

КОНКУРЕНТНИТЕ СТРАТЕГИИ В МОДЕЛА НА ОТРАСЛОВАТА ИКОНОМИКА (SCP)

Гл.ас. д-р Румяна Константинова

Резюме: *В икономическата теория съществуват множество аналитични инструментите, приложими в различни условия. По отношение анализа на отраслите, такъв инструментариум предлага отрасловата икономика и нейната парадигма SCP. Тази разработка проследява историята и елементите на парадигмата, като извежда възможности за приложението ѝ. Последователно са разгледани: структурата на отраслите, резултатите, стратегическото поведение и базовите условия. Тази последователност дава възможност да се проследят емпиричните изследвания във времето, откритите недостатъци и подходите за тяхното преодоляване. Акцентът е върху стратегиите, като първоначално пренебрегван елемент на парадигмата. Изследването се основава на вторични източници, като прави просторен анализ на теорията и практическите изследвания, за да изведе възможности за приложение в съвременната икономическа реалност.*

Ключови думи: *отраслова икономика, парадигма SCP, конкурентни стратегии*

JEL кодове: *L11, L13, L22, L25*

CONDUCT IN THE STRUCTURE – CONDUCT – PERFORMANCE (SCP) MODEL

Senior Assistant Professor Rumyana Konstantinova, PhD

Abstract: *The economic theory offers divers analytical tools that can be applied in different conditions. The Paradigm Structure-Conduct-Performance (SCP) of the Industrial Organization offers such a tool for industry analysis. This paper follows the historical development of the paradigm and its elements to reveal further research opportunities. Structure, performance, conduct and basic conditions are re-visited. This sequence follows the history of empirical research, the critics and the approaches for improvement. The focus is on the Conduct as an initially neglected element of the paradigm. The research is based on secondary sources and represents an extensive analysis of both theory and practice. Opportunities for contemporary research are formulated as a conclusion.*

Keywords: *industrial organization, SCP, competitive strategies*

JEL Codes: *L11, L13, L22, L25*

Въведение

Използването на аналитични инструменти, които да съответстват на обекта на изследване е от съществено значение в икономиката. Когато обектът е отрасъл, следва да се възприеме подход, който способства за разбирането на

функционирането на система, съставена от конкуриращи се компании, които влизат в специфични връзки помежду си. В тази разработка ще разгледаме модела на отрасловата икономика, известен като „парадигмата структура-поведение-резултати (SCP)“. Акцентът ще бъде поставен върху стратегическото поведение на конкурентите. Необходимо е да се направи уточнение на термините на български език, тъй като буквалният превод „индустриална икономика“ или „индустриална организация“ може да предизвика объркване. От практическа гледна точка, по-точен е терминът „отрасъл“ или „пазар“, вместо „индустрия“. Микроикономиксът приема тези термини за тъждествени (Ракарова & Еленкова, 2012). Икономиксът и маркетингът, обаче, формулират по различен начин термина „пазар“. Тук възприемаме системното определение за отрасъл – съвкупност от фирми, които изграждат помежду си специфични връзки, породени от факта, че предлагат съпоставими блага или услуги на един пазар. Отрасълът включва хомогенни групи от фирми, които задоволяват сходни потребности на клиентите на пазара с еднотипни продукти или услуги (Христов, 2003, стр. 66). Joanne ROBINSON дефинира отрасъла като набляга върху високото ниво на взаимозаменяемост на продуктите на фирмите, които го съставят. Целта на анализа е да се разбере конкуренцията между малък брой големи фирми.

Моделът на отрасловата икономика представлява интерес за автора още от разработването на дисертационния труд (Константинова, 2005), тъй като дава възможност за систематизиран анализ на обекти на изследване, чиите граници могат да бъдат определени в зависимост от целите, ограниченията и наличните данни. Разработеният инструментариум е приложим емпирични и сравнителни изследвания. Елементът стратегии, който е акцент на това изследване доближава модела до мениджмънта, което предизвиква интерес от страна на реалния бизнес. Приложимостта на модела в отрасли от сектора на услугите е хипотезата, която разглеждаме тук. Проверката се основава на задълбочен анализ на вторични източници – теоретични и емпирични изследвания, чрез които да изведем потенциала за прилагане на парадигмата в нейния усъвършенстван вариант.

Литературен обзор

Интересът към отрасловата икономика като модел е променлив от създаването му през 30-те години на 20 век до днес. През 21 век се наблюдават изследвания на отделни отрасли, основани на парадигмата SCP и по-точно на търсенето на връзка между структурата и резултатите в отрасъла. Такива са и първите емпирични изследвания, направени при формулиране на концепцията. Попълно приложение на модела може да се открие при анализа на специфични отрасли, които функционират по правила, често различаващи се от обичайните. Такъв пример са медийните отрасли, които често са наричани „не като другите“. Изследването се вписва в дългосрочния изследователски интерес на автора към възможностите за приложение на парадигмата SCP за анализ на

съвременни специфични отрасли с фокус върху печатната преса. В скорошна разработка (Константинова, Приложение на базовия модел на отрасловата икономика (SCP) за анализ на медийните отрасли, 2024) в детайли са описани базовите условия като елемент на модела. Тук акцентът е върху конкурентните стратегии. Ще се проследи историята на развитието на парадигмата, както и основните ѝ елементи: структура на отрасъла, измерване на резултатите, конкурентни стратегии и базови условия. В края на изследването ще се дискутира възможностите за бъдещи изследвания.

Ролята на отрасловата икономика е особено видима в условията на неперфектна конкуренция. На практиката повечето отрасли са именно такива. Перфектната конкуренция е силно застъпена в микроикономикса.

В съвременната литература по икономикс и стратегически мениджмънт, отрасловата икономика е или игнорирана, или спомената бегло. Целта на тази разработка е да се проследи развитието на парадигмата SCP от структурирането ѝ до включването на конкурентните стратегии в методологическата рамка и признаването на ролята ѝ за развитието на стратегическия мениджмънт.

Съществуват два основни начина за доказване на една концепция: теоретичен и емпиричен. В случай с парадигмата SCP, теоретичният подход би се основавал на моделите на монополистичната и олигополистичната конкуренция. Мейсън възприема емпиричния подход, за да наблюдава връзката между цената на продуктите в отрасъла и променливи, отразяващи различните пазарни структури. Той смята, че по този начин може да се потвърди ролята на отрасловата структура за вземането на решения от компаниите по отношение на ценовите условия и продуктовата политика. Отрасловата структура се разглежда като многокомпонентна, а за измерването ѝ се използват променливи като характеристики на продукта, производствени разходи и особености, брой и пазарен дял на купувачите и доставчиците, жизнен цикъл и дистрибуционни канали. (Matyjas, 2014)

Същинската емпирична работа започва Бейн, като в серия от изследвания анализира отраслови данни и в резултат изчиства елементите на парадигмата, а именно отраслова структура, поведение на конкурентите, резултати в отрасъла. Структурата се описва с променливи като брой продавачи и купувачи, бариери пред навлизане на нови конкуренти, диференциация на продукта, степен на вертикална интеграция, диверсификация. Тези променливи могат да бъдат подразделени на вътрешни структурни променливи (определени от спецификите на продукта и използваната технология) и зависими структурни променливи (зависими от поведението на конкурентите и държавната намеса). Поведението са стратегическите действия на съществуващите конкуренти в отрасъла, които днес наричаме конкурентни стратегии, се изразява в комуникация, разходи за изследователска и развойна дейност, ценообразуване, инвестиции в мощности, законови похвати, продуктов микс, негласни споразумения, сливания и договори. Резултатите се възприемат в икономически и финансов смисъл и могат да се измерват с променливи като цена, производствена ефективност,

технически прогрес, и най-често рентабилност и норма на печалба (Matyjas, 2014).

История на парадигмата SCP

През 30-те години на XX в., Едуард Мейсън предлага референтна рамка, която да класифицира пазарните структури с цел изследване на резултатите на един отрасъл, и която бързо е припозната като отправна точка на отрасловата икономика. (Mason, 1939). Той се концентрира основно върху антитръстовата политика и лобирането от страна на отрасъла пред вземащите решения на държавно ниво. Според неговите изследвания, големите компании на пазара не са непременно високо ефективни, и настоява за анализ на влиянието на различните опити за концентрация на отрасъла върху пазарната мощ на конкурентите.

Парадигмата „структура-поведение-резултати“ е формулирана от Джо Бейн, въз основа на рамката на Мейсън, която е превърната в инструментариум за отраслов анализ. Неговият основен принос в икономическата теория е работата му върху олигопола и бариерите за навлизане в отрасъла. Съсредоточава работата си върху пречките пред перфектната конкуренция, което го насочва към бариерите за навлизане в отрасъла. Бейн изследва проблемите, свързани с присъствието на силно доминиращи конкуренти в отрасъла, което ограничава ефективността. Основната хипотеза е, че заплахата от навлизане на нови конкуренти (потенциалната конкуренция) регулира поведението на съществуващите, като предотвратява монополистично поведение, като увеличение на цените и печалбата (Bain, 1949).

Елементи на парадигмата SCP: структура

„Отрасловата структура включва тези елементи на общата среда на фирмите на един пазар, които теоретическа обосновка идентифицира като имащи възможно съществено влияние върху поведението им“ (Bain J. , 1972, стр. 170). Основните елементи на тази структура, които имат съществено влияние върху резултатите в отрасъла са бариерите за навлизане, броят и относителната големина на съществуващите конкуренти, диференциацията на продуктите и общата еластичност на търсенето.

Обективното статистическо измерване на еластичността на търсенето и на пределните разходи в повечето случаи е невъзможно, затова може да бъде заменено с качествен анализ на характеристиките на отрасъла, включително брой конкуренти и степен на диференциация на продуктите, така че да се установи в кои случаи може да се очаква монополна сила и дали тя може да се използва за максимизиране на печалбата (Bain J. , 1941).

Условия за навлизане в отрасъла

Условията за навлизане в отрасъла се отнасят до наличието на бариери за навлизане и/или излизане от отрасъла и до това до каква степен те успяват да

предотвратят появата на нови конкуренти или излизането на съществуващите. Когато такива бариери не съществуват и влизането и излизането от отрасъла е свободно, за съществуващите кокуренти би било трудно да поддържат цени, по-високи от пределните разходи и да реализират печалба. Всяка печалба, произтичаща от неконкурентно ценообразуване би привлекла нови конкуренти към отрасъла и това би продължило, докато предимството изчезне. Когато упражняването на пазарна мощ води до икономически печалби, съществуващите конкуренти имат интерес от издигане на бариери за навлизане в отрасъла, които да предотвратят установяването в отрасъла на нови играчи. Отсъствието на бариери за навлизане, само по себе си не означава наличие на пряка връзка между пазарна концентрация и печалба. Упражняването на пазарна мощ в дългосрочен план, обаче, изисква наличие на бариери за навлизане в отрасъла.

Бариерите за навлизане в отрасъла представляват предимства за съществуващите конкуренти, които им дават възможност за установят и поддържат равнище над цените над това при съвършена конкуренция, над пределните разходи и да реализират по-високи печалби, без това да привлича нови конкуренти. Това е така, защото разходите на съществуващите конкуренти са по-ниски от потенциалните разходи на новонавлезли играчи в отрасъла, които трябва да инвестират в често невъзвратими или без другоприложение активи. Така бариерите за навлизане в един отрасъл могат да бъдат разглеждани и като производствен разход за първоначални инвестиции.

Бариерите могат да бъдат структурни или още обективни или икономически, но могат да бъдат също и стратегически или поведенчески, резултат от съзнателни действия на съществуващите конкуренти. Структурни бариери могат да бъдат: контрол върху ресурсите и факторите за производство; уникалност на продукта; размер на необходимите първоначални инвестиции; размер на фиксираните разходи; мрежов ефект; абсолютни предимства в разходите; характер и еластичност на търсенето; лоялност на потребителите; търговски марки или патенти; комуникация.

Новите конкуренти обикновено са привлечени от по-високите печалби и цени в отрасъла. Това предразполага съществуващите конкуренти да предприемат действия, с които да защитят отрасъла от нови играчи, като по този начин защитават тези високи цени и печалби. Те имат интерес да създадат стратегически бариери, които да намалят атрактивността на отрасъла. Такива стратегически бариери могат да бъдат: ценообразуване, което е рентабилно при наличие на икономии от мащаба, но не и при нови навлизане в отрасъла; агресивно краткосрочно ценообразуване под нивото на пределните разходи; рестриктивно ценообразуване; експания на производството, която да блокира достъпа на нови конкуренти; високи невъзвратими разходи, които краткосрочно да намалят печалбата, но да бъдат непосилни за новите играчи; пролиферация на продукта за задоволяване на цялото търсене; вертикална интеграция с доставчици или дистрибутори, която да ограничи достъпа до ресурси и разпространение; вертикално връзки и контрол посредством договори с

фиксираны условия; регистрация на патент, което да осигури интелектуална собственост върху продукта .

Подобно на бариерите за навлизане, съществуват и бариери за излизане от отрасъла, които са свързани с разходите за прекратяване на дейността при неблагоприятни условия в отрасъла – намалена печалба, спад в търсенето, по-интензивна конкуренция. Рискът, свързан с потенциалните бариери за излизане, би могъл предварително да откаже потенциални нови конкуренти от навлизане в отрасъла. Такива бариери могат да бъдат: необходимост от специфични активи, които нямат алтернативно приложение; задължения към контрагенти, свързани с изпълнение на договори и поръчки; задължения към работници; задължения по кредити.

Съчетаването на бариери за навлизане и за излизане от отрасъла определя възможността за ефективна дейност, очаквана печалба и риска. Оптималната стратегия на всеки потенциален конкурент зависи и от очакваната реакция на съществуващите конкуренти, както в конкретния, така и в отраслите на продуктите заместители и заместващите продукти (Ракарова & Еленкова, 2012)

Bain (1956) определя височината на бариерите за навлизане в отрасъла като превишаване на цените над средните разходи, които биха привлекли нови конкуренти. Той формулира следните бариери за навлизане:

1) Икономии от мащаба.

За да навлезе с конкурентни цени в един отрасъл, новият конкурент трябва да произвежда и да може да реализира достатъчно големи количества от продукта си, за да може да достигне цената на съществуващите конкуренти. Това може да се окаже, че е за сметка на печалбата и навлизането в отрасъла да не е рентабилно. В случай, че навлиза с малки количества, може да се окаже, че цената на продукта му не е конкурентна, или че разходите са прекалено високи.

2) Продуктова диференциация.

Когато потребителите са в голяма степен лоялни на продуктите на съществуващите конкуренти, е трудно за нов играч да ги привлече към своята марка. Трябва да предложи по-добри условия, като по-ниски цени (в случай, че ценовата еластичност го оправдава) или отлично по-добро качество, за да накара потребителите да преминат към неговите марки. Като алтернатива, би могъл да навлезе с по-агресивна комуникация, чрез по-високи единични комуникационни разходи.

3) Абсолютно предимство в разходите.

Наличието на предимства в разходите на съществуващите конкуренти, може да направи навлизането на нови конкуренти невъзможно. Много сериозен източник на абсолютно предимство в разходите е изискването за големи инвестиции в невъзвратим капитал, като например оборудване, което няма друго предназначение. Новият конкурент може да изпитва затруднения за подобна инвестиции, дали заради неперфектно функциониращи капиталови пазари, или заради риск от невъзвращаемост или много ниска възвращаемост на подобна инвестиция. Именно рискът, свързан с инвестиция в невъзвратим

капитал издига бариера пред новите конкуренти, спрямо съществуващите.

4) Синдикализация

Пазарната мощ може да не означава само икономическа печалба. Тя може да бъде използвана и от мощни синдикати, със сила за договаряне на по-добро заплащане на работната сила.

5) Противодействаща пазарна сила на потребителите (сила за договаряне на клиентите по Портър)

Обикновено се предполага, че потребителите не са концентрирани. Въпреки това, концентрацията на отрасъла на потребителите може да доведе до натиск за намаляване на цената, която да противодейства на натиска на концентрирания отрасъл на производителите за увеличаване на цената. Затова някои изследвания на парадигмата SCP включват измерители на концентрацията на отрасъла на потребителите. (Church & Ware, 2000)

Концентрация в отрасъла

Концентрацията в един отрасъл се отнася до броя и размера на конкурентите. По-малък брой и по-големи конкуренти, означават по-концентриран отрасъл. Връзката между концентрацията и пазарната мощ може да се предположи въз основа на следното логическо разсъждение: с увеличаване на степента на концентрация, способността на основните играчи на пазара да отблъскват конкуренцията и да координират ценовите си стратегии също би се увеличила. Всъщност концентрацията улеснява съглашенията. Това се наблюдава често при олигопол (Church & Ware, 2000).

В парадигмата SCP концентрацията е основен показател за определяне на отрасловата структура, която от своя страна определя поведението на конкурентите и техните резултати. Затова предлага показатели за измерване на концентрацията и пазарната мощ.

Парадигмата SCP борави основно с два измерителя на концентрацията: Индекс на Хиршман - Херфиндхалд (Hirschman-Herfindhald) и индекс на концентрация (Church & Ware, 2000).

Концентрацията е процес, или неговият резултат, който цели да увеличи относителните или абсолютни размери на единиците в един отрасъл. Отрасловата икономика си поставя въпроса за връзката между нивото на концентрация и пазарната сила на доминиращите фирми. Най-често използван статистически инструмент за измерване на степента на концентрация е индексът на концентрация:

$$(1.) \quad C_a = \sum_{i=1}^a P_i$$

където C_a – индекс на концентрация

P_i – пазарен дял на фирма i ;

a – определен праг на броя на най-големите фирми.

Колкото Са е по-близък до 100, толкова по-концентриран е отрасълът.

Индексът на Хиршман-Херфиндхалд (Hirschman-Herfindhald) най-добре отчита интензивността на конкуренцията, тъй като дава по-голяма тежест на по-големите фирми. Неговите математически свойства го правят приложим при иконометричните модели, които имат за цел да свържат доходността и отрасловата структура. Той измерва концентрацията като сумира квадратите на пазарните дялове на всички конкуренти в един отрасъл.

$$(2.) C_a = \sum_{i=1}^a P_i$$

където Н – индекс на концентрация

P_i – пазарен дял на фирма i;

n – общ брой на фирмите в отрасъла.

Кривата на концентрация позволява сравнение на концентрацията в различни отрасли и показва кумулативния пазарен дял на конкурентите, като се започне от най-големия (Ракарова & Еленкова, 2012).

Кривата на Лоренц се използва за анализ на неравномерното разпределение на пазарните дялове. Тя също показва кумулативния пазарен дял на конкурентите, но като се започне от най-малкия и показва степента на концентрация в отрасъла спрямо хипотетична ситуация, в която пазарните дялове на всички конкуренти са разностойни (Ракарова & Еленкова, 2012, стр. 144).

Пазарна мощ

Основен индикатор на пазарната мощ на една компания е възможността ѝ да поддържа цена над пределните разходи, без да губи потребители, като по този начин реализира свръхпечалба. Възможността за упражняване на пазарната мощ е неконкурентно поведение, изразяващо се в агресивно, хищническо ценообразуване, увеличаване на производството с цел блокиране навлизането на нови конкуренти и др. Източници на пазарна мощ могат да бъдат: ниска ценова еластичност на търсенето; наличие на бариери за навлизане в отрасъла; използване на оскъдни, невъзвратими ресурси; необходимост от високи първоначални инвестиции; предимства, свързани с направени иновации, закрила от страна на държавата.

Изследването на концентрацията и пазарната мощ цели да определи дали достигането на определена концентрация на отрасъла осигурява по-ефективното му функциониране, включително от гледна точка интереса на обществото от по-ниски цени, резултат от по-ниските разходи, или обратно, цените се увеличават в резултат на упражняването на пазарна мощ. Дали концентрацията води до доминираща позиция за няколко компании, които реализират свръхпечалби, или до по-високата ефективност води до по-висока концентрация и по-високи печалби.

Редица изследвания показват, че реализацията на икономии от мащаба не

води непременно до висока концентрация на отрасъла. Връзката би могла да бъде изведена чрез използване на показателя „минимален ефективен мащаб на компанията“, т.е. количеството, което една компания може да произведе с минимални разходи. Съотнесен към общото търсене на продукта на пазара, този ефективен обем показва относителния дял на продукцията на компанията, създаден с минимални средни разходи, т.е. при висока ефективност. Отвъд този обем, компанията не може да реализира ниски средни разходи, защото е изчерпала икономии от мащаба. (Lipczynski, Wilson, & Goddard, 2005). Понататъшното намаляване на средните разходи може да се постигне чрез нова технология или иновация. Дългосрочните разходи, свързани с увеличаване на капацитета на производството, влияят както на структурата на отрасъла, така и на поведението на конкурентите. Всъщност увеличаването на обема на производството може да продължи дори и при увеличаващи се средни разходи, ако се предполага, че изгодата от увеличени пазарен дял, надвишава загубите от мащаба.

Действително, концентрацията в повечето отрасли не е резултат от икономии от мащаба и висока ефективност.

Според представители на Харвардската школа, високата концентрация е резултат от високите бариери за навлизане в отрасъла. Това позволява на съществуващите конкуренти да придобият голям пазарен дял, да поддържат високи цени и да реализират високи приходи и печалби. Ограничаването на достъпа на нови конкуренти допълнително увеличава концентрацията, цените, приходите и печалбите. Това неконкурентно поведение на олигополистите води до намеса на държавата чрез антимонополно законодателство и защита на конкуренцията в интерес на обществото.

Според представители на Чикагската школа, високата печалба в силно концентрирани отрасли е резултат от висока технологична ефективност. Съществуващите конкуренти реализират икономии от мащаба, намаляват разходите си, реализират високи печалби, които привличат нови конкуренти. При ниски бариери за навлизане, те имат интерес също да прилагат активна иновационна политика, която да доведе до намаляване на техните разходи и успешно навлизане на пазара. Това би намалило печалбата и пазарните дялове на съществуващите конкуренти и би ги принудило да търсят още по-ефективни технологии. Намесата на държавата би навредила на обществото.

Граници на отрасъла

Структурата на отрасъла се определя чрез броя и съотношението между конкурентите, равнището на диференциация на предлаганите от тях продукти, наличието на бариери за навлизане в отрасъла, динамиката и структурата на разходите, равнището на вертикална интеграция и степента на диверсификация. Възможни критерии за определяне границите на един отрасъл са: взаимозаменяемост на продуктите; взаимозависимост на конкурентите; наличие на бариери за навлизане в отрасъла. В него трябва да се включат

конкуренти, които предлагат продукти, които са достатъчно сходни в очите на потребителите, за да могат да бъдат приети за близки заместители. Степента на замесимост може да се оцени чрез кръстосаната ценова еластичност на търсенето, която измерва доколко продажбите на продукта на един конкурент са повлияни от промяната в цената на продукта на друг. Високата положителна стойност на този индекс показва, че двата продукта са близки заместители. При съвършена конкуренция, индексът на кръстосана ценова еластичност на търсенето на кои да е два продукта в един отрасъл клони към безкрайност. При диференцирани продукти, стойността е положителна. Отрицателните стойности показват, че продуктите са допълващи се. Близката до нула стойност показва, че между двата продукта няма връзка (не са заместители или допълващи се) (Ракарова & Еленкова, 2012).

Освен кръстосаната ценова еластичност на търсенето, за определяне границите на отрасли могат да се приложат поне още два критерия. Първият е критерий на взаимозависимостта, който отчита степента, в която една компания отчита реакциите на конкурентите. Той е тясно свързан с броя на конкурентите и диференциацията на продуктите. При малък брой конкуренти, всеки от тях отчита зависимостта си от другите и отчита тяхната реакция при взимане на стратегически решения. Вторият критерий е свързан с условията за навлизане в отрасли и се измерва чрез Индекса на Бейн, който показва доколко съществуващите конкуренти в отрасли могат да повишават цените си над цената в условия на съвършена конкуренция, без да привличат нови конкуренти в отрасли.

Елементи на парадигмата SCP: резултати

Изследванията, основани на парадигмата SCP обичайно измерват пазарните резултати с една от следните променливи:

1) Икономическа печалба или норма на възвращаемост на инвестициите.

Икономическата печалба представлява разликата между приходите и алтернативните разходи за всички средства за производство. В дългосрочен план, икономическата печалба може да се приеме за индикатор на пазарната мощ. На силно конкурентни пазари, пазарната мощ може да бъде елиминирана при навлизане на нов конкурент. Монополната печалба може да просъществува дългосрочно само, ако са установени бариери за навлизане в отрасли, които гарантират пазарна мощ на монополиста. На практика, печалбата може да се окаже недостатъчен измерител, тъй като компании с пазарна мощ може да не реализират счетоводна печалба. В същото време, в краткосрочен план, компании, които ценообразуват спрямо конкуренцията, също може да реализират икономическа печалба.

Нормата на възвращаемост на инвестициите се измерва като съотношение на печалбата или приходите към инвестициите. При положителна икономическа печалба, нормата на възвращаемост би била по-висока от нормата на възвращаемост на инвестициите на конкурентите. Както икономическата

печалба, така и свръхнормата на възвращаемост показват рентабилност, която надвишава алтернативните разходи. Тъй като капиталовите инвестиции варират силно между отраслите, именно нормата на възвращаемост на инвестициите е чисто предпочитан измерител на рентабилността (Church & Ware, 2000).

2) Индекс на Лърнър, който измерва разликата цена-пределни разходи, разделена на цената $(P - MC)/P$. Тъй като информация за пределните разходи обикновено не е достъпна, по-често при калкулацията се използват средните пределни разходи, т.е. $(P - AVC)/P$.

Компаниите с по-голяма пазарна мощ имат по-ниски пределни разходи. Тези с по-ефективна структура на разходите, произвеждат по-големи количества и имат по-голям пазарен дял. Индексът на Лърнър може да се представи и чрез пазарните дялове: $S_i \times (P - MC_i)/P$. По този начин се показва правата връзка между пазарен дял и пазарна мощ. Когато в отрасъла има по-малко на брой конкуренти и той е по-концентриран, а ценовата еластичност на търсенето е ниска, конкурентите могат да поддържат цена, надвишаваща пределните разходи, като по този начин упражняват пазарна мощ.

3) Q на Тобин (Тобиново q) използва цената на компанията на фондовия пазар, за да оцени икономическата печалба.

Q на Тобин представлява съотношението между пазарната стойност на компанията и цената за подмяна на активите ѝ. Пазарната стойност се изчислява като сума от стойността на неизплатените акции и дълга. Индексът се използва за измерване на икономическата печалба на финансовите пазари (Church & Ware, 2000).

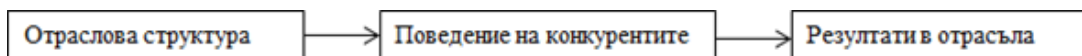
4) Индекс на Бейн, който показва възможността на компанията да реализира печалба, по-висока от алтернативна доходност на капитала и представлява съотношението между реализираната норма на печалба и случай лихвения процент: π'/I .

Когато компаниите, които поддържат цени, значително по-високи от пределните разходи, могат да произвеждат по-големи обеми продукция и да реализират по-високи приходи и печалба, индексът на Бейн е по-висок и показва по-голяма пазарна мощ.

Елементи на парадигмата SCP: Стратегическо поведение на конкурентите

Често критикуван аспект на парадигмата на Бейн и Мейсън е приемането, че тъй като структурата определя поведението (стратегията), което определя резултатите, то поведението може да бъде игнорирано и да се обяснят резултатите директно чрез отрасловата структура, а поведението просто отразява средата (Porter, 1981). Спорен елемент е също определянето на границите на отрасъла.

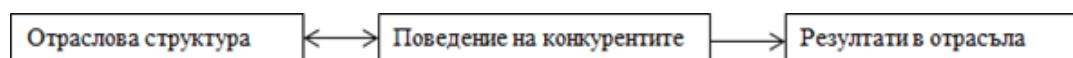
Въпреки наличието на стратегии (поведението на конкурентите на фигура 1.) като основен елемент на парадигмата SCP, първите изследвания търсят пряка връзка между отрасловата структура и резултатите в отрасъла, като по този начин приемат, че всички компании в един отрасъл имат идентично поведение. Разликите произтичат единствено от мащаба на компанията.



Фигура 1. Оригинална схема на парадигмата SCP

Това е и основната критика към този първоначален вид на модела, защото практиката показва различно поведение на конкуренти в рамките на един отрасъл. Другият проблем е, че се приема, че връзката е еднопосочна, т.е. с поведението си, конкурентите не могат да променят отрасловата структура. Практиката, обаче, дава множество примери, че това е възможно.

Промяна в парадигмата настъпва през 70-те години на 20 век, с развитието на концепцията за стратегическите групи. Извеждането на пренебрегвания елемент на парадигмата – стратегиите – като приоритет засилва интереса на стратегическия мениджмънт към отрасловата икономика.



Фигура 2. Модерна схема на парадигмата SCP

Според по-новата схема (фигура 2), отрасловата структура и стратегиите на конкурентите си взаимодействат, което прави връзката двупосочна.

През 70-те години на XX в., отрасловата икономика преодолява част от ограниченията си и разширява обхвата си. Майкъл Портър (1975) разширява референтната рамка, като идентифицира съществени структурни характеристики, които оказват влияние върху потенциала за реализиране на печалба в отрасъла и приложението им при формулиране на фирмена стратегия. Обект на анализ става не само отрасъла, но и отделната компания: емпиричното изследване на Демец (1973) изследва резултатите на компанията, наред с тези на отрасъла, въпреки отсъствието на ясен теоретичен модел за анализ на фирмените резултати. Такъв модел се появява в концепцията за стратегическите групи, според която конкурентите в един отрасъл могат да бъдат групирани в клъстери, според стратегиите, които прилагат (Porter, 1981). Реакциите им на смущения, породени от съперничеството в отрасъла, се определят именно от конфигурацията на тези клъстери. Впоследствие, бариерите за навлизане са заложили в концепцията за „бариери пред мобилността“ (Caves & Porter, 1977), според която препятствията пред навлизането в един отрасъл зависят от стратегическите позиции, които компанията цели да заеме (или в рамките на стратегическия си клъстер). Бариерите пред мобилността са фактори, възпиращи промяната на стратегическите позиции в отрасъла, които дават стабилни стратегически предимства на едни конкуренти спрямо други. По този начин, могат да се обяснят различните резултати на компаниите в рамките на един отрасъл. Бариерите пред мобилността, конфигурирането на стратегическите клъстери, отрасловите характеристики и някои аспекти от позиционирането на компанията в рамките на стратегическата група са

комбинирани в теорията за стратегическата позиция на компанията в отрасъла и произтичащата от нея рентабилност. Това разширение на обхвата на отрасловата икономика носи допълнителни ползи и за стратегическия анализ: началото на систематизиране на силните и слабите страни на компанията; динамично моделиране на развитието на отрасъла, в който конкуренти с различните стратегии и цели инвестират в подобряване на стратегическите си позиции. По същото време започва и изследване на взаимовръзката между конкурентите, която моделира резултатите в отрасъла. Тази връзка е част от теорията за стратегическите групи. Нюман (1978) демонстрира, че допускането на класическите изследвания на връзката структура-резултати, че конкурентите в един отрасъл се отличават единствено по пазарния си дял, често не е коректно, и че сложността на структурата на стратегическите групи оказва съществено влияние върху резултатите. Стратегическите избори, които компанията прави, може да повлияят на производствената ѝ технология, на степента на продуктова диференциация, на вертикалната интеграция и диверсификация, както и на формалната организация и контролни системи. Компаниите от един отрасъл не възприемат непременно идентични стратегии, дори и когато цели им за дългосрочно максимизиране на печалбата са еднакви (Newman, 1978).

В края на 70-те години на XX в. започват изследвания на икономите от обхвата и свързаните с тях приложения на споделените разходи. Портър и Спенс (1982) създават модел за увеличаване на капацитета при олигопол, според който е възможно да се предвидят най-вероятните решения, свързани с капацитета на компаниите при нарастващ пазар. Аргументацията идва от предположението, че анализирайки решенията на конкурентите си, обусловени от хипотетична експанзия на отрасъла, отделните компании ще стигнат до еднакви изводи за очакваната реакция на другите.

Интензивността на конкуренцията води началото си от фундаменталната икономическа структура на отрасъла и не се изчерпва с поведението на съществуващите конкуренти. В практиката са известни различни характеристики, които определят интензивността на конкуренцията и рентабилността. Често прилагана схема за класификация и анализ на тези фактори е предложената от Michael Porter (1982) схема на петте сили на конкуренцията, които са пет източника на конкурентен натиск. Интензивността на конкуренцията не е случайна, нейните корени се крият във фундаменталната икономическа структура на отрасъла и далеч не се изчерпва с поведението и стратегиите на съществуващите конкуренти (Porter, 1982). Състоянието на конкуренцията зависи от пет основни сили. Три от тях – продуктите заместители, заплахата от навлизане на нови конкуренти и вътрешно-отрасловата конкуренция – са източници на хоризонтална конкуренция. Другите две – властта за договаряне на клиентите и доставчиците – са източници на вертикална конкуренция. Силата на действие на всяка сила се определя от ключови променливи и се променя с развитието на отрасъла. Интензивността на всяка конкурентна сила зависи от

определен брой базови икономически и технически характеристики на отрасъла.

Вътрешно-отраслова конкуренция

Съперничеството между установените в отрасъла фирми приема добре познатата форма на маневриране за заемане на конкурентна позиция. То съществува, тъй като няколко конкурента се считат способни да подобрят позицията се или виждат възможност да го направят. В повечето отрасли, действията срещу конкуренцията, предприети от една фирма, имат чувствителни последиствия върху останалите, като ги подтикваат към ответни действия или опити за парирание. Това е така, защото фирмите са взаимозависими. Някои форми на конкуренция, по-специално ценовата, са много нестабилни и често могат да доведат до спадане на доходността на целия отрасъл.

Заплаха от навлизане на нови конкуренти

Заплахата от навлизане на нови конкуренти в отрасъла зависи от съществуващите бариери за навлизане и от реакцията, която би срещнал потенциалният конкурент от страна на съществуващите.

Бавният растеж на отрасъла ограничава капацитета за поемане на нови фирми без спад на продажбите и финансовите резултати. Съществуващата структура на цените, качеството на продуктите и услугите, които осигуряват равновесие между предвидените потенциални приходи и разходи при навлизане могат да премахнат структурните бариери, и рискът от отхвърляне формират цената, която обосновава вземането на решение за навлизане.

Барьерите за навлизане могат да се променят, ако ситуацията се промени; стратегическите решения на фирмата също могат да имат съществен ефект; някои фирми може да разполагат с ресурси и компетентности, които да им позволят да преодолеят барьерите за навлизане в отрасъла, на цена по-ниска от тази на другите.

Заплаха от фирми, предлагащи продукти-заместители

Всички фирми в един отрасъл се конкурират, в широк смисъл, с отраслите, които произвеждат продукти-заместители. Идентифицирането им представлява откриване на продукти, които изпълняват същите функции. Най-голямо внимание трябва да се обръща на продукти, чието развитие върви към подобряване на отношението качество-цена спрямо това на анализирания отрасъл, както и отрасли с високи печалби. Анализът на тенденциите е особено важен, когато трябва да се реши дали да се предприеме стратегия за елиминиране на продукта-заместител или да се състави стратегически план, който да го отчете като неизбежен фактор.

Пазарна сила на клиентите

Клиентите са конкурентна за отрасъла сила с властта си да изискват понижаване на цените, договаряне на по-широки услуги или по-добро качество

и да засилват конкуренцията между фирмите за сметка на доходността на отрасъла. Група клиенти притежават пазарна власт, когато доминират следните условия: групата е концентрирана и купува големи, за оборота на продавача, количества; продуктите представляват съществена част от разходите и покупките на клиента; продуктите са стандартизирани и недиференцирани; трансферните разходи на групата клиенти са ниски; групата клиенти има малки печалби; клиентите представляват вероятна заплаха за интегриране с доставчиците си; продуктът на отрасъла не влияе на качеството на продуктите на клиентите; клиентът притежава пълна информация – за търсенето, реалните пазарни цени, дори и разходите на доставчика. Клиентът може да се облагодетелства от по-добри цени, в сравнение с по-слабо информираните. Търговците на дребно могат да увеличат пазарната си сила по отношение на доставчиците, ако могат да влияят на решенията за покупка на потребителите.

Пазарна сила на доставчиците

Силните доставчици също имат възможността да намалят доходността на отрасъла, ако той не може да компенсира нарасналите разходи чрез цената. Група доставчици притежават пазарна сила, когато доминират следните условия: в отрасъла на доставчиците доминират няколко фирми, което го прави по-концентриран от анализирания и може да се очаква съществено влияние върху цените, качеството и условията за покупка; отрасълът на доставчиците не се конкурира с продукти-заместители; анализираният отрасъл не е важен клиент на доставчиците; продуктът на доставчиците играе голяма роля за резултатите от процеса на производство или качеството на продуктите на анализирания отрасъл; групата на доставчиците е диференцирала продуктите си или е създавала трансферни разходи; групата на доставчиците представлява съществена заплаха за интеграция към клиента. Работната сила също е доставчик, който може да оказва силно влияние посредством степента се на организираност и възможността за дефицит на предлагането на квалифицирана работна ръка.

Възможности, произтичащи от отрасъл на допълващи продукти

Към петте оригинални елемента, в изследването може да се добави и шест специфичен елемент – допълващите продукти. За разлика от класическите елементи, чието действие ограничава доходността в отрасъла, наличието на допълващи продукти може да окаже положително въздействие и за спомогне за подобряване на икономическите резултати, динамизиране на търговията и - както ще покажем в случая с всекидневната преса – да предложи нови възможности за разпространение.

„Въпреки, че отрасловата структура може да се промени, когато пазарният дял на доминиращите компании расте, увеличението на печалбата им може да подскаже поведение на останалите конкуренти, което да доведе до подобен успех.“ (Demsetz, 1973, стр. 2)

Кейвс и Портър (1977) разграничават стратегиите на съществуващите конкуренти от тези на потенциални нови играчи в един отрасъл. Както новите, така и съществуващите конкуренти вземат инвестиционни решения, основани на очакваните печалби.

Стратегии на нови конкуренти

Действията на съществуващите конкуренти влияят както на предполагаемите промени в условия в отрасъла след навлизането на нова компания, така и на структурните бариери за навлизане. Всъщност бариерите са само частично структурни, и поне частично ендеогенни. Класическата теория за бариерите за навлизане в отрасъла е била ненужно ограничавана до компании, които стартират от нулеви до положителни обеми. Обогащването ѝ до бариери пред мобилността включва и движения на съществуващите конкуренти: излизане от отрасъла, преминаване към друга стратегическа група или сегмент от пазара. Това прави възможно интегрирането ѝ в „общите условия за навлизане“ на Бейн (Caves & Porter, 1977).

Навлизането в отрасъла, дори и под формата на сливане, изисква инвестиционни решения и предположения от страна на потенциалните конкуренти по отношение очакваната печалба. Когато съществуващите конкуренти са олигополисти, които могат да влияят на обема на производството, навлизането е свързано и с предположения за техните реакции, които зависят от предполагаемите последствия от навлизането на нови конкуренти и т.н.

Елементите на инвестиционното решение на потенциалния нов конкурент, а именно: настоящите печалби в отрасъла; статичните или структурни бариери (идентифицирани от Бейн); очакваната реакция на съществуващите конкуренти; другите потенциални конкуренти и вероятното им поведение; собствените ресурси; невъзвратимите разходи по събиране на информация и вземане на решение – са различни за различните отрасли и в различно време. Тези елементи дават средната очаквана възвращаемост на ресурсите, които компанията трябва до предвиди за навлизане в отрасъла. Разходите за вземане на решение са навъзвратими, а всеки от елементите е с несигурна стойност или ефект (Caves & Porter, 1977).

Очакването на потенциалния нов конкурент зависи от очакваното поведение на съществуващите олигополисти по отношение на: стратегията, която ще възприемат за минимизиране на ефекта от навлизането върху собствените им печалби; координацията между съществуващите конкуренти, която да обезсмисли успешна стратегия за навлизане; поява на други потенциални нови конкуренти

Бейн предполага, че има опашка от потенциални нови конкуренти, подредена по очакваната за тях рентабилност и оттам вероятност да навлязат в отрасъла. Несигурността на всеки от тях относно мястото му на опашката също отблъсква от решенето за навлизане. Тази несигурност е още по-голяма, когато различията в активите са малки, а всяко необратимо решение за навлизане бър-

зо става видимо за другите и намалява собствената им несигурност. Това създава необходимост да се предвиждат реакциите и на останалите потенциални конкуренти (Caves & Porter, 1977).

Стратегии на установени конкуренти

Някои инвестиции на съществуващите конкуренти могат да се окажат рентабилни, отчасти защото възпират навлизането на нови. Най-силно възпират инвестиции, които предполагат краткосрочни загуби в името на дългосрочни печалби. Чрез наблюдение на инвестициите на съществуващите компании може да се предположи тяхната стратегия по отношение на потенциални или навлизащи конкуренти, което оказва влияние и върху структурата на отрасъла.

Ненатоварените мощности в отрасъла са заплаха за потенциална ценова война с навлизащите. Въпреки, че поглъщането на нов конкурент е по-евтино и по-малко незаконно, то увеличава вероятността за бъдещо навлизане, спрямо директното изтласкване от отрасъла. Това оправдава инвестиции в излишни към момента мощности. Съществуващите конкуренти биха могли също да инвестират в предобиването на контрол върху ограничените ресурси, включително информация, стига това да доведе до по-добри условия спрямо тези, които очаква новият конкурент. Свободни средства може да се държат в бързоликвидни активи, които да бъдат използвани в случай на ценова война.

Продуктовата диференциация намалява кръстосаната еластичност на търсенето между наложените марки и продуктите на потенциалните нови конкуренти, като ги принуждава да правят допълнителни инвестиции за спечелване на лоялността на потребителите.

Структурата на разходите също се влияе от инвестиционните решения, насочени срещу новите, а и срещу по-малките съществуващи конкуренти. Инвестициите в увеличаване на продуктовата диференциация и абсолютните бариери за навлизане, могат да увеличат дела на постоянните разходи и да предизвикат загуби от мащаба. Това влошава позициите на малките конкуренти спрямо големите. Потенциалният конкурент, който се опитва да се възползва от икономиите от мащаба, характерни за отрасъла, се сблъсква с абсолютна капиталова бариера за навлизане. Колкото по-голям е пазарният дял на конкурента, който предприема тази стратегия, толкова по-голямо става конкурентното му предимство, защото променя структурата на разходите в превес на постоянните.

Вертикалната интеграция е друга бариера за навлизане, която увеличава размера на необходимите първоначални инвестиции, като същевременно намалява разходите за съществуващите производства. Когато придобиват компании на доставчици или дистрибутори, съществуващите конкуренти поставят новите пред бариери на по-ранен етап от производството им. Това ги поставя пред дилемата да навлязат в отрасъла без да се интегрирани, което увеличава несигурността; или да се интегрират, което увеличава капиталовите им разходи. И в двата случая средната очаквана възвращаемост намалява (Caves & Porter, 1977).

Кейвс и Портър (1977), стъпвайки върху хипотезата, че конкурентите в един отрасъл могат да се различават не само по пазарните дялове и върху концепцията за стратегическите групи, развиват теорията за бариери пред мобилността. Компаниите в рамките на една стратегическа група са достатъчно сходни и в голяма степен припознават взаимната си зависимост, а границите между тези групи затрудняват, без да предотвратяват консенсуса между олигополистите. Така, при равни други условия, отрасъл с по-сложна конфигурация от стратегически групи, би реализирал по-конкурентни резултати. Тогава бариерите стават специфични за навлизане в групата, а не в отрасъла, а бариерите пред мобилността между групите имат същети характеристики като бариерие за навлизане на нов конкурент в която и да е група. Това не налага предефиниране на отрасъла, а само го раздробява на сегменти, чиито продукти не са перфектни заместители помежду си.

Заради сруктурните сходства между компаниите от една група, те са склонни да реагират по сходен начин на смущения отвътре или отвън на групата, тъй като отчитат взаимната си зависимост и много точно предвиждат действията на другите. Рентабилността може съществено да се различава между групите в един отрасъл в резултат на различни конкурентни предимимства. Теорията е потвърдена и от емпирични проучвания.

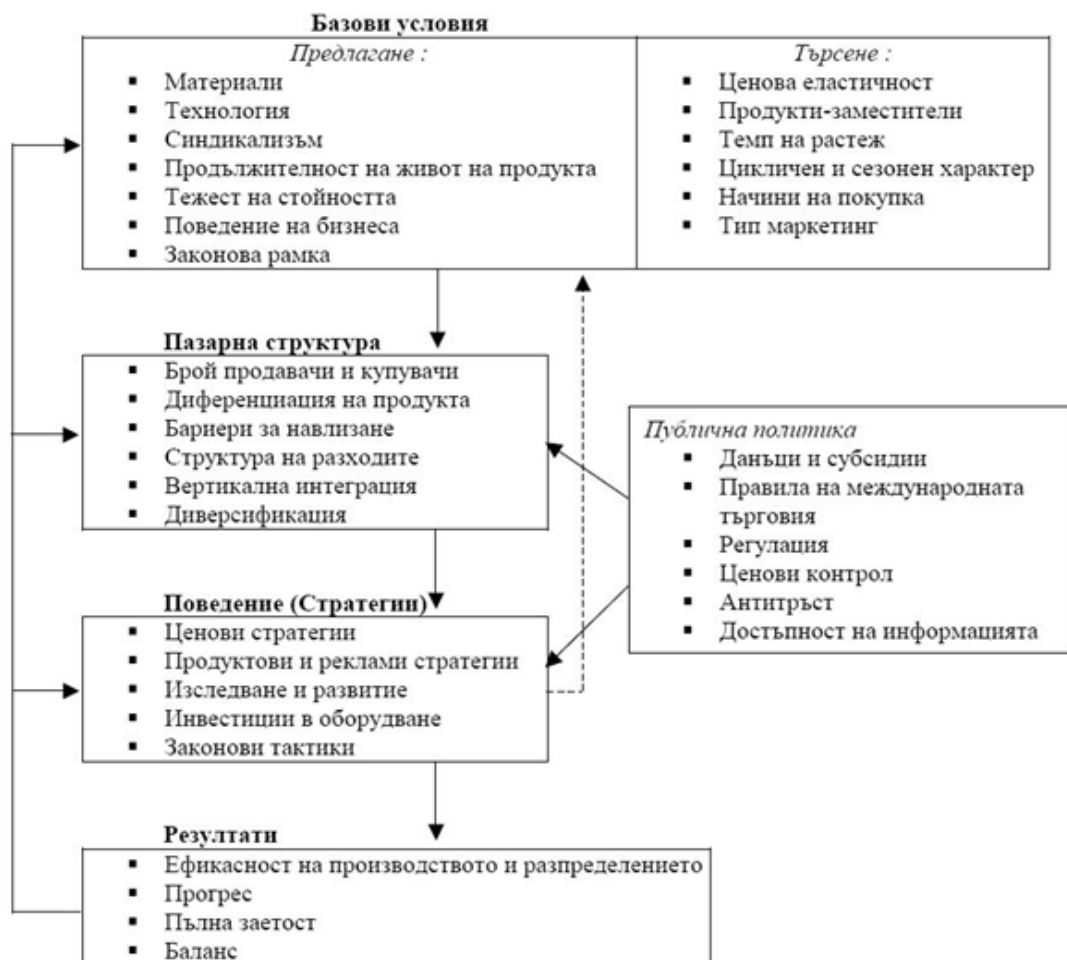
Сливане и поглъщане

В основата на сливанията и поглъщанията стои очакването за реализиране на синергичен ефект. Чрез комбинирането на производствени, финансови и управленски активи се постига резултат, по-висок от сумата на резултатите на всички участници преди обединението им. Очакването за намаляване на средните разходи, а оттам и на крайната цена прави тези стратегии приемливи за обществото. От гледна точка на новата компания се постигат реални и парични икономии от мащаба и се повишава ефективността. Сливанията и поглъщанията променят структурата на отрасъла, като създават доминиращ конкурент, който може да придобие монополна влияние или пазарна мощ, чрез които да спре ценова конкуренция и да влияе върху рентабилността в отрасъла. Промяната на структурата обичайно е в посока олигопол, при който се постига съгласителство между конкурентите, чрез което да се постигне стабилност на печалбите. Това би предизвикало намеса на държавата, тъй като не е в интерес на обществото.

Обратните връзки в модела на отрасловата икономика

Постепенно, отрасловата икономика включва динамични модели за развитието на отрасъла, някои от които от гл. т. на стратегическите решения на отделната компания (Porter, 1981). Изследват се променливи, които влияят на концентрацията в отрасъла или на бариерите за навлизане. Приемането на Бейн, че стратегическият избор на компанията не може да влияе на отрасловата структура е изместено от признаването на обратната връзка между поведението на

конкурентите и структурата (фиг.3).



Фигура 3. Парадигмата SCP
Източник: (Scherrer & Ross, 1990)

Новото виждане е, че някои основни структурни параметри се определят от характеристиките на основния продукт и технологията, но други могат да се променят под влиянието на успешно предприет риск или стратегически избор от страна на конкурентите. В същото време се разкриват множество елементи на отрасловата структура, които оказват влияние върху действията на конкурентите един спрямо друг: бариери за изход от отрасъла, сила за договаряне на клиентите и търговците на дребно, работна сила.

Международната търговия и конкуренция също влизат в изследванията на отрасловата икономика, като изместват виждането за чисто национални пазари. Вниманието се обръща на влиянието на капиталовите пазари върху конкуренцията, вертикалната интеграция и франчайза, а на финансовата стратегия се гледа като на конкурентно оръжие. Моделите се обогатяват, като се включват изследване на различия между конкурентите и между отраслите (Porter, 1981).

Елементи на парадигмата SCP: базови условия

Освен основните елементи, към парадигмата SCP се добавят още два допълнителни фактора, които влияят на условията в отрасъла (Константинова, Приложение на базовия модел на отрасловата икономика (SCP) за анализ на медийните отрасли, 2024). Първият е държавната намеса, особено по отношение издигането на бариери за внавлизане чрез регулация, закони срещу концентрацията, данъци, субсидии, инициативи за поощряване на инвестициите и заетостта, цялостна макроикономическа политика. Вторият касае спецификите на търсенето и предлагането на продукта. Най-голямо влияние от страна на търсенето оказват неговата еластичност, наличието на продукти-заместители, темповете на растеж, повтаряемостта на поръчките, методите за покупка. От страна на търсенето, това са технологиите, материалите, синдикализацията, трайността на продуктите, наличието на икономии от мащаба и обхвата. Тези фактори могат да изменят конкуренцията в отрасъла, който от своя страна влияе върху резултатите.

Социално-икономическа среда

Нивото на развитие на националната икономика влияе върху функционирането на всеки отрасъл. По отношение на предлагането, налага типа на техниките, относителните цени и нивото на производителност на производствените фактори. По отношение на търсенето, влиянието се изразява в потребителските практики и стандарти, в размера и ритъма на растеж на пазара. Нивото на развитие отчита също и социализацията, определена от цената на обучението и образованието, степента на достъпност и вулгаризация на информацията, експанзията на отраслите, генератори на позитивни външни ефекти, на разпределението на богатството и икономическата власт.

Степента и характера на държавната намеса в икономическия живот също влияят върху отрасловата структура. Държавата може само да управлява националната валута, да налага стандарти в процеса на производство и спецификация на продуктите или да регламентира конкуренцията. Тя може още да се намесва пряко в отрасловите структури като планира икономическата дейност или координира инвестиционните прогнози. Различните роли, които държавата играе и различните ситуации, които те пораждат, показват, че конкуренцията не е стабилно състояние, а процес. Отделни събития могат да повлияят на търсенето и предлагането, определящо отрасъла, независимо от собственото му функциониране.

Характеристики на предлагането

Характеристиките на предлагането влияят на структурата и функционирането на отрасъла, но също са обект на активни действия от страна на доминиращите фирми. Видът на фирмите на пазара помага да се моделира неговата структура. Фирми с различен размер и произход предполагат по-конкурентен отрасъл, отколкото при хомогенни фирми. В първия случай, те се стремят да променят

конкурентното си позициониране, докато хомогенността пречи на имитацията на основната стратегия.

Характеристики на търсенето

На всеки етап от жизнения цикъл на продукта отговарят определени характеристики. При лансирането на нов продукт, голям брой фирми навлизат в отрасъла. При нарастване на търсенето, доходността също расте, конкуренцията е силна, възможно е разрастване на производството, без да се застрашават резултатите на другите, броят на конкурентите е голям, единичните разходи и цените намаляват. Зрелостта е периодът на стагнация на търсенето, концентрация на производителите, слаби опити за навлизане в отрасъла, спад на цените и доходността. Ръстът е възможен само за сметка на другите и чрез диференциране на продукта. Упадъкът се характеризира с намаляване на търсенето, поява на продукти-заместители, отслабване на конкуренцията, улесняване на изхода и увеличаване на концентрацията.

Емпирични изследвания

Моделът на отрасловата икономика се прилага широко за анализ на медийните отрасли (Albarran, 2002; Albarran, 2016; Doyle, 2013; Herscovici, 1994; Le Floch & Sonnac, 2000; Picard, 2011; Picard, 1989; Toussant-Demou-lins, 1999; Константинова; 2024, Филева, 1996). Задължителен елемент в тези изследвания са базовите условия, поради спецификата на медийните продукти, на тяхното търсене и предлагане. Основната причина за този интерес от страна на медийната икономика и медийния мениджмънт е систематичността, която позволява да се дефинира точно обектът на изследване, в зависимост от конкретните цели. Във фундаменталните теоретични източници обектът обичайно са медиите като цяло. В по-кратки и концентрирани изследвания, обектът може да бъде отделна медия (например радио) или дори тип медия, покриваща определен пазар (всекидневна преса).

При анализ на банковия сектор, също се прилага модела в първоначалната му форма – търсене на стабилна зависимост между структура и резултати. Резултатите от изследванията варират силно в зависимост от използваните измерители на концентрацията. (Goldberg & Rai, 1996) изследват структурата и резултатите на банковия пазар в Европейския съюз не намират значителна положителна корелационна зависимост между концентрацията и рентабилността на банковите отрасли в 11 Европейски страни за 4-годишен период. (Gavurova, Kocisova, & Kotaskova, 2017) също изследват структурата и резултатите на банковия пазар в Европейския съюз. За измерител на концентрацията прилагат индексите на Хиршман – Херфиндхалд и на концентрацията, а за измерител на резултатите: възвръщаемост на активите и възвръщаемост на собствения капитал. Резултатите показват, че структурата зависи от резултатите, но не и обратното.

Анализ на автомобилния отрасъл (Ding, Wang, & Wang, 2011) изследва

концентрацията, продуктовата диференциация, бариерите за навлизане и излизане от отрасъла, икономите от мащаба, първоначалните инвестиции, държавната намеса, инвестициите в изследователска и развойна дейност, рекламата, ценовото поведение.

Изследвания се правят и на макроикономическо равнище (Anh, Binh, Duong, & Duong, 2014) за всички отрасли, като се въвеждат променливи за концентрация, бариери за навлизане, концентрация в отрасъла на купувачите, ръст, съотношение между национално производство и внос, географско разпределение и някои характеристики на компаниите.

Заключение

Направеният литературен обзор, подкрепен с обзор на емпирични изследвания показва наличие на интерес към модела на отрасловата икономика. Въпреки относителното пренебрежение към парадигмата SCP, приложението ѝ за анализа на съвременните отрасли има потенциал. Тези примери показват разнообразието от възможности за анализ на отраслите. За специфични отрасли е особено ценна рамката за анализ на базовите условия и влиянието им върху отрасъла. Бързият достъпът до отраслови данни дава възможност да се търсят нови доказателства за пряка връзка между структура и резултати. Изследвания в областта на стратегическото управление също взаимодействат от анализа на конкурентните стратегии. Елементите на отрасловата структура, в частност бариерите за навлизане в отрасъла се пренасят именно като елемент на конкурентните стратегии, целящи да защитят съществуващите конкуренти и да отблъснат потенциални нови. Това ни дава основание да потвърдим формулираната хипотеза за приложимост на модела на отрасловата икономика за анализ на отрасли от сектора на услугите. Бъдещи изследвания могат да се съсредоточат върху други елементи на парадигмата (структура, резултати) или върху приложението на модела при конкретен отрасъл.

Използвана литература

Church, J., & Ware, R. (2000). *Industrial Organization: A Strategic Approach*. McGraw Hill.

Albarran, A. (2002). *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts* (2 изд.). Ames, IA: Iowa State Press.

Albarran, A. (2004). *Media Economics*. От D. M. John D. H. Downing, *The SAGE Handbook of Media Studies* (стр. 291-308). Thousand Oaks-London-New Delhi: SAGE Publications.

Albarran, A. (2016). *The Media Economy* (2 изд.). New York: Taylor & Francis.

Anh, T., Binh, D., Duong, N., & Duong, N. (2014). *The Structure-Conduct-Performance Paradigm Revisited: an Empirical Analysis for Vietnamese Firms*. *Research on Economic and Integration*, 69, 90-96.

Bain, J. (2 1941 г.). *The Profit Rate as a Measure of Monopoly Power*. *The Quarterly Journal of Economics*, 55(2), 271-293.

- Bain, J. (1949). A Note on Pricing in Monopoly and Oligopoly. *The American Economic Review*, 39(2), 448-464.
- Bain, J. (1972). *Essays on price theory and industrial organization*. Boston: Little, Brown.
- Caves, R., & Porter, M. E. (1977). From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition. *The Quarterly Journal of Economics*, 91(2), 241-262.
- Demsetz, H. (4 1973 r.). Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 1-9.
- Ding, M., Wang, D., & Wang, Y. (2011). SCP Paradigm Analysis and Countermeasures of China's Automobile Industry. *Journal of Sustainable Development*, 4(2), 211-216.
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics* (2 изд.). London: SAGE Publications.
- Gavurova, B., Kocisova, K., & Kotaskova, A. (2017). The Structure-Conduct-Performance paradigm in the European Union Banking. *Economics and Sociology*, 10(4), 99-112. doi:10.14254/2071-789X.2017/10-4/8
- Goldberg, L., & Rai, A. (1996). The Structure-Performance Relationship for European Banking. *Journal of Banking and Finance*, 745-771.
- Herscovici, A. (1994). *Économie de la culture et de la communication*. L'Harmattan.
- Le Floch, P., & Sonnac, N. (2000). *Économie de la presse*. La Découverte.
- Lipczynski, J., Wilson, J., & Goddard, J. (2005). *Industrial Organization, Competition, Strategy, Policy* (2 изд.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Mason, E. (1939). Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise. *The American Economic Review*, 29(1), 61-74. Свалено от <http://www.jstor.org/stable/1806955>
- Matyjas, Z. (2014). The Role of The Structure-Conduct- Performance Paradigm for the Development of Industrial Organization Economics and Strategic Management. *Journal of Positive Management*, 5(2), 53-63. doi:10.12775/JPM.2014.013
- Newman, H. H. (1978). Strategic Groups and the Structure-Performance Relationship. *The Review of Economics and Statistics*, 60(3), 417-427.
- Picard, R. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. London: SAGE Publications.
- Picard, R. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham Univ Press.
- Porter, M. E. (1975). Note on the Structural Analysis of Industries. *Harvard Business Review Press (China Case Studies)*, 9-376.
- Porter, M. E. (1981). The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management. *The Academy of Management Review*, 6(4), 609-620.
- Porter, M. E., & Spence, A. (1982). The Capacity Expansion Process in a Growing Oligopoly: The Case of Corn Wet Milling. Or J. McCall, *The Economics of Information and Uncertainty* (срп. 259-316). University of Chicago Press.

Scherrer, F., & Ross, D. (1990). Industrial market structure and economic performance (3 изд.). Boston: Houghton Mifflin.

Toussant-Demoulins, N. (1999). L'économie des médias. От С.-J. Bertrand, Médias : introduction à la presse, la radio et la télévision (2 изд.). Ellipses.

Константинова, Р. (2005). Прогнозиране в търговията с всекидневна национална печатна преса изследване в България и Франция. Дисертационен труд, Университет Жан Мулен Лион 3.

Константинова, Р. (2024). Приложение на базовия модел на отрасловата икономика (SCP) за анализ на медийните отрасли. Годишник на Висше Училище по Мениджмънт, XVII, стр. 155-165.

Ракарова, С., & Еленкова, А. (2012). Индустриална икономика. София: Издателство на НБУ.

Филева, П. (1996). Икономика на средствата за масови комуникации. София: УИ Св.Климент Охридски.

Христов, С. (2003). Стратегическо управление на бизнеса. София: MT&M College.