

Формы отраслевых структур

План.

1. Свободная конкуренция.
2. Монополия.
3. Монополистическая конкуренция.
4. Олигополия.
5. Естественная монополия.
6. Показатели концентрации.
7. Вертикальная интеграция.
8. Холдинг.

Свободная конкуренция

Стадия свободной конкуренции .

Начало формирования – XVI-XVIII вв.

Верхняя граница – конец XIX в.

Характеристики стадии (7 позиций).

Чистая монополия

1. Временные рамки.

Кризис 1890 г. – Великая депрессия 1929-1933

2. Монополия – фирма, имеющая настолько высокую долю на рынке товара, не имеющего близких заменителей, что она позволяет ей ограничивать производство и влиять на цену.

3. Черты этой стадии: концентрация и централизация производства.

4. Импульсы к абсолютной концентрации.

5. Концентрация производства и монополия.

6. Изменение доминирующей в экономике формы собственности.

7. Источники и условия монополии.

8. Формы монополизации: пулы и картели.

Чистая монополия

Волны крупнейших слияний:

1. Конец XIX - начало XX в.
2. Конец 20 – х гг.
3. Конец 60 – х гг. (конгломератные слияния)
4. 1980 – е гг.

Политика ценовой дискриминации, проводимая монополистом – назначение различных цен на один и тот же товар для разных категорий потребителя в зависимости от разницы в эластичности их спроса.

(Эластичность спроса – процентное изменение объема спроса в ответ на процентное изменение цены)

Условия проведения ценовой дискриминации (3).

Типы ценовой дискриминации: совершенная, по объему покупки, на сегментированных рынках.

Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция - такая организация отрасли, когда на рынке действует множество фирм, причем среди них либо вообще нет крупных, либо те не имеют решающих преимуществ над мелкими и соседствуют с ними.

Дифференциация продукции – создание реальных или мнимых различий в продуктах с целью получения преимуществ над своими конкурентами, призванных отличить их от товаров конкурентов.

Проявления дифференциации продукта.

Нишевая стратегия конкурентной борьбы.

Олигополия

Олигополия – это такая структура отрасли, при которой спрос на продукт (однородный или дифференцированный) удовлетворяется несколькими крупными фирмами.

Причины образования рынка олигополии (3).

Минимальный эффективный масштаб – наименьший объем выпуска продукции, при котором фирма может минимизировать свои издержки.

Олигополия

Поведение олигополиста: картель
нескоординированная олигополия,
лидерство в ценах.

Преимущества первого хода.

Естественная монополия

Фирма, средние затраты длительного периода которой снижаются на всем диапазоне спроса вследствие возрастающей отдачи от масштаба, является **естественной монополией**.

Таким образом, одна фирма может удовлетворить весь рыночный спрос на товар с меньшими средними затратами, чем те, которые сложились бы, если в отрасли действовало две или более фирм.

Индекс Герфиндаля – показатель концентрации в отрасли

Представляет собой сумму квадратов рыночных долей компаний в отрасли.

Значения индекса:

Менее 400 – преобладает свободная конкуренция.

От 400 до 1000 – монополистическая конкуренция.

От 1000 до 3000 – олигополия.

Свыше 3000 – монополия.

Вертикальная интеграция

Вертикальная интеграция – способ координирования разных составляющих отраслевой цепи в условиях, при которых не выгодна двусторонняя торговля.

Причины:

I . Слишком рискованный рынок:

1. Ограниченное число продавцов и покупателей.
2. Высокая специфичность активов.
3. Неопределенность, ограниченная рациональность, оппортунизм.
4. Высокая частота трансакций.

II . У компаний в смежных звеньях цепи больше рыночной власти.

III. Интеграция даст компании рыночную власть.

IV. Для формирования рынка компании необходимо интегрироваться вперед.

Холдинги.

Холдинг – это структура, состоящая из материнской компании и дочерних компаний, которые она контролирует посредством владения контрольными пакетами их акций.

Цели создания холдинга:

- технологически взаимосвязанные производственные и сбытовые цепочки;
- диверсификация бизнеса;
- оптимизация структуры управления;
- создание собственной сервисной сети;
- обособление лицензируемых видов деятельности;
- снижение рисков.

Холдинг

Характерные черты холдинговых компаний.

Преимущества холдингов.

Роль материнской компании в холдинге.

Образование холдингов «сверху» и «снизу».

Степени контроля:

- 100% - ное участие.
- 75% -ное участие.
- от 51%- ного участия.
- от 33 до 25%.
- 20%- ное участие.