

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Развитие рыночных отношений обуславливает актуальность теоретического объяснения новых процессов и изменений, происходящих в экономике.

Эффективное развитие экономики страны зависит от уровня развитости конкурентной и технологической среды рыночных отраслей. Рыночная власть фирм, действующих на рынках является одним из определяющих факторов, отражающих состояние отраслевого рынка.

Рыночная власть дает фирмам, которые действуют на отраслевом рынке, возможность влиять на других участников рыночных отношений. Это определяет дальнейшее развитие рынка. Границы влияния фирмы на участников рынка определены степенью рыночной власти, которой фирма обладает. Большая рыночная власть говорит о широких возможностях влияния на рынок. Тем не менее, данная ситуация иногда приводит к ущемлению интересов остальных участников рынка и может угрожать основам рыночных форм взаимоотношений.

С другой стороны, рыночная власть способствует аккумуляции ресурсов для увеличения дополнительных вложений в производство. Такие фирмы могут развивать инновации, вводить прогрессивные разработки, что ведет к технологическому прогрессу и росту благосостояния населения. Интерес к рыночной власти обусловлен также тем, что источники власти заложены в несовершенствах рыночных структур. Рынки, где наблюдается нарушение условий совершенной конкуренции (а это более 90% реально существующих рынков), есть потенциал для роста рыночной власти фирмы. Данная ситуация определяет актуальность исследования, особенно для нашей страны, когда вопрос о конкурентоспособности России в мировой экономике является важным для дальнейшего развития.

Проблемой монопольного поведения фирм на рынке, а также вопросом несовершенства рыночного механизма занимались многие экономисты. Проблему монополизации рынка и возможной опасности сговора на нем описывал в своих трудах Адам Смит. Карл Маркс исследовал избыточную прибавочную стоимость и формы ее проявления - сверхприбыль, а также дифференциальную и монопольную

ренту.

Непосредственно к изучению проблемы рыночной власти фирм экономисты перешли в середине 50-х годов. XX в. Однако интерес к этой проблеме значительно вырос за последние два десятилетия. Во многом, это можно объяснить увеличением числа транснациональных и глобальных корпораций, обладающих огромной рыночной властью и влиянием не только на внутреннем, но и на международном рынке. Современный этап развития теории о рыночной власти начался с работы Аббы Лернера «Понятие монополии и измерение монопольной власти», которая была опубликована в 1934 году. Лернер отметил, что цены фирмы обладающей рыночной властью превышают средние издержки. Дальнейшее развитие теория рыночной власти получила в работах Дж. Бейна, Э. Мейсона. Существенный вклад в развитие концепции о функционировании доминирующих рыночных структур внесли О. Уильямс и М. Портер.

Объектом исследования является отраслевой рынок как среда, где фирмы проявляют рыночную власть. Предметом исследования выступают факторы, оказывающие влияние на рыночную власть фирмы.

Целью данной курсовой работы является раскрытие сущности рыночной власти и факторов, которые ее определяют. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- Определить влияние структуры рынка на рыночную власть;
- Рассмотреть различные подходы к определению рыночной власти фирм;
- Систематизировать источники и причины рыночной власти;
- Проанализировать основные факторы, определяющие рыночную власть;
- Рассмотреть барьеры для входа на рынок как средство поддержания рыночной власти фирмой;
- Привести основные показатели рыночной власти.

Для достижения поставленных задач были использованы современные методы научного познания, т.е. эмпирические и теоретические. Сюда относится анализ и синтез, системно-структурный метод, сравнение, классификация.

Методологическую и теоретическую основу курсовой составили труды отечественных и зарубежных ученых в области теории отраслевых рынков, теории конкурентоспособности, теории общественного благосостояния, публикации в периодической печати, материалы семинаров и конференций.

Данная курсовая состоит из двух глав и включает 23 источника в списке литературы.

# **ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ**

## **1.1. Влияние структуры рынка на рыночную власть**

Рыночная власть позволяет действующим на конкретном отраслевом рынке фирмам, оказывать влияние на других участников рыночных отношений. Такая степень влияния позволяет им определять дальнейшее направление развития самого рынка. Границы такого влияния определяют степень рыночной власти, которой обладает фирма на данном рынке. Большая степень рыночной власти говорит о больших возможностях фирмы влиять на рынок и о зависимости рынка от произвола фирмы [2, с. 61]. Высокий уровень рыночной власти у фирмы может привести к ущемлению интересов других участников рынка, что угрожает основам рыночных форм взаимоотношений.

Главной проблемой является определение источника появления у определенных фирм значительной рыночной власти. Для такого анализа необходимо рассматривать в каких условиях сформирована структура отраслевого рынка. Комплексный анализ возможен благодаря «гарвардской» парадигме «Структура-поведение-результат».

Согласно разработанной парадигме результативность отдельных отраслей или рынков зависит от поведения фирм, в таких вопросах как ценовая политика и практика, открытые и тайные соглашения между фирмами, продуктовая и рекламная стратегии, затраты на исследования и разработки, инвестиции в производственное оборудование и т.д. [8, с. 42] Поведение фирм в таком случае зависит от структуры соответствующего рынка, которая характеризуется численностью и распределением продавцов и покупателей, уровнем дифференциации продукта, наличием или отсутствием барьеров входа новых фирм, уровнем вертикальной интеграции фирм, начиная от производства сырья до розничной торговли, и степенью диверсификации производства фирмы [6, с. 163].

На структуру рынка оказывает влияние набор из базовых условий. Например, со стороны предложения в базовые условия, определяющие структуру, входит размещение и собственность на основные виды сырья; характер соответствующей

технологии (например, дискретный или непрерывный характер производства, высокая или низкая эластичность замещения факторов производства); вовлеченность рабочей силы в профсоюзное движение, длительность использования продукта, временные характеристики производства (например, производятся ли товары по заказу или поставляются со склада); затраты на единицу выпуска [5, с. 82].

К наиболее важным базовым условиям со стороны спроса относится ценовая эластичность спроса при различных ценах, доступность товаров-заменителей и перекрестная эластичность спроса на них, темпы роста и временные колебания спроса, метод осуществления покупок покупателями (например, по данному преysкуранту, путем закрытого аукциона или путем открытого торга) и рыночные характеристики продукта [10, с. 9]. Примерами рыночной характеристики продукта могут быть дорогие и престижные товары, дешевые повседневные товары или товары длительного спроса. Законодательная среда также является одним из базовых условий, поскольку именно в ней функционируют отрасли.

Таким образом, как показано на рисунке 1, в основу «гарвардской парадигмы» положено изучение причинных связей, ведущих от структуры рынка и базовых условий к поведению фирм и к результату поведения фирм на рынке.

Главенствующее направление в исследовании отраслевых рынков основывалось на парадигме «структура-поведение-результат». Парадигма придает системность анализу заданной отрасли. Отрасль характеризует её структура (например, насколько велика её концентрация), поведение фирм, действующих в отрасли и эффективность (рыночная власть, эффективность распределения ресурсов и т.д.) [6, с. 27]. Кроме того, парадигма предполагает причинно-следственную связь между структурой, поведением и эффективностью. Структура влияет на поведение, а вместе структура и поведение влияют на результат (эффективность).

Исходя из данной парадигмы можно сделать ряд выводов:

1. Сговор на рынке вероятнее при небольшом количестве фирм. Фиксирование цен проще, когда фирмы похожи друг на друга.
2. Чем выше конкуренция на рынке, тем ниже степень рыночной власти и выше эффективность распределения ресурсов.
3. Чем более предопределено поведение, тем выше концентрация в отрасли и тем выше степень рыночной власти [11, с. 42].

## **Предложение**

Сырье;

Технология;

Длительность пользования продуктами;

Затраты на единицу выпуска;

Правовая система;

Деловые отношения;

Правовая система;

## **Структура рынка**

Количество участников рынка

Барьеры для входа

Структура затрат

Дифференциация продуктов

Диверсификация

Вертикальная интеграция

Ценовая стратегия

Инвестиции в НИОКР

Продуктовая стратегия

Реклама и бренд

Инвестиции в оборудование

Налоги, субсидии

Ценовой контроль

Правовое регулирование

Макроэкономическая политика

Антимонопольная политика

### **Спрос**

Наличие товаров-заменителей

Темп роста

Метод закупок

Ценовая эластичность

Тип маркетинга

Сезонность

### **Поведение**

Технический прогресс

Эффективность производства

Обеспечение занятости

Качество продукта

### **Результат**

### **Государственная политика**

Рис. 1. Гарвардская парадигма

**Источник:** Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. Учебное пособие / Н.М. Розанова. - М.: Юрайт, 2015. – С. 25.

Эффективность является функцией структуры и поведения, а поведение в свою очередь – функция структуры, то можно связать зависимость рыночной власти от концентрации [13, с. 734]. Данная парадигма помогает выявить факторы, влияющие на возникновение рыночной власти у компании. Тогда, зависимость между концентрацией и неконкурентным поведением также прямая [15, с. 76]. Из этого следует, что неконкурентное поведение игроков на рынке напрямую связано с величиной рыночной власти.

Исходя из данной модели рыночная власть зависит от сложившейся рыночной структуры. Под рыночной структурой принято понимать совокупность специфических признаков и черт, отражающих особенности организации и функционирования того или иного отраслевого рынка [9, с. 9]. Исходя из пяти описанных далее параметров выделим основные рыночные структуры.

Число фирм в отрасли влияет на наличие или отсутствие у отдельной фирмы возможности оказывать воздействие на рыночное равновесие. В условиях большого количества фирм на данном рынке любые попытки отдельной фирмы повлиять на рыночное предложение за счет сокращения или увеличения индивидуального предложения не повлияют на рыночное равновесие [18, с. 15]. При многочисленности игроков на рынке доля каждого из них мала. Обратной ситуацией является рынок, где рыночная доля какой-то из фирм велика, т. е. на данном рынке действует одна или несколько крупных фирм. Такая фирма имеет возможность оказывать влияние на рыночное предложение, равновесие и цену, что свидетельствует о наличии рыночной власти.

Контроль над рыночной ценой — является хорошим показателем степени развития конкуренции на отраслевом рынке. Чем выше контроль отдельного производителя над ценой, тем менее конкурентным является рынок [19, с. 30].

Характер реализуемой на рынке продукции определяет стандартизированный или дифференцируемый товар производит отрасль. Дифференцируемость продукции свидетельствует о том, что фирмы предлагают товары, предназначенные для удовлетворения одной и той же потребности, но отличающиеся разными параметрами [17, с. 16]. Чем выше степень неоднородности продукции, тем больше возможность фирмы повлиять на цену товара и тем ниже конкурентная борьба в отрасли. При однородности продукции рынок является более конкурентным.

Условия вступления в отрасль, связаны с наличием или отсутствием барьеров для вступления в отрасль. Наличие таких барьеров будет препятствовать вхождению новых фирм на данный отраслевой рынок и, следовательно, развитию отраслевой конкуренции.

Неценовая конкуренция имеет место, когда, отраслевой продукт носит дифференцируемый характер [21, с. 117]. При неценовой конкуренции фирмы соревнуются в отношении качества продукции, сопровождающих услуг, доступности и рекламы.

Таблица 1

## Характеристики различных рыночных структур

**Критерии, определяющие структуру рынка**

|  | <b>Совершенная конкуренция</b>  | <b>Монополия</b>                                     | <b>Монополистическая конкуренция</b>  | <b>Олигополия</b>   |
|--|---|--|---|---|
| <b>Численность продавцов на рынке</b>                          | Большое число продавцов, объем продаж каждого из которых мал по отношению к размеру рынка | Один продавец на рынке                               | Большое число продавцов, объем продаж каждого из которых мал по отношению к размеру рынка | Несколько продавцов на рынке, объем продаж каждого из которых достаточно велик по отношению к размеру рынка |
| <b>Степень влияния продавцов на установление рыночной цены</b> | Продавцы не оказывают никакого влияния на цену  | Цену устанавливает продавец                          | Продавцы оказывают влияние на цены  | Продавцы имеют возможность воздействовать на цены   |
| <b>Характер продукции</b>                                      | Продукты различных продавцов однородны  | Не существует близких продуктов — заменителей товара | Продукты различных продавцов неоднородны (дифференциация продукта)                        | Продукты различных продавцов могут быть однородны и неоднородны   |
| <b>Условия входа на рынок</b>                                  | Вход свободен   | Вход полностью блокирован                            | Вход свободен   | Вход может быть блокирован или свободен   |

|                                      |             |                                       |  |   |
|--------------------------------------|-------------|---------------------------------------|--|---|
| <b>Наличие неценовой конкуренции</b> | Отсутствует | Нетипична. Может прибегнуть к рекламе | Главный резерв для повышения выручки и получения экономической прибыли | Типична, особенно для отраслей производящих дифференцированные продукты |
|--------------------------------------|-------------|---------------------------------------|--|---|

**Источник:** Юсупова Г. Ф. Теория отраслевых рынков. - М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. – С. 8.

В зависимости от содержания каждого признака и их сочетания формируются разные типы отраслевых рынков (разные модели рынка) — совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии [18, с. 14]. Все перечисленные типы отраслевых рынков представлены в таблице 1.

Соответственно при совершенной конкуренции характерна ценовая конкуренция между не способными повлиять на рыночное равновесие и рыночную цену производителям стандартизированной продукции. Рыночные доли каждой компании очень малы, поэтому рыночной властью не обладает ни одна компания [19, с. 31].

Рыночная структура, для которой не выполняется хотя бы одно из условий совершенной конкуренции, является рынком несовершенной конкуренции. Рынки несовершенной конкуренции, в свою очередь, представлены рынками чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополистическими рынками. Чистая монополия является примером, где одна фирма обладает полной рыночной властью. При такой структуре отсутствует конкуренция, что предполагает господство на закрытом входными барьерами рынке одной фирмы, выпускающей уникальный продукт и контролирующей цену [8, с. 185].

Монополистическая конкуренция предполагает такой типа рынка, при котором продавцы дифференцируемой продукции конкурируют между собой за объемы продаж. Главным фактором достижения конкурентного преимущества на рынке выступает неценовая конкуренция. Рыночная власть здесь может иметь место, однако более выражена она будет при олигополии. В рамках такой рыночной структуры как олигополия несколько взаимозависимых и зачастую взаимодействующих фирм конкурируют между собой за долю рынка (объемы продаж) [13, с. 735].

Таким образом, каждая из этих рыночных структур отличается разной степенью рыночной власти отдельного производителя, которая находится в обратной зависимости от степени развития отношений конкуренции на рынке. Рыночная власть позволяет производителю или потребителю оказывать влияние на ситуацию на рынке, в первую очередь на рыночную цену. Рыночная власть производителя заключается в наличии или отсутствии у него возможности влиять на отраслевую (рыночную) цену производимой продукции за счет изменения объемов выпуска.

## **1.2. Подходы к определению сущности рыночной власти**

В современной экономической литературе существует множество определений рыночной власти фирмы. В некоторых источниках происходит объединение понятий рыночной и монопольной власти, что приводит к сложности при исследовании таких явлений на рынке. В западных экономических исследованиях в большинстве работ используют определение рыночной власти с позиции институциональной школы, которая определяет рыночную власть, как способность фирмы влиять на своих конкурентов [2, с. 351]. Основным в этом определении является именно возможно у фирмы повлиять на других участников рынка.

Рыночная власть возникает тогда, когда рыночный механизм заменяется внутрифирменным и компания начинает самостоятельно определять поведение других рыночных субъектов. Другими словами, компания, обладающая рыночной властью, может повлиять на действия своих конкурентов. Чем шире возможность фирмы навязать свои условия своим конкурентам, тем больше степень ее рыночной власти [10, с. 12].

В случае, когда на рынке имеется фирма со значительной рыночной властью, действия рыночных субъектов определяются не столько рыночной конъюнктурой, сколько являются следствием использования тех возможностей, которые предоставляет им доминирующая фирма. Самым распространенным примером такого поведения является модель "лидер-последователь". Такая модель демонстрирует ситуацию, при которой компания лидер самостоятельно определяет цену на свою продукцию, а компании из ее окружения, принимают эту цену и максимизируют свою прибыль при заданных ограничениях [5, с. 147].

При монополизации рынка власть доминирующей фирмы становится абсолютной, и в таком случае это называется монопольной властью. Исходя из выше сказанного, монопольная власть более узкое понятие и является частным случаем рыночной власти. Если при рыночной власти мы говорим о возможностях фирмы влиять на поведение других субъектов рынка, то при монопольной на первый план выходят проблемы злоупотребления своей монопольной властью.

Приведенное определение рыночной власти дает возможность максимально широко анализировать это явление. Рассматривая различные подходы к определению рыночной власти необходимо отметить формулировку неоклассиков, данную в учебнике «Экономикс» авторами которого являются Самуэльсон и Нордчаус: «Рыночная власть показывает степень влияния, которой обладает отдельная фирма или несколько фирм, на уровень цен и объем производства в отрасли» [8, с. 151]. Приведенное определение характеризует возможности у компании влиять на цены и объем выпуска, однако игнорирует другие возможности воздействия на конкурентов. Например, изменение качества своих товаров, улучшение имиджа компании или развитие вертикальных ограничений и создание и продажа франшиз. Несомненно, цена и объем выпуска являются основными рыночными индикаторами, однако необходимо рассматривать и другие, на первый взгляд не столь заметные, но, в настоящее время, не менее важные показатели [9, с. 12]. Таким образом, классическое определение рыночной власти имеет недостаточный охват.

Исследования природы рыночной власти можно разделить на несколько групп. Исследования непосредственно рыночной власти в рамках теории отраслевых рынков, исследования в рамках теорий конкурентоспособности, исследования в рамках наук об обществе. Функционирование рыночных структур связано с ограничениями, такими как недостаток и асимметрия информации, эффект масштаба, дифференциация, внешние эффекты и другие факторы, которые ограничивают конкурентную борьбу на рынке [16, с. 30]. Все перечисленные факторы несут в себе предпосылки появления на отраслевом рынке фирм, обладающих рыночной властью. Соответственно, можно утверждать, что рыночная власть фирмы – это один из ключевых вопросов, исследованием которых занимается теория отраслевых рынков

Теории о создании и поддержании фирмами своих конкурентных преимуществ дают определения конкурентоспособности, которые очень близки к понятию рыночной власти [4, с. 69]. Анализ существующих концепций конкурентоспособности позволяет отметить общность этих двух понятий. Тем не

менее, важно уточнить, что понятие рыночной власти более широкое нежели понятие конкурентоспособности. Например, в условиях совершенной (или близкой к ней) конкуренции в определенный момент времени фирма может производить товар с предельными издержками ниже текущей рыночной цены, получать экономическую прибыль и быть конкурентоспособной. Однако, этого еще недостаточно, чтобы она обладала рыночной властью.

Любая фирма, которая характеризуется высокой степенью рыночной власти конкурентоспособна [2, с. 107]. Именно поэтому для объяснения природы рыночной власти необходимо рассмотреть существующие взгляды на конкурентную борьбу, учитывая, что каждый подход, в конечном итоге, имеет целью предложить свои рецепты для достижения лидерства на рынке. Тем самым можно утверждать, что многие формы проявления рыночной власти фирмы и признаки устойчивой конкурентной позиции фирмы на рынке являются идентичными.

Таким образом, конкурентные преимущества – это одни из основ рыночной власти. С целью обобщения материала по конкурентным концепциям была составлена схема, представленная в таблице 2. Она позволяет обобщить вклад основных теорий конкурентоспособности в раскрытие такого явления, как рыночная власть фирмы.

М. Портер внес особый вклад в теорию конкурентоспособности фирмы. В своих работах он предложил основу для анализа конкурентоспособности компаний [1, с. 83]. Три его основополагающих концепции, которые касаются конкурентных сил, действующих в отрасли, типовых стратегий компаний и цепочки действий, генерирующих ценность производимого продукта, дали возможность для более полного анализа существующих отраслевых рынков. С помощью его подхода можно оценивать конкурентную среду на уже существующих рынках, выделять сильные и слабые стороны компаний, работающих на рынке, оценивать потенциал расширения власти компании на отраслевом рынке [1, с. 102].

Таблица 2

Вклад теорий конкурентоспособности в раскрытие понятия рыночная власть фирмы

**Теория  
конкурентоспособности**

**Вклад в понятие рыночной власти**

|   |  |
|---|--|
| Матрица Бостонской консалтинговой группы                  | Выделено влияние внешних факторов на рыночное положение компании (доля рынка и темпы его роста).   |
| Теория конкурентных преимуществ Майкла Портера            | Разработана целостная концепция конкурентных преимуществ компании  |
| Теория конкуренции за будущие рынки                       | Выделен как ключевой и основополагающий фактор, инновационное лидерство компании, рассмотрен механизм конкуренции за лидерство на будущих рынках |
| Экосистема Джеймса Ф. Мура                                | Более глубоко рассмотрено влияние внешней среды на стратегии ведущих компаний.   |
| Ресурсная концепция конкуренции                           | Подчеркнуто разделение внутрифирменных и внешних (рыночных) источников рыночной власти компании.   |
| Теория рыночного лидерства                                | Показана необходима составляющая рыночной власти - активное поведение.   |
| Применение теории игр к теории стратегического управления | Сделала попытка четко определить игроков, влияющих на ситуацию на рынке  |
| Эволюция концепции М. Портера                             | Отдельно рассмотрены проблемы, связанные с внутрифирменными человеческими ресурсами.   |

**Источник:** Шай О. Организация отраслевых рынков. – М.: Высшая Школа Экономики, 2014. – С. 82.

Однако подход Портера не ставит своей задачей прогнозирование будущего, поэтому он не дает возможности спрогнозировать направление, в котором будут

развиваться рынки и потребительские предпочтения [6, с. 351]. Вопрос будущего компании является существенным при рассмотрении рыночной власти компании, так как он касается ее стабильного положения и лидирующих позиций на рынке в долгосрочной перспективе.

Одной из наиболее удачных попыток ответа на вопрос о стратегии фирм и будущем рынков, а также принципов конкуренции на формирующихся рынках, является подход, предложенный профессорами Хамелом и Прахаладом. Основу их теории составляет предположение, что основа лидерства компаний лежит в начале их деятельности на определенном рынке. После анализ обширного фактического материала Хамел и Прахалад пришли к выводу, что некоторые команды менеджеров обладали большим даром предвидения, чем другие [3, с. 93]. Они смогли придумать еще не существующие продукты и даже целые отрасли, а затем и создать их.

Согласно данному подходу, конкуренция за будущее глобальное лидерство состоит из трех четких, перекрывающих друг друга этапов: конкуренция за отраслевое предвидение и интеллектуальное лидерство, конкуренция за начертание "миграционных дорожек" и конкуренция за положение на рынке и рыночную долю [10, с. 9]. Таким образом, данная концепция направлена на возможность предугадывать будущее, что является залогом успешной деятельности компании. Вопрос создания инноваций и их внедрения является ключевым при изучении рыночной власти, поскольку именно в таком подходе заложена концепция длительного обладания рыночной властью и доминирования на рынке [11, с. 42].

В общем множестве теорий конкурентоспособности сложно выделить главенствующую или первичную, так как каждая из них заостряет внимание на каком-то отдельном вопросе, отодвигая рассмотрение других на второй. Выше в параграфе была выделена теория М Портера по той причине, что она имеет целостный характер и охватывает практически все сферы стратегической деятельности компании. Теория Хамела и Прахалада, не отрицает идей Портера и дополняет их в части прогнозирования будущего и обеспечения стабильного положения компании в долгосрочной перспективе. Эти теории оказали и продолжают оказывать существенное воздействие на конкурентные стратегии компаний, объясняя факторы, влияющие на рыночную власть. Таким образом, когда рыночный механизм заменяется внутрифирменным, рыночная власть позволяет компании или группе компаний влиять на поведение своих конкурентов.

### **1.3. Источники и причины рыночной власти**

Рыночную власть фирмы может характеризовать степень ее влияния на цену товара, устанавливаемую выше конкурентного уровня. Власть определяется влиянием на цену. Рыночная власть трансформируется в более высокую прибыль [16, с. 26]. Обретение и сохранение рыночной власти является важным элементом стратегии фирмы, направленной на максимизацию его стоимости.

Рассмотрим каков источник и причина рыночной власти у фирмы. Один из способов добиться рыночной власти - это воспользоваться правовой защитой от конкуренции, в результате чего установление высоких цен не сопровождается появлением на рынке новых конкурентов. Например, в 1960-х годах компания Xerox разработала технологию фотокопирования на обычной бумаге и оформила патент [18, с. 115]. Благодаря правовой защите, которую обеспечивали компании патенты, она смогла существенно увеличить цены, не опасаясь конкуренции.

Стратегия фирмы зачастую также может играть важную роль в установлении рыночной власти. Например, компания British Sky Broadcasting Group, которая вещала через спутник - активный участник британского рынка цифрового телевидения, с которой соперничают компании наземного телевизионного вещания и консорциум операторов кабельного телевидения в 1999 году предприняла агрессивный ход: вышла на рынок с пакетом, включавшим бесплатную приставку-декодер, бесплатный доступ в Интернет и 40-процентные скидки по телефонным расходам [18, с. 14]. Суть маркетингового замысла заключалась в том, чтобы опередить конкурентов, заблаговременно закрепившись на ведущих позициях по установленному у подписчиков парку оборудования, на позициях, которые бы, в конечном счете, позволяли BSkyB иметь постоянные преимущества перед конкурентами. После предложения потребителям нового пакета услуг цена акции компании BSkyB выросла на 12%, тогда как цена акций компании, занимающиеся наземным вещанием снизилась на 1,8% [18, с. 15].

Наиболее сильно рыночная власть проявляется в чистой монополии, а характер возникновения чистой монополии выступает источником и причиной рыночной власти. Высокая экономическая прибыль, которую может получать монополист, будет привлекать на рынок потенциальных производителей данного товара [20, с. 135]. Поддержание чистой монополии или же сдерживания конкуренции требует наличия условий, которые предотвращают конкуренцию новых продавцов с монополистом. Основными источниками и причинами рыночной власти вступают

факторы, которые представлены на рисунке 2.

Барьеры для входа в отрасль являются ограничителем конкуренции, который предотвращает появление новых дополнительных продавцов и позволяет фирме расширить или сохранить свою рыночную власть [22, с. 286]. Так, если бы был возможен свободный вход на рынок, то экономические прибыли, получаемые доминирующей фирмой, привлекли бы на рынок новых продавцов, значит возросло бы предложение. Контроль над ценами исчез бы вовсе, так как рынки, в конечном счете, стали бы конкурентными.

Источники рыночной власти

Эффект масштаба производства

Естественная монополия

Административные барьеры

Эластичность спроса

Право собственности на ресурсы

Концентрация фирм на рынке

Рис. 2. Источники рыночной власти.

**Рисунок составлен по:** Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. - М.: Проспект, 2017. - С. 68.

Эффект масштаба производства позволяет сформировать эффективное и малозатратное производство с использованием современных технологий. В некоторых отраслях такой вид производства может быть достигнут только с помощью крупных объемов производства и продаж [19, с. 31]. Эффект роста масштаба будет проявляться в снижении средних издержек или себестоимости единицы продукции. Поэтому при определенном рыночном спросе достижение низких затрат на единицу продукции и, следовательно, низкой цены единицы продукции зависит от существования нескольких крупных фирм или только одной фирмы. Такая ситуация возможна в таких отраслях промышленности как сталелитейная, алюминиевая, газовая, нефтяная, энергетическая [22, с. 284]. Войти в такие отрасли может только крупный производитель с большим денежным капиталом.

Поскольку такую величину капитала достаточно сложно получить новому производителю, а без него невозможно приобрести оборудование и технологии, которые были бы сопоставимы с действующей крупной фирмой. Поэтому на таких рынках возникают финансовые барьеры, препятствующие усилению конкуренции и позволяющие фирмам уже находящимся в отрасли иметь рыночную власть.

В отраслях с естественными монополиями экономия обусловлена ростом масштаба производства. Конкуренция здесь либо невозможна, либо невозможна. Таким отраслям государство предоставляет исключительные привилегии, к ним относятся, например, отрасли общественного пользования - энергоснабжение, водоснабжение, газоснабжение, транспорт и т.п [21, с. 116]. В России один из примеров естественной монополии является «РЖД». В обмен на предоставленные исключительные права быть монополией государство оставляет за собой право регулирования монопольной власти в области качества услуг, контроля над ценой.

Лицензии и патенты позволяют компаниям получить рыночную власть над другими. Помимо этого, вступление в отрасль может быть ограничено государством путем выдачи лицензий телевизионным компаниям или компаниям, производящим крепкие алкогольные напитки. Выдача патентов на изобретение позволяет изобретателю получить исключительное право контролировать продукт или технологию от незаконного захвата конкурирующими фирмами, которые не несли расходов труда и капитала на его разработку. Патенты обеспечивают также изобретателя монопольным положением на время действия патента. Так получение патента сыграло серьезную роль в становлении таких крупнейших корпораций как «Ксерокс», «Поларойд», «Дженерал моторс» [8, с. 139]. Рыночная власть, полученная благодаря патентам, может усиливаться, так как прибыли полученные от использования патента, могут быть использованы монополистом для финансирования последующих научно-технических разработок, результатом которых станет патентование новых изобретений.

Право собственности на важнейшие сырьевые ресурсы используется монополией как средство барьера вхождения в отрасль потенциальных конкурентов. Так благодаря контролю над основными источниками бокситов, «Aluminum Company of America», удерживала монопольное положение в алюминиевой отрасли, «Российский сахарный синдикат» контролировал свеклосахарные хозяйства, «De Beers Company of South Africa» являясь собственником большинства мировых алмазных рудников, удерживает монопольное положение в этой отрасли [9, с. 141].

Однако чистая монополия встречается достаточно редко. Как правило, либо монополярная власть делится между несколькими крупными фирмами (олигополия), либо на рынке действует множество небольших фирм, каждая из которых производит отличающуюся от других продукцию (монополистическая конкуренция) [12, с. 36]. В экономике существуют рынки, на которых действует фирма-лидер или доминирующая фирма, которая имеет возможность оказывать влияние на рыночную цену, и большое число конкурентных фирм-аутсайдеров. Доминирующая фирма обладает рыночной властью. Фирма является доминирующей, если она способна использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами, что проявляется в ее высокие доли рынка.

Как некоторые фирмы получают существенную степень рыночной власти. Существует три основные причины для этого. Во-первых, чтобы стать доминирующей, фирма должна обладать преимуществами в издержках. Издержки доминирующей фирмы на единицу продукции, как правило, значительно ниже, чем у фирм-конкурентов [17, с. 17]. Это возможно:

- если доминирующая фирма обладает более эффективной технологией или более качественными ресурсами (включая лучший менеджмент);
- если доминирующая фирма в большей степени, чем конкуренты способна усваивать и использовать накопленный опыт;
- если доминирующая фирма обладает преимуществами экономии на масштабах производства.

Во-вторых, доминирующая фирма может выпускать продукт более высокого качества, чем аутсайдеры [13, с. 734]. Высокое качество продукта характеризуется не только внутренними свойствами выпускаемого товара, но и рекламой, репутацией фирмы. Помимо этого, если данная фирма давно производит товар, то, как результат, у потребителей может вырабатываться приверженность марке. Спрос на продукцию отдельной фирмы не может быть менее эластичным, чем рыночный спрос. Чем большее число фирм представлено на рынке, тем более эластичен спрос на продукцию каждой из них. Наличие конкурентов не позволяет отдельной фирме иметь высокую степень рыночной власти, вследствие чего компания не может значительно поднимать цену без опасения потерять часть своего рынка сбыта [13, с. 734].

В-третьих, доминирующей фирмой может стать группа относительно небольших фирм, заключивших картельное соглашение между собой. Если фирмы будут придерживаться стратегии жесткой конкуренции, снижать цены для захвата

большой доли рынка и вытеснения конкурентов, то в итоге цены могут снизиться почти до конкурентного уровня и установится равенство цены и предельных издержек. Монопольная власть и соответственно доходы фирм уменьшается. Однако, получение высоких доходов очень притягательно для любой фирмы, поэтому вместо агрессивной конкуренции фирмы предпочитают явный или тайный сговор, раздел рынка, т.е. недобросовестную конкуренцию. Деятельность фирм, которые заключили такое соглашение, оказывает такое же влияние на рыночную цену, как и действия крупной фирмы [9, с. 14]. Если все фирмы в отрасли входят в картельное соглашение, то они действуют как монополия. Если же только несколько фирм придерживаются соглашения, то ситуация описывается моделью доминирующей фирмы [4, с. 48].

Подводя итог, необходимо сказать, что рыночная власть отдельного продавца зависит от особенностей организации рыночной структуры. Основными источниками и причинами появления рыночной власти у фирмы выступают концентрация фирм на рынке, естественная монополия, эластичность спроса на продукцию фирмы, административные барьеры, эффект масштаба от производства. Чем менее эластичным является спрос, тем меньше фирма опасается отрицательной реакции со стороны потребителей своей продукции, тем больше у нее возможности для ценового маневра, тем выше ее рыночная власть. Помимо перечисленных причин группа фирм может получить рыночную власть, если они вступят в сговор и заключат картельное соглашение.

## **ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РЫНОЧНУЮ ВЛАСТЬ ФИРМЫ**

### **2.1. Анализ основных факторов, определяющих рыночную власть**

Рыночная власть позволяет фирмам, которые осуществляют свою деятельность на отраслевом рынке, влиять на других участников рыночных отношений. Фирмы, характеризующиеся высокой степенью рыночной власти, определяют дальнейшее развитие рынка. Границы влияния фирмы на участников рынка определены степенью рыночной власти, которой фирма обладает. Большая рыночная власть говорит о широких возможностях влияния на рынок [10, с. 16]. Рассмотрим

основные факторы, которые определяют рыночную власть фирмы и представим их на рисунке 3. Итак, степень рыночной власти зависит от трех факторов:

1. эластичности спроса;
2. концентрации рынка;
3. режима сговора.

Так, например, при заданной степени концентрации и величине эластичности спроса, чем больше предприятий вовлекается в сговор, тем выше степень рыночной власти [14, с. 103]. Однако даже если предприятия связаны абсолютным сговором, а спрос эластичен, степень рыночной власти низка.

Основные факторы, определяющие степень рыночной власти

Эластичность спроса

Концентрация рынка

Режим сговора

Рис. 3. Факторы, определяющие степень рыночной власти

**Рисунок составлен по:** Джуха В. М., Курицын А. В., Штапова И. С. Экономика отраслевых рынков.-М.:КноРус, 2012. – С. 82.

Рассмотрим каждый из факторов более подробно. Начнем с влияния эластичности спроса на рыночную власть фирмы. Чем менее эластичным является спрос, тем меньше фирма опасается отрицательной реакции со стороны потребителей своей продукции, тем больше у нее возможности для ценового маневра, тем выше ее рыночная власть. И наоборот, чем выше эластичность спроса по цене, тем при прочих равных условиях выше стимулы к недобросовестному поведению торговца.

Современные товарные рынки с монополистической конкуренцией характеризуются проявлением неценовой конкуренции [16, с. 31]. Это основная форма для увеличения своего влияния на рынке. Чаще всего неценовая конкуренция предполагает дифференциацию продукции, т.е. наделение какой-либо продукции особыми характеристиками, такими свойствами, которые выделяют ее из ряда аналогичных товаров, но не превратят ее в совершенный заменитель. Следовательно, ключевой характеристикой монополистической конкуренции является производство фирмами сходного, но неодинакового товара, т.е. имеет место дифференциация продукции, учитывающая вкусы потребителя

для сбыта продукции [15, с. 76]. Дифференциация продукции представляет собой незначительные отличия между товарами-субститутами, являющиеся, как правило, неценовыми.

Дифференциация продукта обуславливает не только конкурентные преимущества для фирмы, такие как привлечение большего числа клиентов, но и защитные барьеры. Фирмы занимаются созданием и поддержанием дифференциации, добиваясь для себя дополнительных прибылей и обеспечивая рынку многообразие товаров.

Товары, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, но производятся различными фирмами, отличаются чем-то от изделий других компаний. Каждая из этих фирм-производителей занимает своеобразное положение «мини-монополиста», т.е. единственного производителя данной модификации продукта [11, с. 41]. Описанная компания будет обладать известной властью на рынке и способностью влиять на цену, производимого ей товара.

В условиях дифференциации продукта практически отсутствуют две фирмы, производящие абсолютно одинаковые товары или услуги. Основой для дифференциации продукции служат факторы, которые повышают ценность продукции для покупателя, в том числе и психологическую удовлетворенность [17, с. 14]. Факторами дифференциации выступают как основные, так и дополнительные, и даже мнимые качественные различия товара, т. е. те его особенности, которые влияют на легкость или удобство его приобретения или использования, или психологически воспринимаются потребителем таковыми.

В действительности на зрелом, насыщенном рынке с разнообразным ассортиментом именно дополнительные свойства товара определяют спрос на эту продукцию. Индивидуализированное массовое производство, способствует интенсивному развитию товарной дифференциации, которая позволяет удовлетворять индивидуальные потребности покупателей [21, с. 118]. Базовым условием дифференциации продукта является достижение высокого уровня развития производительных сил, при котором предложение способно без устойчивого дефицита удовлетворять постоянно изменяющийся и многообразный платежеспособный спрос.

По определению Шерера дифференцированные продукты, которые различаются по физическим качествам, уровню обслуживания, географическому размещению, наличию информации и субъективному восприятию, более охотно потребляются

рядом покупателей среди конкурирующих продуктов в данной ценовой группе [2, с. 285].

В зависимости от того какие свойства товара изменяются вследствие дифференциации, различают реальную и фантомную. Данная информация отражена на рисунке 4. Реальная дифференциации предполагает изменение внутренних свойств продукта, например, его качественных характеристик. Фантомная дифференциация затрагивает только внешний вид, упаковку, не включая изменение самих свойств товара.

Дифференциация продукта, с одной стороны, ведет к расширению разнообразия продуктового предложения, что позволяет в полной мере учесть весь спектр особенностей запросов покупателей [9, с. 13]. С другой стороны, существование чрезмерно большого выбора товаров одной продуктовой группы приводит либо к менее тщательному выбору товара покупателем, либо вынуждает его к затратам на консультирование по поводу свойств данного продукта у специалистов [8, с. 148]. Дифференциация продукта является желанным явлением, поскольку позволяет учесть желания потребителей и закрепить определенную степень рыночной власти. При этом реклама и многообразие продукта в результате его дифференциации, могут быть излишними.

## Дифференциация товара

### Реальная

### Фантомная

- Изменение внутренних свойств
- Повышение качества
- Изменение внешнего вида
- Совершенствование упаковки

### Естественная

### Стратегическая

- Развитие продуктовой линейки за счет характеристик товара
- Продуктовое разнообразие на основе маркетинговых усилий фирм, создание бренда

Рис. 4. Виды дифференциации товара

**Рисунок составлен по:** Юсупова Г. Ф. Теория отраслевых рынков. - М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. – С. 109.

В зависимости от степени модификации свойств продукта можно выделить четыре категории:

- местоположение магазина (фирмы);
- качество продукта;
- послепродажное обслуживание клиентов;
- субъективный имидж товара.

Помимо уже приведенных способов дифференциации продукта можно выделить естественную и стратегическую, как указано на рисунке 4. Естественная дифференциация предполагает развитие линейки продуктов используя отличия в характеристике самого продукта, т.е. отталкиваясь от его натуральных свойств [18, с. 14]. Стратегическая предполагает приложение маркетинговых усилий для создания торговой марки, сильного бренда, закрепление определенного общественного мнения к компании и марке.

Бренд выражает комплекс имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, в виде единого обозначения, которое узнает большинство потребителей и является нематериальным активом компании.

Любой бренд имеет определенный имидж, т.е. уникальный набор ассоциаций в сознании потребителей. Имидж торговой марки — мысленный образ, который отражает то, как потребитель воспринимает марку, включая все ее отличительные особенности, индивидуальность товара, а также эмоции и ассоциации, возникающие в сознании потребителя [5, с. 136]. Поскольку дифференциация продуктов ведет к росту разнообразия продуктов на отраслевом рынке, расширяя потребительский выбор и вынуждая потребителей к постоянному отслеживанию изменений в наборе свойств продукта, бренд, таким образом, позволяет потребителю ориентироваться в море разнообразных товаров [17, с. 14].

Основные два последствия продуктовой дифференциации:

- создание рыночной власти фирмы, поскольку всегда находятся покупатели, которые предпочитают продукты данной товарной марки или данной фирмы. Следовательно, фирма имеет возможность поднимать цену на свой товар, без потери своих покупателей;

- появление на рынке продуктового разнообразия, способного в лучшей степени соответствовать предпочтениям потребителей, расширить возможности потребительского выбора.

Перейдем к рассмотрению вопроса концентрации на рынке и связи с уровнем рыночной власти. Вопрос о взаимосвязи концентрации продавцов на рынке и уровня рыночной власти является одним из базовых в рамках теории отраслевой организации. Рыночная концентрация продавцов товара отражает удельный вес крупных фирм, которые доминируют на данном рынке, или удельный вес крупных фирм в отрасли, доминирующих по объему выпуска продукции и соответственно по объему продаж на рынке [22, с. 286].

Концентрация продавцов отражает относительную величину и количество фирм, действующих в отрасли [19, с. 32]. Чем меньше число фирм, тем выше уровень концентрации. При одинаковом числе фирм на рынке чем меньше отличаются они друг от друга по размеру, тем ниже уровень концентрации.

Уровень концентрации оказывает значительное влияние на поведение фирм на рынке: чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы зависят друг от друга. Результат самостоятельного выбора фирмой объема выпуска и цены продукции определяется ответной реакцией действующих на рынке конкурентов. Уровень концентрации влияет на склонность фирм к соперничеству или сотрудничеству: чем меньше фирм действует на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость друг от друга, и тем скорее пойдут они на сотрудничество [12, с. 35]. Поэтому можно предположить, что чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентным будет рынок.

Источник рыночной власти обычно находится в высокой концентрации продавцов или захвате ими обширной доли рынка. Существует два основных подхода к оценке уровня рыночной концентрации: численность продавцов на рынке (производителей в отрасли) и распределение рыночных долей фирм, реализующих товар на данном рынке. Уровень концентрации тем выше, чем меньшее количество фирм функционирует на рынке. В случае одинакового числа фирм на рынке, концентрация тем выше, чем более неравномерно распределены рыночные доли. Например, в случае, когда на две крупные фирмы приходится 90 % объема реализации на рынке, а на оставшиеся 20 фирм 10% реализации, то у этих двух крупных фирм высокая степень рыночной власти [11, с. 43].

Все показатели концентрации основаны на сравнении размера фирмы с размером рынка, на котором она осуществляет свою деятельность. При большом размере фирмы по сравнению с масштабами всего рынка, концентрация производителей высока. Проблема состоит в том, чтобы ответить на вопрос: что можно считать размером предприятия [8, с. 161]. Существует четыре основных показателя, характеризующих размер фирмы относительно размера рынка:

- доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации;
- доля занятых на предприятии в численности занятых в производстве данного продукта;
- доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке;
- доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке.

Результаты расчета показателей концентрации могут существенно зависеть от выбора меры «размера» фирмы [7, с. 193]. Например, если крупные фирмы используют более капиталоемкие технологии по сравнению с мелкими, то уровень концентрации, измеренный по доле стоимости активов фирм в стоимости активов отрасли, будет больше уровня концентрации для той же отрасли, но измеренного по уровню продаж или занятости.

Характеристика размера крупнейших фирм характеризует степень концентрации на рынке. В России при определении монопольной ситуации свидетельством служит контроль не менее 35 процентов рынка, а в Великобритании данный показатель составляет 25%.

При высокой степени концентрации на рынке возможна ситуация, когда фирмы образуют стратегический сговор. В такой сговор могут вступать фирмы, которые доминируют на рынке или обладают достаточно высокой рыночной долей [2 с. 425]. Поведение конкурентного окружения – небольших фирм в отрасли – пассивно, они приспособляются к существующим условиям, не в силах влиять на рыночную ситуацию, то есть действуют нестратегически.

При высоко концентрированном рынке фирмы могут осуществлять несогласованное (некооперативное) и согласованное (кооперативное) поведение. Несогласованное поведение предполагает ту или иную форму конкуренции, самой жесткой из которых является ценовая. Согласованное поведение фирм может протекать в форме явного или «молчаливого» сговора [8, с. 160]. Явный сговор,

который осуществляется с помощью формальных письменных договоров, включающих описание прав, обязанностей, штрафных санкций приводит к образованию картеля. Картелем можно назвать ассоциацию фирм, заключивших открытое или тайное соглашение о своей деятельности. Такие виды соглашений в рамках национальных рынков чаще всего тайны. Образование картелей преследуется согласно антимонопольному законодательству как действия, которые направлены на подрыв добросовестной конкуренции, и, следовательно, снижающие общественную эффективность.

Неявный или «молчаливый» сговор может возникнуть в силу социальных и персональных контактов между участниками рынка. В данном случае не происходит заключения формального соглашения, однако, участники сговора избегают излишней конкуренции [11, с. 42]. Выделим основные предпосылки неявного сговора на отраслевых рынках:

- Приверженность отраслевым традициям, предсказуемое поведение у конкурентов.
- Неформальное выражение мнения относительно торговой практики в индустрии, участники рынка ясно дают понять, что намерены следовать этим заявлениям.
- Торговые представители фирм обмениваются информацией о своих стратегиях.
- Торговые ассоциации объявляют о направлениях и методах деятельности отрасли, фирмы строят свою рыночную политику в соответствии с этими заявлениями.
- Отдельные фирмы (лидеры отрасли), заявляют о своих намерениях, остальные участники рынка придерживаются той же политики.
- Фирмы активно участвуют в деятельности торговых ассоциаций, где вырабатывают правила взаимодействия [18, с. 14].

Целями того или иного вида сговора является стремление к максимизации совокупной прибыли, достигаемое благодаря усилению позиции на рынке и обладанию рыночной властью [21, с. 119]. Сговор может касаться установления единой цены, ограничения выпуска, сдерживания объема, территориального разделения рынка, препятствование входу на рынок других компаний.

Подводя итог, необходимо отметить, что существует три основных фактора, которые влияют на рыночную власть компании. Во-первых, низкая эластичность спроса на товар или услугу компании приводит к возможности фирмы менять цену

без опасения потери потребителей, что свидетельствует об увеличении влияния на рынке [17, с. 16]. Концентрация продавцов также оказывает влияние, поскольку при высоком количестве фирм с небольшими долями ни одна из них не обладает силой влиять на рыночную цену или спрос. Сговор между фирмами приводит к усилению концентрации и повышению уровня контроля над рынком. Помимо этого, сговор может привести к территориальному разделу рынка или же созданию барьеров для новых игроков, что несомненно негативно сказывается на общественном благосостоянии.

## **2.2. Барьеры для входа на рынок как средство поддержания рыночной власти**

У компании, занимающей большую долю на рынке с низкими барьерами для входа не было бы рыночной власти. Фирмы, осуществляющие свою деятельность на рынке с высокими барьерами для входа, вероятнее всего будет проще получить достаточную власть на таком рынке. Чем сильнее концентрация на рынке, тем сложнее другим компаниям попасть в такую отрасль и, соответственно, выше рыночная власть у компаний в таких отраслях.

При чистой конкуренции и свободном доступе на рынок фирмы получают нулевую прибыль [10, с. 9]. При более высокой концентрации фирм и достаточной норме прибыли скорее всего существуют ограничения на вход такого рынка, который не позволяет другим компаниям использовать такое выгодное рыночное положение. Бэйн дает следующее определение входным барьерам – это все, что позволяет укоренившимся фирмам получать сверхприбыль без угрозы входа других компаний [2, с. 372]. Барьеры входа обусловлены факторами объективного и субъективного характера, которые препятствуют компаниям начать свое дело в таких отраслях либо организовать прибыльное производство.

Рассмотрим какие существуют барьеры для входа на рынок и как они позволяют фирмам поддерживать свою рыночную власть. На рисунке 5 приведена схема, где выделены нестратегические и стратегические барьеры. Нестратегические барьеры в первую очередь связаны со структурой и характеристиками отраслевого рынка.

Во-первых, положительная отдача от масштаба формирует объективные барьеры входа для потенциальных фирм-конкурентов, из-за преимущества крупных производителей в издержках [17, с. 16]. Показателем, который характеризует

величину барьера для входа, вызванного положительной отдачей от масштаба, является минимально эффективный выпуск. Данный показатель характеризует такой объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей, фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних издержек. На рисунке б изображен минимально эффективный выпуск для двух видов кривой средних издержек. «L-образная» функция издержек описывает рынок естественной монополии, т.е. такой рынок, на котором барьеры для входа очень высоки [14, с. 102]. Положительная отдача от масштаба может являться барьером и при обычной «U-образной» кривой издержек. К примеру, в случае, когда объем рыночного спроса очень маленький.

Барьеры для входа на рынок

Нестратегические (структурные)

Стратегические

- Положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск
- Вертикальная интеграция
- Диверсификация деятельности фирмы
- Дифференциация продукта
- Эластичность и темпы роста спроса
- Иностранная конкуренция
- Институциональные барьеры
- Ценообразование, ограничивающее вход
- Стратегические расходы на инновации
- Дополнительные инвестиции в оборудование
- Стратегическая политика по повышению минимально эффективного объема выпуска для отрасли (повышение издержек на рекламу)

Рис. 5. Виды барьеров для входа на рынок

**Рисунок составлен по:** Жуковский М.С. Конкуренция как способ взаимодействия на рынке// Наукапарк.-2017.-№ 7.-С. 40.

Количество фирм, которые действуют в отрасли при долгосрочном равновесии, может определяться отношением объема рыночного спроса по цене, равной минимальному значению долгосрочных средних издержек к минимальному эффективному выпуску. Данный расчет возможен в условиях, когда производственная функция и структура издержек всех фирм отрасли является

идентичной [11, с. 43]. Описанный механизм представлен в виде формулы 1, где  $n$  характеризует число фирм в отрасли,  $Q_d$  – рыночный спрос по цене,  $\min LRAC$  – издержки на единицу продукции, а  $q$  – минимально эффективный выпуск.

(1)

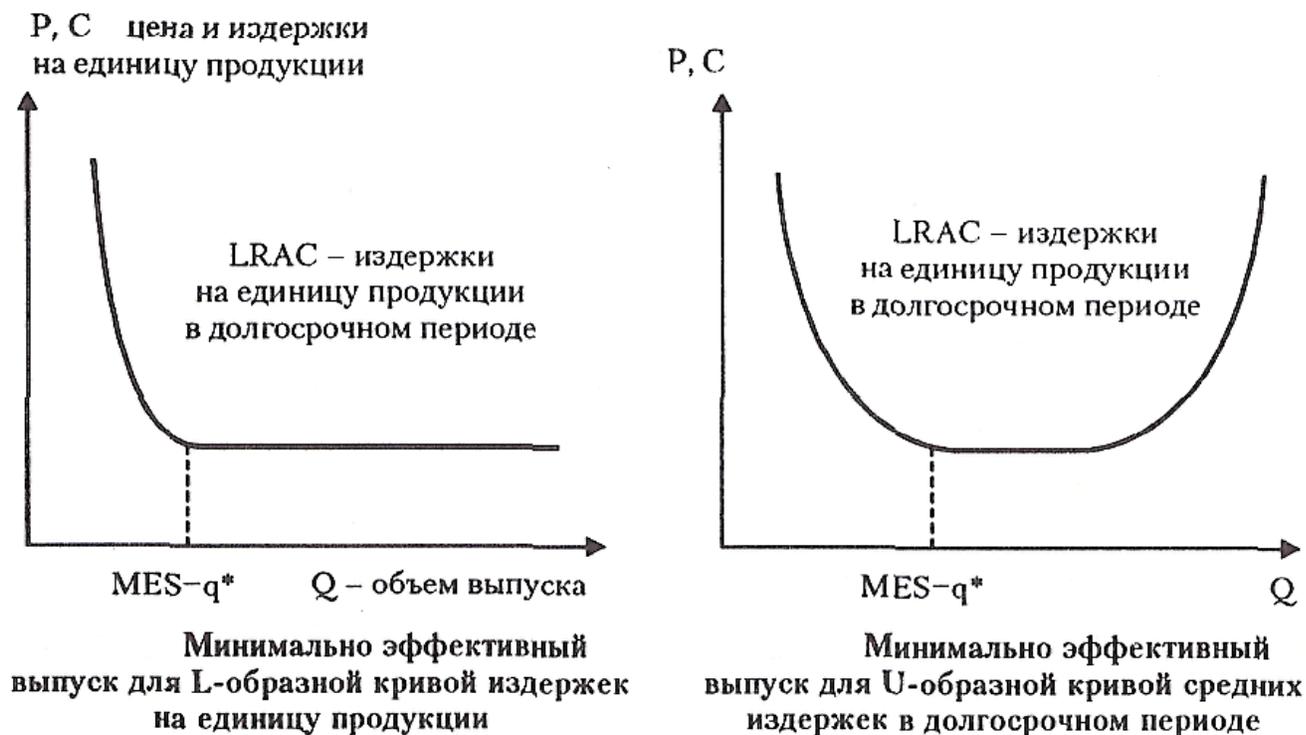


Рис. 6. Минимально эффективный масштаб производства

**Источник:** Самсонова М.В., Белякова Е.А. Экономика отраслевых рынков. Практикум- Оренбург.: Оренбургский Государственный Университет, 2015. – С. 69.

В случае, когда в отрасли число фирм более  $n$ -штук, то это говорит о том, что, хотя бы часть из них будет производить товар с издержками, большими минимального значения долгосрочных средних издержек, причем ценовая конкуренция между ними приведет к снижению цены до уровня минимальных средних издержек [16, с. 29]. Описанная ситуация приведет к тому, что часть фирм будет терпеть убытки и вынуждена будет свернуть производство и уйти с рынка. Таким образом, оставшиеся фирмы будут действовать на более концентрированном рынке и крупнейшие сохранят рыночную власть.

Следующим фактором, который способствует поддержанию рыночной власти является вертикальная интеграция. Такой тип интеграции предполагает, что фирма, осуществляющая деятельность на этом рынке, собственник либо ранних

стадий производственного процесса (интеграция первого типа, интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция второго типа, интеграция конечного продукта) [10, с. 16].

Приведем пример первого типа вертикальной интеграции. Компания, производящая автомобили, может владеть сталелитейным заводом, способным обслуживать все ее потребности в стали. Примером второго типа интеграции является нефтеперерабатывающий завод, который располагает сетью заправок.

Вертикальный тип интеграции позволяет фирме получить большую рыночную власть, чем если бы компания просто занимала доминирующее положение исходя из объема продаж [19, с. 30]. Вертикально интегрированная компания имеет ряд дополнительных конкурентных преимуществ. Такая фирма может в большей степени снижать цену товара или получать большую прибыль при данной цене, поскольку имеет более низкие издержки либо по закупке факторов производства, либо по продаже конечного продукта.

Последствием вертикальной интеграции служит увеличение влияния такой компании на рынок, т.е. увеличение рыночной власти [7, с. 196]. Когда какая-либо фирма, действующая на рынке, является самым крупным собственником факторов производства, а также контролирует сбыт продукции, поскольку обладает широкой дистрибьютерской сетью, то новым компаниям тяжело конкурировать с таким производителем и получить доступ на вход. В случае, когда потенциальные конкуренты для успешного входа на такие рынки сами проводят вертикальную интеграцию, то перед ними возникает проблема привлечения достаточно объема финансовых ресурсов.

Диверсификация производства, позволяет распределить выпускаемую продукцию по разным целевым рынкам. Фирма с диверсифицированным производством более крупная по размеру, чем не диверсифицированная. Соответственно данный факт влияет на минимально эффективный объем выпуска в отрасли, повышая его, тем самым затрудняя доступ на рынок другим компаниям [17, с. 18]. Преимуществ в издержках позволяет упрочнить и закрепить рыночную власть.

Фирмы диверсифицируют свое производство для снижения риска хозяйствования, связанного с конкретным рынком. Диверсифицированная фирма является более устойчивой благодаря способности компенсировать прибыль от деятельности на одном рынке возможные убытки, которые компания терпит на другом. Более того, наличие диверсифицированной фирмы на рынке отпугивает потенциальных фирм-

конкурентов, так как они понимают, что такая компания способна вести жесткую конкурентную борьбу.

Другим методом, позволяющим сохранить и увеличить рыночную власть является дифференциация продукта, о которой уже говорилось ранее в главе.

Дифференциация продукта говорит о большом разнообразии товаров, которые удовлетворяют одну и ту же потребность и имеют схожие базовые характеристики [20, с. 135]. Компании, которые производят дифференцированный продукт продолжают принадлежать к одному рынку. Среди примеров дифференцированной продукции можно выделить разные марки сигарет, бытовой техники или автомобилей.

Дифференциация продукта формирует дополнительные барьеры для входа в отрасль, так как создается приверженность определенной марке продукта [17, с. 16]. Из-за чего новые компании должны преодолеть потребительские стереотипы и добиться их расположения. В условиях рекламы от уже устоявшихся на рынке компаний новым компаниям достаточно сложно. Минимально эффективный объем выпуска должен возрасти за счет того, что постоянные издержки растут вследствие включения в них дополнительных расходов на рекламу.

Характер спроса, а именно его эластичность, является частью рыночной структуры и может влиять на формирование барьеров для входа в отрасль. Степень эластичности спроса оказывает влияние на поведение компаний, поскольку может ограничивать свободу в установлении цены [6, с. 274]. Ценовая эластичность спроса ограничивает превышение цены над предельными издержками, доступное для фирм, действующих на рынках с несовершенной конкуренцией. В случае неэластичного спроса, фирмы могут увеличить цену по сравнению с издержками в большей степени, чем в условиях эластичного спроса. Кроме того, при низкой эластичности спроса фирме, обладающей рыночной властью, проще одновременно ограничивать вход в отрасль и получать экономическую прибыль.

Иностранная конкуренция также влияет на входные барьеры и в некоторых отраслях экономики не позволяет отечественным компаниям получить большую долю рынка и стать доминирующей фирмой. В условиях открытой экономики и либерализации внешней торговли иностранная конкуренция играет роль фактора, понижающего уровень концентрации в отрасли монопольной власти рыночных агентов и степень несовершенства рынка [5, с. 203]. При низких импортных тарифах иностранные компании могут входить на отечественный рынок, забирая большую долю потребителей, в случае если их бренд достаточно известный и

пользуется популярностью.

Иностранные компании, для которых характерен сформированный популярный имидж проще занимают доминирующее положение на рынке и затрудняют получение прибыли отечественными фирмами и сокращают их объем продаж [21, с. 119].

Институциональные барьеры входа на рынок и выхода с рынка также являются существенными барьерами, которые предотвращают вход на рынок потенциальных конкурентов. К институциональным барьерам входа на рынок следует отнести систему лицензирования деятельности фирм, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности [22, с. 285]. Государственное ценообразование на товар или ограничение доходности фирмы могут приводить к появлению неявных затрат, выраженных в потере части потенциальной прибыли.

К институциональным барьерам выхода из отрасли следует отнести затраты, связанные для собственников фирмы с процедурой прекращения деятельности и банкротства. По мнению многих исследователей российских рынков, сложность выхода предприятий из отрасли и связанные с ним высокие явные и неявные затраты, является одним из важнейших факторов, препятствующих эффективной конкуренции. Высокий риск, сопряженный со сложностью выхода с рынка, служит фактором, дестимулирующим вход в отрасль потенциальных конкурентов, что, в итоге, повышает степень концентрации на рынке, а также увеличивает рыночную власть отдельных фирм.

Перейдем ко второму виду барьеров входа на рынок – стратегические барьеры возникают благодаря сознательной деятельности компаний, которые осуществляют свои стратегические планы с целью повышения своего влияния на рынке и максимизации прибыли [17, с. 14]. К методам, к которым прибегают компании, можно отнести следующие:

- стратегическое ценообразование, которое ограничивает вход в отрасль для потенциальных конкурентов;
- стратегическая политика в области наращивания расходов на исследования, разработки и инновации, оформление патентов, сохранение незагруженных мощностей;
- стратегическая политика, направленная на повышение минимально эффективного объема выпуска для отрасли: увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа фирмы

[15, с. 76].

Стратегические барьеры проявляются в ценовой и сбытовой политике, а также в особенностях деятельности производителей в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков. Помимо этого, роль стратегического барьера может играть наличие установленных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупателями товара [13, с. 735]. Крупные размеры хозяйственного оборота и отлаженный производственный процесс способствуют созданию резервных мощностей, которые могут быть использованы для ведения ценовой конкуренции и быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка, а также использовать разнообразные соглашения и льготные режимы расчета с поставщиками и потребителями, оттесняя тем самым конкурентов.

Джо Бэйн выделил три вида поведения закрепившихся в отрасли фирм в случае угрозы входа на рынок других компаний-конкурентов.

- **Блокированный вход.** Фирмы, которые уже давно действуют в отрасли, конкурируют между собой, не опасаясь угрозы входа других компаний. Рынок недостаточно привлекателен для новых фирм, чтобы пытаться проникнуть на него [2, с. 592].
- **Сдерживаемый вход.** Нет возможности блокировать вход, поэтому закрепившиеся фирмы меняют свое поведение и активно мешают входу других компаний, в том числе путем сговора.
- **Предоставляемый вход.** Укоренившиеся фирмы считают, что проще позволить войти новым компаниям, чем затрачивать средства на создание входных барьеров.

В связи с этим Джо Бэйн выделял четыре типа отраслей по высоте и эффективности барьеров входа. Его классификация стала общепринятой в теории организации отраслевых рынков:

1. **Рынки со свободным входом:** уже действующие на рынке фирмы не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами. На рынках со свободным входом обеспечивается полная мобильность ресурсов, цена в отрасли устанавливается на уровне предельных издержек [7, с. 158].
2. **Рынки с неэффективными барьерами входа:** фирмы, которые действуют в отрасли, могут при помощи различных методов ценовой и неценовой политики препятствовать входу фирм-аутсайдеров, однако такая политика не будет для них предпочтительнее политики получения прибыли в краткосрочном

периоде.

3. Рынки с эффективными барьерами входа: возможность препятствовать входу новых фирм сочетают с предпочтительностью такого рода политики для фирм, действующих в отрасли [8, с. 172].
4. Рынки с заблокированным входом: вход новых фирм на рынок полностью заблокирован старыми фирмами и в краткосрочном и в долгосрочном периодах.

Таким образом, в данном параграфе были рассмотрены барьеры для входа на рынок, которые позволяют компаниям, имеющим достаточную долю на рынке, поддерживать свою рыночную власть. При отсутствии барьеров входа новые компании-конкуренты могли бы беспрепятственно заходить на рынок и снижать уровень концентрации и власти у доминирующей компании. Барьеры делятся на стратегические, которые компании намеренно выстраивают для поддержания своего положения, и нестратегические, которые продиктованы структурой отраслевого рынка.

## **2.3. Основные показатели рыночной власти**

Исследователи-экономисты помимо попыток определения причин рыночной власти, занимались вычислением показателя степени рыночной власти отдельной компании. Для вычисления показателей рыночной власти необходимо провести сравнение реального рынка с рынком совершенной конкуренции [11, с. 42]. О степени приближения рынка к идеалу свободной конкуренции, можно судить исходя из поведения фирм в отношении цены и издержек: чем больше назначаемая фирмой цена отклоняется от предельных издержек, тем большей рыночной властью обладает фирма, и тем в большей степени рынок становится несовершенным [15, с. 76].

Согласно микроэкономике, выделяют следующее соотношение между ценой и предельными издержками для разных типов рынков:

Таблица 3

Соотношение между ценами и предельными издержками для разных типов рынка

Вид рынка

P-МС Прибыль

|                               |   |   |
|-------------------------------|---|---|
| Конкуренция                   | 0 | 0 |
| Монополия                     | + | + |
| Олигополия                    | + | + |
| Монополистическая конкуренция | + | 0 |

**Источник:** Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. Учебное пособие / Н.М. Розанова. - М.: Юрайт, 2015. – С. 46.

Основным результатом использования положения рыночной власти является получаемая компанией прибыль. Ее величина служит основным свидетельством рыночного влияния. Большая часть показателей рыночной власти, так или иначе, связаны с показателем прибыльности деятельности фирм, а точнее доходности капитала, используемого фирмой [18, с. 14].

Для определения доходности на капитал фирмы важное значение имеет необходимость разграничить бухгалтерскую и экономическую прибыль. Бухгалтерская прибыль представляет собой разницу между общей выручкой фирмы и явными (денежными издержками) [7, с. 183]. Нормальная прибыль – это альтернативная ценность собственных ресурсов фирмы (акционерный капитал).

При анализе рынка на величину рыночной власти нормальная прибыль является максимальным доходом, который могли бы получить акционеры фирмы, инвестировав свои деньги иным образом [10, с. 18]. Таким образом, речь идет о норме доходности или стоимости капитала.

Для оценки поведения фирм на рынке и вида рыночной структуры, а также измерения рыночной власти фирмы используют следующие коэффициенты:

- коэффициент Бейна;
- коэффициент Лернера;
- коэффициент Тобина;

Коэффициент Бейна показывает экономическую прибыль на одну денежную единицу собственного инвестированного капитала. Данный коэффициент

определяется согласно формуле 2.

(2)

В условиях конкуренции на товарном рынке норма экономической прибыли должна быть одинаковой (нулевой). Если норма прибыли на каком-либо рынке превосходит конкурентную норму, то рынок считается не свободно конкурентным. Это указывает на наличие у такой фирмы рыночной власти.

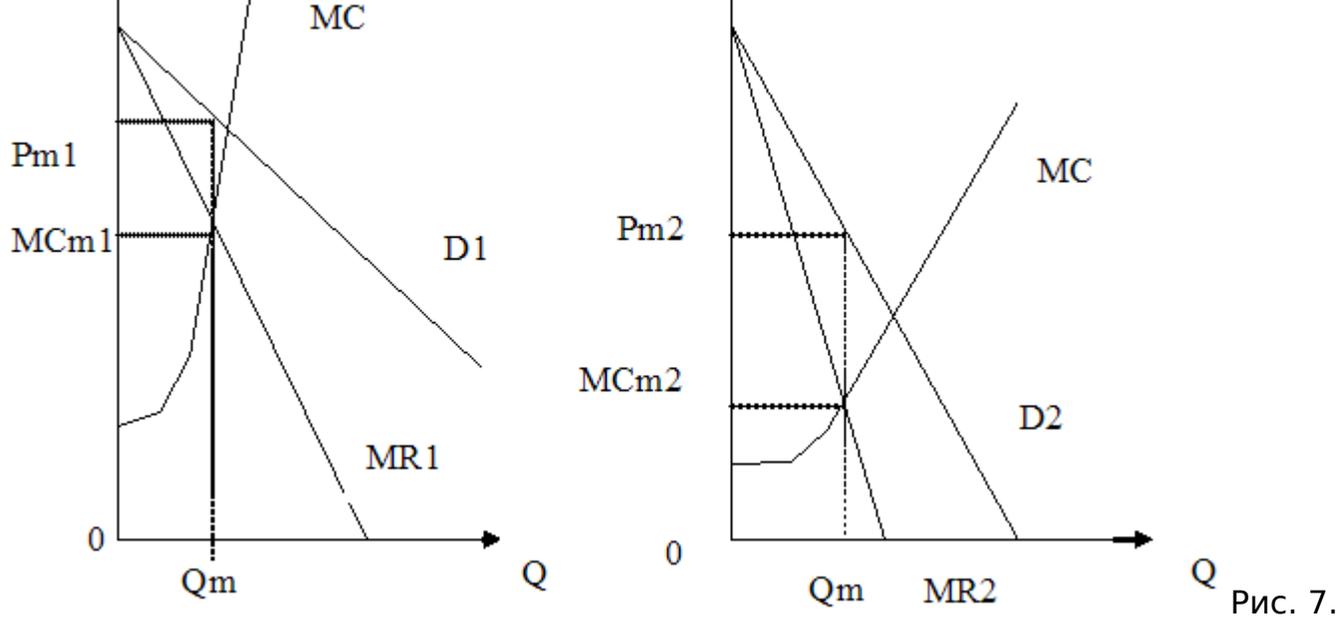
В случае, когда цена у всех фирм одна и та же, но наблюдаются разные предельные издержки, то это говорит о том, что разница между издержками и ценой у разных фирм неодинакова [20, с. 285]. Какая же степень рыночной власти у таких компаний. Для определения данного показателя Лернер предложил измерять рыночную власть согласно формуле 3.

(3)

В данном случае индекс также можно вычислить как обратное отношение к ценовой эластичности спроса. Коэффициент Лернера может принимать значения от нуля (на рынке совершенной конкуренции) до единицы (для чистой монополии с нулевыми предельными издержками). Чем выше значение индекса, тем выше рыночная власть и дальше рынок от идеала совершенной конкуренции [21, с. 116].

Индекс Лернера также показывает, что монополист имеет лишь ограниченный контроль над ценой. Когда ценовая эластичность спроса велика (значительно превышает единицу по абсолютной величине), то цена, максимизирующая прибыль монополиста, будет лишь немного превышать предельные издержки  $MC_{m1}$ . Менее эластичная кривая рыночного спроса  $D_2$  обеспечивает большую монопольную надбавку к конкурентной среде, как это представлено на рисунке 7.

Однако сама по себе монопольная власть не гарантирует высокую норму прибыли, так как прибыль зависит от соотношения цены и средних издержек. Фирма может обладать большей рыночной властью, но получать меньшую прибыль, если ее средние издержки существенно выше [15, с. 77].



Спрос, предельный доход и предельные издержки монополиста

**Источник:** Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. - М.: Проспект, 2017. - С. 115.

Коэффициент Тобина высчитывается как связь рыночной стоимости фирмы (измеряемой рыночной ценой ее акций) с восстановительной стоимостью ее активов [8, с. 261]. Формула 4 представлена ниже.

(4)

Восстановительная стоимость активов фирмы в данном случае будет равна сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам [14, с. 102].

Если оценка активов фондовым рынком превышает их восстановительную стоимость это может расцениваться как свидетельство полученной или ожидаемой положительной экономической прибыли. Использование индекса Тобина в качестве информации о положении фирмы базируется на гипотезе эффективного финансового рынка [9, с. 23].

Многочисленные исследования установили, что коэффициент Тобина в среднем довольно устойчив во времени, а фирмы с высоким его значением обычно обладают уникальными факторами производства или выпускают уникальные товары, то есть для этих фирм характерно наличие монопольной ренты (рыночной власти). Фирмы с небольшим значением этого коэффициента действуют в конкурентных или

регулируемых отраслях.

Для того чтобы проиллюстрировать изученные материал проведем расчет показателей рыночной власти наиболее крупных фирм. Для примера будут взяты всемирно известные бренды, которые работая на одних рынках выступают конкурентами. Исходные данные включим в таблицу 4.

Таблица 4

Балансовые данные компаний за 2016-2017 год, млрд. долларов

| Компания  | Активы компании по балансу | Рыночная капитализация | Цена бренда по балансу компании | Оценка бренда в компании Interbrand |
|-----------|----------------------------|------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| Apple     | 375,319                    | 869,34                 | 131,749                         | 184,154                             |
| Samsung   | 208,805                    | 408,47                 | 149,732                         | 56,249                              |
| Coca-Cola | 90,515                     | 195,05                 | 44,972                          | 69,733                              |
| Pepsi     | 78,463                     | 166,01                 | 2,054                           | 20,491                              |

**Таблица составлена по:** Биржа акций высокотехнологичных компаний. URL: <http://www.nasdaq.com/> (дата обращения: 07.12.2017)

Рассчитаем коэффициенты Тобина и индекс соотношения цены бренда к собственному капиталу и представим в таблице 5. Анализ полученных результатов свидетельствует, что согласно коэффициенту Тобина рыночная власть Apple превышает ближайшего конкурента Samsung. При этом рыночная власть компании Coca-Cola выше показателя рыночной власти Pepsi. Результаты этих расчётов не вызывают сомнений, поскольку Apple на данный момент является лидером в производстве телефонов, а Coca-Cola лидирует в производстве напитков.

Таблица 5

Показатели рыночной власти

| Компания  | Коэффициент<br>Тобина | Индекс соотношения цены<br>бренда к собственному капиталу | Модификация<br>коэффициента |
|-----------|-----------------------|---|-----------------------------|
| Apple     | 231,62%               | 35,1%   | 21%                         |
| Samsung   | 195,63%               | 71%   | 13%                         |
| Coca-Cola | 215,4%                | 49,9%   | 35%                         |
| Pepsi     | 212,9%                | 2,6%  | 12%                         |

**Таблица составлена по:** Биржа акций высокотехнологичных компаний. URL: <http://www.nasdaq.com/> (дата обращения: 07.12.2017)

Показатель коэффициента соотношения цены бренда к собственному капиталу, имеет ряд недостатков, поэтому можно рассматривать модифицированный коэффициент, приведенный в четвертой колонке. Он рассчитывается как отношение оценки бренда к рыночной капитализации. По расчету в таблице 5 можно сделать вывод, что рыночная власть компании Coca-Cola в три раза превышает компанию Pepsi, а Apple доминирует над компанией Samsung.

Таким образом были рассмотрены основные коэффициенты, которые позволяют количественно определить степень рыночной власти компании. Вычисление показателей рыночной власти требует сравнения реального рынка с рынком совершенной конкуренции. От степени приближения рынка к идеалу свободной конкуренции, можно судить исходя из поведения фирм в отношении цены и издержек. На основе коэффициента Тобина был проведен анализ наиболее популярных мировых компаний, в результате чего, количественно было установлено превосходство рыночной власти компании Coca-Cola над брендом Pepsi и большая рыночная власть фирмы Apple по сравнению с компанией Samsung.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Рыночная власть позволяет фирмам, которые действуют на отраслевом рынке, возможность влиять на других участников рыночных отношений. Большая величина рыночной власти способствует аккумуляции ресурсов для увеличения дополнительных вложений в производство. Такие фирмы могут развивать инновации, вводить прогрессивные разработки, что ведет к технологическому прогрессу и росту благосостояния населения.

Источники рыночной власти появляются из-за нарушений условий совершенной конкуренции. Существующие четыре типа рыночных систем отличаются разной степенью рыночной власти отдельного производителя, которая находится в обратной зависимости от степени развития отношений конкуренции на рынке. Рыночная власть позволяет производителю или потребителю оказывать влияние на ситуацию на рынке, в первую очередь на рыночную цену. Когда рыночный механизм заменяется внутрифирменным, рыночная власть позволяет компании или группе компаний влиять на поведение своих конкурентов.

Основными источниками и причинами появления рыночной власти у фирмы выступает концентрация фирм на рынке, естественная монополия, эластичность спроса на продукцию фирмы, административные барьеры, эффект масштаба от производства. Чем менее эластичным является спрос, тем меньше фирма опасается отрицательной реакции со стороны потребителей своей продукции, тем больше у нее возможности для ценового маневра, тем выше ее рыночная власть. Помимо перечисленных причин группа фирм может получить рыночную власть, если они вступят в сговор и заключат картельное соглашение.

Существует три основных фактора, которые влияют на рыночную власть компании. Во-первых, низкая эластичность спроса на товар или услугу компании приводит к возможности фирмы менять цену без опасения потери потребителей, что свидетельствует об увеличении влияния на рынке. Концентрация продавцов также оказывает влияние, поскольку при высоком количестве фирм с небольшими долями ни одна из них не обладает силой влиять на рыночную цену или спрос. Сговор между фирмами приводит к усилению концентрации и повышению уровня контроля над рынком. Помимо этого, сговор может привести к территориальному разделу рынка или же созданию барьеров для новых игроков, что несомненно негативно сказывается на общественном благосостоянии.

Барьеры для входа на рынок позволяют компаниям, имеющим достаточную долю на рынке, поддерживать свою рыночную власть. При отсутствии барьеров входа новые компании-конкуренты могли бы беспрепятственно заходить на рынок и

снижать уровень концентрации и власти у доминирующей компании. Барьеры делятся на стратегические, которые компании намеренно выстраивают для поддержания своего положения, и нестратегические, которые продиктованы структурой отраслевого рынка.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. - М.: Альпина Паблишер, 2017.- 716 с.
2. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. - М.: Проспект, 2017. - 448 с.
3. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. - М.: Олимп Бизнес, 2014.- 288с.
4. Дегтярев А.Н., Максимов В.А., Аношин В.В. Эволюция отраслевых рынков и нефтегазовый бизнес.- Уфа: БашГУ, 2013. - 100 с.
5. Джуха В. М., Курицын А. В., Штапова И. С. Экономика отраслевых рынков.- М.:КноРус, 2012. - 288 с.
6. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. Учебное пособие / Н.М. Розанова. - М.: Юрайт, 2015. - 492 с.
7. Самсонова М.В., Белякова Е.А. Экономика отраслевых рынков. Практикум-Оренбург.: Оренбургский Государственный Университет, 2015. - 235 с.
8. Шай О. Организация отраслевых рынков. - М.: Высшая Школа Экономики, 2014. - 504 с.
9. Юсупова Г. Ф. Теория отраслевых рынков. - М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. - 280 с.
10. Воробьев П.Ф., Светуных С.Г. Новый подход к оценке уровня конкуренции// Современная конкуренция. -2016.-№ 6.-С. 5-19
11. Жуковский М.С. Конкуренция как способ взаимодействия на рынке// Наукапарк.-2017.-№ 7.-С. 40-43
12. Кислицын Е.В. Современные подходы к определению рынка// Актуальные вопросы экономических наук. -2016. -№ 51. -С. 34-38
13. Левченко И.С. Рыночная власть и факторы ее обуславливающие// Экономика и социум.-2015.-№5-1.-С. 733-736
14. Светуных С. Г. Новый подход к измерению уровня конкурентной борьбы// Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. - 2016.- № 7.- С. 101-104
15. Северьянов О.И. Амбивалентность монополии// Вестник экономики, права и социологии.-2013.-№ 2.-С. 75-77

16. Смирнова О.О. Ценовая дискриминация и рыночная власть фирмы: теоретический анализ// Крымский научный вестник.-2015.-№3.-С. 25-33
17. Стрельцов М.А. Рыночная власть и факторы ее обуславливающие// Современный научный вестник.-2014.-№ 2.-С. 13-18
18. Сулова Ю.Ю., Жигалин С.П. Анализ рыночных структур в условиях свободной конкуренции// Сегодня и завтра Российской экономики.-2013.-№ 62.-С. 13-19
19. Таймазов А.В. Сущность и формы взаимодействия власти, бизнеса и общественных институтов в рыночной экономике// Экономика и управление.- 2013.-№ 3.-С. 30-32
20. Химич Ю.С. Определяющие признаки рыночных структур. Рыночная власть // Теория и практика развития социально-экономических систем.-2013.-№ 1.-С. 134-136
21. Шлыков О.В. Новые формы отраслевой конкуренции в глобальной экономике// Государственно и муниципальное управление.-2016.-№ 1.-С. 116-119
22. Юсупова А.Т. Рыночная власть крупных организаций// Регион: Экономика и Социология.- 2013.-№4.-С.281-299
23. Биржа акций высокотехнологичных компаний. URL: <http://www.nasdaq.com/> (дата обращения: 07.12.2017)