

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРУКТУРЫ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

Географические границы рынка – территория обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров на территории страны или ее части, определяемой, исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами.

Государственный сектор экономики – важнейшее звено смешанной экономики, включающее комплекс организаций и учреждений, унитарных казенных предприятий, финансовых, золотовалютных, материальных и природных ресурсов, инфраструктурных, социально-культурных и иных казенных имущественных объектов, находящихся в собственности Федерации и ее субъектов.

Естественная монополия – монополия, существование которой объясняется объективными причинами, состоящими в экономии на издержках. Если фирма выпускает товар с меньшими издержками, чем другие, законодательство ряда стран относит ее к естественным монополиям (в Беларуси не применяется).

Интеграция – это объединение технологически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и кончая производством готовых продуктов (вертикальная интеграция)

Монополистическая конкуренция – тип рынка, на котором относительно большое количество производителей предлагает особый тип товара, который отличается качеством, оформлением, престижностью, благодаря чему у потребителя складываются «неценовые предпочтения».

Монополия – рыночная структура, при которой на рынке присутствует только один продавец.

Отрасль – объединяет фирмы, если они реализуют товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения производителя или предложения.

Рынок – совокупность экономических условий, при которых покупатели и продавцы взаимодействуют для осуществления взаимовыгодных торговых сделок.

Рынок монополистической конкуренции – рынок, на котором, как правило, большое число продавцов предоставляют дифференцированный товар.

Рынок свободной конкуренции – рынок, для которого характерны такие условия, как: большое число продавцов и покупателей, однородность продаваемого товара, совершенство информации относительно параметров спроса и предложения, отсутствие барьеров входа-выхода, отсутствие давления на рыночную цену, в результате чего все экономические агенты получают одинаковые величины предельных доходов на свои ресурсы, независимо от альтернативного варианта их использования.

Рыночная структура – внутренние связи между экономическими агентами одного и того же рынка: отношения покупателей друг с другом, отношения продавцов с покупателями, отношение продавцов к потенциальным покупателям, отношение продавцов к потенциальным конкурентам.

Совершенная конкуренция – рынок, на котором действует достаточно много мелких продавцов и покупателей идентичного (одинакового) товара, и поэтому ни один из них не в состоянии повлиять на цену товара.

Товарная специализация промышленности – набор конкурентоспособных на внутреннем и внешних рынках товаров, производство которых наиболее эффективно для национальной промышленности, исходя из: стабильной потребности в производимых товарах

на внутреннем и внешних рынках; технологической специализации производства и технического уровня производства конкурентоспособных товаров, обеспечивающих их высокое качество и низкую цену товаров; низких издержек производства обеспечивающих их конкурентное преимущество по цене и качеству.

Рынком называется совокупность экономических условий, при которых покупатели и продавцы взаимодействуют для осуществления взаимовыгодных торговых сделок. Рынок объединяет фирмы, если они производят товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения покупателя или спроса.

Отрасль объединяет фирмы, если они реализуют товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения производителя или предложения.

Отраслевой рынок – это сложная экономическая категория, представляющая собой совокупность рыночных субъектов, осуществляющих рыночные отношения по перераспределению некоего продукта (спрос и предложение) при непосредственном или косвенном участии других элементов рыночной инфраструктуры.

В настоящее время существует 2 подхода к понятию отрасли.

Первый подход рассматривает отрасль как часть народнохозяйственного комплекса, как область производственноэкономической деятельности предприятий, входящих в состав отрасли. При этом под отраслью понимается совокупность предприятий, организованных по одному из отраслеобразующих признаков, к которым относятся:

1) выпуск продукции одинакового назначения и исполнения (примером объединений предприятий в отрасль по этому признаку являются такие отрасли как машиностроение и металлообработка, электроэнергетика и др.);

2) использование схожих технологий (например, черная и цветная металлургия, химическая и нефтехимическая промышленности и др.);

3) использование одинакового исходного сырья (например, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленности, стекольная промышленность и др.);

4) выполнение одинаковых функций (предприятия денежнокредитной сферы, торговля, предприятия на рынке страховых услуг и др.).

Второй подход (или рыночный подход) говорит о том, что границы отрасли, а, следовательно, и ее состав, будут определяться теми предприятиями, которые предлагают покупателям товары, относящиеся к одному товарному рынку. Исходя из понятия «товарного рынка», которое используется в антимонопольном законодательстве, можно сказать, что в рынке под отраслью понимается совокупность продавцов, предлагающих покупателям товар, предназначенный для удовлетворения одной и той же потребности. Так, в законодательстве под товарным рынком понимается «сфера обращения товара, не имеющего заменителей, или взаимозаменяемых товаров...», степень взаимозаменяемости которых определяется функциональным назначением товаров, а стало быть той потребностью, которую они удовлетворяют. Таким образом, все предприятия, предлагающие товар, относящийся к одному товарному рынку, а значит удовлетворяющий одну и ту же потребность, и будут составлять одну отрасль.

Факторы, определяющие структуру рынка. Динамика рынка.

К числу факторов, определяющих структуру рынка, относят:

– число продавцов;

- характеристика продукции;
- наличие барьеров входа-выхода;
- доступность информации.

При определении границ отраслевого рынка исследователь в каждом конкретном случае определяет критерии. Простого рецепта определения не существует. Дж. Робинсон предложила выбрать конкретный товар, и выявить все его заменители, затем заменители заменителей и т. д. до тех пор, пока не обнаружится разрыв в цепи товаров-заменителей. Каждый такой разрыв формирует границы рынка. Э. Чемберлин предлагает использовать 2 критерия:

1) взаимозаменяемость товаров разных производителей, которая может быть оценена с помощью коэффициента перекрестной эластичности спроса на товар по цене товара-заменителя.

2) взаимозависимость фирм-производителей товара, которая может быть оценена с помощью коэффициента перекрестной эластичности цены данного товара по объему выпуска товара-заменителя. Чем выше значения коэффициента, тем с одной стороны, выше однородность, а, следовательно, взаимозаменяемость товаров, а с другой стороны, тем выше взаимозависимость фирм-производителей.

Показатели анализа структуры рынка.

Количественные показатели рынка:

- Емкость рынка в денежном выражении
- Емкость рынка в натуральном выражении
- Численность игроков на рынке
- Численность потребителей

Сегментация рынка по потребителям:

- по социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, уровень образования, размер домохозяйства, место проживания и т.д.);
- по социально-экономическим характеристикам (уровень дохода, роду занятости и т.д.);
- по психографическим характеристикам (стиль жизни, мотивация потребления и т.д.);
- по поведенческим характеристикам (поводы покупки, статус пользователей, интенсивность потребления, степень лояльности к марке, степень устойчивости покупательского поведения и т.д.).

Сегментация рынка по характеристикам продукта:

- по факторам выбора продукта (структура мотивации приобретения продукта);
- по функциональным и техническим параметрам продукта (эксплуатационные качества, комплектационное предложение, послепродажное обслуживание и т.д.);
- по «символу» (статус, престиж, мода, принадлежность к референтной группе и т.д.);
- по ценовому диапазону.

Конкурентный анализ

1) Анализ деятельности конкурентов: выявление действующих и потенциальных конкурентов; анализ показателей деятельности конкурентов; изучение сильных и слабых сторон конкурентов;

2) Изучение конкурентных стратегий: лидера рынка; претендентов на лидерство; последователей лидеров; обитателей рыночных ниш;

3) Анализ основных факторов внешней среды, влияющих на формирование стратегий участников рынка:

- демографическая среда - изменение численности и половозрастной структуры населения, изменение состава семьи и структуры домашнего хозяйства, динамика уровня образования, миграции населения и т.п.

- экономическая среда - тенденции экономического развития страны, отраслей промышленности, развитость кредитной системы, размеры личных сбережений и т.п.

- природная среда - загрязнение окружающей среды, удорожание энергоносителей, сокращение запасов природных ресурсов, переработка отходов и т.п.

- технологическая среда - ускорение научно-технического прогресса, новые информационные технологии и Интернет, развитие новых маркетинговых технологий и т.п.

- политико-правовая среда - динамика законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, активизация движений защиты прав потребителей и т.п.

- социокультурная среда - тенденции в изменении образа жизни, динамика базовых и вторичных культурных ценностей, влияние субкультур и т.п. Маркетинговое прогнозирование по зафиксированному состоянию рынка

4) Выявление тенденций развития рынка и вектора рыночной динамики;

5) Составление вероятных сценариев развития рынка;

6) Описание факторов влияния на развитие рынка.

ВИДЫ РЫНКОВ:

1) по объектам торговых сделок:

- товарные,

- факторов производства,

- денежные, и т. д.

2) по условиям функционирования:

- закрытые (существуют барьеры для входа новых участников торговых операций),

- открытые (число субъектов не ограничено).

Если существует механизм регулирования спроса и предложения, например, при проведении аукционов, то рынок называется организованным. Если спрос и предложение уравниваются стихийно, то и рынок называется стихийным или неорганизованным.

3) по степени локализации торговых сделок рынок может быть ограничен конкретным географическим местом или сроками осуществления торговых операций. С другой стороны, товары могут быть реализованы в разное время, в разном месте (публикация каталога).

Факторы, определяющие структуру рынка:

- изменение масштабов производства (концентрация производства),

- процесс слияний и поглощений (централизация капитала).

Изменение масштабов производства происходит за счет внутренних и внешних источников накопления. Процесс слияний и поглощений развивается за счет внешних источников накопления.

Слияния и поглощения (централизация капитала) представляют весьма противоречивый процесс притяжения и отталкивания капиталов. Американская статистика выделяет среди форм централизации дезинвестиции. Эта форма предполагает продажу бизнеса, отдела, дочерней компании собственником фирмы другому собственнику. Бизнес одного собственника уменьшается, а другого увеличивается за счет присоединения чужого капитала.

Современные формы концентрации.

Изменение масштабов производства происходит в нескольких формах: интеграция, диверсификация и конгломерация.

Интеграция – это объединение технологически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и кончая производством готовых продуктов (вертикальная интеграция).

Горизонтальная интеграция дает экономический эффект благодаря ведению общих НИОКР, созданию совместных сбытовых и ремонтных служб, объединению усилий по рекламе и т. д. Вертикальная интеграция помимо этого дает экономию от сокращения расходов на ведение рыночных операций, обеспечивает надежность сбыта и поставок.

Диверсификация – это объединение технологически разнородных предприятий. Они принадлежат к близким, родственным отраслям. Диверсифицированные фирмы — многоотраслевые. Самой диверсифицированной компанией мира считается «Дженерал электрик». Со времени основания в 1892 г. она была занята в производстве продуктов для выработки, передачи, распределения, контроля и использования электроэнергии. Она производит широкий ассортимент потребительских электротоваров, моторы, электрооборудование, локомотивы, реактивные моторы для различных типов самолетов, силиконовые и режущие материалы, медицинские диагностические аппараты, а также оказывает строительные, ремонтные и финансовые услуги.

Конгломерация - совокупность фирм, которые не имеют какихлибо производственных основ, но объединены организационными или финансовыми связями. Процесс конгломерации связан с поглощением или слиянием отдельных фирм, в результате чего может появиться новое образование либо с новым названием, либо с названием фирмы, поглотившей другие.

Принято различать три формы рыночной эффективности:

- слабая форма эффективности, если стоимость рыночного актива полностью отражает прошлую информацию, касающуюся данного актива (общедоступная в настоящий момент времени информация о прошлом состоянии рынка, прежде всего по динамике курсовой стоимости и объемах торговли финансовым активом);

- средняя форма эффективности, если стоимость рыночного актива полностью отражает не только прошлую, но и публичную информацию (текущая информация, которая становится общедоступной в настоящий момент времени, предоставленная в текущей прессе, отчётах компаний, выступлениях государственных служащих, аналитических прогнозах и т.п.);

- сильная форма эффективности, если стоимость рыночного актива полностью отражает всю информацию - прошлую, публичную и внутреннюю (инсайдерская информация, которая известна узкому кругу лиц в силу служебного положения, или иных обстоятельств).

Динамика рынка - изменение спроса и предложения на рынке, измеряемое с помощью соответствующих индексов (индекс ДоуДжонса, индекс Токийской фондовой биржи - индекс Nikkei, Индексы CAC-40 и CAC-240 и т.д.).

РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ И ПОКАЗАТЕЛИ ИЗМЕРЕНИЯ

При совершенной конкуренции на рынке действует достаточно много продавцов и покупателей, которые в отдельности не могут повлиять на цену товара. Фирмы принимают рыночную цену, решая, сколько производить и продавать, а потребители в свою очередь решают, сколько этого товара нужно купить.

Монополия и монополия являются противоположными понятиями.

Монополия – рынок, имеющий одного продавца и множество покупателей, монополия – рынок со множеством продавцов и только лишь одним покупателем.

Поведение монополиста:

Так как он является единственным производителем товара, то он может установить свою цену на предлагаемый товар и контролировать ее. Если сравнивать предложение монополиста и предложение при совершении конкуренции, то, у монополиста оно будет меньше, а цена, наоборот, значительно больше. Это связано с определенными издержками для общества потребителей покупают продукт (т.е. те, кто его покупает, дают любые деньги). Чтобы этого не было, существует антимонопольная политика.

Монополия в чистом виде – явление очень редкое, но на многих рынках лишь несколько фирм конкурируют друг с другом. Их взаимодействия связаны со стратегией фирм на данном рынке. Однако фирмы могут влиять на цену и получать прибыль за счет установления предельных издержек. У таких фирм есть монополия власть.

Монополия.

В отличие от цены на рынке свободной конкуренции цена, которую устанавливает монополист представляет собой функцию его спроса. Проблемы монополиста заключаются в выборе количества: максимизирует чистую прибыль от покупки – ценность товара минус цена, которая за него уплачена.

Чистая монополия – редкое явление (как и монополия). Но существуют рынки, где действуют только несколько покупателей, которые могут приобрести товары за меньшую цену, чем при совершенной конкуренции. Такие покупатели имеют монополическую власть. Обычно это происходит на рынках факторов производства.

Власть монополий и монополий – формы рыночной власти. Рыночная власть означает способность продавца или покупателя влиять на цену товара, именно поэтому мы должны знать механизм действия рыночных сил и их влияние на фирмы и потребителей.

Как было сказано ранее, монополия в чистом виде встречается редко, чаще несколько фирм взаимодействуют друг с другом. Чтобы деятельность монополии была эффективна и приносила положительный эффект, она должна определить объем выпуска продукции исходя из спроса на данный товар, затем нужно установить цену реализации, которая зависит не только от издержек производства, но и от налоговой ставки на единицу продукции, а также от спроса на товар (т.к. предприятие само устанавливает цены).

Для определения объема выпуска продукции существует правило: максимизирующий прибыль объем производства достигается тогда, когда предельный доход равен предельным издержкам. Но фирме-монополисту могут назначить цену реализации товара больше, чем предельные издержки, и таким путем подучить дополнительную прибыль. Конечно, ее монополия власть меньше, чем если бы она вытесняла конкурентов и полностью монополизировала рынок, но все-таки она существенна. Способом измерения монополия

власти служит величина, на которую пена, максимизирующая прибыль, превышает предельные издержки. В частности, можно использовать коэффициент повышения цены над предельными издержками.

Данный способ определения монопольной власти был предложен в 1934 г. экономистом А. Лернером и получил название *показателя монопольной власти Лернера*:

$$L = (P - MC) / P,$$

где L – показатель монопольной власти Лернера;

P – максимизирующая прибыль;

MC – предельные издержки.

Числовое значение коэффициента Лернера находится между 1 и 0.

Для совершенно конкурентной фирмы $P=MC$ и $L=0$ Чем больше L, тем больше монопольная власть.

Разница между ценой товара и предельными издержками его производства обратно пропорциональна эластичности спроса для фирмы, следовательно, конечной причиной монопольной власти является эластичность рыночного спроса, число фирм на рынке и взаимодействие между фирмами.

Рыночная власть – явление довольно распространенное. Во многих отраслях действует лишь несколько фирм, поэтому каждый производитель обладает относительно монопольной властью. Многие фирмы в качестве покупателей сырья, трудовых ресурсов или других товаров обладают относительной монополистической властью на рынках этих факторов производства.

Проблемы, с которыми сталкиваются руководители этих фирм, наиболее эффективное использование рыночной власти. Они должны решить, как устанавливать цены, выбирать количество используемых производственных факторов, определять объем выпуска продукции в краткосрочный и долгосрочный периоды, чтобы максимизировать прибыль фирмы.