

* Экономика отрасли

Лекция 2

- * Это возможность отдельных субъектов рынка воздействовать на ситуацию в отрасли (цену и объем продаж).
- * При совершенной конкуренции ни один из продавцов не обладает рыночной властью.
- * В условиях монополии у производителя абсолютная рыночная власть.

* Понятие рыночной власти

Власть продавца - монопольная власть

Власть покупателя - монопсоническая власть

*** Власть продавца и
власть покупателя**

- * Оценка отдельного рыночной власти
отдельного продавца над рынком
- * Общий уровень концентрации
(монополизации отрасли)

* Оценка рыночной власти

*1. Доля рынка

*2. Коэффициент Лернера (K_L)-

Показатель монопольной власти фирмы, который характеризует насколько цена (P) превышает предельные издержки (MC)

$$K_L = (P - MC) / P$$

Совершенная конкуренция: $K_L = 0$

*** Показатели для
оценки рыночной
власти продавца**

- * 3. Коэффициент Бейна: показывает отношение экономической прибыли предприятия к собственному капиталу
- * 4. Коэффициент Тобина: характеризует отношение рыночной и восстановительной стоимости активов.
- * 5. Коэффициент Папандеру, учитывает действие 2-х факторов: степень взаимозаменяемости товара одного производителя товаром другого производителя и количества предприятий на рынке. Чем больше предприятий, тем выше взаимозаменяемость между их товарами, тем ниже их рыночная власть.

* Показатели для оценки рыночной власти продавца

- * 1 Индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИИ).
- * 2. Коэффициент концентрации продаж.
- * 3. Индекс энтропии: показывает среднюю долю предприятий на рынке, взвешенную по натуральному логарифму.- показатель обратный коэффициенту концентрации предприятий в отрасли: чем выше индекс энтропии, тем ниже уровень концентрации продавцов отрасли, тем меньше они могут влиять на ситуацию в отрасли.
- * 4. Индекс Джини, характеризует равномерность распределения рыночных долей между предприятиями. Чем от выше, тем более неравномерно распределены доли, тем выше концентрация на рынке.

*** Показатели для оценки
уровня концентрации
отрасли**

- * Использование дифференциации товаров
- * Использование ценовой дискриминации
- * Выбор размера предприятия
- * Концентрация производства
- * Олигополистическая взаимосвязь и координация
- * Использование «входных барьеров»
- * Государственное регулирование рыночной власти

* Факторы, влияющие на рыночную власть

Направления дифференциации	<ol style="list-style-type: none">1. По товару (свойства).2. По цене (уровень).3. По услугам (сопровождение).4. По персоналу (обслуживание).5. По имиджу (восприятие).
-------------------------------	--

* Дифференциация товаров

Предприятие в результате применений ценовой дискриминации имеет возможность увеличить свою выручку и прибыль, не изменяя объемов продаж в натуральных показателях.

* Ценовая дискриминация

Два подхода:

- Это производственная мощность предприятия;
- Доля рынка, занимаемая предприятием

* Размер предприятия

* - сосредоточение объемов продаж товара в рамках одного или нескольких участников рынка.

Три пути концентрации производства:

- естественный (внутренний) рост предприятия
- Интеграция предприятия (внешний рост)
- Заключение картельных соглашений о ценах, разделе рынка, условиях продажи и т.п.

* Концентрация производства

Интеграция предприятий возможна:

- ✓ За счет установления личных дружеских связей между конкурентами
- ✓ Путем приобретения контрольного пакета акций предприятия
- ✓ За счет установления системы долговременных связей между поставщиком и покупателем
- ✓ За счет развития франчайзинга
- ✓ В результате слияний предприятий
- ✓ В результате объединения предприятий

 **Интеграция**

В зависимости от того, какая форма организации производства лежит в основе организации производства различают следующие формы концентрации:

- * Горизонтальная
- * Вертикальная
- * Диверсификация

* **Формы концентрации**

Ограничения возможности проникновения на существующие товарные рынки:

- Стратегические - зависят от действий участников товарного рынка
- Нестратегические - зависят от микросреды предприятия

 «Входные барьеры»

Формы регулирования:

- Ограничения уровня цен на товары фирм-монополистов
- Регулирование деятельности монополистов через использование повышенных ставок налогообложения
- Запрещение различного рода картельных соглашений
- Разукрупнение предприятий

*** Государственное
регулирование
рыночной власти**

- * Наличие у предприятий большей или меньшей рыночной власти по сравнению с конкурентами, по существу, означает наличие у него преимуществ в чем-либо над этими конкурентами.
- * С этой целью предприятия разрабатывают конкурентную стратегию.
- * Конкурентная стратегия - стратегия завоевания и удержания преимуществ над конкурентами

- * Стратегия, основанная на лидерстве на низких издержках.
- * Стратегия дифференциации (предложение каждому рыночному сегменту своего особого товара)
- * Стратегия рыночной ниши, основанная на узкой специализации фирмы

* Виды конкурентных стратегий