например, в 2001-2002 годах при выходе на рынок Северо-запада МТС установил стоимость одной минуты разговора внутри сети в 1 цент, что по многим оценкам ниже себестоимости. В тот момент у единственного оператора в данном регионе - Мегафон аналогичная стоимость составляла в 20-30 больше.

Также политику ценовых войн пытаются использовать «мелкие» операторы, такие как Tele2 или SkyLink, однако, в виду низкой доли таких компаний на рынке, а также меньших возможностей неценовой конкуренции, предложения аутсайдеров не играют существенной роли и не изменяют рыночной цены.

Лишенные возможности (и желания) напрямую устанавливать «самые низкие» цены,

операторы большой тройки ведут очень сложную ценовую политику. Разрабатываются десятки тарифных планов для различных сегментов потребителя. Вводятся дополнительные возможности скидок от объёма, от своевременной оплаты и прочее. В настоящее время сложно ответить на вопрос, кто дешевле. Все зависит от Ваших нужд и объёмов.

В настоящее время операторы большой тройки не ведут прямых ценовых войн. Основной акцент делается на разработку «индивидуальных» тарифных планов выгодных конкретному сегменту потребителя. А также огромную роль играет неценовая конкуренция.

2.2 Показатели пяти ведущих фирм

Для расчета индексов отраслевой концентрации будем использовать данные аналитической организации J'son & Partners по количеству абонентов в мае 2008 года и в мае 2009 года. Отметим, что рыночную долю операторов сотовой связи будем считать не по полученной выручке, а по количеству абонентов данных сетей.

В настоящее время проникновение рынка услуг сотовой связи более 100% (то есть практически у каждый житель подключен к мобильной сети, а многие имеют 2 и более Sim карт) и доли фирм на рынке сотовой связи меняются незначительно.

Поэтому для рассмотрения были взяты более ранние динамичные года, когда еще происходило небольшое, но все же перераспределения рынка.

Май 2008 года:

Фирма

Абонентов в Москве и МО

Абонентов в РФ

Рыночная доля в РФ, в долях

Рыночная доля в РФ, в %

МТС

14 030 000

60 860 000

0,33

33,44%

Билайн

10 538 052

52 373 733

0,29

28,78%

Мегафон

6 046 797

38 051 795

0,21

20,91%

Tele2

-

9 019 000

0,05

4,96%

Уралсвязьинформ

-

5 367 429

0,03

2,95%

Прочие

н/д

16 328 043

0,09

8,97%

Итого рынок

н/д

182 000 000

1

100%

Как видим, по количеству абонентов лидирует МТС, однако доли Билайн и Мегафон являются существенными, в отличии от других, более мелких игроков.

Май 2009 года:

Фирма

Абонентов в Москве и МО

Абонентов в РФ

Рыночная доля в РФ, в долях

Рыночная доля в РФ, в %

МТС

15 700 000

65 470 000

0,34

33,70%

Билайн

10 567 294

49 848 907

0,26

25,66%

Мегафон

6 837 717

44 607 811

0,23

22,96%

Tele2

-

10 909 650

0,06

5,61%

Уралсвязьинформ

-

5 920 382

0,03

3,05%

Прочие

н/д

17 543 250

0,09

9,03%

Итого рынок

н/д

194 300 000

1,00

100%

Рассчитаем индексы отраслевой концентрации по 2008 и 2009 годам.

2.3 Индекс концентрации

Индекс концентрации вычисляется как сумма рыночных долей нескольких крупнейших фирм, работающих на данном рынке.

Мы рассмотрим первые пять фирм.

Получим следующие данные:

В 2008 году $C5=91,03\%$

В 2009 году $C5=90,97\%$

Данный индекс концентрации является высоким, то есть на рынке высокая степень монополизации, вхождение на рынок новых игроков очень сильно затруднено.

Как видим в 2010 году индекс концентрации незначительно, но снизился, а значит рынок стал чуть менее концентрированным.

2.4 Индекс Херфиндаля-Хиршмана

С середины 80-ых годов данный индекс является основным в США при проведении антимонопольной политики. В отличие от индекса концентрации, он реагирует на перераспределение долей между основными игроками на рынке.

Вычисляется как сумма квадратов долей всех фирм действующих на рынке. Обычно берут количество фирм равное 50.

Для расчета данного индекса в нашем случае, будем считать, что на рынке действует 20 фирм, что не далеко от истины. И доля крупнейших пяти нам известна, а остальные 15 имеют одинаковую долю, в сумме составляющую часть «прочее».

Данный индекс можно рассчитывать в рыночных долях, тогда его значение меняется от 0 до 1. Или в процентах, тогда он изменяется от 0 до 10000. Максимальное значение при полной монополизации рынка одной фирмой. В нашем случае мы будем рассчитывать значение указанного индекса в рыночных долях.

Тогда,

В 2008 году $HHI=0,2417$

В 2009 году $HHI=0,2362$

Как видим и индекс Херфиндаля-Хиршмана в 2008 незначительно выше, чем в 2009 года, что также свидетельствует о небольшом снижении монопольной власти на рынке.

Значение показателя, порядка 0,3 является достаточно высоким, однако все же оставляет некоторый «зазор», от известных высококонцентрированных рынков, например горнохимическая промышленность (0,49), Содовая промышленность (0,44), Химико-фотографическая промышленность (0,56).

Однако, даже значение, полученное в 2009 году (0,2362) достаточно высокое, и отрасль, в лучшем случае, можно отнести к умеренно-концентрированной.

2.5 Дисперсия рыночных долей

Данный показатель служит хорошим инструментом для оценки степени неравенства размеров игроков, действующих на рынке

Как и в предыдущем пункте, будем считать, что на рынке действует 20 фирм, причем доля последних 15-ти равная и в сумме составляет раздел, прочее. Заметим, что, не смотря на то, что это является некоторым упрощением ситуации на рынке, однако существенно не искажает картину, так как действительно существует более десятка фирм, занимающих долю менее 1%. Это региональные, небольшие фирмы не вышедшие на федеральный уровень. И лишь несколько брендов, не вошедших в пятерку крупнейших могут претендовать на долю 2-3% в зависимости от рассматриваемого периода (например СибирьТелеком, НТК). Таким образом эти несколько более крупных фирм, не внесут весомого вклада в изменение показателя рыночной концентрации, хотя конечно для более детального анализа конкуренции на рынке они могли бы быть включены.

В 2008 году $u^2=0,1651$

В 2009 году $u^2=0,1596$

Как видим, в 2008 году данный показатель немного выше, чем в последующем. То есть с течением кризисных явлений, позиция крупных игроков немного пошатнулась, когда как менее продвинутые, но обычно более дешевые фирмы немного укрепили свои позиции.

2.6 Индекс Холла-Тайдмана

Индекс по своей сути аналогичен уже рассмотренному нами индексу Херфиндаля-Хиршма. Но в индексе Холла-Тайдмана в расчет берутся ранги фирм, действующих на рынке. Ранжирование фирм и учет их «веса» помогает более глубокому и комплексному анализу ситуации на рынке и оценке существующих неравенств между действующими крупными и мелкими фирмами.

R_i - ранг фирмы на рынке (самая крупная фирма имеет ранг 1);

u_i - доля фирмы.

Максимальное значение это индекса, в худшем случае полной монополии, равно 1, минимальное равно $1/n$.

Рассчитаем в нашем случае, для 20-ти фирм

В 2008 году $HT=1/(2*3,0491-1)=0,1961$

В 2009 году $HT=1/(2*3,0895-1)=0,1931$

При этом в нашем случае, когда считаем, что действует 20 фирм, минимальное возможное значение индекса $=1/20=0,05$.

Как видим из расчетов, данный индекс достаточно высок, что свидетельствует о неравномерности игроков. Причем, изменения данного рынка в 2008 и 2009 году незначительны, так доля ведущего игрока менялась минимально и перераспределение долей велось «вниз» таблицы. То есть мы на практике увидели, насколько важно учитывать ранг фирмы.

2.7 Индекс Линда

Данный индекс активно применяется в странах Евро Союза, подобно индексу концентрации он рассчитывается для наиболее значимых фирм рынка, то есть не учитывает ситуацию на окраине, но учитывает, соотношение долей между крупнейшими игроками.

Индекс Линда для двух фирм, рассчитывается по формуле

$IL=$

Для трех фирм:

$IL=$

Для четырех фирм:

$IL=$

Для пяти фирм:

$IL=$

Рассчитаем данный индекс для нашего случая (для пяти фирм)

В 2008 году $IL=1/4[2,32+3,24+7,01+7,47]*100\%=501\%$

В 2009 году $IL=1/4[2,35+2,82+6,33+7,21]*100\%=468\%$

Отметим, что обычно индекс Линда рассчитывается только для крупнейших фирм отрасли.

Заметим, что в 2009 году снижение индекса Линда относительно показателя 2008 года свидетельствует об небольшом улучшении антимонопольной ситуации на рынке и укреплении позиций ведущих игроков.

В результате расчета пяти различных индексов концентрации российского рынка сотовой связи, можно сделать вывод, что данный рынок является высоко концентрированным, характеризуется высокой степенью монопольной власти ведущих производителей, прежде всего игроков большой тройки, прочно занимающих свои лидирующие позиции.

Заключение

При выполнении поставленных в курсовой работе целей, было установлено, что в ходе развития процессов глобализации в современном мире произошло ужесточение методов конкурентного соперничества, вследствие чего растет необходимость исследования вопросов, связанных с формированием конкурентоспособности компаний, разработкой стратегий поведения на международном рынке. В настоящее время крупнейшие корпорации и целые отрасли (например, телекоммуникации) растут на основе глобальной конкурентной стратегии. Распространению такой

стратегии помогает большое распространение информационных технологий и либерализация рынков.

Международный рынок предъявляет огромные требования к конкурентоспособности игроков. Международный бизнес сталкивается с рядом вопросов: различиями в культуре, трудности с курсами и переводами валют, проблемами налогообложения и ценообразования, приспособлением товаров к требованиям зарубежных потребителей, трудностями выбора лучшей структуры организации, высоким внешнеполитическим риском. При этом основными принципами стратегии конкурентоспособности компаний является конкурентное преимущество, происходящее из усовершенствования технологии, внедрения инноваций, финансирования научных разработок. Также конкурентное преимущество не редко создается в рыночных нишах, к которым крупные фирмы не проявляли интереса в силу их малой прибыльности и небольшой емкости.

Проанализировав деятельность крупнейших фирм на международном рынке, можно выделить основные виды применяемых стратегий:

1. следование глобальной стратегии низких издержек. Фирма ориентирована на производство с низкими издержками (фирмы Нокия, Дженерал Моторс);
2. усиление производства и выход на зарубежные рынки, применяя собственные и другие сбытовые каналы (фирма Моторола);
3. стратегия дифференциации, при которой фирма меняет свой товар по одним и тем же характеристикам в разных странах;
4. передача права на использование собственных технологий фирмы, на производство или сбыт ее продукции иностранным фирмам;
5. следование многонациональной стратегии, в рамках которой разрабатывается отдельная стратегия для каждой страны;
6. стратегия фокусирования, при которой фирма обслуживает идентичные ниши на каждом стратегически важном национальном рынке; (Сони).

В заключение, отметим, что единой конкурентной стратегии не найти, только стратегия, согласованная с условиями определенной отрасли, научным потенциалом и капиталом, которыми обладает данная компания, может принести успех.

Стратегическое развитие фирм в настоящее время многогранно, и оно нацелено на успешное преодоление непостоянства окружения, максимальное уменьшение издержек ввиду роста соперничества и большой стоимости разработок, а также достижение оперативной эластичности. Для выхода на зарубежные рынки крупные компании должны руководствоваться стратегиями формирования конкурентных преимуществ. Присутствие на внутренних рынках ТНК создает дополнительный стимул для улучшения свойств товара фирм, при этом возникает возможность использовать опыт, технологии продаж и стратегии развития, уже опробованные в других странах.

Список использованной литературы

1. А.П. Киреев Международная экономика. Часть 1. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства: - Москва: Международные отношения, 2002. - 416. с.

2. А.П. Киреев Международная экономика. Часть 1. Международная макроэкономика: открытая экономика и макроэкономическое программирование. - Москва: Международные отношения, 2003. - 488. с.
3. Б.Н Кузык. Россия - 2050: стратегия инновационного прорыва/ Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. - Москва: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2004. - 632 с.
4. Национальная экономика России: потенциалы, комплексы, экономическая безопасность/ Под общ. ред. Лисова В.И.. - Москва: ОАО «НПО «Экономика», 2000. - 477 с.
5. Национальная экономика: Учебник/ Под общ. ред. Шульги В.А.. - Москва: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. - 592 с.
6. В.П.Оболенский, В.А. Поспелов Глобализация мировой экономики: проблемы и риски российского предпринимательства. - Москва: Наука, 2001. - 216 с.
7. Экономическая безопасность. Производство - Финансы - Банки/ Под редакцией Сенчагова В.К.. - Москва: ЗАО «Финстатинформ», 1998. - 621 с.
8. В.Л.Эрдельцев Развитие рынка мобильных телефонов// Технология - 2013, №4 - 60-72 с.
9. П.А. Якубов Развитие мирового рынка технологий: проблемы и перспективы // Международная торговля- 2013, №4 - 60-72 с.
10. И.С. Яцков Критерии эффективной сегментации рынка мобильных телефонов// Журнал «Экономические науки»- 2011,№7- С.45-54.
11. сайт аналитической группы SmartMarketing <http://www.smartmarketing.ru/>
12. сайт информационно-аналитического агентства <http://www.sotovik.ru/>