

# \* 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 - монополистическая 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"><li>1. По товару (свойства).</li><li>2. По цене (уровень).</li><li>3. По услугам (сопровождение).</li><li>4. По персоналу (обслуживание).</li><li>5. По имиджу (восприятие).</li></ol>
-------------------------------	--

# \* 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