

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Учебное пособие

Составитель Г.Х.Федюкова

Ульяновск
УлГТУ
2018

УДК 339.13 (075.8)

ББК 65.011.3 я 73

Т 33

Рецензенты:

Профессор кафедры «Экономика и финансовое право» РАНХ и ГС,
Ульяновский филиал, доктор экономических наук
В.В. Кузнецов;

канд. экон. наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Московского университета им. С.Ю. Витте, доцент Т.В. Барт.

Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия

**Т 33 Теория отраслевых рынков: учебное пособие / сост.
Г.Х.Федюкова. – Ульяновск : УлГТУ, 2018.– 86 с.**

ISBN 978-5-9795-1807-7

Учебное пособие содержит лекционный материал, включающий теоретические и практические вопросы формирования и функционирования рыночных структур. Предназначено для подготовки студентов по направлению «Экономика».

УДК 339.13 (075.8)

ББК 65.011.3 я 73

ISBN 978-5-9795-1807-7

© Федюкова Г.Х., составление, 2018
© Оформление. УлГТУ, 2018

ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению «Экономика», которые должны владеть методами анализа отраслевых рынков.

Современный мир характеризуется динамично развивающимся рынком, что требует комплексного всестороннего изучения связей между предприятиями внутри отраслевых структур, между структурой рынка и его результативностью.

Понимание экономической сущности отраслевых рынков и умение применять знания и навыки, связанные с практической работой на них – одна из важнейшей составляющей профессиональной подготовки экономистов.

В учебное пособие включены основные темы курса: рынок, концентрация продавцов на рынке, барьеры входа-выхода на рынок, дифференциация продукта, интеграция, отраслевая политика.

Задача пособия – познакомить студентов с теоретическими и практическими аспектами формирования и функционирования рыночных структур.

1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

1.1. Формирование экономики отраслевых рынков как науки.

Объект и предмет теории отраслевых рынков

В западной литературе встречается два варианта названия рассматриваемого курса: Industrial Economics (европейский вариант) и Industrial Organization (американский вариант), буквальный перевод «Промышленная экономика» или «Экономика промышленности». В отечественной литературе встречаются различные формулировки: и «Структура отраслевых рынков», и «Экономическая теория рынков», и «Экономика отраслевых рынков», и «Теория организации промышленности», и «Теория отраслевых рыночных структур», и «Теория отраслевых рынков».

Теория отраслевых рынков изучает, каким образом фирмы конкурируют друг с другом и как это отражается на рыночной структуре. Некоторые авторы считают, что теория отраслевых рынков является разделом микроэкономики, традиционно изучающей основы рыночного функционирования. Однако микроэкономика, как правило, рассматривает экстремальные варианты рыночных структур (совершенная конкуренция, чистая монополия), а теория отраслевых рынков, основываясь на теории несовершенной конкуренции, изучает олигопольные рынки. Аргументом в пользу выделения теории отраслевых рынков в качестве самостоятельной теоретической области является и то, что главный акцент здесь делается на связи между стратегиями фирм и характеристиками рынка.

Предмет теории отраслевых рынков – механизм, приводящий общественную производственную деятельность в соответствие общественным потребностям, то есть в гармоничное соотношение со спросом на товары и услуги.

В рамках теории отраслевых рынков рассматривается поведение фирм, но предметная область дисциплины не ограничивается только

фирмой, она включает и отрасль как совокупность фирм, и регион как пространственную составляющую отрасли [12].

1.2. Этапы развития теории отраслевых рынков

В качестве самостоятельного раздела экономической теории теория отраслевых рынков сформировалась в начале второй половины XX века, несмотря на то, что интерес к экономическому поведению фирм и развитию отраслей возник значительно раньше.

В развитии теории отраслевых рынков выделяют два основных направления:

- эмпирическое (наблюдения за развитием и реальным поведением фирм, обобщение практического опыта);
- теоретическое (построение теоретических моделей поведения фирм в рыночных условиях) [5].

Этапы формирования теории отраслевых рынков как науки [6]:

I этап. 1890-е – начало 1930-х гг. – исследования А. Маршалла (1890), и П. Сраффа (1926), особенности монополий, их влияние на рынок и общественное благосостояние. По их мнению, если экономия от масштаба производства крупных компаний сопровождается снижением цен, то можно говорить о положительном воздействии монопольного поведения на потребительский излишек. Если же монополия, обладая рыночной властью, сокращает объем производства и получает прибыль выше нормальной, то можно говорить о негативном влиянии на общественное благосостояние. Исследования монопольных эффектов проводились также в конце XIX – начале XX в.: Дж. Б. Кларк (1887) анализировал влияние слияний компаний на уровень монополизма в отрасли, Ч. Баллок (1901) изучал эффекты, связанные с экономией от масштаба в рамках монополии;

II этап. 1930-е гг. – исследования Э. Чемберлина и Дж. Робинсон в области несовершенной конкуренции. В вышедшей в 1933 г. книге «Теория монополистической конкуренции» Чемберлин описывает

структуру рынка, в которой соединяются элементы конкуренции (большое число фирм на рынке, относительно низкие барьеры входа на рынок) с элементами монополии (рыночная власть компаний, обусловленная дифференциацией продукта). В том же году появилась работа Дж. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции», посвященная анализу поведения крупных компаний на высококонцентрированном рынке. Робинсон показала, что монополист может в зависимости от эластичности спроса по цене разбить рынок на сегменты, на каждом из которых назначить особую цену и получить при этом максимальную прибыль – речь идет о ценовой дискриминации. Автор также рассмотрела положительные и отрицательные эффекты ценовой дискриминации;

III этап. В 1950–1960-е гг. Э. Мейсон и Дж. Бэйн, представители Гарвардской школы экономической теории, сформулировали классическую парадигму «Структура рынка – Поведение фирм – Результативность рынка» (SCP), которая получила в науке название «Гарвардская парадигма»;

IV этап. 1950–1970-е гг. – критика Гарвардской парадигмы со стороны представителей Чикагской школы Дж. Стиглера, Г. Демзеца и других экономистов. Интенсивные критические замечания в адрес парадигмы вместе с тем способствовали формированию новых теоретических и прикладных знаний в области теории отраслевых рынков;

V этап. 1980-е гг. – настоящее время – сближение эмпирического и теоретического направлений, то есть между Гарвардской и Чикагской школами, исследование отраслевых рынков в условиях информационной и глобальной экономики, анализ направлений и эффектов государственного регулирования отраслей.

Другие [5] в истории развития выделяют следующие этапы.

I этап. Теория рыночных структур (1880-1910 гг.)

В начале 1880-х гг. вышли работы Джевонса (Jewons), давшие импульс развитию теоретического направления экономики отраслевых рынков и посвященные анализу базовых микроэкономических моделей

рынка (совершенная конкуренция, чистая монополия), основное назначение которых было в объяснении эффективности рыночного механизма и неэффективности монополий. Развитию исследований в этом направлении в США способствовало формирование первых федеральных регулирующих органов и принятие антимонопольного законодательства. Наряду с работами Джевонса можно также выделить работы Эджворта (Edgeworth) и Маршалла (Marshall).

Развитию прикладных эмпирических исследований отраслевых рынков способствовали работы Кларка (Clark), вышедшие в начале XX века. Однако исследования, проводимые на этом этапе, были основаны на слишком упрощенных моделях, не отвечающих реальной действительности, особенно в части поведения фирм-олигополистов на рынке дифференцированной продукции. Усиление процессов концентрации производства в большинстве отраслей экономики развитых стран и дифференциации продукции обусловило переход ко второму этапу.

II этап. Исследования рынков с дифференциацией продукции (1920-1950 гг.)

Под воздействием меняющихся условий хозяйствования в развитых странах в 1920-1930 годах появилась новая теоретическая концепция анализа рынков. В 1920-х гг. выходят работы Найта (Knight) и Сраффа (Sraffa). В 1930-х гг. работы Хотеллинга (Hotelling) и Чемберлина (Chamberlin) по моделированию рынков с дифференцированной продукцией.

Одними из первых работ, посвященных анализу олигополистических рынков, были вышедшие в 1932-33 гг. «Теория монополистической конкуренции» Чемберлина, «Экономическая теория несовершенной конкуренции» Робинсона, а также «Современная корпорация и частная собственность» Берле и Минза. Указанные работы сформировали теоретическую базу анализа отраслевых рынков.

В 1930-1940 гг. на основе сформированной указанными работами теоретической базы происходит бурное развитие эмпирических

исследований (Берль и Минз (Berle and Means), Аллен и С. Флоренс (Allen and S Florence и др.).

Развитию исследований способствовала также Великая депрессия, вызвавшая необходимость переоценки действительной роли конкуренции в действии рыночного механизма.

III этап. Системный анализ отраслевых рынков (1950 гг. – по наше время)

В рамках этого этапа происходит формирование экономики отраслевых рынков как самостоятельного раздела экономической теории. В 1950-е гг. ЭС Мэйсон (E.S. Mason) предложил классическую парадигму «Структура-поведение-результативность», впоследствии дополненную Бэйном (Bain). В середине 1950-х гг. выходит первый учебник по экономике отраслевых рынков.

В 1960-х гг. появляются теоретические исследования Ланкастера (Lankaster) и Мэрриса (Marris).

Начиная с 1970-х гг. происходит рост интереса к экономике отраслевых рынков, вызванный:

1) усилением критики эффективности государственного регулирования, отход от прямого регулирования к проведению антимонопольной политики;

2) развитием международной торговли и усилением воздействия на условия торговли рыночной структуры;

3) ростом сомнений относительно адаптационной способности фирм в меняющихся рыночных условиях.

С 1970-х гг. происходит интеграция методов теории игр в методический аппарат экономики отраслевых рынков, появляются исследования, посвященные проблемам кооперативных соглашений, асимметричности информации и неполноты контрактов.

Современные исследования в экономике отраслевых рынков можно условно разделить на два основных направления, отличающихся используемой методологией:

- 1) Гарвардская школа, основанная на системном анализе отраслевых рынков на эмпирической основе;
- 2) Чикагская школа, основанная на строгом анализе зависимостей на основе построения теоретических моделей [5].

1.3. Подходы к анализу организации отраслевых рынков. Гарвардская парадигма

Как уже было отмечено, существуют два основных подхода к анализу организации отраслевых рынков: Гарвардский (системный подход) и Чикагский (микроэкономический подход).

Гарвардская школа в экономике отраслевых рынков

В рамках Гарвардской школы предпочтение отдается эмпирическим исследованиям поведения отдельных фирм и функционирования отраслевых рынков. Исторически данное направление сформировалось в 1950-е гг., когда Э.С. Мэйсон и Дж. Бэйн предложили методологическую основу для исследования отраслевых рынков, получившую название парадигма «Структура – поведение – результативность» (СПР) (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Парадигма «Структура – Поведение – Результативность»

Основная идея парадигмы СПР заключается в том, что общественная эффективность (результативность) функционирования отрасли определяется поведением продавцов и покупателей, которое зависит от структуры рынка. Структура рынка, в свою очередь, зависит от базовых условий – фундаментальных факторов, воздействующих на отраслевой рынок как со стороны спроса, так и со стороны предложения [5]. Например, со стороны предложения к базовым структурообразующим условиям относят размещение и собственность на основные виды сырья; особенности соответствующей технологии; надежность продукта, временные характеристики технологического процесса и др. Со стороны спроса наиболее важными базовыми условиями являются ценовая эластичность спроса, наличие и доступность товаров-заменителей и перекрестная эластичность спроса на них, темпы роста и сезонные характеристики спроса, метод осуществления покупок покупателями и особенности маркетинга. К ним также можно отнести и законодательную среду, в которой функционирует отрасль, и превалирующие социоэкономические ценности, такие как, например, агрессивный индивидуализм или, наоборот, традиции кооперации [12].

Сплошными стрелками на рисунке 1.1 обозначены причинные связи, ведущие от структуры рынка и базовых условий к поведению фирм на рынке и результату деятельности отрасли. Таким образом, структура отраслевого рынка позволяет предсказать итоговый результат.

Кроме прямых модель включает важные эффекты обратных связей. Например, энергичные НИОКР могут изменить отраслевую технологию, а следовательно, и уровень издержек и степень физической дифференциации продукта. Ценовая политика продавцов может инициировать вход фирм на рынок или выход из него, трансформируя параметры структуры рынка.

Рациональная рыночная структура и определяющее ею поведение фирм в идеале должны автоматически давать хороший результат. Однако в силу различных причин рынок может стать несостоятельным, что приводит к нежелательному экономическому результату. Тогда возникает необходимость в правительственном вмешательстве, направленном на

улучшение состояния экономики с помощью политических мер воздействия как на структуру рынка, так и на поведение фирм [12].

Таким образом, в рамках Гарвардской школы в экономике отраслевых рынков исследуются различные взаимосвязи, возникающие в результате функционирования отраслевого рынка и определяющие поведение производителей и их общественную эффективность [5].

Чикагская школа в экономике отраслевых рынков

Чикагская школа, основанная на применении методов микроэкономического анализа и теории игр для исследования поведения фирм и организации рынков, принадлежит преимущественно к теоретическому направлению в теории отраслевых рынков. Одним из основателей этого направления является Дж. Стиглер.

Основным направлением исследований в Чикагской школе является анализ проблем экономического выбора на основе теории цен. Это предопределяет и основной предмет исследования, если в Гарвардской школе – это различные факторы и взаимосвязи, определяющие развитие отраслевого рынка, то в Чикагской школе – это закономерности принятия решений [5].

Одним из основных вопросов, рассматриваемых в рамках данной школы, является исследование воздействия отраслевой политики на структуру рынка и поведение рыночных субъектов. При этом проводится как теоретический анализ, так и эмпирическая проверка полученных результатов.

Большое развитие в рамках чикагского направления в теории отраслевых рынков получило исследование особенностей функционирования квазимонопольных рынков – рынков, характеризующихся наличием монопольной власти при низком уровне концентрации продавцов (как правило, такие рынки возникают в результате доминирования одного из продавцов или вступления продавцов в сговор). В центре исследования таких рынков лежит выявление причин и процессов, способствующих появлению монопольной власти.

Исследования в рамках чикагского направления также ведутся на основе применения результатов теории транзакционных издержек (Р. Коуз) и теории квазиконкурентных рынков (Баумоль, Демсец и др.).

Транзакционные издержки ограничивают возможности ценовой конкуренции между фирмами, воздействуя, таким образом, на рыночную структуру.

Теория квазиконкурентных рынков основана на исследовании рынков, характеризующихся небольшим числом фирм и открытым входом для новых конкурентов. В центре внимания этой теории лежит исследование связи между наличием барьеров входа и поведением существующих в отрасли фирм [5].

1.4. Контрольные вопросы

1. Что изучает теория отраслевых рынков?
2. Что является предметом теории отраслевых рынков?
3. Этапы формирования теории отраслевых рынков как науки.
4. Назовите два основных направления в развитии теории отраслевых рынка.
5. В чем суть основной парадигмы теории отраслевых рынков?
6. На чем основана Гарвардская школа?
7. В чем суть Чикагской школы?
8. Кто является основателем основной парадигмы теории отраслевых рынков?

2. РЫНОК И ОТРАСЛЬ. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРУКТУРЫ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

2.1. Понятие рынка, отрасли, структуры отраслевых рынков

Понятие рынка относится к числу базовых категорий теории отраслевых рынков.

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

Рынок объединяет фирмы, если они производят товары, которые являются близкими заменителями с точки зрения покупателя или спроса [8].

В определении рынка важно прежде всего очертить его границы.

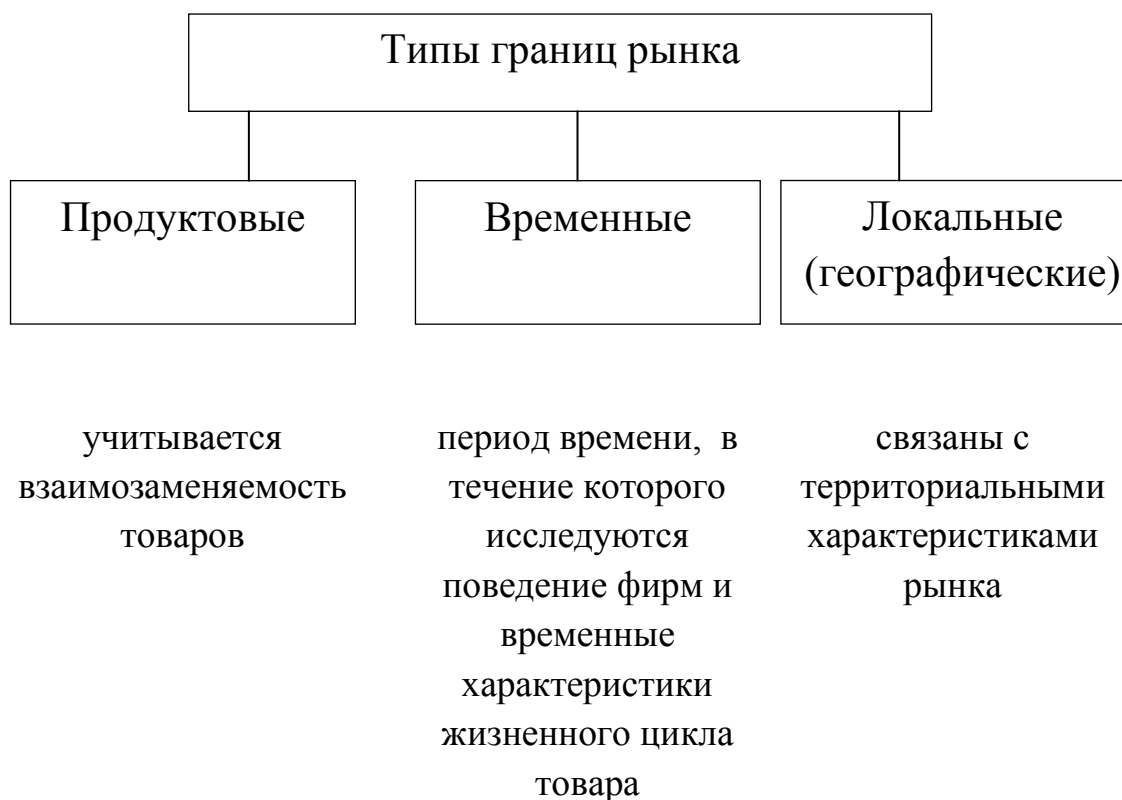


Рис. 2.1. Границы рынка

Рынок можно определять и «со стороны предложения» и со «стороны спроса».

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 (свободный вход на рынок, число субъектов не ограничено);

3) по степени организованности:

- организованные (существует механизм регулирования спроса и предложения, например аукционы, товарные и финансовые биржи),

- стихийные или неорганизованные (спрос и предложение уравниваются стихийно);

4) по степени локализации торговых сделок:

- глобальные,
- региональные,
- локальные или местные.

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);

5) по стадиям зрелости:

- пионерные,
- растущие,
- зрелые или развитые,
- затухающие или сжимающиеся;

Отрасль объединяет фирмы, если они реализуют товары, которые являются близкими заменителями с точки зрения производителя или предложения [8].

Отрасль представляет собой совокупность предприятий, производящих однотипные продукты, использующих сходные виды сырья и производственные технологии [12].

Для описания структуры отраслевого рынка необходимо определить:

- какого типа решения принимают участники рынка, то есть выбирают ли фирмы цену или объем производства, определяют ли объем вводимых производственных мощностей и т. д.;
- количество фирм, действующих на отраслевом рынке, возможно ли вхождение новых участников;
- каковы ожидания фирм относительно действий конкурентов, что определяет реакцию на эти действия;
- каковы прогнозы участников относительно количества фирм и возможностей вхождения новых потенциальных конкурентов.

Охарактеризовать структуру отраслевого рынка означает задать некоторые правила, по которым осуществляется взаимодействие существующих и потенциальных его участников.

Структура рынка определяется количеством и размерами фирм, характером продукции, легкостью входа на рынок и выхода, доступностью информации [12].

2.2. Факторы, определяющие структуру рынка. Типология рыночных структур

Обычно выделяют четыре типа рыночных структур – совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия (таблица 2.1).

Модели совершенной конкуренции характерны:

- множество продавцов и покупателей;

- товар на рынке однородный, не один из продавцов не может выделиться особыми свойствами своей продукции;
- свободный вход и выход с рынка;
- невозможность влияния на цену;
- максимальная доступность информации о ценах и товарах;
- абсолютная эластичность спроса [10].

Таблица 2.1

Типы рыночных структур [8]

Типы рыночных структур	Количество и размер фирм	Характер продукции	Условия входа и выхода	Доступность информации
Совершенная конкуренция	Множество мелких фирм	Однородная продукция	Свободный	Равный доступ ко всем видам информации
Монополистическая конкуренция	Множество мелких фирм	Разнородная продукция	Свободный	Некоторые затруднения
Олигополия	Небольшое число крупных фирм	Разнородная или однородная продукция	Возможны отдельные препятствия	Некоторые ограничения
Монополия	Одна фирма	Уникальная	Непреодолимые	Закрытая

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, на рынке широкий диапазон цен, объясняемый способностью продавцов предлагать покупателям разные варианты товаров. Продукция может отличаться качеством, свойствами, внешним оформлением, но отличия незначительны. Различия могут быть также в сопутствующих товару услугах. Размеры рыночных долей на рынке монополистической конкуренции, как правило, выше, чем в условиях совершенной конкуренции, и в среднем от 1 до 10 % общего объема продаж на данном рынке.

Уровень входных барьеров при данном типе отраслевого рынка достаточно низок, первоначальный капитал невелик, а эффект масштаба не имеет большого значения.

Примерами рынка монополистической конкуренции могут служить рынки продуктов питания, одежды, мебели и т. д. [10].

Олигополия представляет собой тип рыночной структуры, в которой доминирует небольшое число продавцов (по разным оценкам, от двух до десяти), которые чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, высокие входные барьеры. Рынок олигополии может быть двух типов: олигополия первого вида – это отрасли с однородной продукцией и большим размером предприятий и олигополия второго вида – когда на рынке несколько продавцов, продающие различные по качеству товары [10].

Возможны две основные формы поведения фирм в условиях олигополистических структур: некооперативное и кооперативное. В первом случае каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции.

Стремление олигополистов к кооперативному поведению способствует образованию картелей, тайного сговора и молчаливой договоренности в отношении цен [10].

Монополия – тип отраслевого рынка, предполагающий наличие единственного продавца товара, не имеющего близких заменителей, барьеры входа в отрасль запретительно-высокие.

Наиболее часто встречаются в литературе классификации рыночных структур, предложенные Х. Штакельбергом (таблица 2.2) и Ф. Шерером и Д. Россом (таблица 2.3).

Таблица 2.2

Типы рыночных структур (по Штакельбергу) [12]

Продавцы	Покупатели		
	много	несколько	один
Много	Двухсторонняя полиполия	Олигопсония	Монопсония

Окончание таблицы 2.2.			
Несколько	Олигополия	Двухсторонняя олигополия	Монопсония, ограниченная олигополией
Один	Монополия	Монополия, ограниченная олигополией	Двухсторонняя монополия

Данная классификация предполагает однородность выпускаемой фирмами продукции, поэтому в ней не представлены все возможные виды рыночных структур. Например, в ней отсутствует рынок монополистической конкуренции, предполагающий дифференциацию выпускаемой продукции.

Классификацию рыночных структур, учитывающую дифференциацию реализуемой на рынке продукции, дали Шерер и Росс (таблица 2.3).

Таблица 2.3

Основные типы структур рынка продавца (по Шереру и Россу) [12]

Продукты	Количество продавцов		
	Один	Несколько	Много
Однородные	Чистая монополия	Гомогенная олигополия	Чистая конкуренция
Дифференцированные	Чистая многопродуктовая монополия	Олигополия с дифференциацией продукции	Монополистическая конкуренция

Показатели анализа структуры рынка [8]

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, род 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.

Сегментация рынка по каналам сбыта:

Определение и классификация различных торгово-сбытовых структур в регионах сбыта (магазины самообслуживания, оптовики, региональные сбытовые сети, магазины и т. п.)

Конкурентный анализ:

- Анализ деятельности конкурентов: выявление действующих и потенциальных конкурентов; анализ показателей деятельности конкурентов; изучение сильных и слабых сторон конкурентов.

- Изучение конкурентных стратегий: лидера рынка; претендентов на лидерство; последователей лидеров; обитателей рыночных ниш.

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:

- Выявление тенденций развития рынка и вектора рыночной динамики

- Составление вероятных сценариев развития рынка

- Описание факторов влияния на развитие рынка.

К числу факторов, определяющих структуру рынка, относят [8]:

- число продавцов,

- характеристика продукции,

- наличие барьеров входа-выхода,

- доступность информации.

При определении границ отраслевого рынка исследователь в каждом конкретном случае определяет критерии.

Джоан 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.

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.

2.3. Фирма как основной субъект отраслевого рынка

Фирма – один из важных элементов структуры рынка. С развитием рынков, появлением все новых и новых аспектов в деятельности фирм возникает необходимость адаптации фирм – это и объясняет множественность определений фирмы как субъекта рынка. Традиционно

под фирмой понимается коммерческая организация, представляющая собой юридическое лицо. Рассматриваемый термин используется как в широком, так и в узком смысле. В узком смысле «фирма» – имя, под которым юридически полноправный предприниматель (единоличный или коллективный) ведет свои дела. В широком смысле – основная хозяйственная единица экономики рыночного типа, зарегистрированная в соответствующей правовой форме.

В традиционном восприятии фирма – прежде всего обособленный агент рынка, обладающий производственной и финансовой свободами, зарегистрированный как юридическое лицо, имеющее банковский счет и прочие атрибуты регистрации. Фирма выполняет функцию перераспределения ресурсов, как и рыночный механизм. Реализация этой функции осуществляется исходя из признания «условной модели», которая приобретает ресурсы на рынке, комбинирует их и продает готовые изделия покупателям.

Различают механизмы перераспределения ресурсов – рыночный и механизм фирмы. Если человек, исходя из неудовлетворенного спроса, ищет работников и поставщиков необходимых комплектующих, материалов, то это вряд ли фирма. Ему также нужно искать место для хранения полуфабрикатов и готовых изделий, для осуществления производственного процесса, организации, которые будут продавать готовую продукцию. То, что сделал человек, – рыночный механизм, координирующий предложение и спрос. Фирменным механизм становится тогда, когда этому человеку как менеджеру дается право на получение от работников согласия в определенной мере подчиняться координатору производства. Этот феномен был назван *организационным капиталом*. Согласие работников на делегирование своих прав менеджменту и есть переход из рыночного механизма в другой – механизм перераспределения ресурсов, свойственный фирме. Это предполагает выполнение работниками действий не на основе добровольного баланса спроса и предложения, а на основе указаний координатора. Но при этом фирма должна продемонстрировать способность экономить на затратах относительно рыночного механизма. Со временем, доказав свою жизнестойкость как субъекта рынка, это образование может называться *фирмой*. Таким образом существенной чертой фирмы является

использование властных отношений. Фирма представляет институт альтернативного распределения ресурсов между конкурирующими вариантами наряду с рыночным механизмом перераспределения ресурсов.

Также фирма является крупной хозяйственной единицей с нетривиальной организационной системой управления. Рост размеров и развитие фирм осуществляется на основе разницы между выручкой и издержками [7].

Выделяют следующие основные характеристики фирмы:

- обособленность и организационно-правовое оформление;
- юридическая независимость;
- реализация товаров и услуг на основе определенных ресурсов производства;
- финансовое обеспечение, получение дохода на развитие, поддержание текущего состояния, для удовлетворения потребностей собственников и т. д. [12].

Подходы к анализу фирмы:

- технологический, при котором фирма рассматривается как производственная функция;
- контрактный, при котором фирма рассматривается как совокупность внешних и внутренних контрактов;
- стратегический, основан на анализе формирования и реализации стратегии поведения фирмы.

Одним из важных вопросов, связанных с определением фирмы, является вопрос целеполагания. Традиционно выделяют такую цель, как максимизация прибыли, но это не единственно возможная. В качестве целей также рассматриваются:

- максимизация продаж;
- увеличение доли рынка фирмы;
- сохранение позиций на рынке;
- максимизация прибыли за период времени;
- рост стоимости собственного (акционерного) капитала и т. д. [12].

Согласно новому подходу не предполагается, что организации имеют цели, которые стремятся реализовать. Цель фирмы трактуется более широко – как достижение благосостояния всех заинтересованных сторон: не только собственников, но и кредиторов, работников, общества в целом.

С точки зрения собственников цель – достижение максимального благосостояния владельцев фирмы. Оценкой благосостояния владельцев фирмы является рыночная стоимость принадлежащей ей собственности. Если речь идет об акционерном обществе, то это курсовая стоимость акций, и цель приобретает денежное выражение.

Цели кредиторов также могут рассматриваться как самостоятельные. В отличие от менеджеров кредиторы не принимают непосредственное участие в реализации финансируемого ими проекта, но заинтересованы в благоприятных условиях его осуществления, ожидая возврата кредита. Как и акционеры, кредиторы принимают участие в финансировании проекта, но правом собственности на результаты не обладают.

Самостоятельные цели могут быть и у других групп. Так может иметь место конфликт интересов различных участников. Вместе с тем, если интересы какой-либо группы окажутся преобладающими, фирма будет вести себя на рынке соответствующим образом. Но с экономической точки зрения в долгосрочной перспективе такое поведение не оптимально, так как фирма, не заботящаяся о максимизации прибыли, – кандидат на выбывание. Поэтому альтернативные цели фирмы стоит рассматривать не как самостоятельные мотивы поведения, а как факторы, ограничивающие базовую цель фирмы – максимизацию прибыли [7].

2.4. Контрольные вопросы

1. Что такое рынок?
2. Что такое отрасль?
3. Есть ли отличие рынка от отрасли?
4. Назовите отраслеобразующие факторы.
5. Перечислите основные типы структур рынка продавца (по Шереру и Россу).
6. Перечислите типы рыночных структур по Штакельбергу.
7. Каковы показатели анализа структуры рынка?
8. Виды рынков.
9. Перечислите факторы, определяющие структуру рынка.
10. Каковы основные характеристики фирмы?
11. Перечислите подходы к анализу фирмы.

3. РЫНОЧНАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ И МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ

3.1. Сущность, формы и показатели концентрации

Рыночная концентрация (концентрация продавцов или покупателей) представляет собой плотность размещения рыночных структур и совокупность разных удельных весов агентов рынка по объему предложения или спроса [7].

Одной из важнейших характеристик структуры рынка является концентрация продавцов на отраслевом рынке, которая отражает, с одной стороны, количество его участников, и с другой – равномерность распределения рынка между ними, то есть их доли в отраслевой продаже готовой продукции [12].

Концентрация продавцов отражает относительную величину и количество фирм, действующих в отрасли. Согласно эмпирическому опыту уровень концентрации выше, где меньше число фирм. При одинаковом числе фирм на рынке уровень концентрации выше, где более неравномерно распределены рыночные доли продаж (или доли производств). Малое число фирм на рынке, а значит, и их малая плотность свидетельствуют о высоком уровне концентрации продавцов. В предельном случае плотность равна единице, что соответствует монопольному рынку. При заданном числе фирм на рынке, чем больше они отличаются по объему реализации товара, тем выше уровень концентрации продавцов на рынке.

Аналогичные зависимости можно проследить и при оценке концентрации на рынке покупателей. Чем меньше покупателей на рынке, тем выше уровень их концентрации. В предельном случае плотность покупателей равна единице, что соответствует рынку монополии. При заданном числе покупателей, чем больше они отличаются по объему спроса, тем выше уровень концентрации покупателей на рынке [7].

Концентрация может быть количественно оценена. Общие требования к показателям концентрации [12]:

- они должны быть удобными для расчета и интерпретации, объяснять поведение фирм;

- должны быть независимыми от размера рынка;

- должны принадлежать интервалу от нуля, что теоретически соответствует рынку совершенной конкуренции, до единицы (рынок монополии).

Ученые Л. Ханна и Ж. Кей предложили дополнительные требования, получившие название критериев Ханна-Кея (Hannar-Kay):

- возможность ранжирования с помощью кривых концентрации. Они строятся путем откладывания по оси абсцисс нарастающим итогом количества фирм в отрасли, начиная с более крупных последовательно к более мелким, по оси ординат – доли фирм в общем объеме реализации товара.

Кривые концентрации представляют собой кривые (обычно выпуклые вверх), огибающие множества дискретных значений рыночных долей фирм, входящих в данную отрасль. Степень выпуклости отражает степень рыночной концентрации. Если все фирмы в отрасли одинаковые по размеру, то кривая концентрации будет представлять собой прямую линию. Если одна кривая концентрации расположена над другой, то эта отрасль имеет более высокий уровень концентрации;

- отражение трансферта объема продаж, то есть передача прав реализации продукции от маленькой фирмы к большой должна увеличить уровень концентрации в отрасли;

- отражение входа-выхода, предполагающее, что вхождение новых участников рынка понижает уровень концентрации, а выход – увеличивает;

- отражение процессов слияний и поглощений, которые влекут за собой повышение уровня концентрации.

Не все показатели концентрации отвечают данным требованиям, но их максимальное соответствие им делает тот или иной показатель более информативным, удобным для целей анализа рынка.

Существует множество показателей, количественно измеряющих уровень концентрации отраслевого рынка. Рассмотрим некоторые наиболее распространенные.

*** Индекс концентрации**

Индекс концентрации измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k y_i, \quad (3.1)$$

где y_i – доля рынка, приходящаяся на i -ю фирму;

k – количество фирм, для которых рассчитывается показатель.

Достоинство показателя в том что, он измеряет сумму долей k крупнейших фирм на рынке. Для одного и того же числа крупнейших фирм, чем больше индекс, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции. Возможность выбрать интересующие исследователя фирмы локального рынка – еще одно достоинство этого показателя.

Недостаток индекса: он не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку k , а также об относительной величине фирм из выборки. Таким образом, субъективизм исследователя способен существенно исказить результаты расчетов.

*** Индекс Херфиндаля-Хиршмана**

Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HHI = \sum_{i=1}^N y_i^2, \quad (3.2)$$

где y_i – доля производства (продаж) i -й фирмы в общем объеме выпуска (сбыта) отрасли;

N – число фирм в отрасли.

Значения y_i могут быть выражены в долях либо в процентах:

$$0 < HHI \leq 1,$$

$$0 < HHI \leq 10\,000.$$

Максимальное значение индекса равно 1 или 10 000 (в зависимости от единицы измерения доли) и имеет место тогда, когда на рынке действует одна фирма. Чем меньшие значения принимает индекс Херфиндаля-Хиршмана, тем сильнее конкуренция на рынке, меньше концентрация и слабее рыночная власть фирм. Определение уровня концентрации по двум показателям приведено в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Уровень концентрации по показателям

Показатель	Уровень концентрации		
	низкий	средний	высокий
Индекс концентрации (CR_3)	менее 45%	45%-70%	70%-100%
Индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI)	менее 1000	1000-2000	2000-10000

* Дисперсия рыночных долей

Дисперсия определяется как отклонения рыночных долей всех фирм рынка:

$$\sigma^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (y_i - \bar{y})^2, \quad (3.3)$$

где $\bar{y} = \frac{\sum y_i}{N} = \frac{1}{N}$ – средняя рыночная доля;

N – число фирм в отрасли.

Показатель дисперсии, измеряясь в абсолютных значениях, может принимать любые значения. Он характеризует возможную рыночную власть фирм через неравенство их размеров. Чем большие значения принимает дисперсия, тем более неравномерным и, следовательно, более концентрированным является рынок, тем слабее конкуренция и тем сильнее власть крупных фирм на рынке.

* Индекс Ханна-Кея

Индекс Ханна-Кея отличается от индекса Херфиндаля-Хиршмана тем, что показатель степени, в которую возводятся суммируемые рыночные доли фирм на рынке, может принимать любое значение, интересующее исследователя:

$$HK = \sum_{i=1}^N y_i^{\alpha}, \quad (3.4)$$

где α – показатель степени, подбираемый в зависимости от целей исследования.

* Индекс Холла-Тайдмана

Индекс Холла-Тайдмана рассчитывается на основе сопоставления рангов фирм рынка следующим образом:

$$HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^N R_i y_i - 1}, \quad (3.5)$$

где R_i – ранг фирмы на рынке (самая крупная фирма имеет ранг 1);

y_i – доля фирмы;

N – число фирм в отрасли.

Максимальное значение индекса Холла-Тайдмана равно единице (в условиях монополии). Минимальное значение равно $1/N$. По своему действию данный показатель сходен с индексом Херфиндаля-Хиршмана, однако к достоинствам индекса Холла-Тайдмана следует отнести возможность ранжировать фирмы по степени значимости, что способствует более глубокому анализу отрасли.

* Индекс Лернера

$$L = \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_d}, \quad (3.6)$$

где P – цена;

MC – предельные издержки;

E_d – ценовая эластичность спроса на продукцию фирмы.

В условиях совершенной конкуренции значение индекса Лернера равно нулю. Чем больше ценообразование отличается от правил совершенной конкуренции, тем выше значение индекса.

* Коэффициент Джини

$$G = \frac{C_f}{C_1}, \quad (3.7)$$

где C_f – площадь, ограниченная фактической кривой Лоренца;

C_1 – площадь, ограниченная кривой Лоренца для равномерно распределенного рынка.

Максимальное значение коэффициента, равное единице, свидетельствует о ситуации абсолютного неравенства (на одну фирму приходится весь объем выпуска отрасли). Минимальное значение показателя, равное нулю, означает абсолютное равенство: каждая фирма производит одинаковую долю отрасли (или одинаковый процент фирм производит одинаковый процент совокупного выпуска).

Коэффициент Джини иллюстрируется кривой Лоренца, отражающей взаимосвязь процентной доли размера рынка и числа фирм, действующих на рынке, подсчитанных нарастающим итогом (рисунок 3.1).



Рис. 3.1. Кривая Лоренца

Данный показатель, не учитывает абсолютное количество фирм на рынке; его значение будет одним и тем же для трех одинаковых фирм

рынка и для десяти, хотя, очевидно, степени конкуренции для трех и для десяти фирм различны. Кривая Лоренца иллюстрирует лишь степень неравномерности распределения рыночных долей. Чем больше фирмы различаются по размеру, тем кривая более выпукла. Прямая ОС – линия равномерного распределения, когда отрасль представлена фирмами одинакового размера.

Уровень концентрации влияет на поведение фирм на рынке – чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы зависят друг от друга. Влияет данный показатель и на склонность фирм к сотрудничеству – чем меньше фирм на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость.

В результате концентрации фирмы получают власть на рынке. Результатом же проявления рыночной власти фирмы служит получаемая фирмой прибыль. Большинство показателей рыночной власти фирм исследователи в той или иной мере связывают с оценкой прибыльности деятельности фирмы, а точнее, доходности используемого капитала.

3.2. Показатели монопольной (рыночной) власти

Монопольная власть – это способность фирмы воздействовать на цену своего товара, изменяя количество данного товара, продаваемое на рынке [8].

Степень монопольной власти может быть различной. Полная монопольная власть у чистого монополиста, потому что он – единственный поставщик уникальной продукции.

В силу того, что большинство товаров имеют близкие заменители, чистая монополия редкость. В то же время большинство фирм в той или иной степени управляет ценой, т. е. обладает некоторой монопольной властью.

Необходимой предпосылкой монопольной власти является наклоненная вниз кривая спроса на продукцию фирмы.

Фирма, обладая монопольной властью, назначает цену больше предельных издержек, что дает возможность получать дополнительную прибыль, называемую *монопольной прибылью*. Монопольная прибыль является формой реализации монопольной власти. Степень монопольной власти можно измерять [8].

В литературе приводятся следующие показатели рыночной власти фирм: коэффициенты Бэйна, Лернера, Тобина, Папандреу [3].

* Коэффициент Бэйна, или норма экономической прибыли, – это показатель, фиксирующий получаемую экономическую прибыль на единицу используемого инвестиционного капитала:

$$\text{Коэффициент Бэйна} = \frac{\text{Бухгалтерская прибыль} - \text{нормальная прибыль}}{\text{Собственный капитал фирмы}} \quad (3.8)$$

В условиях совершенной конкуренции на товарном рынке и эффективно функционирующего финансового рынка норма экономической прибыли должна быть одинаковой (нулевой) для различных видов активов. Если же норма прибыли для какого-либо актива превосходит конкурентную норму, то этот вид инвестирования является предпочтительным, а следовательно, и отраслевой рынок не является конкурентным. Но если дополнительная доходность инвестиций не уравнивается в долгосрочном периоде – значит, предполагается наличие у данной фирмы определенной экономической власти.

* Индекс Лернера. Другой подход к определению степени рыночной власти фирмы базируется на положении о том, что в условиях совершенной конкуренции цена совпадает с предельными издержками. Следовательно, фирма обладает рыночной властью только тогда, когда она имеет возможность влиять на установление рыночной цены выше предельных издержек, т.е. выше конкурентного уровня рыночной цены. Такой случай имеет место там, где функционирует монополия:

$$L = \frac{P - MC}{P} = - \frac{1}{E_d}, \quad (3.9)$$

где L – индекс монопольной власти Лернера;

P – монопольная цена;

MC – предельные издержки;

Ed – ценовая эластичность спроса.

Показатель индекса Лернера варьируется в пределах от 0 до 1. Чем более монополизирован рынок, тем индекс больше. В совершенной конкуренции он равен 0. Индекс Лернера показывает, что монополист имеет лишь ограниченный контроль над ценой. Если ценовая эластичность спроса велика (значительно превышает единицу по абсолютной величине), то цена, максимизирующая прибыль монополиста, будет лишь немного превышать предельные издержки MC . Менее эластичная кривая рыночного спроса монополиста обеспечивает большую монопольную надбавку к конкурентной среде.

Но рассчитать индекс Лернера по приведенной формуле непросто в связи с трудностью определения предельных издержек. Поэтому на практике вместо предельных издержек часто используют средние издержки (AC):

$$L = \frac{(P - AC)}{P}. \quad (3.10)$$

Если числитель и знаменатель умножить на Q , то в числителе будет находиться совокупная прибыль, а в знаменателе совокупный доход:

$$L = \frac{(P - AC) \times Q}{P \times Q} = \frac{\Pi}{TR}, \quad (3.11)$$

где Π – величина прибыли;

TR – совокупный доход.

Таким образом, согласно индексу Лернера, высокая прибыль – признак монопольной власти фирмы.

* Коэффициент Тобина отражает взаимосвязь рыночной стоимости фирмы и ее восстановительной стоимости:

$$q = \frac{P}{C}, \quad (3.12)$$

где P – рыночная стоимость активов фирмы, измеряемая ценой ее акций;

C – восстановительная стоимость активов, равная сумме расходов, которые необходимо было бы произвести, если бы пришлось покупать их по текущим ценам.

Если $q > 1$, то это расценивается как свидетельство ожидания прибыли. Преимуществом этого коэффициента является отсутствие необходимости рассчитывать норму доходности или предельные издержки для отрасли.

* Коэффициент монопольной власти Папандреу основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар фирмы. Однако сам показатель перекрестной эластичности остаточного спроса на продукцию фирмы не всегда может указывать на наличие монопольной власти, для преодоления этой проблемы Папандреу в 1949 году предложил так называемый *коэффициент проникновения*, показывающий, на сколько процентов изменится объем продаж фирмы при изменении цен конкурентов на один процент:

$$I_p = \lambda_j \cdot \frac{\partial Q_i^d}{\partial P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i^d} = \lambda_j \cdot \left| E_{P_j}^{d_i} \right|, \quad (3.13)$$

где Q_i^d – объем спроса на товар фирмы;

P_j – цена конкурента (конкурентов);

λ_j – коэффициент ограниченности мощности конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванному понижением цены ($0 < \lambda_j < 1$):

$$\lambda_j = \frac{M_j^S - Q_j^S(P_j^{\text{рын}})}{Q_j^D(P_j^{\text{рын}}) - Q_j^D(P_j^{\text{конк}})}. \quad (3.14)$$

Чем меньше значение коэффициента Папандреу, то есть чем ниже или перекрестная эластичность, или коэффициент ограниченности мощностей конкурентов, тем меньшей монопольной властью обладает фирма.

Коэффициент Папандреу учитывает при оценке степени монопольной власти ограниченность мощностей конкурентов. Действительно, степень взаимозаменяемости продукции на рынке может быть велика,

соответственно большое значение будет иметь и показатель перекрестной эластичности, но если мощности конкурентов максимально загружены, то фирмы-конкуренты никоим образом не смогут повлиять на положение рассматриваемой фирмы.

Несмотря на то, что коэффициент Папандреу практически не используется в прикладных исследованиях, этот показатель интересен, потому что он затрагивает два аспекта монопольной власти: наличие товаров-заменителей и ограниченность производственных мощностей конкурентов (или возможность их проникновения в отрасль) [5].

3.3. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка

Одним из важных элементов структуры любого отраслевого рынка являются барьеры входа-выхода. Понятие «барьеры входа» ввел в 1956 г. Дж. Бэйн.

Большое влияние на определение рыночной структуры и последующее функционирование фирм имеет свобода входа и выхода на рынок. На разных рынках имеется разная высота и длительность действия барьеров.

Барьеры входа – это препятствия, которые должна преодолеть компания, осуществляя вход на определенный рынок.

Существуют различные трактовки. Так, барьер входа существует, если новая фирма не может достичь того же уровня прибыльности после входа, который имели уже действующие фирмы до того, как они вошли на рынок. Бэйн рассматривает в качестве потенциальных фирм не все, а те, что имеют одинаковые сравнительные преимущества.

Позднее Д. Стиглер предложил определять барьеры исходя из асимметрии поведения действующих на рынке фирм и входящих. С. Вейцекер рассматривал барьеры входа как затраты производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти на рынок, действующие – не несут.

По Н. Демсецу, барьеры определяются через выявление асимметрии в возможностях, которыми обладают инсайдеры и аутсайдеры, прежде всего это более низкие издержки фирм-инсайдеров. В самом общем виде барьеры – совокупность издержек, связанных с проникновением на отраслевой рынок новой фирмы или же с уходом с него.

Барьеры выхода – это факторы, препятствующие фирме без существенных потерь выйти из отраслевого рынка, они также могут интерпретироваться как дополнительные ограничения входа. В соответствии с классификацией, предложенной Дж. Бэйном, различают отраслевые рынки с входами:

- легким (со свободным входом), что близко к рынку совершенной конкуренции;

- слабо затрудненным (отрасли с неэффективными барьерами). В таких отраслях существуют определенные барьеры входа, но они носят краткосрочный характер, в долгосрочном периоде фирмы могут входить на рынок. Такой тип близок к рынку монополистической конкуренции;

- сильно затрудненным (отрасли с эффективными барьерами). В таких отраслях вход новых участников затруднен и в долгосрочном периоде (рынок олигополии);

- с блокированным входом, что близко к рынку монополии. Такие отрасли характеризуются стабильным числом участников.

Существование барьеров входа-выхода непосредственно влияет на уровень и характер конкуренции на рынке. Если барьеры входа высоки, фирмы, уже действующие на рынке, могут практически не опасаться конкуренции, в результате чего данный рынок становится рынком несовершенной конкуренции. К таким же результатам приводит и наличие барьера для выхода из отрасли. Если выход из отрасли сопряжен со значительными издержками (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое обладает низкой ликвидностью), то вероятность входа на рынок новых участников относительно не высока. Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем концентрации производителей в отрасли дает

возможность фирмам поднимать цены выше предельных затрат и получать положительную экономическую прибыль не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периоде. Таким образом, барьеры входа-выхода связаны с понятием рыночной власти. Там же, где барьеры для входа не существуют или слабы, фирмы, даже при высокой степени концентрации, вынуждены подчиняться конкурентному поведению из-за потенциальной или реальной угрозы вторжения новых фирм.

Условия входа определяются различными факторами, поэтому барьеры классифицируются по видам.

Виды входных барьеров:

- естественные, которые возникли по экономическим причинам (экономия от масштабов производства, размер рынка, контроль над ключевыми ресурсами производства на основе владения или пользования);
- искусственные, которые создаются институциональным путем (патенты и авторские права, лицензии правительства на право заниматься каким-либо видом деятельности).

Типы входных барьеров в зависимости от степени объективности их характера:

- 1) стратегические, формируемые в результате поведения фирм;
- 2) нестратегические (или структурные), не поддающиеся воздействию со стороны фирм. В свою очередь, здесь различают три основных разновидности: социально-экономические, административные («правительственные»), гражданские.

НЕСТРАТЕГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ВХОДА НА РЫНОК И ВЫХОДА С РЫНКА

Барьеры социально-экономического характера

1. Ограниченность спроса или емкость рынка. Высокая степень предложения продукции и устоявшаяся платежеспособность спроса также являются препятствиями для освоения рынка потенциальными конкурентами, так как рынок становится малоприбыльным. Импортные поставки в условиях устоявшейся емкости рынка могут рассматриваться как увеличение барьера для отечественных производителей.

Следовательно, факторы, влияющие на высоту такого барьера, как емкость рынка:

- степень насыщенности отраслевого рынка,
- фиксированность платежеспособности населения,
- активность иностранных конкурентов.

При высоких значениях данных показателей уровень входного барьера будет также высок.

2. Состояние рыночной инфраструктуры может выступать барьером как на вход, так и на выход с рынка. Наличие надежной системы взаиморасчетов, высокий уровень страховых услуг, густота и надежность транспортных коммуникаций – объективные факторы понижения уровня барьеров. Высоту барьера можно оценить как долю затрат в цене или общих издержках фирмы на оплату услуг институтам рыночной инфраструктуры. Чем выше доля затрат, тем выше уровень барьера.

3. Капитальные затраты или минимальный объем первоначальных инвестиций, необходимые фирме для входа на рынок. Высота входного барьера будет обусловлена величиной первоначальных капитальных инвестиций, величина которых для разных отраслей неодинакова.

4. Преимущества в уровне затрат действующих на рынке фирм, так как их средние издержки будут ниже средних издержек фирм, пытающихся войти на рынок. Это объясняется опытом работы фирмы на данном рынке, что проявляется в налаженных производственно-хозяйственных связях, проведении научных исследований и т. д. Кроме того, преимущества в уровне затрат объясняются «эффектом масштаба». Высота барьера оценивается как отношение средних издержек фирмы, желающей войти в отрасль, к средним издержкам уже действующей в отрасли фирмы. Чем выше величина данного показателя, тем более значительным является барьер входа на рынок.

Положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск.

Показателем, характеризующим барьеры входа, вызванные положительной отдачей от масштаба, служит так называемый минимально эффективный выпуск (МЭВ, MES).

Минимально эффективный выпуск – это такой объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей, фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних издержек.

Административные или правительственные барьеры

Суть их в том, что законодательно или на уровне подзаконных актов устанавливаются некие ограничения на ведение определенного вида деятельности. Преодоление этих ограничений требует временных и финансовых затрат при входе на отраслевой рынок или при желании его покинуть.

В коротком периоде административные барьеры пополняют казну, а в долгосрочном – сдерживают экономическую активность, формируют базу для коррупции. Высоту барьера можно оценить как функцию двух переменных: временных и финансовых затрат. Время, требуемое на различные бюрократические процедуры (регистрацию предприятия, лицензирование деятельности и т. д.), можно рассматривать как упущенную выгоду. Денежные затраты можно оценить как суммы обязательных платежей.

В качестве тактической меры введение административных барьеров может быть оправдано на несостоятельных рынках. Барьерами могут выступать:

- лицензирование коммерческой деятельности;
- выдача разрешений на определенные виды бизнеса;
- распределение квот для фирм;
- принудительная сертификация продукции;
- установление норм экологического контроля за состоянием окружающей среды;
- ограничения на ввоз или вывоз ресурсов.

Административные барьеры, являясь составной частью инструментария государственного регулирования, могут служить как для повышения состязательности на данном отраслевом рынке, так и для его сужения или исчезновения.

Кроме введения административных барьеров государство законодательно формирует правила функционирования отраслевых рынков, тем самым определяя их организационно-экономический уровень. Государство в каждый период времени проводит инвестиционную, налоговую, таможенную политику, устанавливает правила использования ресурсов: порядок разработки недр, использования угодий, запасов, земли. Может вводить нормы обязательного страхования, нормировать среднюю прибыль фирм и т. д. Все эти факторы могут способствовать росту барьеров на отраслевом рынке.

Гражданские барьеры

Гражданско-правовой характер взаимоотношений рыночных субъектов, который проявляется в нахождении путей к согласованности интересов государства, фирм и граждан, приводит к появлению нового вида входных барьеров – гражданских. Это обусловлено тем, что в современной рыночной экономике многие аспекты профессиональной деятельности регулируются стандартами и правилами, установленными гражданскими объединениями (общества по защите прав потребителей, общества по защите окружающей среды и т. д.).

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ВХОДА ФИРМ НА РЫНОК

Стратегические барьеры создаются сознательной деятельностью самих фирм, стратегическим поведением, препятствующим проникновению в отрасль новых фирм, традиционно подразделяются на два вида – связанные с ценовыми и неценовыми стратегиями поведения фирм.

К стратегическим барьерам относят ценообразование, ограничивающее вход. Для потенциального клиента важно знать, какая установится в отрасли цена, после того как он войдет на рынок. Чем больше размер выпуска потенциального конкурента, тем ниже должна

быть цена, чтобы это дополнительное предложение товара нашло сбыт. Но чем ниже цена, установившаяся после входа, тем больше время возмещения издержек по проникновению в отрасль, тем рискованнее становится вход. С другой стороны, фирмы, уже действующие в отрасли, зная совокупный спрос и совокупное предложение, могут назначить такую цену, что может предотвратить нежелательное появление на рынке новых конкурентов. Такая политика ценообразования носит название *ценообразование, ограничивающее вход*. Примером может служить политика грабительского ценообразования. Она предусматривает назначение цены намного ниже средних издержек производства фирм конкурентного окружения. Для того чтобы при этом сама фирма-лидер не несла потери, она должна обладать очень значительным преимуществом в издержках. Для фирм-аутсайдеров наличие грабительского ценообразования ведет к разорению и вытеснению с рынка. Эта политика может использоваться доминирующей фирмой для «расчистки» рынка, поглощения конкурентных фирм и превращения доминирующей фирмы в монополию. В качестве примеров неценовых барьеров доминирующей фирмы служат:

- **Дополнительные инвестиции в оборудование.** Инвестиции в оборудование можно трактовать как необратимые издержки для фирмы: фирма вынуждена их оплачивать, даже если продукт не выпускается. Если старая фирма обладает избыточными производственными мощностями по сравнению с величиной спроса, потенциальному конкуренту будет трудно проникнуть на рынок. Старая фирма при первой же угрозе входа может увеличить выпуск до уровня запретительного, а новая фирма потеряет величину необратимых издержек. Величина необратимых издержек служит барьером для выхода фирмы из отрасли: покидая рынок, фирма теряет эти издержки. Чем выше уровень необратимых издержек, тем выше ожидаемые потенциальные потери в случае вынужденного ухода фирмы из отрасли, тем менее охотно фирма войдет в отрасль.

- **Дифференциация продукта.** Действующая фирма для предотвращения входа новых фирм на рынок может значительно

расширить ассортимент, заполнив рынок товарами-субститутами, так что новой фирме будет трудно найти свою нишу среди множества товарных марок. Как правило, расходы, направленные на увеличение торговых марок, исследования рынка, растут медленнее, чем получаемая в результате этих мероприятий прибыль.

- Долгосрочные контракты с третьими лицами. В данном случае фирма может заключить долгосрочные контракты о сотрудничестве с поставщиками ресурсов или с потребителями товара. Любая действующая на рынке длительное время фирма имеет устоявшиеся связи с рыночными агентами, в то время как новой фирме потребуется определенное время для установления таких связей [7, 10].

3.4. Показатели входа. Показатели выхода

Уровень и высоту входных барьеров можно оценить с помощью ряда статистических показателей.

Одним из показателей оценки динамики рынка является норма входа фирм на отраслевой рынок:

$$H_{\text{вх}} = \frac{M_{\text{в}}}{M_{\text{в+д}}}, \quad (3.15)$$

где $M_{\text{в}}$ – количество вошедших на рынок фирм за год;

$M_{\text{в+д}}$ – общее число фирм, действующих в отрасли на конец года (вошедших и действовавших ранее).

Наряду с нормой входа на рынок рассчитывают показатель нормы проникновения новых фирм на действующий рынок:

$$H_{\text{пр}} = \frac{Q_{\text{в}}}{Q_{\text{в+д}}}, \quad (3.16)$$

где $Q_{\text{в}}$ – объем выпуска (продаж) вошедших на рынок фирм;

$Q_{\text{в+д}}$ – общий объем выпуска (вошедших и действовавших ранее).

Величина показателя характеризует степень влияния продукции вошедших фирм на общее состояние отраслевого рынка.

Немаловажным является изучение процессов, которые связаны со временем достижения входящими фирмами размеров действующих на отраслевом рынке. Эта величина показывает, в течение какого времени входящая фирма достигает размеров действующих на отраслевом рынке субъектов.

Распространенным показателем выхода фирм с отраслевого рынка является норма выхода фирм с отраслевого рынка:

$$H_{\text{вых}} = \frac{M_y}{M_d}, \quad (3.17)$$

где M_y – количество вышедших с рынка фирм за год;

M_d – количество оставшихся (действующих) фирм.

Коэффициент выживаемости

$$K_{\text{выж}} = \frac{M_o}{M_b}, \quad (3.18)$$

где M_b – количество вошедших на рынок фирм за год;

M_o – количество оставшихся фирм из числа вошедших.

Барьеры входа и выхода в краткосрочном периоде играют стимулирующую роль, развивая конкуренцию на рынке, но в долгосрочном периоде они могут нанести урон экономике, выполняя стагнирующую роль.

Экономические потери зависят от уровня барьеров и от развития рынка.

3.5. Контрольные вопросы

1. Что такое барьеры входа на рынок?
2. Что такое барьеры выхода с рынка?
3. Виды входных барьеров.
4. Какими могут быть барьеры входа-выхода в зависимости от степени объективности их характера?
5. Какие отраслевые рынки различают в соответствии с классификацией Дж. Бэйна?

6. Как влияет уровень концентрации на поведение фирм на рынке?
7. Приведите пример стратегических барьеров входа.
8. Приведите пример нестратегических барьеров входа.
9. Каким может быть уровень концентрации по двум показателям?
10. Показатели концентрации продавцов.
11. Показатели входа на отраслевой рынок.

4. МОНОПОЛИЯ И ПОТЕРИ ОБЩЕСТВА

4.1. Максимизация прибыли монополии

Монополия, представляя собой такую рыночную структуру, при которой на рынке действует единственная фирма-продавец какого-либо товара, контролирует рынок целиком. Поэтому остаточный спрос на ее продукцию относительно неэластичен. Монополист является ценополучателем – объем его продаж оказывает влияние на цену, по которой этот объем может быть продан. Рассмотрим проблему максимизации прибыли для монополиста. Чем большее количество товара монополист хочет продать, тем ниже должна быть цена единицы товара. В силу действия закона спроса, предельная выручка – повышение выручки при увеличении объема продаж на единицу – сокращается по мере роста продаж. Чтобы совокупная выручка монополиста при этом не уменьшалась, снижение цены (то есть потери монополиста на каждой дополнительной единице продаваемого товара) должно компенсироваться большим процентным увеличением объема продаж. Следовательно, монополисту целесообразно проводить свои операции в эластичной части спроса [2].

С увеличением выпуска предельные издержки монополиста растут (или остаются неизменными). Фирма будет расширять выпуск до тех пор, пока дополнительная выручка от продажи дополнительной единицы товара превышает или, по крайней мере, не меньше дополнительных издержек, связанных с ее производством, поскольку когда издержки производства дополнительной единицы выпуска превышают дополнительную выручку, монополист терпит убытки.

Таким образом, пусть π – прибыль монополиста ($\pi = TR - TC$, где TR – совокупная выручка монополиста, TC – его общие издержки). И выручка, и объем затрат зависят от количества произведенной и проданной продукции. Следовательно, прибыль является функцией количества $\pi = f(Q)$. Условия максимизации прибыли:

Первое условие: $MR=MC$,

где MR – предельная выручка $MR = \frac{\partial TR}{\partial Q}$,

где MC – предельные издержки $MC = \frac{\partial TC}{\partial Q}$.

Второе условие: $\frac{\partial MR}{\partial Q} < \frac{\partial MC}{\partial Q}$.

Прибыль максимальна, если при условии равенства предельной выручки предельным издержкам предельная выручка с увеличением выпуска будет сокращаться в большей степени, чем предельные издержки. В условиях максимизации прибыли монополистом предельные издержки, в отличие от модели рынка совершенной конкуренции, могут убывать. Монополист может, максимизируя прибыль, отказаться от повышения выпуска, даже если предельные и средние издержки производства снижаются. Это, как известно, служит одним из аргументов в пользу тезиса о производственной неэффективности монополии [2].

4.2. Последствия монопольной власти

Монополия, формируя рыночное равновесие, ведет к перераспределению ресурсов в отрасли и в экономике в целом (по сравнению с совершенной конкуренцией), в результате чего возникают потери общественного благосостояния. Эти потери можно анализировать в рамках различных концепций и с разных точек зрения [2].

Последствия монопольной власти на отраслевом рынке:

1) цена монопольного рынка более высокая, чем на рынке совершенной конкуренции;

2) более высокая цена позволяет монополисту получать прибыль даже при неэкономном расходовании ресурсов, т. е. монополизм может сдерживать развитие производительных сил.

К последствиям монополии относятся также Х-неэффективность и Х-эффективность.

Х-неэффективность показывает, что издержки монополии могут быть выше издержек, присущих более конкурентным отраслям.

Говорить об Х-неэффективности можно тогда, когда фактические издержки для любого объема производства больше минимально возможных издержек. Цели менеджеров (например, рост фирмы, уклонение от предпринимательского риска, снижение своих нагрузок, предоставление работы некомпетентным родственникам и друзьям) могут противоречить задаче минимизации издержек. Х-неэффективность возможна в условиях недостаточного стимулирования работников или применения упрощенных эмпирических методов принятия решений без учета расчетов издержек и доходов.

Вероятно, действительно монополистические фирмы более чувствительными к Х-неэффективности, чем конкурирующие производители. Теоретически фирмы в конкурентных отраслях постоянно находятся под давлением со стороны конкурентов, которые вынуждают их быть внутренне эффективными. Монополисты и олигополисты, напротив, защищены от конкурентных сил, что способствует возникновению Х-неэффективности.

Эмпирические данные свидетельствуют о том, что Х-неэффективность тем больше, чем меньше уровень конкуренции. Например, согласно обоснованным оценкам, Х-неэффективность может составлять 5 % или более издержек монополистов, но только 3 % издержек «средней» олигополистической отрасли, в которой четыре крупнейшие фирмы производят 60 % общего объема продукции.

Х-эффективность имеет место, когда издержки в условиях монополии ниже, чем в условиях свободной конкуренции. Это присуще отраслям, в которых монополизация позволяет фирме использовать преимущества экономии на масштабах, двигаясь вдоль кривой понижающихся средних издержек. Несмотря на то, что объем выпуска монополиста сокращается по сравнению с выпуском отрасли в целом, но все же остается выше объема

производства отдельной фирмы-конкурента. Кроме того, инновационная деятельность монополиста может быть выше, чем у конкурента, что также способствует снижению издержек отрасли. В данных случаях экономика только выигрывает от монополизации [3].

4.3. Контрольные вопросы

1. Каковы последствия монопольной власти на рынке?
2. Что такое Х-неэффективность?
3. Что такое Х-эффективность?

5. ВЕРТИКАЛЬНАЯ И ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ И ОГРАНИЧЕНИЯ

5.1. Понятие и виды интеграции

Интеграция представляет собой объединение хозяйствующих субъектов, их взаимодействие и развитие связей между ними.

Основанием для деления на полную, частичную и квазиинтеграцию является степень контроля активной фирмы над собственностью при сохранении полного контроля за управлением различными формами бизнеса.

Другим основанием для выделения видов интеграции выступает степень однородности производимой продукции на интегрируемых предприятиях. Горизонтальная интеграция характеризуется тем, что под единый контроль активной фирмы подпадает одно или несколько предприятий, которые выпускают однородную продукцию или имеют однотипные стадии технологической цепочки. Часто такие структуры напоминают картель, так как объединяются предприятия, заключающие соглашения о цене, объеме производимого товара, разделе рынка сбыта, стремящиеся монополизировать рынок отдельных товаров. Именно поэтому горизонтальные объединения находятся под жестким контролем государственных органов по антимонопольной политике. Таким образом, горизонтальная интеграция – это стратегия предприятия, направленная на расширение своих позиций на рынке путем приобретения компаний, находящихся на одном с самим предприятием уровне производственно-торговых отношений, либо усиление в них своих позиций [7].

5. 2. Вертикальная интеграция и формы вертикального контроля

Горизонтальная интеграция предполагает образование единой группы среди предприятий, находящихся на одном уровне цепочки воспроизводства и действующих на одном рынке, вертикальная же

характеризуется объединением компаний вдоль технологической цепочки. Вертикальная интеграция осуществляется при объединении компаний, производящих сырье, перерабатывающих его и часто самостоятельно реализующих продукт на рынке. Это предполагает, что в новом отраслевом образовании тоже устанавливается контроль над собственностью предприятия или его поведением с той лишь разницей, что объединяемые предприятия в отличие от горизонтальной структуры относятся к разным стадиям технологической цепочки. Таким образом, вертикальная интеграция – процесс объединения предприятий, осуществляющих последовательные стадии единого производственного цикла какого-либо продукта, начиная с добычи ресурсов (сырья и материалов), их переработки (изготовления готовых товаров) и заканчивая реализацией продукта потребителю.

Вертикальную интеграцию можно анализировать как в статике, так и в динамике. Сложившаяся структура вертикальных отношений в виде полного цикла производства продукта и распределения представляет собой статичную модель интеграции. Поэтому в данном случае говорят о степени проникновения процессов вертикальной интеграции на данный отраслевой рынок. Динамическое развитие фирм связано с двумя типами вертикальной интеграции: интеграции «вперед», или «восходящей», и интеграции «назад», или «нисходящей». Когда компания стремится объединиться или установить вертикальный контроль над фирмами на последующих стадиях технологической цепочки, то осуществляется восходящая интеграция. Напротив, интеграция «назад» имеет место там, где расширение компании направлено в сторону источников сырья. Следовательно, тип вертикальной интеграции зависит от того, в какой точке производственного процесса находится фирма, которая выступает инициатором процесса.

Фирмы, заключающие между собой сделки относительно поставки сырья или комплектующих изделий, оформляют их в виде договора или контракта, в котором обычно оговариваются условия поставки, сроки, цены, в том числе цены перепродажи, и т. д. Когда контракты заключаются

на продолжительный период с постоянными поставщиками, по которым устойчиво действуют и выполняются добровольно взятые на себя обязательства по ценам, объемам поставки и т. д., они содержат так называемые вертикальные ограничения [7].

Вертикальные ограничения представляют собой некие обязательства, которые фирма (как правило, продавец), действующая на одной из стадий технологической цепочки, налагает на поведение фирмы (как правило, клиента продавца), функционирующей на другой стадии.

Различают следующие виды вертикальных ограничений:

- поддержание цен при перепродаже товаров или поддержание розничных цен;
- договор франчайзинга;
- условие продажи продукции только при покупке других товаров производителя, или связанные продажи;
- исключительные территории, под которыми понимается как пространственная дифференциация рынка, так и его «сегментация».

Большое многообразие вертикальных ограничений связано, в частности, с тем, что компания, обладающая рыночной властью, стремится получить максимально возможную часть потребительского излишка [8].

Стимулы к вертикальной интеграции

Вертикально интегрированные фирмы получают определенные преимущества, которые и являются стимулами к вертикальной интеграции. К ним относятся:

- снижение транзакционных издержек, связанных с подготовкой и заключением контракта. Высокие транзакционные издержки увеличивают привлекательность оппортунистического поведения для участников контрактов, поэтому побудительным мотивом фирм к вертикальной интеграции является стремление снизить транзакционные издержки, связанные с подготовкой и исполнением контракта.

Вертикальная интеграция способствует: уменьшению неопределенности спроса на промежуточную продукцию и стимулирует снижение затрат на сырье; бесперебойному обеспечению производства сырьем и полуфабрикатами; снижению асимметрии информации о

качестве полуфабрикатов; активному использованию специализированных активов;

- решение проблемы «двойной надбавки». Эта проблема возникает в тех случаях, когда рынок промежуточной продукции и рынок конечной продукции являются рынками несовершенной конкуренции. В издержки каждой последующей фирмы будет включаться монопольная надбавка предшествующей. Если же компании объединяются, то надбавки исчезают, что и дает эффект снижения издержек.

- Облегчение взаимодействия с государством. Вертикально интегрированные структуры испытывают меньшее давление государственного регулирования, получают возможность снижения объема налоговых отчислений за счет перераспределения доходов.

- Повышение эффективности ценовой дискриминации. В рамках вертикально интегрированных структур для потребителей с высокой ценовой эластичностью спроса цены на промежуточные продукты снижаются.

- Возможность диверсификации производства. За счет диверсификации в рамках вертикально интегрированных структур снижаются риск и неопределенность получения доходов.

- Снижение потерь от монополизации рынка отдельными его участниками. Например, сельхозпроизводители, осваивая перерабатывающие производства, эффективно противостоят монополистам-переработчикам, действующим на рынке.

- Решение проблемы морального риска. При замене взаимодействия независимых участников рынка кооперацией вертикально интегрированных партнеров устраняются некоторые причины (условия) возникновения проблемы недобросовестного поведения [8, 12].

5.3. Контрольные вопросы

1. Что такое интеграция?
2. Виды интеграции.
3. Типы вертикальной интеграции.
4. Что относится к стимулам вертикальной интеграции?

6. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КРУПНЫХ ФИРМ НА РЫНКЕ

6.1. Классификация некооперативных стратегий поведения

Рынки, где действуют крупные фирмы, вынуждены считаться с наличием и поведением других контрагентов. Такие рынки являются олигополиями, и поведение фирм является стратегическим. Стратегическое поведение свойственно только рынку олигополии: в условиях свободной конкуренции объем выпуска фирмы не зависит и не влияет на объемы выпуска других фирм.

Формы стратегического поведения:

- 1) некооперативное взаимодействие фирм предполагает конкуренцию фирм друг с другом, проведение самостоятельной политики на рынке;
- 2) кооперативное поведение предусматривает предварительную договоренность о совместных действиях и выступление на рынке «единым фронтом» [8].

Таблица 6.1

Классификация некооперативных стратегий поведения фирм [2]

Порядок принятия решения	Стратегическая переменная	
	Объем продаж	Цена
Одновременно	Модель Курно	Модель Бертрانا
Последовательно	Модель Штакельберга	Модель Форхаймера

Рассмотрим модели стратегического взаимодействия крупных фирм.

Модель Бертрана.

Одной из «классической» моделью является модель Дж. Бертрана, в которой фирмы принимают решения относительно цены, а объем, который может быть продан по этой цене, определяется на рынке [12].

Предположим, на рынке действуют две фирмы, обе фирмы

максимизируют прибыль, взаимодействие фирм друг с другом отсутствует. Удельные издержки фирм равны между собой и постоянны. Пусть фирма 1 первой принимает решение о цене. Ее цена оказывается фиксированной при принятии решения фирмой 2, которая определяет свою цену. Если цена 2-й фирмы окажется выше, чем цена 1-й фирмы, то фирма 2 не сможет продать свою продукцию, так как все потребители предпочтут покупать у фирмы 1. Фирма 2 может установить или такую же цену, или – ниже. В последнем случае фирма 2 сможет захватить весь рынок. Если проводить анализ в долгосрочном периоде, то фирма 1 также будет снижать цену. Вследствие этого любая цена, превышающая издержки, не приводит к ситуации равновесия на рынке. Равновесие достигается только при равенстве цены и издержек, что влечет за собой нулевую прибыль. Этот вывод носит название «парадокса Бертрана» [12].

Модель Эджуорта.

Эта модель является версией модели Бертрана, которая определяет ценовую конкуренцию фирмы с ограниченными размерами выпуска [8].

Модель Курно.

Модель А. Курно, предложенная в 1838 г., получила широкую известность к концу XIX века. Модель Курно, являясь базовой моделью микроэкономики, широко применяется при анализе отраслевых рыночных структур [12].

Пусть обратная функция спроса имеет следующий вид:

$$P = a - bQ,$$

$$Q = \sum_{i=1}^n q_i,$$

где a и b – параметры рынка;

P – цена, устанавливаемая рынком;

q_i – объем выпуска продукции i -й фирмы;

n – общее число участников рынка.

Фирмы принимают решение относительно объема выпуска, т. е. определяют q . Целью каждой фирмы является максимизация прибыли.

$$\Pi_i = P(Q) \cdot q_i - c_i q_i - F_i \rightarrow \max,$$

где Π_i – прибыль i -й фирмы;

c_i – издержки i -й фирмы на производство единицы продукции;

F_i – первоначальные издержки i -й фирмы.

При решении задачи максимизации прибыли i -й фирмы $\frac{\partial q_j}{\partial q_i} -$

ожидаемое изменение, т. е. оценка того, как фирма j отреагирует на изменение решения i -й фирмы. Если фирмы действуют независимо друг от друга, то ожидаемое изменение всегда равно нулю:

$$\frac{\partial q_j}{\partial q_i} = 0.$$

Тогда решение каждого участника рынка имеет следующий вид:

$$q_i = \frac{a - b \cdot \sum_{j \neq i} q_j - c_i}{2 \cdot b}.$$

Таких условий будет n (по количеству фирм).

Предположим, что все участники рынка равнозначны, т. е., что

$$c_i = c_j = c,$$

$$q_i = q_j = q,$$

$$\Pi_i = \Pi_j = \Pi,$$

$$F_i = F_j = F,$$

тогда решение каждого участника имеет следующий вид:

$$q = \frac{a - c}{(n + 1) \cdot b}.$$

Результат, получаемый каждой фирмой:

$$\Pi = \frac{(a - c)^2}{(n + 1)^2 \cdot b} - F.$$

Совокупное предложение всех участников рынка:

$$Q = n \frac{(a - c)}{b(n + 1)}.$$

Цена, складывающаяся на рынке:

$$P = \frac{a + nc}{n + 1}.$$

Графически равновесие Курно можно представить через кривые реагирования, или реакции, (R), которые показывают максимизирующие прибыль объемы выпуска одной фирмы, если даны размеры выпуска фирмы-соперника (рис. 6.1) [11].

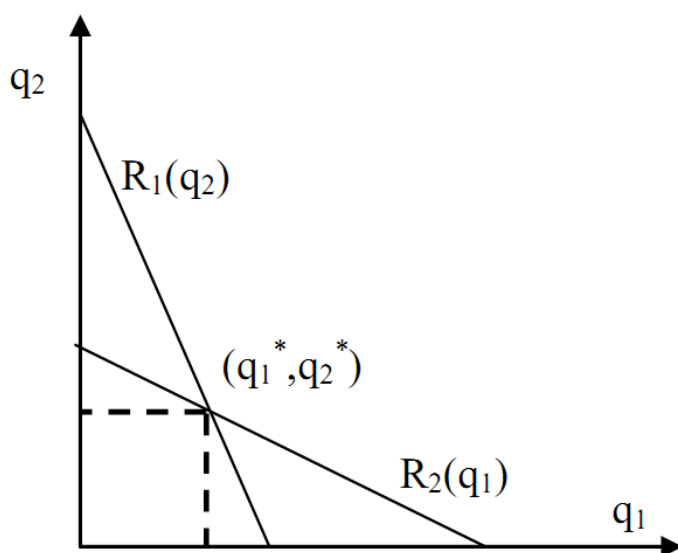


Рис. 6.1. Равновесие Курно

Модель Штакельберга.

Другой широко известной моделью является модель Штакельберга, предложенная в 1934 г. В данной модели предполагается, что фирмы ведут себя неодинаково, а выбор объема производства осуществляется последовательно: сначала объем производства определяется первой фирмой, т. е. лидером, вторая фирма действует как последователь.

Рост числа последователей приводит к увеличению объемов производства лидера, при условии наличия у него преимущества в

издержках, сокращению объемов выпуска у каждого последователя [12].

Модель Форхаймера.

Эта модель является моделью лидерства по цене. Цены устанавливаются доминирующей фирмой, обладающей стратегическими преимуществами над конкурентами. Исходя из цены, предполагая ее неизменной, фирмы-конкуренты определяют объемы производства. В качестве стратегических преимуществ доминирующей фирмы могут выступать:

- преимущество в издержках производства за счет использования более эффективных технологий, реализации эффекта масштаба посредством больших объемов производства;

- лучшее качество и потребительские свойства продукции;

- влияние на рынок через действие картельных соглашений [5].

Прибыль фирмы-лидера максимизируется при такой цене, которая позволяет и последователям получать прибыль [7].

6.2. Кооперативные модели поведения олигополистов

Альтернативой независимому поведению фирм служат соглашения фирм относительно тех рыночных характеристик, которые они определяют. Подобные соглашения называются *картелями* [12].

Когда олигополистические фирмы идут друг другу навстречу и открыто договариваются о ценах и объемах выпуска, они образуют картель [3].

Картельная форма остается популярной в течение продолжительного времени. В настоящее время существует немало неформальных картелей в экспортно-импортной сфере и ряд легально действующих картелей. Из современных легальных картелей известен ОПЕК – Организация стран-экспортеров нефти.

Характеристики картельных соглашений:

- возможность сохранения высокой цены в течение длительного периода времени;
- относительная простота противостояния государственному антимонопольному регулированию;
- невысокие издержки организации картеля [12].

Целью кооперативного взаимодействия фирм на рынке является максимизация прибыли картеля, т. е. совокупной прибыли, что вступает в противоречие с максимизацией индивидуальной прибыли отдельных фирм [7].

Именно поэтому полный и долгосрочный сговор оказывается невозможным. Нарушение договора, самостоятельное снижение цен, проведение агрессивных рекламных кампаний могут дать лишь краткосрочное повышение прибыли за счет остальных участников сговора, но в долгосрочном плане приведут к снижению прибыли и даже истощению финансовых ресурсов [8].

6.3. Контрольные вопросы

1. Какие бывают формы стратегического поведения?
2. Суть модели Курно.
3. Опишите модели стратегического взаимодействия крупных фирм, в которой фирмы принимают решения относительно цены.
4. Опишите модели стратегического взаимодействия крупных фирм, в которой фирмы принимают решения относительно объема выпуска.
5. Что из себя представляет картель?

7. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

7.1. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации

Термин «ценовая дискриминация» от латинского *discriminatio* означает *различие, различение*. Ценовая дискриминация – установление продавцом разных цен на разные единицы одной и той же продукции, продаваемые одному или разным покупателям. При этом отличия в ценах не отражают различий в затратах, необходимых для поставки товара или обслуживания покупателей. Поэтому не всякое различие цен является дискриминационным, а единая цена не всегда свидетельствует об отсутствии ценовой дискриминации. Например, цены поставки, полностью учитывающие различия в транспортных расходах среди потребителей, расположенных на различных расстояниях от поставщика, не являются дискриминационными [4].

Осуществление ценовой дискриминации продавцами не всегда представляется возможным. Необходимые условия для осуществления ценовой дискриминации:

1) монопольная власть продавца, только тогда он сможет устанавливать разные цены на одну и ту же продукцию для разных покупателей;

2) исключение возможности прибыльной перепродажи (арбитража) продаваемой продукции покупателями, заплатившими за нее низкую цену, другим покупателям;

3) спрос не должен быть однороден, то есть на рынке должны иметься покупатели с разными предпочтениями относительно данной продукции и разным уровнем дохода. Другими словами, должны быть существенные различия в прямой эластичности спроса по цене у разных покупателей.

Исходя из данных условий, наиболее благоприятным для осуществления ценовой дискриминации покупателей является рынок услуг, так как их, как правило, невозможно перепродать. В случае же товаров ценовая дискриминация также нередко встречается и проявляется,

как правило, в виде пространственной ценовой дискриминации или предоставлении различного рода скидок.

Ценовая дискриминация, позволяя в большей степени изымать потребительские излишки, чем в случае назначения единой цены, является выгодной для продавцов. В то же время ценовая дискриминация может быть выгодна и покупателям, так как она дает возможность низкодоходным группам потенциальных покупателей совершить покупку продукции по устраивающей их цене, в то время как они никогда бы не приобрели эту продукцию при единой более высокой цене, установленной продавцом.

7.2. Типы ценовой дискриминации

Понятие ценовой дискриминации ввел в первой трети XX века Альфред Сесиль Пигу. Он предлагал два вида дискриминирующего установления цен:

- персональное (англ. *intrapersonal*), при которой цена зависит от количества покупаемой продукции, при этом покупатели, приобретающие одинаковый объем продукции, платят в итоге одинаковую цену; и
- межличностное (англ. *interpersonal*), при котором цена устанавливается отдельно для каждого покупателя независимо от объема продукции, приобретаемого им.

Исходя из этого А.С. Пигу выделил три вида (или степени) ценовой дискриминации:

7.2.1. Ценовая дискриминация первой степени

1. Ценовая дискриминация первой степени, предполагающая персональное и межличностное различие цен спроса, поэтому ее еще называют совершенной ценовой дискриминацией. Цены, по которым товар покупается, для всех покупателей различны, так как каждая единица товара продается по ее цене спроса.

Другим вариантом совершенной ценовой дискриминации, в отличие от установления разных цен на каждую единицу проданной продукции, является система двухчастного тарифа, одна часть которого равна предельным издержкам, а другая – излишку потребителя, что может

рассматриваться как плата за право покупки (или за выход при установлении цен на «клубные» блага).

7.2.2. Ценовая дискриминация второй степени

2. Ценовая дискриминация второй степени в зависимости от объема покупки (модель самоопределения) – имеет место, когда разные единицы выпуска продаются по разным ценам, но каждый потребитель, покупающий одинаковое количество блага, уплачивает и одинаковую цену. В этом случае отсутствует межличностное различие цен спроса.

В случае ценовой дискриминации второй степени цены продукции одинаковы для всех покупателей, но различаются в зависимости от объема покупки. Таким образом, связь между общей выручкой монополиста и объемом продаваемой продукции становится нелинейной. Поэтому такие цены часто называют нелинейным, или многоставочным, тарифом.

Практическая реализация ценовой дискриминации второй степени может осуществляться в форме разного рода ценового дисконта или скидок, например:

- 1) скидки на объем поставки (партии);
- 2) накопительные скидки;
- 3) ценовая дискриминация во времени;
- 4) абонентская плата в сочетании с пропорциональной оплатой количества приобретаемого товара/услуги (так называемый двухставочный тариф) или другие более сложные тарифные планы.

Ценовая дискриминация второй степени находит широкое применение благодаря возможности покупателей самим определить для себя, сколько им продукции требуется, а исходя из этого уже определяется и цена. Данная особенность и определила название этого типа как модели самоопределения.

Как правило, большие объемы закупок обходятся потребителю дешевле в расчете на единицу товара. Одним из примеров ценовой дискриминации второго типа является блочный тариф, предполагающий оплату потребителем первых нескольких единиц товара (первый блок) несколько дороже, чем последующие блоки. Таким образом цена единицы товара тем ниже, чем выше объем покупки. Другим примером могут служить оптовые продажи в противоположность розничным: при

покупке оптовых партий товара цена за единицу товара ниже, чем в розницу. Кроме снижения средней цены товара с ростом объема покупки, характерным для ценовой дискриминации второго типа является самостоятельный отбор потребителей. Фирма, во-первых, не знает в точности индивидуальной функции спроса каждого типа потребителей (поэтому она в общем случае не в состоянии присвоить весь потребительский выигрыш); во-вторых, фирма не нуждается в механизме разграничения двух групп потребителей.

Дисконтные карточки являются одним из примеров «набора тарифов». Чем выше цена дисконтной карты, тем большая скидка с цены товара предоставляется покупателю, иными словами, тем меньшую цену он платит за приобретение каждой дополнительной единицы товара. Эффективно осуществляется принцип «самостоятельного отбора» – чем больше планируемый объем покупки, тем более дорогую дисконтную карточку, предоставляющую наибольшие скидки на товар, будет приобретать покупатель.

7.2.3. Ценовая дискриминация третьей степени

3. Ценовая дискриминация третьей степени, в основе которой разделение самих покупателей на группы, для каждой из которых устанавливается своя цена реализации (сегментация спроса) В таком случае имеет место лишь межличностное различие цен спроса, но отсутствует персональное.

В тех случаях, когда фирма не может точно установить предельную ценность каждой единицы товара для каждого потребителя и, следовательно, она не может проводить дискриминационную политику первого типа, возможно разделение совокупного спроса на группы потребителей с одинаковой предельной ценностью товара. Тогда фирма при условии невозможности арбитража может назначать разные цены для разных групп потребителей. Этот вид называется третьим типом ценовой дискриминации. Примерами такого вида дискриминации могут служить разные цены подписки на газеты и журналы для организаций и для частных лиц, разные тарифы на электроэнергию для фирм и для индивидов. Данный вид ценовой дискриминации может быть реализован

путем предоставления скидок малообеспеченным слоям населения (например, скидки для пенсионеров или студентов). Необходимым условием осуществления ценовой дискриминации третьей степени является возможность точной идентификации принадлежности покупателей к той или иной группе.

Помимо выделенных типов ценовой дискриминации на практике часто встречается пространственная ценовая дискриминация, когда монополия при высоких затратах на транспортировку продукции устанавливает разные цены для покупателей, расположенных вблизи и вдали от источника снабжения (производства).

Суть межвременной ценовой дискриминации в установлении разных цен в разные периоды времени. Это может быть и установлении разных скидок в определенное время приобретения продукта (например, сезонных, ночных или предпраздничных скидок), и постепенное снижение цен на товары длительного пользования по мере их продвижения на рынок. В последнем случае, в частности, возникает так называемый парадокс Коуза, предполагающий отказ потенциальных покупателей от покупок по действующим на текущий момент ценам, в ожидании того, что продавец снизит цены на товары в будущем, в результате продавец, обладающий монопольной властью на рынке, лишается экономической прибыли.

7.3. Контрольные вопросы

1. Что такое ценовая дискриминация?
2. Кто и когда ввел понятие «ценовая дискриминация»?
3. Типы ценовой дискриминации.
4. Каковы условия для осуществления эффективной ценовой дискриминации?
5. Приведите пример ценовой дискриминации первой степени.
6. Приведите пример ценовой дискриминации второй степени.
7. Приведите пример ценовой дискриминации третьей степени.
8. Выгодна ли ценовая дискриминация продавцам?
9. Выгодна ли ценовая дискриминация покупателям?

8. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ

8.1. Виды дифференциации продукции

Дифференциация продукта означает разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками. Фирмы, производящие дифференцированный продукт, функционируют на одном и том же рынке. Например, разные марки сигарет, автомобилей, бытовой техники. Различаясь упаковкой, маркировкой, незначительными внутренними модификациями, товары продолжают относиться к одному товарному виду [12].

Товары различаются набором определенных характеристик, которые важны для потенциального потребителя. Это потребительские качества продукта, местоположение продавца, время продажи, долговечность, надежность, информационное обеспечение, дополнительные услуги и др. Каждая из этих характеристик может выступать фактором продуктовой дифференциации.

Дифференциация продукта – это выделение продукта какого-либо производителя из числа остальных. Дифференциация, представляя собой форму несовершенной конкуренции, эффективна до тех пор, пока потребители расценивают различные товарные марки как несовершенные заменители, т. е. ее эффективность связана с субъективными характеристиками покупателей. Выделяют четыре вида дифференциации товара:

- 1) по местоположению продавца;
- 2) по качеству продукта;
- 3) по уровню послепродажного сервиса;
- 4) по субъективному имиджу у потребителя.

Одними из существенных последствий дифференциации товара являются:

- создание рыночной власти фирмы;
- расширение возможностей потребительского выбора.

Принято выделять два типа дифференциации продукции:

- горизонтальная дифференциация заключается в различении потребителями потребительских свойств товаров, удовлетворяющих разные вкусы. Выбор потребителя в этом случае определяется приверженностью той или иной торговой марке;
- вертикальная дифференциация заключается в различении потребителями качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы. В этом случае выбор потребителя определяется его уровнем дохода [5].



Рис. 8.1. Виды продуктовой дифференциации [9]

Реальная дифференциация включает в себя различия в качестве товаров, долговечности или других функциональных характеристиках.

При фантомной дифференциации различия товарных марок носят внешний характер (изменение цвета, упаковки, внешнего вида) [12].

8.2. Модели дифференциации продукции

Модель Ланкастера показывает взаимосвязь ценовой и неценовой конкуренции между фирмами. Эффективность ценовой конкуренции тем выше, чем совершеннее возможности замещения характеристик, заключенных в товаре, для потребителя, и наоборот. Но даже жесткая приверженность марке не исключает успешной ценовой конкуренции. Модель Ланкастера служит методологической основой формирования ценовой политики с учетом целей, которые фирма на рынке дифференцированного продукта ставит перед собой [8].

Модель дифференциации продукта Чемберлина.

Другой моделью рынка с дифференциацией продукции является модель монополистической конкуренции. Понятие монополистической конкуренции было введено Э. Чемберлином в 1933 г. [3].

Остаточный спрос на товар фирмы на рынке монополистической конкуренции отражает наличие у фирмы рыночной власти. Предельная выручка продавца ниже цены. Максимальная готовность платить за товар фирмы зависит не от объема продаж всех продавцов (как на рынке совершенной конкуренции), а от объема продаж каждого из них. Влияние объема продаж фирмы-конкурента на остаточный спрос фирмы тем меньше, чем в большей степени различаются их товары в глазах потребителей. Чем ближе положение фирмы к монопольному, тем сильнее ее рыночная власть [8].

Показателем дифференциации продукта служит эластичность остаточного спроса на товар фирмы. При прочих равных условиях эластичность остаточного спроса тем ниже, чем сильнее товар фирмы отличается от товара конкурента, то есть чем выше дифференциация продукта. В краткосрочном периоде фирма

максимизирует прибыль, выбирая объем продаж, при котором предельная выручка равна предельным издержкам. Положительная экономическая прибыль фирмы вызывает стремление конкурентов копировать потребительские характеристики ее продукта. Кроме того, на рынке могут появиться новые продавцы, продающие близкие по своим свойствам товары. Это приводит к понижению дифференциации продукта и соответствующему повышению эластичности остаточного спроса для фирмы в сочетании с его общим снижением.

Долгосрочное равновесие устанавливается, когда фирма на рынке монополистической конкуренции получает нулевую экономическую (нормальную) прибыль. Цена на товар фирмы равна средним издержкам. Производственная функция фирмы имеет положительную отдачу от масштаба, средние издержки превышают минимально возможное значение [8].

Товары различаются набором определенных характеристик, которые важны для потенциального потребителя. Это потребительские качества продукта, местоположение продавца, время продажи, долговечность, надежность, информационное обеспечение, дополнительные услуги и др. Каждая из этих характеристик может выступать фактором продуктовой дифференциации.

Модели горизонтальной дифференциации продукта основаны на задаче выбора оптимального размещения пунктов продаж (например, магазинов). Предположим, продается однородная продукция, различимая потребителями только по расположению пунктов продаж. Поэтому данный тип моделей называют моделями пространственной дифференциации [5]

Пространственные модели дифференциации построены на двух принципах:

– чем ближе два продукта расположены друг к другу и чем более схожими они являются по свойствам, тем более близкими субститутами они будут в глазах потребителя. Чем ближе продукт к местоположению покупателя и чем ближе его свойства приближаются к его желаемым

характеристикам, тем выше при прочих равных условиях полезность данного товара;

– если потребитель расположен далеко от места продажи товара, он несет дополнительные транспортные затраты на покупку продукта.

Модель Хотеллинга – модель «линейного города»

Товарные марки отличаются друг от друга только удаленностью от потребителя. Потребитель будет предпочитать ту фирму, к которой он ближе расположен. Установление рыночных цен при фиксированном местоположении фирм определяется величиной транспортных расходов. Если фирмы находятся на разных расстояниях от потребителя, то ближайшая фирма может назначить более высокую цену на свой товар. Поэтому удобно расположенная фирма обладает определенной рыночной властью, что и позволяет ей назначать чуть более высокие цены. Однако чем дальше расположены потребители от одной фирмы и чем ближе к другой, тем слабее оказывается монопольное воздействие первой фирмы на спрос, тем сильнее будет проявляться степень ценовой конкуренции между ними.

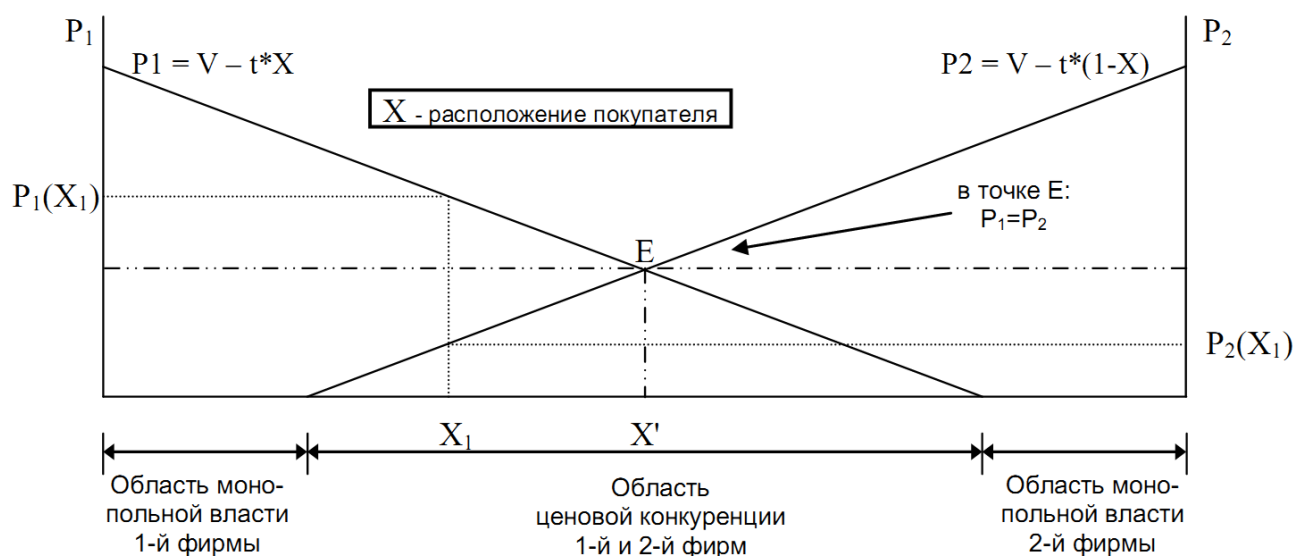


Рис. 8.2. Модель Хотеллинга [11]

Пространственная дифференциация ведет к делению рынка на три сегмента: сегмент монополии первой фирмы (MB1), сегмент

ценовой конкуренции (ЦК) и сегмент монопольной власти второй фирмы (MB2).

Увеличение транспортных расходов ведет к сдвигу линий спроса ближе к местам расположения фирм, так что область ценовой конкуренции сокращается, а область монопольного влияния каждой из фирм возрастает, хотя при этом уровень цены, которую потребители готовы платить за товар, сокращается. Эта модель показывает двоякое влияние транспортных тарифов на положение фирм: с одной стороны, увеличение тарифов ведет к сужению локальных границ рынка и росту рыночной власти продавца на региональном рынке, а с другой – сокращает платежеспособный спрос [3].

Модель «линейного города» Хотеллинга может рассматриваться как общая модель дифференциации продукта, а не как отражение частного случая дифференциации. Чтобы распространить методологию модели Хотеллинга на более широкий круг проблем, будем считать, что расстояние между продавцами отражает различие потребительских характеристик товаров двух производителей. Транспортные расходы являются денежным эквивалентом потери полезности потребителя. Тем самым транспортный тариф становится отражением степени приверженности марке. Таким образом, аппарат модели Хотеллинга позволяет сделать вывод относительно влияния изменения приверженности марке на положение фирм-продавцов: рост приверженности марке снижает ценовую конкуренцию и укрепляет основы монопольной власти [11, 8].

Модель Салона – модель «кругового города»

Модель «кругового города» позволяет рассмотреть вопросы дифференциации при большом числе фирм, действующих на рынке, а также при отсутствии барьеров входа, кроме входных затрат.

Модель представляет собой окаймляющую город окружность, вдоль которой потребители и фирмы распределены равномерно. Перемещения происходят аналогично, не затрагивая сам круг (рис. 8.3) [3].

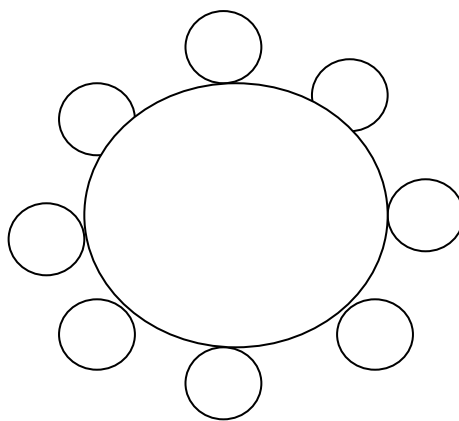


Рис. 8.3. Модель Салопа

Покупатель имеет возможность приобрести как любую товарную марку данного продуктового ряда, так и в случае более высокой полезности другой продукт. Наибольшая полезность достигается в том случае, если потребитель покупает свою любимую товарную марку. Функция полезности убывает по мере удаления от предпочитаемого товара.

Цель потребителя состоит в том, чтобы максимизировать потребительский излишек. При высоких ценах фирмы оказываются в монопольных зонах влияния. Каждая фирма действует как локальный монополист. По мере того как цены падают, все большее число потребителей предъявляет спрос на данный продукт, фирмы оказываются в зонах конкуренции. Поэтому совокупный спрос на товар имеет характер ломаной кривой.

Если продавцов на рынке мало, каждый из них обладает монопольной властью, вплоть до невозможности ценовой конкуренции. На рынке возникают так называемые *мертвые зоны*. Если максимальная готовность покупателей платить за товар достаточно велика и позволяет получить экономическую прибыль, то в долгосрочном периоде неудовлетворенный спрос вызовет вход на рынок новых продавцов, между которыми возникает ценовая конкуренция. Фактически, наличие мертвых зон означает наличие на рынке незанятых ниш [8].

Модель *вертикальной дифференциации товара* предполагает распределение товаров в соответствии с их качеством. Равновесие на

рынке зависит от издержек на улучшение качества товара. Если затраты возрастают пропорционально улучшению качества товара, то вертикальная дифференциация товара принимает вид горизонтальной дифференциации. Всегда есть возможность войти на рынок с маркой товара, занимающей промежуточное положение, занять свою нишу рынка, найдя своих покупателей, так что издержки на новую марку полностью компенсируются потребителями, предпочитающими товар данного качества. Если продавцы предлагают товары по ценам, равным предельным издержкам выпуска, то цена на рынке оказывается примерно одинаковой, вне зависимости от качества товара. В этом случае потребители предпочтут получить более качественный товар по той же цене. Высококачественные товары вытесняют низкокачественные продукты.

Дифференциация ведет к двум основным последствиям:

- создает рыночную власть фирмы. Всегда будут покупатели, которые оказываются приверженцами продукта именно данной товарной марки или данной фирмы. Следовательно, фирма может поднять цену на свой товар, не потеряв покупателей;

- расширяет возможности потребительского выбора. Продуктовая дифференциация выгодна и покупателям. Когда фирма входит на рынок с новой товарной маркой, потребители получают еще большее продуктивное разнообразие, способное в лучшей степени соответствовать их предпочтениям [3].

8.3. Контрольные вопросы

1. Что такое дифференциация продукции?
2. Какие Вы знаете виды дифференциации товара?
3. Каковы последствия дифференциации товара?
4. Какие есть типы дифференциации товара?
5. В чем отличие реальной и фантомной дифференциации?
6. Назовите модели дифференциации продукции.
7. Расскажите, что представляет собой модель Хотеллинга?
8. Расскажите, что представляет собой модель Салопа?

9. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОТРАСЛЕВАЯ ПОЛИТИКА

9.1. Типы отраслевой политики

В зависимости от поставленных целей и применяемых инструментов можно выделить следующие типы отраслевой политики (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Типы отраслевой политики

		По используемым методам	
		Пассивная	Активная
По выдвинутым целям	Защитная	Конкурентная политика: контроль над доминирующими фирмами, антимонопольное регулирование	Антимонопольное регулирование в сочетании со структурной и внешнеторговой протекционистской политикой
	Наступательная	Конкурентная политика, сочетающая антимонопольное регулирование с созданием благоприятных условий хозяйствования, используя методы фискальной, финансовой, монетарной и правовой политики	Структурная политика в целях ускорения экономического роста, разработка системы координации (вплоть до создания системы индикативного планирования), контроль над потоками капитала в экономике

Выбор того или иного типа отраслевой политики определяется исходя из характеристик отрасли и ее внешнего окружения.

Кратко охарактеризуем предложенные в таблице 9.1 типы отраслевой политики государства.

Пассивная защитная отраслевая политика ставит основной целью борьбу с монополиями. Основными методами проведения этой политики является антимонопольное регулирование и контроль над слияниями и поглощениями. Критерием для вмешательства государства в функционирование отрасли выступает существенное отклонение рыночной структуры от конкурентной. Особенностью этого вида политики является отсутствие стимулирующего воздействия на экономические

субъекты. В настоящее время данный вид отраслевой политики практически не используется, вызвано это тем, что в условиях растущей интеграции национальных экономических систем в международное сообщество антимонопольное регулирование ставит национальные компании в менее выгодное положение по сравнению с зарубежными.

Пассивная наступательная отраслевая политика предполагает создание в отрасли благоприятного экономического климата через противодействие монополизации отрасли и стимулирование развития конкретных экономических субъектов, как правило, мелких и средних предприятий. Такое стимулирование может осуществляться в виде предоставления налоговых льгот и субсидий, улучшение общеэкономической среды. Данный вид отраслевой политики является наступательным, так как государство преследует положительные цели, пассивным – так как государство воздействует только на среду хозяйствования экономических субъектов. Такой вид отраслевой политики наиболее подходит к либеральной модели рыночной экономики, отвергающей активное вмешательство государства в экономику. Осуществление данной политики может столкнуться с рядом трудностей, в основе которых лежат, как правило, структурные диспропорции экономики.

Активная защитная отраслевая политика преследует цели по недопущению нежелательного поведения компаний. Основными инструментами здесь выступают меры структурной и внешнеторговой политики. Данный вид отраслевой политики был принят странами ЕС в 1970-1980-х гг. с целью противодействия увеличивающейся конкуренции со стороны азиатских стран, в первую очередь Японии и Южной Кореи.

Активная наступательная отраслевая политика преследует конкретные позитивные цели и при этом использует направленное воздействие на решения хозяйствующих субъектов. Данный вид отраслевой политики соответствует реформируемой экономике [3, 10].

Государство воздействует на экономические отношения при помощи прямых и косвенных методов регулирования.

Прямые методы государственного воздействия основаны на вмешательстве в деятельность экономических агентов (используя государственную власть) и не содержат экономических стимулов. К ним следует отнести:

- разработку стратегических целей развития экономики страны и их дальнейшую детализацию в государственных планах и программах;
- составление государственных заказов и контрактов на поставку определенной продукции, выполнение работ, оказание услуг;
- государственную поддержку этих программ и заказов;
- законодательно закрепленные нормативные требования к качеству продукции и ее сертификации;
- составление перечня ограничений и запретов по выпуску определенных видов продукции;
- лицензирование внешнеторговых операций.

Косвенные методы государственного регулирования воздействуют на экономические интересы хозяйствующих субъектов, опираясь на товарно-денежные отношения. К косвенным методам относятся:

- система налогообложения, предоставление налоговых льгот;
- регулирование цен;
- объем платежей за используемые ресурсы;
- определение ставок процента за кредит, кредитные льготы;
- установление валютного курса и условий обмена валют;
- таможенное регулирование экспортно-импортных операций [3].

9.2. Естественная монополия

В Федеральном законе №147 от 17.08.1995 г. «О естественных монополиях» естественная монополия определяется как «состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной

монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров» [1].

Если отрасль является естественной монополией, это дает фирме возможность установления цены выше издержек и ограничения объема выпуска по сравнению с оптимальным для общества. Такая отрасль требует определенных мероприятий со стороны правительства для достижения эффективности производства и размещения ресурсов.

Основными формами государственного регулирования естественных монополий служат:

- 1) ценообразование на продукцию естественных монополий;
- 2) ограничение доходности фирмы – естественной монополии;
- 3) регулирование отношений собственности на фирмы, действующие на рынке естественных монополий [8].

Федеральным законом №147-ФЗ «О естественных монополиях» регламентированы следующие методы регулирования:

- 1) ценовое регулирование, применяемое посредством установки цен (тарифов) или их предельного уровня;
- 2) определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, и (или) установление минимального уровня их обеспечения в случае невозможности удовлетворения в полном объеме потребностей в товаре, производимом (реализуемом) субъектом естественной монополии [1].

9.3. Контрольные вопросы

1. Опишите типы отраслевой политики.
2. Какие Вы знаете методы государственного регулирования рынка?
3. Что такое естественная монополия?
4. Назовите методы регулирования естественных монополий.
5. Каковы основные формы государственного регулирования естественных монополий?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Материал, изложенный в предлагаемом учебном пособии, поможет овладеть категориальным аппаратом основных направлений теории отраслевых рынков, навыками проведения отраслевого анализа и анализа структуры рынка, оценки эффективности функционирования отраслевых рынков, фирм. Учебное пособие поможет студентам в изучении дисциплины «Теория отраслевых рынков».

ПРИЛОЖЕНИЕ

Тесты

- 1) Предметом «Теории отраслевых рынков» является:
 - a) командно-административный механизм, приводящий производственную деятельность в гармоническое соответствие со спросом на товары и услуги;
 - b) особенности функционирования отраслей национальной экономики страны;
 - c) рыночный механизм, приводящий производственную деятельность в гармоническое соответствие со спросом на товары и услуги;
 - d) функционирование национальной экономики в целом.
- 2) Со стороны предложения к базовым условиям парадигмы «Структура – поведение – результат» относится:
 - a) технология;
 - b) сырье и материалы;
 - c) наличие товаров-субститутов.
- 3) К элементу «поведение фирм» парадигмы «Структура – поведение – результат» относится:
 - a) эластичность спроса по цене;
 - b) реклама;
 - c) прибыль.
- 4) К элементу «результативность» парадигмы «Структура – поведение – результат» относится:
 - a) эластичность предложения;
 - b) научные исследования и разработки;
 - c) эффективность производства и распределения ресурсов.
- 5) Совершенная конкуренция как рыночная структура характеризуется признаками:
 - a) отсутствие барьеров входа, дифференцированный товар, большое количество фирм;

Продолжение прил.

- b) однородный товар, несколько крупных фирм, отсутствие барьеров входа и выхода, свободный доступ информации;
 - c) однородный товар, большое количество фирм, отсутствие барьеров входа, полная информация о конкурентах.
- 6) Монополистическая конкуренция как рыночная структура характеризуется признаками:
- a) однородный товар, много фирм, незначительные барьеры входа;
 - b) много фирм, дифференцированный товар, незначительные барьеры входа;
 - c) одна фирма, уникальный товар, блокированный вход.
- 7) Олигополия как рыночная структура характеризуется признаками:
- a) несколько фирм, однородный или дифференцированный товар, практически невозможный вход на рынок;
 - b) много фирм, дифференцированный товар, незначительные барьеры входа;
 - c) однородный товар, несколько фирм, способных к сговору, отсутствие барьеров входа и выхода, свободный доступ информации.
- 8) К количественным показателям состояния рынка относятся:
- a) емкость рынка в денежном выражении;
 - b) величина барьеров рынка;
 - c) показатели концентрации рынка.
- 9) Уровень концентрации тем выше, чем:
- a) больше число фирм, функционирующих на данном рынке;
 - b) меньше число фирм, функционирующих на данном рынке;
 - c) число фирм не влияет на уровень концентрации рынка.
- 10) Чем выше уровень концентрации, тем:
- a) менее конкурентным будет рынок;
 - b) более конкурентным будет рынок;
 - c) уровень концентрации не влияет на степень конкурентности рынка.

- 11) Допустим, на рынке с $2000 < \text{HHI} < 10\,000$, слияние приводит к увеличению HHI на 53 пункта, то:
- а) слияние разрешается;
 - б) слияние запрещается;
 - с) требуется дополнительная проверка целесообразности слияния.
- 12) Допустим, на рынке с $1000 < \text{HHI} < 2000$, происходит слияние, увеличивающее HHI до 1300, то:
- а) слияние разрешается;
 - б) слияние запрещается;
 - с) требуется дополнительная проверка целесообразности слияния.
- 13) К нестратегическим барьерам входа на рынок относится:
- а) ценообразование, ограничивающее вход;
 - б) дифференциация товара;
 - с) емкость рынка.
- 14) К стратегическим барьерам входа на рынок относится:
- а) обязательное лицензирование деятельности;
 - б) распределение квот между фирмами;
 - с) ценообразование, ограничивающее вход.
- 15) Стратегическое взаимодействие фирм на рынке представляет собой:
- а) поведение, когда при выборе варианта деятельности фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов;
 - б) поведение, когда при выборе варианта деятельности фирма не обращает внимание на возможные ответные действия конкурентов;
 - с) картельное соглашение фирм по цене и производственным квотам.
- 16) Если коэффициент Бэйна равен 0, то:
- а) фирма получает положительную экономическую прибыль;
 - б) фирма монополистический конкурент находится в состоянии равновесия;
 - с) фирма ценовой лидер функционирует в рамках модели «ценового зонтика».

- 17) Если индекс Лернера равен 0, то фирма:
- a) имеет наибольшую власть и является монополистом на рынке;
 - b) имеет наименьшую власть и является монополистическим конкурентом;
 - c) власть у фирмы отсутствует и фирма является ценополучателем.
- 8) Чем выше доля фирмы, тем:
- a) выше рыночная власть фирмы;
 - b) ниже рыночная власть фирмы;
 - c) рыночная власть не зависит от рыночной доли фирмы.
- 19) Предположим, что две компании А и В, производящие бумагу сливаются, то это слияние будет:
- a) горизонтальным;
 - b) вертикальным;
 - c) конгломеративным.
- 20) Если сеть супермаркетов приобретает птицефабрику, то данное слияние будет относиться к:
- a) горизонтальным слияниям;
 - b) вертикальным слияниям вперед;
 - c) обратным вертикальным слияниям.
- 21) Если лесопильный завод С приобретает производителя бумаги А, то данная интеграция будет:
- a) горизонтальной;
 - b) вертикальной вперед;
 - c) обратным вертикальным слиянием.
- 22) Предположим, что две компании А и В, производящие бумагу и клей, сливаются, то это слияние будет:
- a) горизонтальным;
 - b) вертикальным;
 - c) конгломеративным.

- 23) К характеристике пассивной – наступательной политики можно отнести:
- а) политика улучшает лишь условия принятия решений фирмами и домохозяйствами, но не ставит целью воздействовать на конкретные решения субъектов;
 - б) государство лишь противодействует возникновению и использованию экономической власти фирм;
 - с) использование импортных / экспортных тарифов и квот.
- 24) К характеристике активной – наступательной политики можно отнести:
- а) использование импортных / экспортных тарифов и квот;
 - б) направленное воздействие государства на решения экономических агентов;
 - с) содействие конкретным типам экономической активности, например посредством налоговых и финансовых льгот, антиинфляционных мер.
- 25) Ценовая дискриминация второй степени предполагает:
- а) межличностное и межперсональное различие цен спроса;
 - б) только межличностное различие цен спроса;
 - с) только межперсональное различие цен спроса;
 - д) нет правильного ответа.
- 26) Снижение транспортных затрат в модели Хотеллинга означает:
- а) снижение потребительского спроса на данный вид товара;
 - б) увеличение потребительского спроса на данный вид товара;
 - с) уменьшение дифференциации товара для потребителей;
 - д) увеличение приверженности потребителей к товару;
 - е) нет правильного ответа.
- 27) В модели Салопы увеличение барьеров входа и транспортных затрат приводит в долгосрочном плане к:
- а) росту числа фирм;
 - б) сокращению числа фирм;
 - с) число фирм не изменится;

Окончание прил.

d) нет прямой связи.

28) Ценовая дискриминация первой степени предполагает:

- a) межличностное и межперсональное различие цен спроса;
- b) только межличностное различие цен спроса;
- c) только межперсональное различие цен спроса;
- d) нет правильного ответа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон №147 от 17.08.1995 г. «О естественных монополиях». http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7578/3b85ea69bdfdbf1921734e03e31d4585aebcc794/ (дата обращения : 02.12.2017)
2. Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.Б. Розанова. – М. : Магистр, 1998.
3. Васильева, С.В., Экономика отраслевых рынков: учебное пособие / С.В. Васильева, А.Г. Секисов. – Чита : ЧитГУ, 2011. – 125 с.
4. Гальперин, В.М. Микроэкономика / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов; под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Институт «Экономическая школа», 2004.
5. Гильмундинов, В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 1: учебное пособие / В.М. Гильмундинов. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2005. – 83 с.
6. Заздравных, А. В. Теория отраслевых рынков: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. В. Заздравных, Е. Ю. Бойцова. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 288 с. http://urait.ru/uploads/pdf_review/7F1F3372-7246-40EC-AB11-13DD6EC265B1.pdf (дата обращения : 02.12.2017)
7. Рой, Л.В. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 442 с.
8. Рудалева, И.А. Экономика отраслевых рынков: конспект лекций / И.А. Рудалева, Л.Ф. Зульфикарова; Каз.федер.ун-т. – Казань, 2013. – 133 с.
9. Тарануха, Ю.В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учебно-методическое пособие / Ю.В. Тарануха; под ред. А.В. Сидоровича. – М. : Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 240 с.
10. Теория отраслевых рынков : учебное пособие / Е.Б. Колбачев [и др.]; под ред. Е.Б. Колбачева, И.С. Штаповой. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 269 с.

11. Федорова, А.Ю. Экономика отраслевых рынков : учебное пособие / А.Ю. Федорова; под ред. проф. С.Б. Смирнова. 2-е изд., изм. и доп. – СПб. : Университет ИТМО, 2016. – 89 с.

12. Юсупова, А.Т. Теория отраслевых рынков : учебное пособие для вузов / А.Т. Юсупова. – Новосибирск : Издательство СО РАН, 2005. – 210 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ	4
1.1. Формирование экономики отраслевых рынков как науки.	
Объект и предмет теории отраслевых рынков	4
1.2. Этапы развития теории отраслевых рынков	5
1.3. Подходы к анализу организации отраслевых рынков.	
Гарвардская парадигма	9
1.4. Контрольные вопросы	13
2. РЫНОК И ОТРАСЛЬ. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	
СТРУКТУРЫ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ	14
2.1. Понятие рынка, отрасли, структуры отраслевых рынков	14
2.2. Факторы, определяющие структуру рынка.	
Типология рыночных структур	16
2.3. Фирма как основной субъект отраслевого рынка	22
2.4. Контрольные вопросы	25
3. РЫНОЧНАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ И МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ	26
3.1. Сущность, формы и показатели концентрации	26
3.2. Показатели монопольной (рыночной) власти	32
3.3. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка	36
3.4. Показатели входа. Показатели выхода	43
3.5. Контрольные вопросы	44
4. МОНОПОЛИЯ И ПОТЕРИ ОБЩЕСТВА	46
4.1. Максимизация прибыли монополии	46
4.2. Последствия монопольной власти	47
4.3. Контрольные вопросы	49
5. ВЕРТИКАЛЬНАЯ И ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ	
И ОГРАНИЧЕНИЯ	50
5.1. Понятие и виды интеграции	50
5.2. Вертикальная интеграция и формы вертикального контроля	50
5.3. Контрольные вопросы	53
6. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КРУПНЫХ ФИРМ	
НА РЫНКЕ	54
6.1. Классификация некооперативных стратегий поведения	54
6.2. Кооперативные модели поведения олигополистов	58

6.3. Контрольные вопросы	59
7. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ.....	60
7.1. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации	60
7.2. Типы ценовой дискриминации	61
7.2.1. Ценовая дискриминация первой степени	61
7.2.2. Ценовая дискриминация второй степени	62
7.2.3. Ценовая дискриминация третьей степени	63
7.3. Контрольные вопросы	64
8. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА	
НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ.....	65
8.1. Виды дифференциации продукции	65
8.2. Модели дифференциации продукции	67
8.3. Контрольные вопросы	72
9. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОТРАСЛЕВАЯ ПОЛИТИКА.....	73
9.1. Типы отраслевой политики	73
9.2. Естественная монополия	75
9.3. Контрольные вопросы	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
ПРИЛОЖЕНИЕ	78
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	84

Учебное издание
Теория отраслевых рынков
Учебное пособие

ЭИ № 1108. Объем данных 6 Мб

Составитель ФЕДЮКОВА Гульфия Хайдаровна
Редактор Н.А. Евдокимова
ЛР №020640 от 22.10.97.

Подписано в печать 18.06.2018. Формат 60×84/16
Усл. печ. л. 5,12. Тираж 75 экз. Заказ 509

Ульяновский государственный технический университет
432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, д. 32.

ИПК «Венец» УлГТУ, 432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, д. 32.

Тел.: (8422) 778-113
E-mail: venec@ulstu.ru
venec.ulstu.ru