

Станимир Минов*

ФАКТОРИ, ОПРЕДЕЛЯЩИ СТЕПЕНТА НА КОНКУРЕНЦИЯ В ТЕЛЕКОМУНИКАЦИОННАТА ИНДУСТРИЯ

Посочени са факторите, определящи степента на конкуренция в телекомуникационния бизнес. Използвани са данни от 30 европейски телекомуникационни пазари¹ с цел откриване на емпирични доказателства за валидността на тези факторите, както е определено в модела за петте сили на Портър – брой и големина на конкурентите, ръст на индустрията, степен на диференциация на продуктите, бариери за излизане от пазара, капацитет, разходи за смяна на доставчика на услугата, фиксирани разходи, лоялност към марката. Предложен е по-подходящ измерител за предвиждане на вероятната степен на конкуренция на телекомуникационните пазари.

JEL: L1

Моделът на Портър за петте конкурентни сили, създаден в Харвардското бизнес-училище през 1979 г., е рамка за индустриален анализ, за анализ на привлекателността на отрасъла и разработване на бизнес-стратегия. Той е базиран на икономиката на индустриалната организация при извличането на петте основни сили, които определят конкурентната интензивност и оттам атрактивността на пазара. Според този модел конкуренцията на печелившите пазари е функция от пет конкурентни сили: конкуренция между производителите от отрасъла, сила при преговори от страната на доставчика, опасност от продукти-заместители, опасност от навлизане на нови конкуренти (Porter, 1979). Въпреки, а може би и поради своята огромна популярност, моделът на Портър е критикуван от различни автори. Brandenburger и Nalebuff (1997) например предлагат добавяне на шеста сила – конкурентно коопериране. Wernerfelt пък твърди, че анализът на привлекателността на една индустрия не може да е пълен без включването в него на ресурсите, които една компания притежава (Wernerfelt, 1984). Важна е критиката на Coyne, която е концентрирана върху предположенията на модела на Портър, а именно: купувачите, участниците и доставчиците не са свързани взаимно и не комуникират помежду си; източник на конкурентно предимство е създаването на бариери за навлизане и накрая, несигурността на средата е малка и позволява на участниците да планират и предвиждат своите действия (Coyne, Subramaniam, 1997).

Тъй като целта на изследването е да се посочат факторите, определящи степента на конкуренция в телекомуникационния бизнес, тук се разглежда и критикува само една от петте сили – конкуренцията между производителите от

* Ръководител на Департамент по стратегическо планиране в компания „Вимпелком“ – Казахстан, st_minov@yahoo.de

¹ Всички страни от Европейския съюз (без Кипър, Малта, Люксембург) плюс Швейцария, Русия, Украйна, Норвегия, Турция

отрасъла. Във връзка с това по-нататък са представени някои научни и практически разработки, изследващи конкуренцията и нейните фактори.

Изследванията, насочени към анализ на пазарната ефективност на телекомуникационните оператори, често описват средствата за конкуренция като пакетни продукти, предложения за фиксирана и мобилна връзка, ниско-ценови марки, увеличен размер на пакетите и др., но не се стремят да покажат характеристиките на пазара, които мотивират дадено конкурентно поведение. Средствата (основата) на конкуренцията са най-важните фактори, определящи избора, който клиентът прави между продукти и услуги на различни компании, но тези изследвания не ни посочват какво мотивира нивото на агресивност на компанията, които ги използват. Тестът на валидността на една икономическа теория се крие в способността ѝ да предвижда ефекта от промените в икономическите условия. В него общото изследване на индустрията има малка прогнозна сила, тъй като не става ясно кои пазари при какви условия ще покажат по-висока степен на съперничество.

Теоретично изследване, направено от Roberts (2002), се опитва да прогнозира как ще се развие конкуренцията в една индустрия и какви ще бъдат вероятните резултати. Авторът подчертава ролята на пазара, твърдейки, че тя е до голяма степен причината за разликите в ефективността на компанията. Характеристиките на обслужвания пазар, на самия бранш и на конкуренцията съставляват 75% от причините за успех или неуспех, а ръководните умения или късметът на ръководството - 25%.

В най-разпространените пазарни изследвания не се обръща достатъчно внимание на формата на пазарна организация като прогнозен критерий за конкурентно поведение (Krugman, 2012). Някои европейски телекомуникационни пазари имат характеристиките на олигопол (Италия, Португалия), други наподобяват монополистична конкуренция. Последните се характеризират с голям брой фирми, всяка една с относително малък пазарен дял, така че никоя отделна компания не може да упражни пазарна сила. При олигопола пък съществува по-голяма взаимозависимост между малкото участващи на пазара компании. Теорията за монополистичната конкуренция, предложена от Chamberlin, се опитва да анализира пазарна структура, която е различна от монопола и идеалната конкуренция. Същността на тази теория се изразява не толкова в броя на участниците на пазара, колкото в способността им да упражняват пазарна сила.

Известните фактори на Портьър за определяне степента на съперничество – брой и големина на участниците на пазара, степен на диференциация на продуктите, фиксирани разходи, ръст на индустрията и т.н., са всъщност модификация на теорията за монополистичната конкуренция, тъй като и двете теории използват подобни идеи. В традиционния икономически модел конкуренцията между съперниещите си компании води до нулеви печалби. Конкуренцията обаче не е идеална и фирмите не са безмозъчни предприятия, които пасивно приемат цените, а се стремят към конкурентно предимство

пред своите съперници. Според Портър, когато дадена фирма действа по начин, който предизвиква ответна реакция у други, съперничеството се засилва. Въз основа на агресивността на фирмата в опита ѝ да получи предимство интензивността на съперничеството може да се характеризира като унищожителна, силна, умерена или слаба. Наличните за участниците на пазара средства за материализиране на тяхната агресивност са цените, диференциацията на продукта, дистрибуцията и връзките с доставчиците (Porter, 1979).

Определянето на пазарния дял (пазарното положение) се смята за една от най-важните бизнес-задачи и от Ansoff, Drucker и Datta (вж. Datta, 2009). Постигането на лидерство в пазарния дял на пазар или сегмент на продукти може да изиграе важна роля за увеличаването на дългосрочното конкурентно предимство на дадена фирма. Една фирма с малък пазарен дял в крайна сметка ще заеме маргинално положение на пазара и следователно ще стане доста уязвима. Възможно е също обемът на продажбите на маргиналният доставчик да бъде прекалено малък, за да осигури нивото на обслужване, което клиентите очакват. Ето защо много клиенти предпочитат да имат отношения с компании с по-голям пазарен дял, тъй като те долавят по-малък риск в отношенията с фирма, която се смята за солидна и чиято позиция в бранша изглежда сигурна.

В светлината на значимостта на пазарния дял Henderson - основателят на Boston Consulting Group, изтъква, че на един пазар със стабилна конкуренция никога няма повече от трима значими конкуренти, най-големият от които има пазарен дял, ненадвишаващ четири пъти този на най-малкия (Henderson, 1973). Условието, които създават това правило, са:

- Съотношение 2 към 1 в пазарния дял между всеки двама конкуренти изглежда като равновесната точка, в която не е нито практично, нито изгодно за който и да е от тях да увеличи или намали дела си.

- Всеки участник с по-малко от една четвърт от дела на най-големия конкурент не може да бъде ефективен. Това също е емпирично наблюдение, но може да се прогнозира от отношенията на кривата на опита.

В крайна сметка това ще доведе до класация по пазарен дял на всеки конкурент от половината от дела на следващия по-голям конкурент, като най-малкият ще има не по-малко от една четвърт от дела на най-големия. Математически не е възможно да се изпълнят и двете условия с повече от трима конкуренти.

Методика за измерване на конкуренцията в телекомуникационния бранш

В антимонополната икономика се смята, че нивото на конкуренция е достатъчно, когато предотвратява прекомерно упражняване на пазарна сила от операторите, имащи потенциала да оказват монополно въздействие. Приема се, че нивото на конкуренция е достатъчно високо, ако 5-процентно повишение

на цените на един играч на пазара би довело по-скоро до негативен ефект върху неговите резултати от дейността, предвид структурата на цените на останалите играчи (Boone, 2008). Подобен ход би бил изгоден, ако реакцията на потребителите към такова увеличение на цената за една година е относително слаба и ограничена, т.е. ако няма близки продукти-заместители, към които могат да прибегнат, за да компенсират влиянието на това увеличение на цената. Слабостта на този подход е, че предварителните му оценки трябва да се използват изключително внимателно заради някои емпирични трудности като определяне на съответния пазар, съответния избор на множество, съответните конкуренти т.н.

В микроикономическата теория се прави заключението, че конкуренцията води до по-ниски цени. Основната идея на тази теория е, че в дългосрочен план икономическата печалба при монополистична конкуренция е нулева, тъй като новите фирми ще навлязат на пазара, ако съществуващите генерират печалби (CFA Institut..., 2010). Мярка, свързана с тази идея, е маржът цена – разходи (МЦР), който е широко използван като измерител на конкуренцията. Теоретичните основания, свързани с него, обаче не са солидни. Boon (2008) посочва примери, при които по-интензивната конкуренция води до по-висок МЦР вместо до по-ниски маржове, и предлага показател, основан на разликите в нивата на печалбата между различните компании. Неговият подход се базира на схващането, че конкуренцията повишава рентабилността. По този начин, сравнявайки относителните печалби на дадена компания от един бранш, смятана за рентабилна, с фирма от друг пазар, смятана за недотам рентабилна, ще може да се разбере какво е нивото на конкуренцията на тези пазари. Въпреки това емпиричното изследване, направено от Schiersch в немските производствени предприятия, не открива никакви емпирични доказателства в подкрепа на солидността на показателя на Boon (вж. Schiersch, Schmidt-Emcke, 2010).

За целите на това изследване разработваме и използваме два измерителя на конкуренцията. Първият се нарича *ръст на полезността*, т.е. каква полза получава клиентът сега в сравнение с предходните години. Тя може да бъде измерена чрез цената на продукта, неговите характеристики или и двете. Единица за измерване на този показател е пазарният оборот като функция на цената и обема. По-голямата конкуренция ще доведе или до по-ниски цени и оттам до по-малък оборот, или до усъвършенстване на характеристиките на продукта при същите цени, т.е. неизменен оборот.²

² Тук възниква въпросът как да се установи коя част от оборота е нараснала заради ръста на сектора в съответната страна и коя част от него е намалела в резултат от засилената интензивност на конкуренцията. Ръст на сектора може да се постигне за сметка на увеличаване на броя на потребителите на телекомуникационни услуги и/или средната доходност на един от тях (измерена като цена, умножена на обем потребявани услуги). Отчитайки, че през периода на изследването проникването (количеството клиенти, разделено на населението) на мобилни услуги във всяка от изследваните страни е било максимално, то влиянието на този фактор може да се пренебрегне. Излиза, че ръст на сектора може да бъде породен изключително от увеличаване на обема на потребяваните услуги от един потребител без пропорционално

Фактори, определящи степента на конкуренция в телекомуникационната индустрия

$$(1) MT = f(P, Perf), \text{ където:}$$

MT е пазарният оборот;

P – цената;

$Perf$ – характеристиките на продукта.

Другият измерител наричаме *относително преразпределение на пазарни дялове между основните участници на пазара* за конкретен период. Той се определя, като най-напред се изчислят разликите между пазарните дялове, които е имал всеки участник на пазара в началния и в крайния период. След това се добавя абсолютната стойност на най-голямата загуба на пазарен дял към най-голямото придобиване на пазарен дял с цел да се измери магнитуда на изменение:

$$(2) MSR = \max_i (MS_{ij_{t1}} - MS_{ij_{t0}}) + |\min_i (MS_{ij_{t1}} - MS_{ij_{t0}})|, \text{ където:}$$

MSR е степента на преразпределение на пазарните дялове на компаниите във всяка една страна (пазар);

$MS_{ij_{t1}}$ – пазарният дял на компания i на пазар j в края на изследвания период, $i=(1;9); j=(1;30)$.

За Австрия например степента на преразпределение на пазарните дялове е 16.1%.

Участник	2004 г.	2012 г.	Магнитуд на изменение			Степен на преразпределение на пазарните дялове
	$MS_{i1_{t0}}$	$MS_{i1_{t1}}$	$MS_{i1_{t0}} - MS_{(i+1)1_{t0}}$	max	min	max+ min
A1 Telekom Austria, %	41.9	43.3	1.4	8.6	-7.5	16.1
T-Mobile, %	36.6	29.1	-7.5			
Orange, %	19.3	16.7	-2.5			
Hutchison, %	2.2	10.8	8.6			

Тестване на факторите на Портър, определящи интензивността на конкуренцията

За да се потвърдят факторите, които според Портър определят степента на конкуренция, е проведен емпиричен експеримент. Използвани са действителни исторически данни³ от 30 европейски телекомуникационни па-

понижаване на техните цени или от повишаване на цените на потребяваните услуги без пропорционално намаляване на потребявания обем. Следователно, ако средно потребяваният обем расте по-бързо от понижението на средната цена, тогава има ръст на индустрията. Ако среднопотребяваният обем се увеличава по-бавно от понижението на средната цена, става дума за ефект на конкуренцията.

³ Базата данни принадлежи на изследователската компания „Analysis Mason“, <http://www.analysismason.com/What-we-offer/Research/Regional-markets/Telecoms-Market-Matrix/>

зара, където са изследвани 103 оператора за периода 2004-2012 г. и са анализирани с цел да се потвърди/отхвърли валидността на факторите на Портър, ако те се прилагат за телекомуникационните пазари.

Брой и големина на конкурентите

Разсъжденията на Портър, представени в неговия модел на петте сили, подчертават броя на конкурентите и тяхната големина като фактори, усиливащи степента на конкуренция в случаите, когато има или много конкуренти на даден пазар, или те са еднакви по големина (Porter, 1979). Въпросът е дали могат да се открият емпирични доказателства в подкрепа на тази теоретична идея. Нашата хипотеза е, че пазарите, на които конкурентите са еднакви или почти еднакви по големина, са по-конкурентни от тези, на които съществува значителна разлика между размера на фирмите. Броят на конкурентите се пренебрегва, тъй като в телекомуникационната индустрия независимо от пазара обикновено има само 3-4 участника.

Тази хипотеза е проверена, като са използвани две променливи – независима и зависима. Ролята на първата се изпълнява от измерител, който ще наречем *ефект на размера*, получен като абсолютната разлика (или сбора от абсолютни разлики) от дяловете от приходите от продажби на двама или повече участници на пазара в основния период (пазарен дял на първия участник - пазарен дял на втория участник) + (пазарен дял на втория участник - пазарен дял на третия участник):

$$(3) SD = [(MSI_{ijt_1} - MSC_{ijt_1})] + [(MSC_{ijt_1} - MSF_{ijt_1})], \text{ където:}$$

SD е ефектът на размера във всяка една страна (пазар);

MSI_{ijt_1} – пазарният дял на компания първи участник i на пазар j в началото на изследвания период, $i=(1;9)$; $j=(1;30)$;

MSC_{ijt_1} – пазарният дял на компания втори участник i на пазар j в началото на изследвания период, $i=(1;9)$; $j=(1;30)$;

MSF_{ijt_1} – пазарният дял на компания трети участник i на пазар j в началото на изследвания период, $i=(1;9)$; $j=(1;30)$.

Този показател е избран за измерване на ефекта на размера, тъй като показва относителните разлики между участниците в него. За да се разбере силата, с която разполага дадена компания, е важно да се знае не просто нейният размер, а величината ѝ по отношение на конкурентите.

Ролята на зависимата променлива изпълнява разгледаният вече измерител *степен на преразпределение на пазарните дялове*.

Стойностите на двете променливи са изчислени за 30 европейски телекомуникационни пазара, като са използвани исторически данни за 9 години (2004-2012). Зависимата променлива е изчислена, като е изваден пазарният дял, който е имал всеки участник на всеки даден пазар през последната

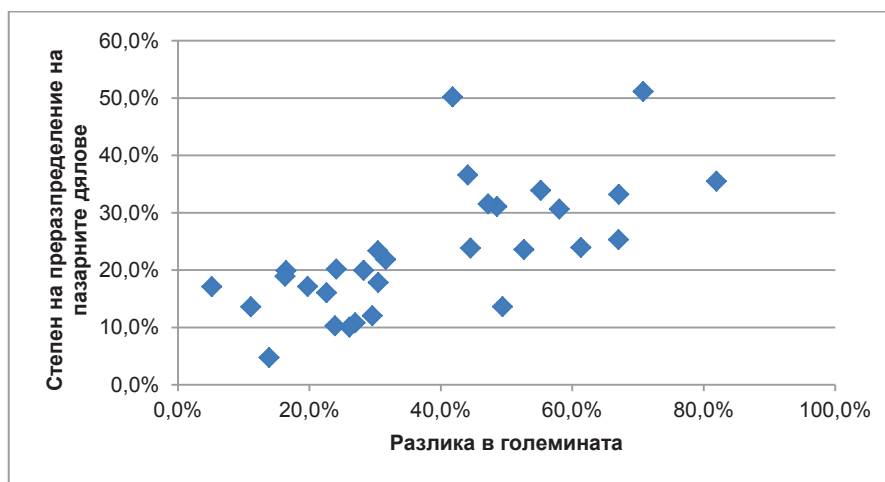
разглеждана година, от дела му през първата година на наблюдение. След това е изчислена величината на преразпределението на дяловете, като са събрани най-голямата загуба на пазарен дял и най-голямото придобиване на такъв (вж. формула 2). Независимата променлива е изчислена като сбор от разликите в пазарния дял между първия и втория участник на пазара и между втория и третия участник (вж. формула 3). Накрая е измерена корелацията между двете променливи.

След извършване на изчисленията се получават стойности за независимата променлива между 5.2 в Полша и 81.9% в Словения (ниските стойности на показателя говорят за приблизително еднакви пазарни дялове), а за зависимата – между 4.7 в България и 51.1% в Холандия (ниските стойности на показателя показват слаба интензивност на конкуренцията). Анализът на данните сочи съотношение 0.68 (R^2 0.48) и връзка между двете променливи, която предполага, че интензивността на конкуренцията е в линейна зависимост с величината на разликата между големините (ефект на размера) на основните участници.

На базата на това може да се направи изводът, че на телекомуникационния пазар не съществуват емпирични доказателства за валидността на концепцията на Портър (поне в случая на телекомите).

Фигура 1

Връзка между разликата в големината на изследваните компании и степента на преразпределение на пазарните дялове



Ръст на индустрията

Друг фактор, повишаващ интензивността на конкуренцията, е ръстът на индустрията. Колкото по-бавно се разраства тя, толкова по-голяма е кон-

куренията между играчите на пазара (Porter, 1979). Отново бихме искали да установим дали пазарите с по-малък ръст са по-конкурентни от тези с по-висок и използваме две променливи – независима и зависима. Зависимата остава същата както в предишния случай - степента на преразпределение на пазарните дялове, но тук променяме независимата с по-логичната променлива - ръст на пазара. Величината на последния намираме, като изчисляваме средния ръст (compounded average growth rate, CAGR) за периода 2004-2012 г. за всеки от 30-те пазара. От изчисленията се вижда, че 5 от пазарите не показват ръст, 10 се свиват, а 15 нарастват. Въпреки това коефициентът на съотношението между ръста на пазара и интензивността на конкуренцията е много нисък – 0.15. Следователно не се открива никакво доказателство, предполагащо, че пазарите с нисък ръст са също и с голяма конкуренция.

Фигура 2

Връзка между ръста на индустрията и степента на преразпределение на пазарните дялове



Диференциация на продукта и различни стратегии

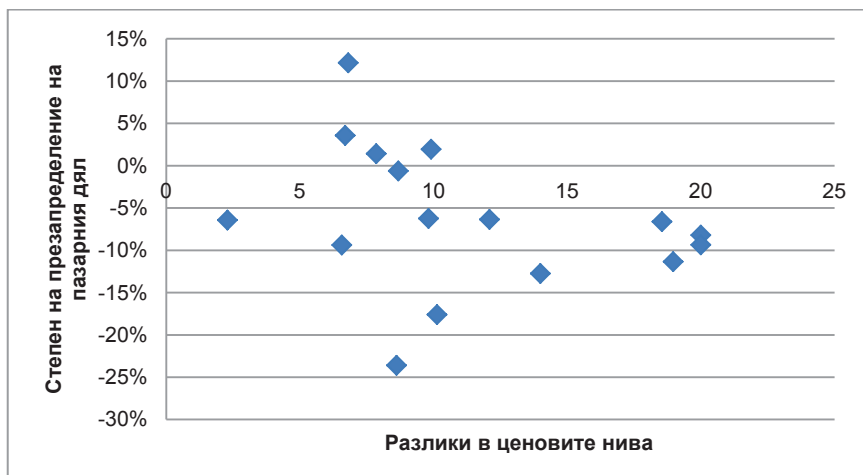
Моделът на Портър посочва степента на диференциация на продукта като фактор, намаляващ конкуренцията, в случаите, когато тя е висока (Porter, 1979). Колкото по-диференциран е продуктът, толкова по-лесно е за конкурентите да избягнат ценовите войни. По пътя на логиката нашата хипотеза е, че пазарите с висока диференциация на продукта показват и по-ниска степен на конкуренция. Отново използваме същата зависима променлива. Подборът на правилна независима променлива тук представлява известно предизвика-

Фактори, определящи степента на конкуренция в телекомуникационната индустрия

телство, тъй като измерването на диференциацията на продукта на пазар, на който продуктът често се вижда като стандартизирана стока, е трудно. Въпреки това разликата в нивата на цените, присъща за даден пазар и измерена като разликата между най-високия и най-ниския среден приход на потребител (СПОП) на пазара, може да бъде добър заместител на диференциацията на продукта. Колкото по-съществена е разликата в нивата, толкова по-голяма е диференциацията. За изчисляване на коефициента на съотношението са използвани данни от 16 европейски пазара. Стойностите за независимата променлива попадат в обхвата 2-20. Коефициентът на съотношението не показва никаква силна връзка – 0.29.

Фигура 3

Връзка между разликата в абсолютните нива на цените (в EUR) и степента на преразпределение на пазарните дялове



Бариири за излизане от пазара

Според Портър, ако бариерите за излизане от пазара на индустрията са високи, тогава компаниите ще се конкурират по-ожесточено, за да могат да останат на него (Porter, 1979).

На пръв поглед бариерите за излизане от телекомуникационния пазар са високи поради големи инвестиции в мрежови активи и честотен спектър. Фактически обаче те са ниски поради големия пазар на сливания и придобивания на телекомуникационни активи в Европа. По данни на McKinsey през последното десетилетие телекомуникационната индустрия е похарчила 1.5 трилиона USD за сливания и придобивания, като по-голямата част от тях са в Европа и САЩ (Lebraud, Karlstroemer, 2011). Следователно не можем да смятаме бариерите за излизане от телекомуникационния пазар за фактор, увеличаващ конкуренцията.

Капацитет

Портър описва линейна връзка между капацитета и степента на конкуренция. Колкото по-голям е свободният капацитет, толкова по-интензивна ще бъде конкуренцията. Едно проучване, направено от „Arthur D. Little“ показва, че натоварването на капацитета на 3G мрежите в Европа е под 100% - 60% през 2013 г., 25% през 2012 г., като в същото време се отчита бърз растеж на трафика (обем на продукта) с намаляваща цена на единица (цена за 1Gb) (Pradayrol, Didier, 2013). Тези наблюдения предполагат, че всъщност наличността на свободен капацитет тласка конкуренцията.

Разходи за смяна на оператора

Това са разходите, които клиентът прави при смяната на продукти или доставчици. Ако те са високи, то конкуренцията ще бъде слаба, тъй като клиентите ще продължат да ползват същите продукти и компании (Porter, 1979). В телекомуникационния бизнес повишаването на разходите за смяна на оператора се прави с дългосрочни договори, субсидии за смартфони, програми за лоялност, пакетни оферти и др. Телекомуникационните пазари в Западна Европа са исторически по-развити от източноевропейските и би трябвало да очакваме, че показват по-ниско ниво на преразпределение на пазарните дялове, отколкото тези на Изток. В извадката от пазари в 30 страни 16 са в Западна Европа и 14 в Източна. Средно степента на преразпределение на пазарните дялове е 19.6%, а за Източна Европа - 27.5% (вж. формула 2). Това показва, че разходите за смяна на оператора могат да са от значение за степента на конкуренция.

Фиксирани разходи

Според Портър те са фактор, който може да накара компаниите да свалят цените в ситуация, в която те са високи (Porter, 1979). При определянето на степента на съперничество в телекомуникациите можем да пренебрегнем този фактор, тъй като маржовете на печалбата там са достатъчно високи (50%, при норма 30-40%), за да не бъдат фактор, водещ до намаления на цените.

Лоялност към марката

Ако клиентът е лоялен към марките, от които купува, тогава той ще сменя участниците на пазара с по-малко желание, което затруднява конкуренцията. Да се измери лоялността към марката е трудно. За целите на това проучване приемаме, че първият участник на пазара получава по-голяма лоялност поради предимството си на исторически оператор и поради самия факт, че е първият, навлязъл на пазара. За да тестваме нашата хипотеза, изчисляваме корелацията между разликата в големината на участниците на пазара

Фактори, определящи степента на конкуренция в телекомуникационната индустрия

(пазарен дял на най-големия участник минус пазарен дял на втория участник в началото на изследвания период) и степента на преразпределение на пазарните дялове (пазарен дял на най-големия участник в крайния период минус неговия дял в началния период). Резултатите показват недотам перфектна корелация – 0.55 (значително по-малко стойност от 1).

Фигура 4

Връзка между разликата в големината между първия и втория оператор и степента на преразпределение на пазарните дялове



По-обстойно проучване на диаграмата на разсейването показва, че е много вероятно историческият оператор да изгуби пазарен дял и колкото по-голям е той, толкова повече се увеличава тази вероятност. В случая, когато историческият оператор не е драстично по-голям от най-близкия си конкурент, тогава той губи по-малко. Това може да се обясни с липсата на способност за нелоялна употреба на пазарна сила. Въпреки че с подобен експеримент не можем да докажем или оборим ролята на лоялността към марката, можем да демонстрираме валидността на хипотезата на Henderson, че с течение на времето съществува възможност пазарният лидер да изгуби пазарен дял.

*

Използвайки действителни исторически данни, тук е тествана емпиричната валидност в телекомуникационната индустрия на факторите на Портьър, определящи степента на конкуренция. Открихме достатъчни доказателства,

за да опровергаем твърдението на Портър, че конкуренцията се засилва, ако конкурентите са еднакви по големина. Нашият анализ установи точно обратното, т.е. колкото по-значителни са разликите в големината, толкова по-ожесточена е конкуренцията. По този начин, ако сравним два пазара – в единия първият и вторият участник имат почти еднакви пазарни дялове, а в другия разликата в пазарните дялове между първия и втория участник е голяма, тогава бихме очаквали да видим по-силна конкуренция във втория случай. Тази констатация има съществено практическо значение, тъй като позволява да се измери по-добре потенциалът за печалба на пазара на телекомуникации само като се вземат предвид относителните разлики в пазарния дял на участниците в него.

Не успяхме да открием и убедително силна връзка между растежа на индустрията и интензивността на конкуренцията. Може би причината трябва да се търси в нежеланието на участниците на пазара да увеличат пазарния си дял за сметка на влошаването на цялостната пазарна доходност. Индустрията може да се свива, а конкуренцията същевременно да намалява, тъй като е по-добре да имаме 1% от нещо, отколкото 100% нищо.

Не можахме да намерим и достатъчно доказателства, подкрепящи тезата, че по-голямата диференциация на продукта води до по-малка конкуренция. Това може да бъде обяснено с факта, че по-голямата диференциация струва пари и ако участникът на пазара е инвестирал в това, той ще очаква да възстанови инвестицията си чрез налагането на по-високи цени или борба за пазарен дял.

Установихме, че бариерите за излизане от пазара и фиксираните разходи не са фактори с голямо въздействие върху степента на съперничество в телекомуникационния бизнес.

Действително открихме доказателство в подкрепа на линейното отношение между свободен капацитет и степен на конкуренция. Същото важи и за разходите за смяна на оператора.

И накрая, по емпиричен път доказахме тезата на Henderson, че на един стабилен конкурентен телекомуникационен пазар никога няма повече от трима значими конкуренти, най-големият от които има пазарен дял, ненадвисяващ повече от четири пъти този на най-малкия.

Използвана литература:

Панайотов, Д., Б.Борисов (2011). Стратегическо планиране. Свищов: АИ „Ценов“.

Boone, J. (2008). A New Way to Measure Competition. - *The Economic Journal*, 118 (August), p. 1245-1261.

Boyer, M. (2008). The Measure and Regulation of Competition in Telecommunications Markets. International Telecommunication Society, 17th Biennial Conference. Montreal, Canada, June 24-27.

Фактори, определящи степента на конкуренция в телекомуникационната индустрия

Brandenburger, A., B. Nalebuff (1997). Co-opetition. Currency Doubleday. New York.

Coyne, K., S. Subramaniam (1997). What is Strategy -- Commentary on Article by Michael Porter? - Harvard Business Review, January-February, p. 87-96.

Datta, Y. (2009). A Critique on Porter's Cost Leadership and Differentiation Strategies. 2009 Oxford Business & Economics Conference Program.

Henderson, B. (1973). The Rule of Three and Four. BCG Perspectives. Boston.

Krugaman, P. (2012). Microeconomics. Worth Pub.

Lebraud, J., P. Karlstroemer, (2011). The future of M&A in telecom. McKinsey & Company.

Oliveira, C. (2013). Equity Research: Portugal Telecom. UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA, FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS.

Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. - Harvard Business Review, 57(2), p. 137-145.

Pradayrol, A., L. Didier (2013). 4G – going faster, but where? London: „Arthur D. Little“.

Roberts, K. (2002). PIMS: nine basic findings on business strategy. Malik PIMS London.

Schiersch, A., J.Schmidt-Emcke (2010). Empiricism Meets Theory – Is the Boone-Indicator Applicable? - German Institute for Economic Research, 13(1), p. 49-78.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. - Strategic Management Journal, 5(2), p. 171-180.

CFA Institut. (2010). CFA level 1, Book 2: Economics. Kaplan Inc.

10.III.2014 г.