

**Тема 2: «Определение
рыночных границ,
показатели концентрации
и рыночной власти
фирм»**

В о п р о с ы

1. Показатели концентрации продавцов на отраслевых рынках

2. Нестратегические рыночные барьеры

3. Стратегические барьеры входа/выхода на отраслевые рынки

Структура рынка –

с точки зрения российского законодательства (Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции») это совокупность количественных и качественных показателей, к которым относятся:

- число хозяйствующих субъектов ;
- доли, занимаемые ими на данном рынке;
- показатели рыночной концентрации;
- условия входа/ выхода на рынок;
- открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

Концентрация продавцов на рынке

Рыночная доля отражает результаты конкурентной борьбы и показывает степень доминирования организации на рынке.

Доля предприятия на рынке рассчитывается как:

$$D_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i} \quad , (1)$$

где Q_i - объем реализации n -го предприятия на рынке;

$\sum Q_i$ - общий размер рынка (объем реализации всех предприятий-участников рынка).

Индекс концентрации (CRn)

- показывает долю выпуска, приходящуюся на несколько крупнейших фирм отрасли (n).

Рассчитывается как процентное соотношение реализации продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации на данном товарном рынке.

$$CR_i = \sum_i D_i, \quad (2)$$

где D_i – доля продаж данной фирмы в объеме реализации рынка.

Рынок считается:

- концентрированным при значениях CR_3 ниже 45%,
- умеренно концентрированным при CR_3 в пределах 45-70%,
- высоко концентрированным при CR_3 больше 70%.

Концентрация продавцов на рынке

Коэффициент относительной концентрации основан на сопоставлении числа крупнейших предприятий, функционирующих на рынке (как правило трех) и контролируемой ими доли реализации товаров.

Рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{20 + 3b}{a}, \quad (3)$$

Где: b – доля числа крупнейших предприятий в общем числе предприятий, функционирующих на рынке (в %);
 a – доля продаж крупнейших предприятий в общем объеме реализуемой продукции (в %).

Наиболее известный показатель концентрации - **индекс Херфиндаля-Хиршмана**, который рассчитывается как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке.

$$HHI = \sum_i D_i^2, \quad (4)$$

где D_i – доля продаж i -й фирмы в объеме реализации рынка.

Индекс **Херфиндаля** принимает значения от 0 до 1. В случае совершенной конкуренции индекс равен 0, в случае монополии -1. Соответственно, чем выше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке. Этот показатель чутко реагирует на перераспределение долей фирм на рынке.

Индекс Херфиндаля является основным показателем при осуществлении антимонопольной политики в США с 1982 г., а в России с 1991 г.

Под барьерами входа-выхода следует понимать совокупность факторов, которые либо препятствуют входящей фирме организовать прибыльную торговлю на отраслевом рынке, либо противодействуют выходу с него укоренившейся фирмы без существенных потерь.

Барьеры для входа на рынок - это такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря таким барьерам фирмы, уже действующие на рынке, могут практически не опасаться конкуренции, в результате чего данный рынок становится рынком несовершенной конкуренции.

Под барьерами входа-выхода следует понимать совокупность факторов, которые либо препятствуют входящей фирме организовать прибыльную торговлю на отраслевом рынке, либо противодействуют выходу с него укоренившейся фирмы без существенных потерь.

Барьеры для входа на рынок - это такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря таким барьерам фирмы, уже действующие на рынке, могут практически не опасаться конкуренции, в результате чего данный рынок становится рынком несовершенной конкуренции.

Согласно классификации по высоте и эффективности барьеров входа различают следующие виды рынков:

- Рынки со свободным входом: уже действующие на рынке фирмы не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами; обеспечивается полная мобильность ресурсов; цена в отрасли устанавливается на уровне предельных затрат.
- Рынки с эффективными барьерами для входа: возможность препятствовать входу новых фирм сочетается с предпочтительностью такой политики для фирм, действующих в отрасли.
- Рынки с блокированным входом: вход новых фирм на рынок полностью блокирован старыми фирмами и в краткосрочном и в долгосрочном периодах.

Нестратегические рыночные барьеры

Барьеры могут быть порождены объективными характеристиками отрасли, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т. д. Такие барьеры относят к **нестратегическим** факторам рыночной структуры.

Другой тип барьеров - барьеры, вызванные **стратегическим** поведением фирм, действующих на рынке (стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов, вертикальная интеграция и дифференциация продукта и т. д.).

Нестратегические барьеры имеют три основные разновидности:

- административные;
- социально-экономические;
- гражданские.

Административные

(государственные) барьеры - это правообеспеченные ограничения на ведение определенных видов деятельности (лицензирование на определенные виды бизнеса, распределение квот между фирмами, сертификация оборудования и продукции).

Социально-экономические
барьеры определяют правила
функционирования
отраслевых рынков, на
основе которых проводится та
или иная инвестиционная,
промышленная, налоговая,
таможенная, экономическая
политика.

Гражданские барьеры обеспечивают соответствие возможностей государства и бизнеса с многообразием потребностей и интересов отдельных граждан и их объединений.

Например, в объединениях разрабатываются кодексы корпоративного поведения. Развивается система отраслевого социального партнерства, куда вход строго ограничен. К гражданским инициативам примыкают барьеры входа, связанные с социально-экономическим характером рынка, характеризующегося степенью насыщенности рынка товарами и платежеспособностью населения, наличием системы надежных взаиморасчетов между продавцами и покупателями, системы страховых услуг. Укоренившиеся на рынке фирмы несут меньшие затраты, а для фирм-новичков эти затраты могут быть непомерными.

Стратегические барьеры создаются сознательной деятельностью самих фирм, стратегическим поведением, препятствующим проникновению новых фирм в данную отрасль.

Стратегические барьеры входа на рынок делятся на ценовые и неценовые.

Ценовая стратегия
предполагает установление
такого уровня цен, который
способен предотвратить
появление на данном
рынке новых конкурентов,
как правило путем
установления демпинговых
цен.

Неценовые барьеры представлены следующими формами:

1. **Дополнительное инвестирование в оборудование.** Если фирма имеет незадействованное оборудование, то при угрозе входа на рынок новых конкурентов может максимально увеличить объем выпуска продукции.
2. **Устойчивые связи с другими участниками рынка.** Любая фирма, действующая на рынке, имеет устоявшиеся связи со всеми рыночными агентами, а новой фирме требуется время для установления таких связей.

3. Дифференциация продукта, т.е. расширение предлагаемого разнообразия товаров, так как расходы, связанные с увеличением числа торговых марок, исследованиями рынка возрастают медленнее, чем прибыль от таких действий.

Темы рефератов:

1. Диверсификация деятельности фирмы
2. Ценовая дискриминация
- как барьер входа на рынок

**Наконец-то
БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ**

