

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

О.А. Иневатова

ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Оренбург
2021

УДК 332.1(075.8)
ББК 65.012.2я73
И 61

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук Е.А. Баркова

Иневатова, О.А.
И 61 Теория отраслевых рынков : учебно-методическое пособие /
О.А. Иневатова ; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург : ОГУ,
2021. – 178 с.
ISBN

Учебно-методическое пособие раскрывает содержание дисциплины: «Теория отраслевых рынков». Представленный в учебном пособии материал позволяет получить необходимый объем знаний о теоретических основах изучения отраслевых рынков, основных типах рыночных структур, закономерностях и принципах поведения фирм на отраслевых рынках и результативности функционирования рынка. В пособии отражены особенности ценообразования фирм на отраслевых рынках, проблемы ценовой дискриминации, информационной асимметрии и неполноты информации, рассматривается роль доминирующей фирмы и ее поведение на отраслевых рынках. Учебно-методическое пособие предназначено для организации самостоятельной работы обучающихся и содержит рекомендации по изучению дисциплины, материалы по подготовке к практическим занятиям, тестовый материал, основную и дополнительную литературу, рекомендуемую для изучения дисциплины, примерную тематику курсовых работ.

Учебно-методическое пособие предназначено для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

УДК 332.1(075.8)
ББК 65.012.2я73

ISBN

© Иневатова О.А., 2021
© ОГУ, 2021

Содержание

Введение.....	6
1 Теоретические основы изучения дисциплины.....	9
1.1 Введение в теорию отраслевых рынков.....	9
1.1.1 Предмет и задачи дисциплины.....	9
1.1.2 Введение в теорию отраслевых рынков.....	11
1.1.3 Альтернативные цели фирм в теории отраслевых рынков.....	16
1.1.4 Показатели концентрации и монопольной власти.....	22
1.2 Структура рынка. Барьеры входа и выхода в различных типах рыночных структур.....	29
1.2.1 Факторы, определяющие структуру рынка.....	29
1.2.2 Нестратегические барьеры входа на рынок.....	32
1.2.3 Стратегические барьеры.....	34
1.3 Фирма в теории организации рынков.....	37
1.3.1 Технологическая концепция фирмы.....	37
1.3.2 Контрактная концепция фирмы.....	39
1.3.3 Стратегическая концепция фирмы.....	40
1.4 Монополия на отраслевом рынке.....	42
1.4.1 Максимизация прибыли монополии.....	42
1.4.2 Чистые потери благосостояния, возникающие вследствие монополии.....	43
1.4.3 Х-неэффективность монополии.....	47
1.4.4 Преимущество в издержках в условиях монополии.....	48
1.5 Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке.....	50
1.5.1 Модель Бертрана. Парадокс Бертрана.....	50
1.5.2 Модель Эджворта.....	51
1.5.3 Модель Курно.....	52
1.5.4 Модель Штакельберга.....	55
1.5.5 Картели.....	58
Картели можно рассмотреть в сравнении с рынком совершенной конкуренции (рисунок 18).	58
1.6 Модели поведения фирм на рынках монополистической конкуренции.....	59
1.6.1 Модель Чемберлена дифференциации продукта.....	59

1.6.2 Модель «линейного города» (модель Хотеллинга).....	62
1.6.3 Модель Ланкастера	65
1.6.4 Вертикальная дифференциация продукта	68
1.6.5 Модель «кругового города» Салопа	70
1.7 Доминирующая фирма на отраслевом рынке	73
1.7.1 Статические модели ценообразования: Модель Бейна, Модель Ф. Модильяни	73
1.7.2 Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы	75
1.7.3 Динамическая модель ценообразования, ограничивающего вход	78
1.7.4 Грабительское ценообразование на рынке доминирующей фирмой	81
1.8 Вертикальная интеграция на отраслевых рынках.....	81
1.8.1 Вертикальная интеграция: понятие, виды	81
1.8.2 Диверсификация: понятие, типы, пути, стратегии	84
1.9 Ценовая дискриминация на отраслевом рынке.....	88
1.9.1 Совершенная ценовая дискриминация (первый тип дискриминации)	88
1.9.2 Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки (второй тип ценовой дискриминации)	89
1.9.3 Ценовая дискриминация по группам покупателей – разграничение рынков (третий тип ценовой дискриминации)	92
1.9.4 Межвременная дискриминация. Парадокс Коуза	93
1.10 Информация и проблемы функционирования рынков.....	94
1.10.1 «Модель «рынка лимонов «Акерлофа»	94
1.10.2 Ассиметричная информация о ценах.....	96
1.11 Государственное регулирование отраслевых рынков	100
1.11.1 Государство в рыночной экономике	100
1.11.2 Основные направления антимонопольной политики	106
1.11.3 Регулирование естественных монополий.....	121
1.11.4 Естественная монополия	130
1.11.5 Методы ценообразования на продукцию естественных монополий.....	134
1.11.6 Регулирование доходности монополий	138
1.11.7 Внешнеторговая политика в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке	140
1.11.8 Олигополия в международной торговле	142

2 Контрольные задания и иные материалы, необходимые для самоподготовки по дисциплине	148
2.1 Тестовые задания.....	148
2.2 Примерный перечень вопросов к практическим занятиям.....	166
2.3 Примерный перечень тем для написания курсовой работы	169
2.4 Пример составления плана курсовой работы.....	172
2.5 Вопросы к экзамену	173
Список использованных источников	176

Введение

Теория отраслевых рынков – дисциплина, которая изучает теоретические основы и закономерности формирования эффективного функционирования отраслевых рыночных структур, моделирование поведения фирм в условиях различных рыночных структур. Изучение данной дисциплины базируется на целом комплексе знаний, начиная от методологии научного исследования и заканчивая знаниями в области экономической теории, а точнее микроэкономики.

Дисциплина «Теория отраслевых рынков» изучает совокупность закономерностей формирования эффективного функционирования отраслевых рыночных структур.

Целью освоения дисциплины «Теория отраслевых рынков» является изучение поведения фирм в условиях различных рыночных структур, и направлений эффективного функционирования отраслевых рыночных структур.

Задачи:

- изучение основных понятий, формирующих общее знание о поведении фирм в условиях различных рыночных структур;
- изучение основных теорий и методических подходов зарубежных и отечественных экономистов в области организации отраслевых рынков;
- изучение теоретических основ и закономерностей функционирования экономики и отраслевых рынков,
- освоение методов принятия и реализации экономических и управленческих решений, основных целей, задач и функций региональных отраслевых рынков;
- изучение моделирования поведения фирм в условиях различных рыночных структур, принятия фирмой экономических решений для разных типов рыночных структур;
- освоение методов экономического анализа применительно к исследованию рыночных структур, функционированию отраслей, механизма и формы проявления

экономических законов развития общества в сфере обращения в условиях ограниченности ресурсов и конкуренции за их использование;

- изучение совокупности экономических отношений, возникающих в процессе продвижения товаров от производителей к потребителям, между субъектами рыночной экономики.

- развитие у студентов навыков самостоятельного изучения учебной литературы по теоретическим и прикладным аспектам дисциплины;

- создание базы знаний для изучения дисциплин, использующих методы анализа и оценки поведения фирм в условиях различных рыночных структур;

- раскрытие механизма управления и государственного регулирования отраслевых рынков;

- формирование у студентов умений и практических навыков самостоятельной работы с первоисточниками, научной и информационно-справочной литературой по анализу моделей поведения фирм в условиях различных рыночных структур в интересах их профессиональной подготовки.

Дисциплина «Теория отраслевых рынков» преподается студентам направления подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа Экономика фирмы и отраслевых рынков. Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах: Деловая коммуникация в научной и профессиональной деятельности, Экономический анализ (продвинутый курс), Финансовый менеджмент. Основные положения дисциплины «Теория отраслевых рынков» должны быть использованы при изучении дисциплин: Инновационные основы стратегического развития организации, Инвестиционный анализ.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения: ПК*-1 Способен обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными учеными, выявлять перспективные направления исследования; ПК*-2 Способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой и представлять результаты научному сообществу в виде статьи или доклада; ПК*-5

Способен готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне.

Целью данного учебного пособия является формирование указанных компетенций, а также развитие у обучающихся умений находить грамотные, продуманные решения проблем, связанных с принятием решений в области функционирования отраслевых рынков.

Включенные в учебное пособие тесты распределены по темам дисциплины. Самостоятельная работа требует знаний теоретических основ дисциплины, отдельных ее принципов и методов, используемых для решения конкретных задач. Тестирование предполагает выбор правильных ответов из несколько вариантов. При выполнении курсовых работ необходимо умение применять теорию, пользоваться инструментарием дисциплины и нормативно- справочной информацией. При ответах на вопросы, расположенные в учебном пособии, происходит закрепление знаний теоретических основ дисциплины.

Учебное пособие по изучению дисциплины составлено в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, СТО 02069024.101-2015. Работы студенческие. Общие требования и правила оформления [6].

Учебное пособие будет полезно обучающимся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа Экономика фирмы и отраслевых рынков всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим ведение занятий по данной дисциплине.

1 Теоретические основы изучения дисциплины

1.1 Введение в теорию отраслевых рынков

1.1.1 Предмет и задачи дисциплины

Теория отраслевых рынков – это наука об особенностях организации и экономических последствиях функционирования отраслевых рынков и стратегии поведения производителей в условиях рынков несовершенной конкуренции.

Отраслевой рынок – это совокупность предприятий, выпускающих схожую по потребительскому назначению продукцию с использованием близких технологий и производственных ресурсов, которые конкурируют за реализацию своей продукции на рынке.

Наибольшее внимание в теории отраслевых рынков уделяется исследованию отраслей промышленности и сельского хозяйства. Центральное место отводится отраслям агропромышленного комплекса, вследствие высокой важности производства пищевых продуктов для удовлетворения базовых потребностей граждан.

Задачи дисциплины составляет определение роли рыночных процессов в удовлетворении производителями потребительского спроса, причин, ведущих к нарушению рыночной эффективности, и способов регулирования отраслевых рынков с целью повышения эффективности их функционирования. Поэтому теория отраслевых рынков является теоретической базой для принятия решений в рамках отраслевой политики государства. Вопросы, рассматриваемые в курсе теории отраслевых рынков, во многом являются предметом микроэкономической теории. Вместе с тем используемые подходы и преследуемые цели данных направлений имеют существенные отличия:

1) теория отраслевых рынков использует в основном системный подход, основанный на анализе множества различных взаимосвязей, как количественного, так и институционального характера, в то время как микроэкономическая теория основана на строгом описании наиболее важных простых взаимосвязей;

2) теория отраслевых рынков имеет высокую практическую применимость результатов и значительную эмпирическую базу, в то время как микроэкономическая теория оперирует преимущественно теоретическими моделями.

Теория отраслевых рынков решает широкий спектр практических проблем, например, таких как определение оптимального поведения фирмы-производителя, проведение системного отраслевого анализа и выработка государственными органами комплексных решений по проведению отраслевой политики.

Основные вопросы теории отраслевых рынков по Р. Шмалензи:

1) Что представляет собой рынок отдельного товара в мире дифференцированной продукции, что определяет его границы?

2) Какие факторы определяют размер и структуру фирм?

3) Какие факторы, определяющие структуру рынка, являются ключевыми?

4) Какие цели преследует фирма?

5) Какая политика ценообразования характерна для фирм, обладающих рыночной властью, и как она воздействует на общественное благосостояние?

6) Какими возможностями обладают действующие в отрасли фирмы для предотвращения входа в отрасль новых фирм или вытеснения части существующих?

7) Какие факторы определяют возможности сговора фирм и иных форм межфирменной координации?

8) Какой ущерб общественному благосостоянию возникает, в случае если фирма обладает рыночной властью?

1.1.2 Введение в теорию отраслевых рынков

Теория отраслевых рынков сформировалась в начале второй половины XX века. В развитии теории отраслевых рынков можно выделить два направления:

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

В истории развития можно выделить следующие этапы.

1 этап. Теория рыночных структур (1880-ые года – до начала первой мировой войны).

В начале 1880-х гг. вышли работы Джевонса (Jewons), которые подтолкнули развитие теоретического направления науки и были посвящены анализу базовых микроэкономических моделей рынка (совершенная конкуренция, чистая монополия). Цель этих исследований заключалась в объяснении эффективности рыночного механизма и неэффективности монополий.

Подобные исследования стимулировались тем обстоятельством, что США в это время происходило формирование первых федеральных регулирующих органов, а также формировалось антимонопольное законодательство. В этот период также можно выделить работы Эджворта (Edgeworth) и Маршалла (Marshall).

Прикладные эмпирические исследования отраслевых рынков начались с работы Кларка (Clark), вышедшей в начале XX века.

Исследования, проводимые на этом этапе, носили в основном описательных характер и строились на слишком упрощенных моделях, не отвечающих реальной действительности, особенно это касалось поведения олигополистов на рынке дифференцированной продукции.

В этот период о многих странах происходило усиление процессов концентрации производства и дифференциации продукции, что обуславливало переход ко второму этапу.

2 этап. Исследования рынков с дифференциацией продукции (1920-ые годы – 1950-ые годы).

Кризис спроса в развитых странах в 1920-1930 годах и особенно Великая депрессия в США подтолкнул к появлению новой теоретической концепции анализа рынков. В 1920-х гг. выходят работы Найта (Knight) и Сраффа (Sraffa). В 1930-х гг. работы Хотеллинга (Hotelling) и Чемберлина (Chamberlin), посвященные моделированию рынков с дифференцированной продукцией.

Одной из первых работ, посвященных анализу олигополистических рынков, была работа 1932-33 гг. «Теория монополистической конкуренции» Чемберлина. Также важными работами стали «Экономическая теория несовершенной конкуренции» Робинсона, «Современная корпорация и частная собственность» Берле и Минца.

Можно говорить о том, что в указанных исследованиях сформировалась теоретическая база анализа отраслевых рынков.

Затем в 1930-ых – 1940-ых годах происходит развитие эмпирических исследований (Берль и Минц (Berle and Means), Аллен и С. Флоренс (Allen and S. Florence)).

3 этап. Системный анализ отраслевых рынков (1950-ые годы – по наше время).

В рамках этого этапа происходит формирование теории отраслевых рынков как самостоятельного раздела экономической науки. В 1950-е гг. Э.С. Мэйсон (E.S. Mason) предложил классическую парадигму «Структура-поведение-результативность», впоследствии дополненную Бэйном (Bain). В этот же период выходит первый учебник по теории отраслевых рынков.

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

Начиная с 1970-х гг. происходит увеличение значимости теории отраслевых рынков, вызванное:

1) усилением критики эффективности государственного регулирования, отходом от прямого вмешательства в экономику к использованию инструментов антимонопольной политики;

2) развитием международной торговли и формированием глобального международного рынка;

3) ослаблением адаптационной способности фирм в меняющихся рыночных условиях.

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

Современные исследования в теории отраслевых рынков можно условно разделить на две основные школы, 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.

Гарвардская школа в теории отраслевых рынков построена на основе эмпирических исследований поведения отдельных фирм и функционирования отраслевых рынков. Это направление сформировалось в 1950-е гг., когда Э.С. Мэйсон и Дж.Бэйн предложили методологическую основу для исследования отраслевых рынков известную как парадигма «Структура-поведение-результативность» (СПР) (рисунок 1).

Идея парадигмы СПР в следующем: 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 рынок со стороны спроса и предложения.

На структуру рынка влияют и внешние условия функционирования отрасли, такие как технологические особенности производства продукции, доступность сырья и развитость физической и рыночной инфраструктуры, характеристики спроса и другие (рисунок 1).



Рисунок 1 – Парадигма «Структура-поведение-результативность»

Например, если технология производства позволяет обеспечить значительный положительный эффект масштаба производства, то предприятия отрасли будут стремиться к укрупнению, что будет способствовать увеличению концентрации производства продукции, росту рыночной доли и соответственно рыночной власти фирм.

В то же время поведение продавцов оказывает обратное влияние на структуру рынка и на базовые условия. Структура рынка также может оказывать влияние на базовые условия.

Общество, потребности которого и удовлетворяют производители, воздействует на функционирование рынка через осуществление мер государственной политики.

Результативность отрасли определяется эффективностью использования и распределения ограниченных ресурсов, темпами научно-технического прогресса, степенью справедливости распределения результатов между участниками рынка и потребителями.

Роль Чикагской школы в формировании теории отраслевых рынков.

Основой формирования данного теоретического направления является применение методов микроэкономического анализа и теории игр для исследования поведения фирм и организации рынков. Основателем этого направления можно считать Дж. Стиглер.

Основным направлением исследований является анализ проблем выбора на основе теории цен. Если в гарвардской школе предмет исследования это различные факторы и взаимосвязи, определяющие развитие отраслевого рынка, то в чикагской школе - это закономерности принятия решений.

Одним из основных вопросов в рамках этой школы является исследование воздействия отраслевой политики государства на структуру рынка и поведение предприятий. В процессе исследования проводится как теоретический анализ, так и эмпирическая проверка полученных результатов.

В рамках чикагского направления особое развитие получило исследование особенностей функционирования квазимонопольных рынков, под которыми понимаются рынки, характеризующиеся наличием монопольной власти при низком уровне концентрации продавцов (такие рынки могут возникнуть в результате доминирования одного из продавцов или вступления продавцов в сговор). В центре исследования подобных рынков лежит выявление причин и процессов, способствующих появлению монопольной власти.

Исследования в рамках чикагского направления используют инструментарий теории транзакционных издержек (Р. Коуз) и теории квазиконкурентных рынков (Баумоль, Демсец и другие). Транзакционные издержки ограничивают возможности ценовой конкуренции между фирмами, то есть оказывают воздействие на рыночную структуру.

Теория квазиконкурентных рынков основана на исследовании рынков, которые характеризуются незначительным числом фирм и открытым характером входа. Теория исследует связи между существующими барьерами входа и поведением фирм.

1.1.3 Альтернативные цели фирм в теории отраслевых рынков

Цели индивидуального собственника.

При формировании целей фирм на отраслевых рынках следует понимать, что цели индивидуальных собственников и цели управляющих зачастую расходятся. Рассмотрим цели индивидуального собственника. На рисунке 2 представлена ситуация выбора собственника фирмы, максимизирующего собственную полезность.

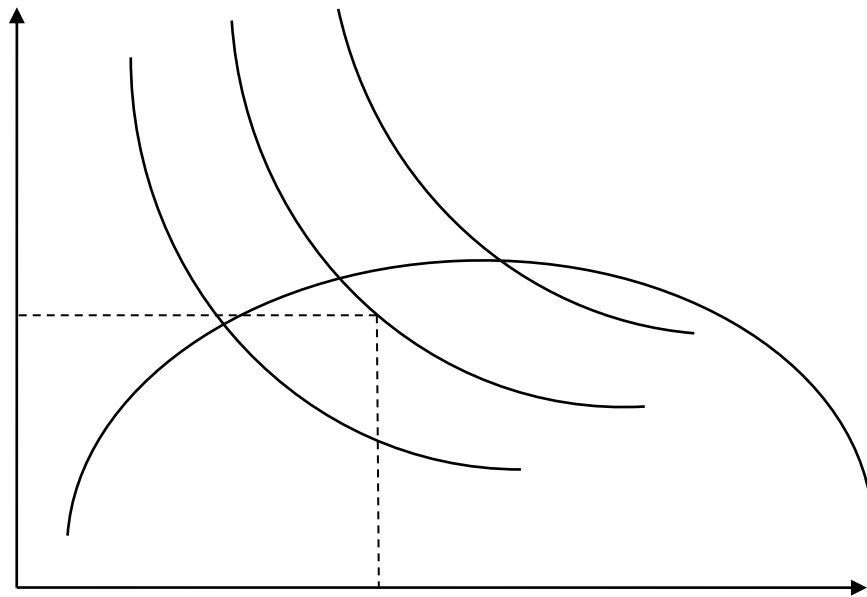


Рисунок 2 – Выбор собственника фирмы, максимизирующего полезность

Экономический субъект, который обладает правом собственности на фирму и при этом так же работает на ней, стремится к максимизации полезности при выборе между временем отдыха и доходом (прибылью), которые для него являются благами в отличие от работы.

На рисунке 2 представлено кривые безразличия этих двух видов благ.

Кривые безразличия для этих благ имеют отрицательный наклон, так как предельная полезность благ убывает и являются вогнутыми к началу координат, что свидетельствует об убывающей предельной нормы замещения. В качестве ограничения будет выступать зависимость прибыли от времени отдыха. Чем больше времени работает собственник, тем больше денег он зарабатывает и тем меньше у него остается времени для отдыха. Однако начиная с определенного момента, снижение предельной производительности труда, вызванного утомлением собственника, приводит к снижению его денежных доходов. Точка E является оптимальным с точки зрения максимизации полезности собственника при выборе между временем отдыха и прибылью при данном ограничении. В случае если время

отдыха для собственника является нейтральным благом, то точка E будет иметь следующее положение (рисунок 3).

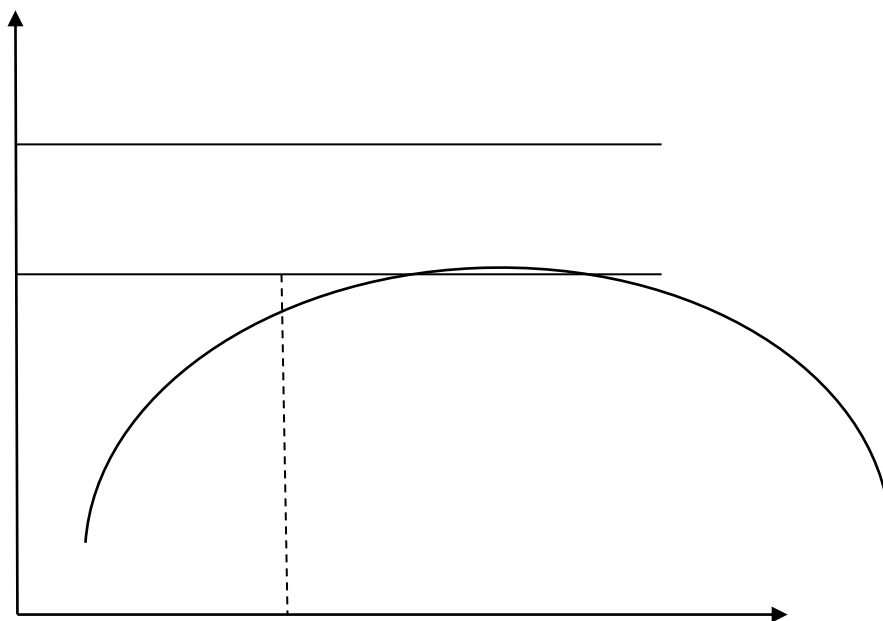


Рисунок 3 – Выбор собственника, для которого досуг служит нейтральным благом

Собственник, который стремится к увеличению степени полезности будет меньше работать и больше отдыхать, чем, если бы он стремился к повышению прибыли. Для того, чтобы произошло совпадение интересов собственника по повышению прибыли и максимизации полезности, необходимо что бы деньги для индивида были единственной ценностью, тогда кривые безразличия и их соотношение с функцией прибыли будут иметь вид, представленный на рисунке 3.

Цели управляющих.

Поведение управляющих, главным образом, направлено на удержание и улучшение собственного положения в фирме. Это может быть достигнуто с помощью следующих методов:

- максимизация общей выручки – показывает достижения менеджеров перед собственниками, что упрочивает их положения в данной фирме.

- прибыль и административные издержки являются для менеджеров благами: прибыль оказывает косвенное воздействие на положение управляющих, а

административные – прямое. Отсюда возникает необходимость исследования выбора управляющего между величиной денежного дохода и временем отдыха.

На рисунке 4 представлено графическое изображение кривых безразличий для данных благ и бюджетное ограничение, определяемое зависимостью прибыли от величины административных издержек.

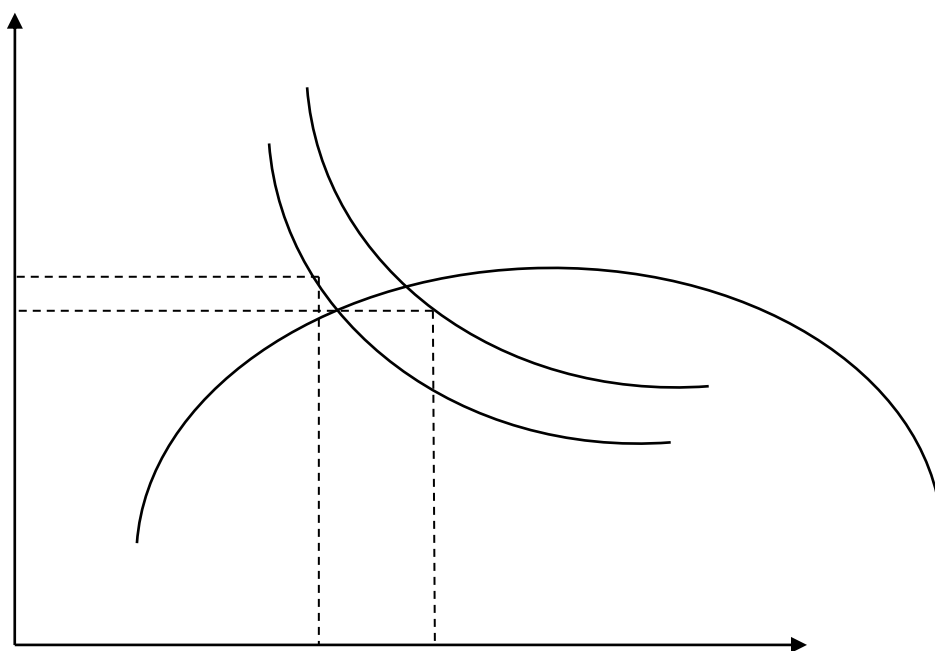


Рисунок 4 – Выбор менеджера между прибылью и административными издержками

График бюджетного ограничения имеет дугообразную перевернутую форму, так как до некоторого момента времени увеличение административных расходов симулирует управленцев к лучшей работе, а после, высокий уровень административных издержек приводит к снижению прибыли фирмы относительно выручки.

При максимизации прибыли оптимальный уровень административных издержек достигается в точке E_1 , а с точки зрения максимизации полезности – в точке E_2 (соответственно $E_{xp2} > E_{xp1}$).

Совпадение интересов максимизации прибыли и максимизации полезности происходит в случае, если административные расходы для управляющих являются нейтральным благом.

Еще одной целью менеджеров может быть максимизация темпов роста фирмы. На основе этого может быть оценено положение менеджеров, так как чем выше рост фирмы, тем лучше работа менеджеров.

Цели работников фирмы.

Цель работников, владеющих фирмой, будет заключаться в максимизации дохода на одного работника. К примеру, допустим, что рабочие владеют контрольным пакетом акций фирмы, тогда политика фирмы будет направлена на повышение уровня дохода каждого работника.

Рассмотрим зависимость общей выручки от количества занятых. Фирма выбирает такой объем использования трудовых ресурсов, которая будет способствовать максимизации чистой выручки. На рисунке 5 представлен график, характеризующий выбор занятости фирмой.

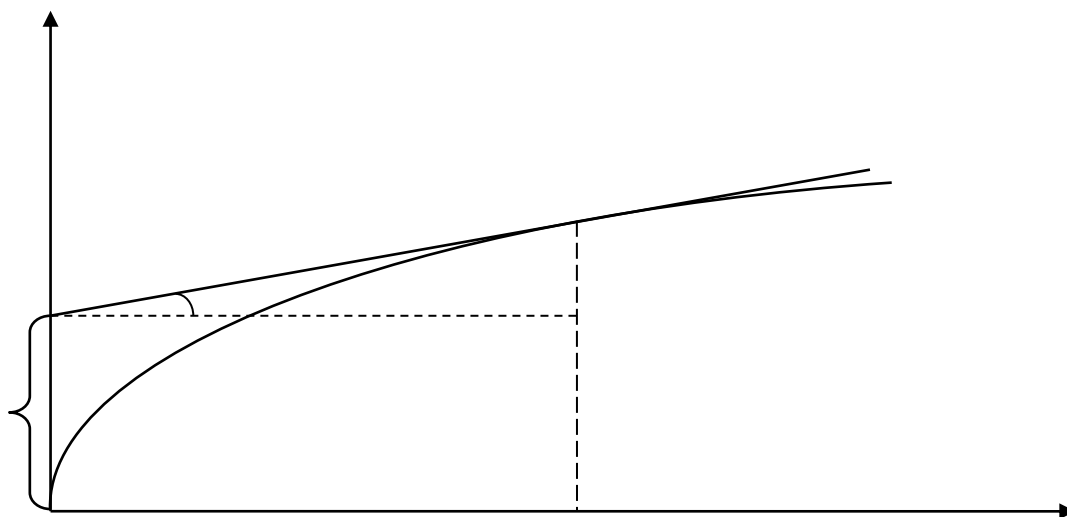


Рисунок 5 – Модель самоуправляющейся фирмы: выбор занятости

Чистая выручка на одного занятого по графику определяется тангенсом угла наклона издержек. Фирма максимизирует относительную выручку в том случае, когда представленная величина соответствует предельному продукту труда.

Еще одно условие максимизации доходности обеспечивается действием закона снижения предельной производительности.

Рассмотрим рисунок 6, на котором представлено предложение самоуправляющейся фирмы.

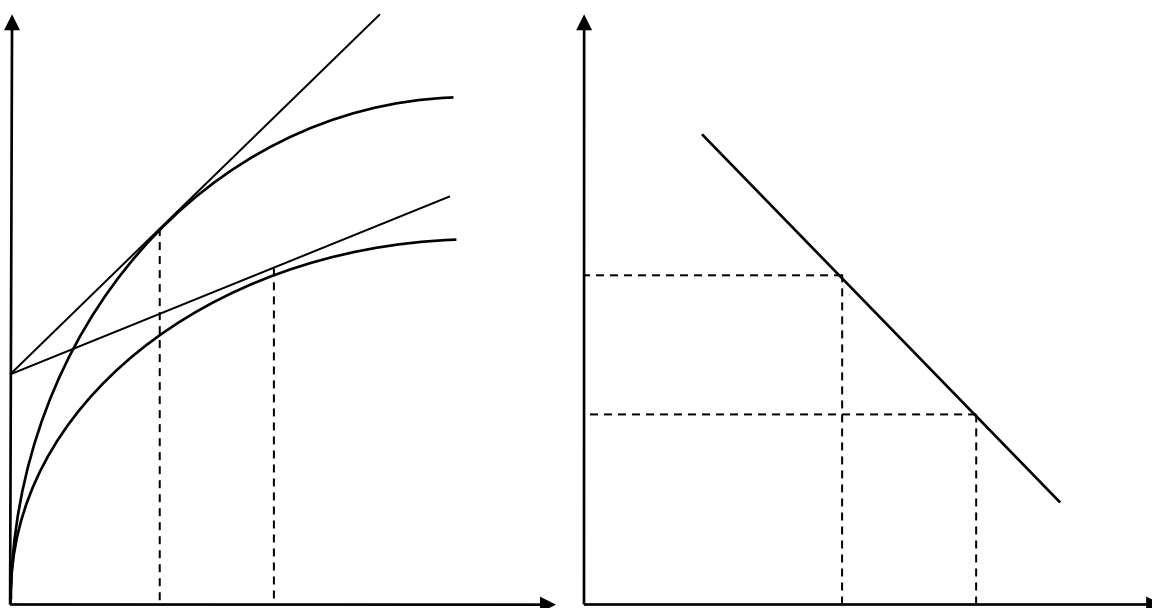


Рисунок 6 – Предложение самоуправляющейся фирмы

На рисунке 6 отражено, что повышение цены товара способствует снижению занятости в фирме и, соответственно, объема производства. Поэтому кривая предложения фирмы будет иметь нисходящий характер наклона. В связи с этим можно сказать о том, что модель поведения самоуправляющейся фирмы отличается от типа поведения фирм, основная цель которых заключается в максимизации прибыли.

1.1.4 Показатели концентрации и монопольной власти

Показатели монопольной власти

Коэффициент Бейна (норма экономической прибыли)

$$K_{\text{Т Бейна}} = \frac{\text{Бухгалтерская прибыль} - \text{Нормальная прибыль}}{\text{Собственный капитал}}. \quad (1)$$

Представленный показатель определяет, сколько экономической прибыли приходится на 1 д.е. собственного капитала компании. В экономической литературе данный показатель можно встретить в качестве показателя рентабельности собственного капитала по экономической прибыли.

В условиях совершенной конкуренции на товарных и финансовых рынках значение коэффициента Бейна должна быть одинаковой для разных видов активов (рынков). В случае, если по какому-либо активу значение представленного коэффициента превышает, чем по другим активам, то это указывает на более высокую степень доходности в долгосрочной перспективе данного актива, что может свидетельствовать о наличии у этой компании рыночной власти.

Расчет значения данного показателя является достаточно трудоемким в силу того, что могут возникнуть трудности при расчете стоимости капитала, суммы амортизаций, расходов на приобретение нематериальных активов и степени финансового риска.

Коэффициент Лернера

Коэффициент Лернера, так же, как и предыдущий показатель, позволяет выявить наличие монопольной власти:

$$K_{\text{Т Лернера}} = \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_d}, \quad (2)$$

где P – цена на продукцию;

MC – предельные издержки;

E_d – эластичность спроса по цене.

Коэффициент может принимать значения от 0 до 1. Если значение показателя ближе к 0, то на рынке действует свободная конкуренция. Чем больше значение данного показателя, тем выше степень монополии.

Индекс Лернера можно посчитать и для отрасли в целом:

$$L = -\frac{HHI}{E_d}, \quad (3)$$

где HHI – индекс концентрации Херфиндаля-Хиршмана.

Значение данного показателя интерпретируется подобно индексу Лернера, рассчитанному по отдельно взятой фирме.

Коэффициент Тобина

Еще одним индикатором, позволяющим определить наличие монопольной власти служит коэффициент Тобина. Он рассчитывается по следующей формуле:

$$q = \frac{P}{C}, \quad (4)$$

где P – рыночная стоимость активов компании;

C – восстановительная стоимость активов компании.

Превышение значения рыночной стоимости активов компании над их восстановительной стоимостью свидетельствует об ожидании высокого уровня дохода на них, что в свою очередь может быть обусловлено сравнительными преимуществами данной фирмы. Соответственно, чем существеннее эти преимущества, тем выше значение коэффициента Гобина, и тем больше вероятность того, что данная компания обладает монопольной властью.

Коэффициент Папандреу

Коэффициент Папандреу или как его иначе называют коэффициент проникновения определяет, на сколько процентов изменится объем продаж организации в случае однопроцентного изменения цены конкурента:

$$PI = \varphi_j \frac{\partial Qd_i}{\partial P_j} \cdot \frac{P_j}{Qd_i}, \quad (5)$$

где Qd_i – спрос на товар фирмы, которая обладает монопольной властью;

P_j – цена фирмы конкурента;

φ_j – коэффициент, характеризующий ограниченность мощности конкурентов, принимает значения от 0 до 1, характеризует способность фирм-конкурентов воспользоваться увеличением спроса на их продукцию.

Чем ниже значение коэффициента, тем выше будет степень монопольной власти фирмы.

Показатели концентрации продавцов на рынке.

Индекс концентрации

Индекс концентрации определяет сумму рыночных долей крупных фирм, действующих на определенном рынке. Расчет индекса производится по следующей формуле:

$$C_k = Y_i, \quad i=1,2\dots k, \quad (6)$$

где Y_i – рыночная доля фирмы;

k – количество крупных фирм, которые принимаются во внимание при расчете показателя.

Чем выше значение индекса концентрации, тем более концентрированным является рынок, а, следовательно, выше уровень монопольной власти.

Недостатком данного показателя является то, что она не позволяет определить размеры фирм, которые не попали в выборку, при расчете показателя данного индекса.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана

Индекс Херфиндаля-Хиршмана рассчитывается как сумма квадратов долей всех фирм, которые действуют на рынке:

$$HHI = Y_i^2, \quad i=1,2\dots k. \quad (7)$$

Данный показатель может принимать значения от 0 до 1 (в случае индексного представления показателя) или от 0 до 10 000 (в случае процентного представления)

показателя). Чем выше значение индекса Херфиндаля-Хиршмана, тем выше степень концентрации на рынке, а, следовательно, выше уровень монопольной власти.

Преимущество данного показателя заключается в его способности быстро реагировать на изменение долей фирм.

Индекс энтропии

Индекс энтропии определяет среднюю долю фирм, которые действуют на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины:

$$I_E = \sum_{i=1}^n Y_i \ln\left(\frac{1}{Y_i}\right), \quad i=1, \dots, n. \quad (8)$$

Данный показатель является показателем, обратным показателю концентрации фирм на рынке. Индекс энтропии измеряет неупорядоченность распределения рыночных долей между продавцами, соответственно, чем выше значение данного показателя, тем ниже возможности продавцов повлиять на цену, устанавливаемую на рынке, тем ниже степень монополизации рынка.

Если индекс энтропии разделить на количество фирм на рынке, можно определить относительный показатель энтропии, которую используют при сравнении энтропии на разных рынках.

Дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей

Показатель дисперсии рыночных долей и логарифмов рыночных долей позволяет определить степень неравномерности распределения рыночных долей фирм, которые функционируют на рынке. Значение этого показателя рассчитывается при помощи формулы:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Y_i - Y^{cp})^2, \quad i=1, \dots, n, \quad (9)$$

где Y_i – доля фирмы на рынке;

Y^{cp} – средняя доля фирмы на рынке;

n – количество фирм, действующих на рынке.

Чем более неравномерным является распределение долей, тем выше значение показателя дисперсии, и тем более концентрированным является рынок.

В западных исследованиях в приведенную формулу вместо доли фирмы на рынке подставляют логарифмы рыночных долей.

Недостаток данного показателя заключается в том, что она не отражает информацию о размерах фирм. К примеру, и для рынка с двумя-тремя фирмами, имеющих одинаковые размеры, и для рынка с большим количеством фирм, так же не отличающихся по размерам, значение показателя дисперсии рыночных долей будет одинаковым. Соответственно, по значению данного показателя нельзя однозначно установить наличие монопольной власти.

Индекс Джини

Показатель индекс Джини является статистическим показателем, который основывается на кривой Лоренца. При помощи кривой Лоренца определяется неравномерность распределения соответствующего признака. Применительно к рыночной концентрации определяется зависимость между количеством фирм (в процентах от общего количества) и их рыночной долей, учитываемых нарастающим итогом, от мелких фирм к крупным.

Рассмотрим график, отображающий кривую Лоренца для абсолютно равномерного распределения долей и кривую Лоренца, который может быть фактически (рисунок 7).

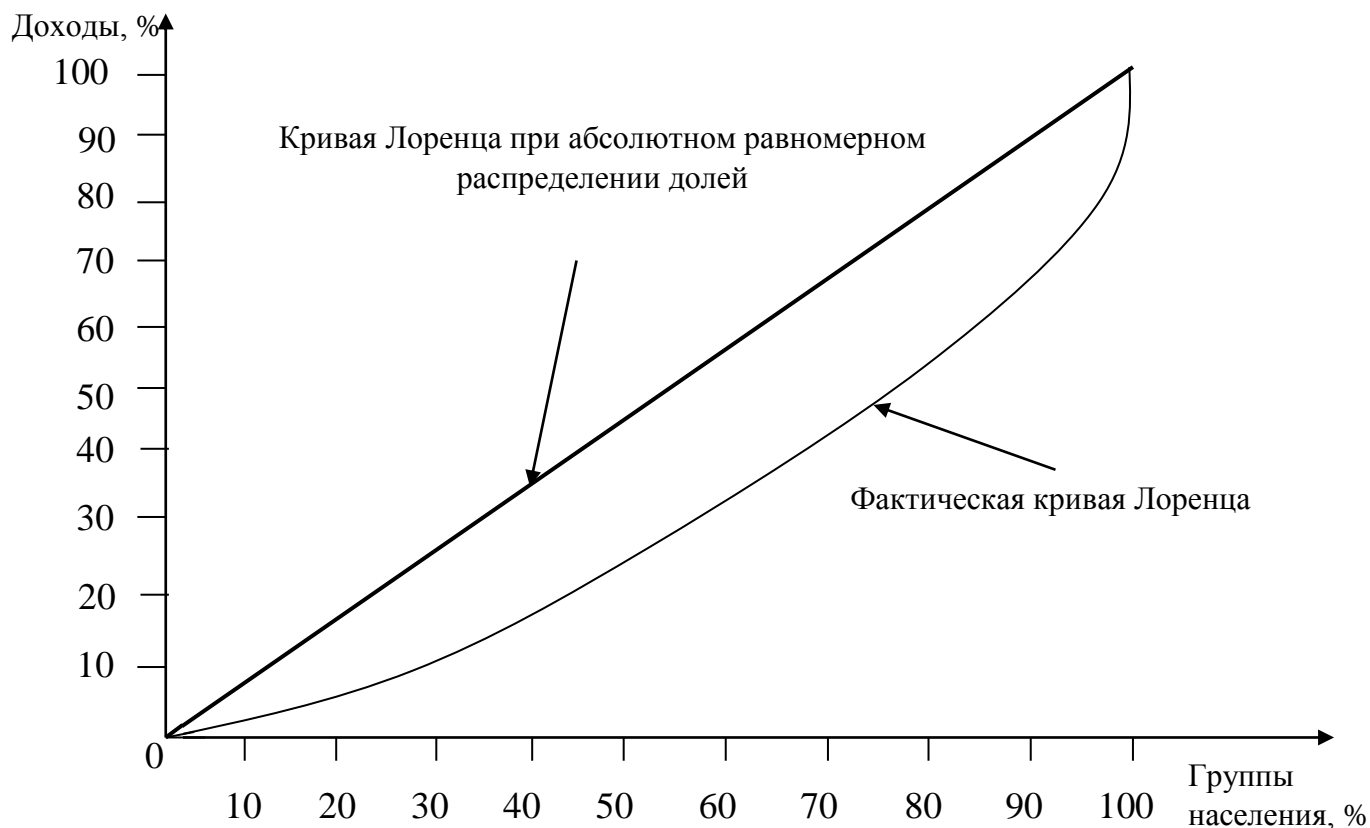


Рисунок 7 – Кривая Лоренца

По представленному графику, можно рассчитать значение коэффициента Джини следующим образом – отношение площади фигуры заключенного между двумя кривыми Лоренца к площади треугольника, образуемого кривой Лоренца при абсолютно равномерном распределении рыночных долей и осями координатной плоскости.

Чем выше значение коэффициента Джини, тем неравномернее распределены рыночные доли между фирмами, а, следовательно, выше уровень рыночной концентрации и степени монополизации рынка.

Этому показателю характерны недостатки рассмотренного выше показателя – дисперсии рыночных долей и логарифмов рыночных долей.

1.2 Структура рынка. Барьеры входа и выхода в различных типах рыночных структур

1.2.1 Факторы, определяющие структуру рынка

Барьеры для входа на рынок и выхода с рынка являются важнейшими характеристиками структуры рынка. Барьеры для входа на рынок - это такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря такого рода барьерам 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 в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое нелегко было бы реализовать в случае банкротства фирмы), - следовательно, высок риск деятельности в отрасли, - вероятность входа на рынок нового продавца относительно невысока.

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 коротком, но и в длительном периодах, что и обуславливает рыночную власть этих фирм. 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.

Так, например, по исследованиям американского ученого М. Манна, для отраслей с высокими барьерами для входа характерен и более высокий уровень доходности.

Барьеры могут быть порождены объективными характеристиками отрасли, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и так далее. Такие барьеры относят к

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

Выделяют следующие факторы, определяющие структуру рынка:

1) Эффект масштаба.

Из курса микроэкономики мы знаем, что возрастающая экономия от масштаба служит естественной причиной монополии в двух случаях:

а) когда производственная функция от затрат демонстрирует возрастающую экономию от масштаба при объёме выпуска

б) спрос недостаточно велик по сравнению с объёмом выпуска, при котором экономия от масштаба меняется на постоянную или убывающую.

Количество фирм, действующих в отрасли в состоянии долгосрочного равновесия, определяется отношением объёма рыночного спроса по цене к минимальному эффективному выпуску.

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

Если в отрасли число фирм окажется $> n$, по крайней мере, часть из них будет производить товар с издержками, больше минимального значения долгосрочных средних издержек, причём ценовая конкуренция между ними приведёт к снижению цены до уровня минимальных средних издержек, так что ряд фирм будут терпеть убытки и будут терпеть убытки и будут вынуждены прекратить производство, то:

$$n = \frac{Q_d}{q}, \quad (10)$$

где Q_d – объём спроса по цене;

q – минимальный объём выпуска;

n – количество фирм, действующих в отрасли в состоянии долгосрочного равновесия.

2) Госпошлина.

Эффективная организация отраслевых рынков в реальном мире невозможна без осуществления оптимальной промышленной политики государства.

Именно деятельность государства определяет экономическую среду, в которой принимает решение современное фирма. Государство определяет правила, по которым совершаются операции экономических агентов:

- оказывает воздействие на потоки товаров и ресурсов в экономике;
- поддерживает или препятствуют той или иной деятельности индивидов или институтов экономической системы.

Базовой причиной необходимости государственной политики служат так называемые провалы рынка, например, монопольная власть.

В целом провалы рынка снижают эффективность рыночной конкуренции.

3) Экономический рост.

В стране приводит к увеличению благосостояния населения, следствием чего является увеличение совокупного дохода и соответственно ёмкости рынка.

Последнее, в свою очередь, играет большую роль в формировании рыночной структуры.

Маленькая недостаточная власть рынка является серьезным препятствием для его освоения потенциальными конкурентами и делает данный товарный рынок малопривлекательным для новых агентов связи с низким уровнем прибыльности, высоким уровнем конкуренции.

4) Факторы, связанные с переходным характером в экономике.

Сюда относятся такие факторы как величина транзакционных издержек, которые в стране с рыночной экономикой очень высоки и соответственно меняют

поведение агентов на рынке. Неопределенность прав собственности, в результате чего отраслевая страна приобретает крайне нечеткий характер.

5) Барьеры входа на рынок.

1.2.2 Нестратегические барьеры входа на рынок

Барьеры входа на рынок являются важными характеристиками структуры рынка.

Барьеры входа на рынок - это такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а порой и невозможно начать своё дело в выбранной отрасли.

Благодаря таким барьерам фирмы, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкурентов.

Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем конкуренции производителей в отрасли и дает возможность поднимать цены выше предельных издержек и получать положительные экономическую прибыль не только в долгосрочном, но и в кратко срочном периодах.

Барьеры можно разделить на стратегические и нестратегические.

Нестратегические барьеры связаны с объективными характеристиками, рынка

- технологией производства;
- характером предпочтения потребителей;
- динамикой доходов;
- иностранной конкуренцией и так далее;

Другой тип барьеров связан со стратегическим видением фирм, действующих на рынке

- стратегическая ценообразование;
- стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации;
- вертикальной интеграция;
- дифференциации продукта и так далее.

К нестратегическим барьерам входа на рынок относятся:

1. Положительная отдача от масштаба, создает объективные барьеры входа для потенциальным конкурентным преимуществу крупных производителей в издержках. Показателем, характеризующим барьеры входа вызванной положительной отдачи от масштаба, служат так называемый минимальной эффективной выпуск.

МЭВ - это такой выпуск, при котором положительная отдача от масштабов сменяется постоянной или убывающей, фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних издержек.

2. Иностранная конкуренция. В условиях открытой экономики и либерализация внешней торговли иностранная конкуренции играет роль фактора, понижающего уровень концентрации на рынке монопольной власти и степени несовершенства рынка. Высота барьеров входа в отрасль зависит от ставки импортных тарифов чем ниже импортный тариф, тем ниже входа в отрасль для иностранного конкурента.

3. Институциональные барьеры входа на рынок и выхода. К этим барьерам следует отнести:

- лицензирование деятельности фирм;
- государственный контроль над ценой
- государственный контроль над уровнем доходности.

Государственное ценообразование на товар или ограничению доходности фирмы могут приводить к появлению неявных затрат, выраженных в потере потенциальной прибыли.

К барьерам выхода из отрасли следует отнести затраты, связанные с процедурой прекращения деятельности фирмы, по мнению многих исследователей российских рынков сложность выхода предприятий из отрасли, и связанных с ним высокие явные и неявные затраты являются важным фактором, препятствующим эффективной конкуренции.

4. Наличие профсоюзов в отрасли и степень их влияния.

Профсоюзы оказывают влияние на структуру отрасли, поскольку они могут перераспределять в пользу своих членов часть дополнительной прибыли, полученной производителем путём повышения заработной платы.

Высокая зарплата в отрасли препятствует увеличению найма рабочей силы, что предотвращает расширение отрасли, создавая тем самым дополнительные барьеры для входа новых фирм, новых фирменных отраслей, где действуют профсоюзы, вынуждены с самого начала платить высокую заработную плату своим работникам.

1.2.3 Стратегические барьеры

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

1) Ценообразование, ограничивающее вход.

Сокращение монопольной власти в долгосрочном периоде требует от лидера проведения стратегической политики, направленной на предотвращение потенциальных конкурентов, противоположной поведению, направленной на максимализацию текущей прибыли.

Модели ценообразования, ограничивающего вход, предлагают, что орудием предотвращения входа на рынок новых фирм является преимущество доминирующих фирм в издержках.

Существует 2 модели: Модель Бейна и модель Модильяни.

Модель Бейна предполагает абсолютное преимущество в издержках. Согласно модели, предотвращение входа новых фирм на рынок фирме, уже действующей в отрасли, необходимо установить цену на уровне чуть ниже издержек на единицу продукции, чем у потенциального конкурента, который мог бы выйти в отрасль.

Подход (модель) Модильяни отвечает тем, что для ограничивающего вход ценообразования достаточно относительного преимущества в издержках, более

низкие издержки на единицу продукции могут быть достигнуты за счет большого объема выпуска доминирующей фирмы при наличии положительной отдачи от масштаба. Доминирующая фирма должна точно оценить издержки как своего производства, а также условия спроса/ценовая эластичность рыночного спроса.

Если доминирующая фирма переоценивает свое преимущество в издержках и назначает слишком низкую цену, то проникновение новых фирм не будет предотвращено.

2) Дополнительные инвестиции в оборудование.

Дополнительные 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 поскольку старая фирма при первой угрозе входа может увеличить выпуск до уровня запретительного, а новая фирма не сможет покрыть величину необратимых издержек.

Величины необратимых издержек служит барьером для выхода фирмы из отрасли, то есть покидая рынок, фирма теряет эти издержки.

Чем выше уровень необратимых издержек, тем выше ожидаемые потенциальные потери в случае вынужденного ухода фирмы из отрасли, и, тем не менее, охотно фирма войдет в отрасль.

3) Вертикальная интеграция.

Предполагает, что фирма, действующая на данном рынке, является также собственником либо ранней стадии производства (интеграции 1 типа или интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция 2 типа / или интеграция конечных продуктов).

Примером вертикальной интеграции 1 типа может служить фирма по производству автомобилей, владеющая сталелитейным заводом, который обслуживает ее потребности в стали.

Примером интеграции 2 типа может служить нефтеперерабатывающий завод (НПЗ), который владеет фирмой.

Вертикальная интеграция представляет фирме большую рыночную власть, чем та рыночная власть, которая обладала бы фирма, исходя только из объема продаж на рынке.

Вертикальная интегрирующая фирма обладает дополнительным конкурентным преимуществом, так как она может снижать цену в большей степени и получать большую прибыль при данной цене, потому что обладает более низкими издержками либо при закупке факторов производства, либо при продаже конечного продукта.

4) Диверсификация деятельности фирм.

Она отражает распределение выпуска фирмы между разными целевыми рынками.

Диверсификация деятельности позволяет фирме снизить риск хозяйствования, связанный с конкуренцией на рынках.

Такая фирма более устойчива за счет способности компенсировать часть убытков от деятельности на одном рынке, за счет прибыли которую компания получает на другом рынке.

Кроме того, сам факт наличия на рынке диверсифицированной компании отпугивает потенциальных конкурентов, поскольку они знают о ее возможности вести конкурентную борьбу дольше и более жесткими методами.

5) Дифференциация продуктов.

Означает разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность обладающими одними и теми же характеристиками.

Дифференциация продуктов создает барьеры для входа на рынок, поскольку создает разнообразие и притягательность конкурентной марки, как для отрасли, так

и для категории потребителей, в результате чего другим фирмам приходится преодолевать стереотип покупательского поведения потребителей.

Таким образом, в условиях дифференциации продуктов фирмам приходится затрачивать дополнительные ресурсы на создание и поддержание имиджа своей компании, а значит, увеличивать рекламные расходы, которые значительно снижают её ожидаемую прибыль.

1.3 Фирма в теории организации рынков

1.3.1 Технологическая концепция фирмы

Существуют основные 3 концепции фирмы:

- технологическая;
- контрактная;
- стратегическая.

Фирма рассматривается как структура, оптимизирующая издержки при данном выпуске, что обусловлено технологическими особенностями производства.

Зависимость издержек от выпуска определяет:

- технологическую границу;
- горизонтальную границу;
- вертикальную границу.

Горизонтальная граница фирмы понимается как:

- объем выпуска одного продукта (предел роста одной продуктовой фирмы);
- товарное многообразие в рамках одной фирмы (пределы диверсификации производства).

Фирмы подразделяются по различным критериям. Например, по количеству товаров, выпускаемых в рамках одной фирмы и по количеству учреждений с относительно замкнутым циклом производства – заводов (рисунок 8, 9).

По количеству товаров, выпускаемых в рамках одной фирмы, фирмы делятся на однопродуктовые и многопродуктовые (рисунок 8).

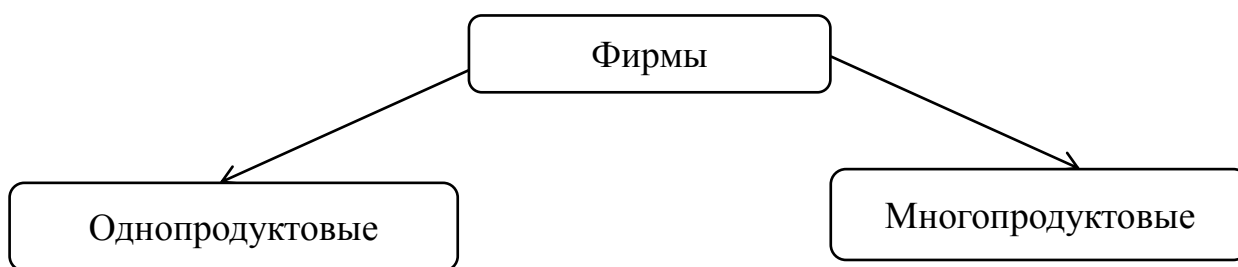


Рисунок 8 – Виды фирм по количеству товаров, выпускаемых в рамках одной фирмы

По количеству учреждений с относительно замкнутым циклом производства – заводов, фирмы делятся на однозаводские и многозаводские (рисунок 9):



Рисунок 9 – Виды фирм по количеству учреждений с относительно замкнутым циклом производства – заводов

Существует формула для расчета горизонтального размера фирмы:

$$\Sigma TC(q_i) > TC \Sigma q_i , \quad (11)$$

где $\Sigma TC(q_i)$ – совокупные издержки при суммировании выпуска нескольких товаров в рамках отдельных производств;

$TC \Sigma q_i$ – совокупные издержки совместного выпуска тех же товаров.

Субаддитивность издержек определяет также и вертикальные размеры фирмы:

$$TC q_1, 0 + TC 0, q_2 > TC(q_1, q_2), \quad (12)$$

где q_1 и q_2 – продукты последовательных стадий переработки.

1.3.2 Контрактная концепция фирмы

Фирма, представляя собой совокупность внутренних и внешних, контрактов, сталкивается с двумя типами затрат на обеспечение их выполнения.

Транзакционные издержки – это явные и неявные затраты на обеспечение выполнения внешних контрактов, в противоположность затратам, связанным с внутренними контрактами – издержками контроля.

Издержки контроля – включают расходы на мониторинг выполнения внутренних контрактов, а также потери в результате недолжного выполнения контрактов.

Транзакционные издержки особенно высоки по сравнению с издержками контроля в таких ситуациях, когда существуют возможности и стимулы для оппортунистического поведения:

- производство уникального товара;
- динамический рынок с неопределенным спросом и непредсказуемым движением цен;
- асимметрия информации на рынке.

Контрактный подход к фирме позволяет выделить две принципиальные организационные формы фирмы:

- U-форма;

- М-форма.

U-форма (от английского unitary) отличается небольшими издержками контроля и большими транзакционными издержками.

U-форма – это простая линейная фирма, для которой характерно последовательное подчинение стадий выпуска одному регулирующему центру.

М-форма (от английского multiproduct) представляет собой параллельное подчинение всех стадий выпуска каждого продукта одному продуктовому центру.

1.3.3 Стратегическая концепция фирмы

Стратегия понимается в широком смысле, то есть как сознательное, целенаправленное поведение фирмы и в краткосрочном и в долгосрочном периодах.

Параметры поведения фирмы - цена, качество и количество выпускаемого товара, закупки ресурсов, наем персонала, выпуск ценных бумаг, финансовые отношения с поставщиками и заказчиком и - выступают как факторы стратегического поведения фирмы, с помощью которых она реализует свои цели.

Рассмотрим классификацию внутренних структур фирмы.

Существует пять критериев классификации фирм:

- размер фирмы;
- формы собственности;
- организационно-правовые формы;
- внутренняя структура управления;
- цели фирм.

Виды фирм по формам собственности.

В зависимости от того, кто (государство или частное лицо) является собственником фирмы, выделяют:

- государственные фирмы;
- частные фирмы;
- смешанные фирмы.

Виды фирм по организационно-правовой форме.

Фирмы в зависимости от организационно-юридической структуры подразделяются на несколько видов:

- индивидуальное (семейное) предприятие;
- товарищество (полное и коммандитное);
- корпорация (акционерное общество) (открытая и закрытая).

Виды фирм по типам внутренней структуры управления.

- линейная форма;
- функциональная форма;
- штабная (линейно – функциональная);
- многовизиональная (матричная) форма;
- самостоятельные центры прибыли;
- холдинг.

Альтернативные цели фирм.

Общая цель каждого экономического агента заключается в максимизации полезности. Полезность может зависеть от разных факторов. Каждый экономический субъект стремится подчинить деятельность фирмы своей специфической цели.

В результате фирма начинает проводить иную политику на рынке (в отношении цены и объема сбыта), чем если бы для нее была характерна единственная цель – максимизация прибыли.

Цель индивидуального собственника - максимизация полезности при выборе между прибылью (денежным доходом) и временем досуга.

Простая функция полезности имеет вид:

$$U=f(\pi, L_s) \quad (13)$$

где π – прибыль (денежный доход) собственника фирмы;

L_s – время досуга.

1.4 Монополия на отраслевом рынке

1.4.1 Максимизация прибыли монополии

Рассмотрим убытки, которые могут возникать в условиях монополии (рисунок 10).

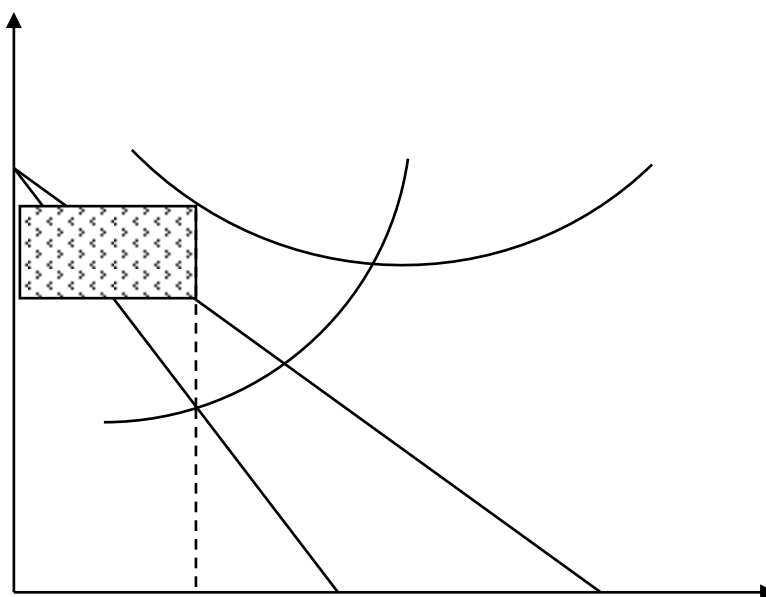


Рисунок 10 – Убытки в условиях монополии

D – кривая спроса;

MR – график предельного дохода;

MC – кривая предельных издержек;

AC – кривая средних издержек;

P_m – цена фирмы-монополиста;

Q_m – объем выпуска фирмы-монополиста;

AC_m – средние издержки фирмы-монополиста.

Монопольная фирма извлекает максимальную прибыль, если при равенстве предельных издержек предельному доходу ($MC = MR$) последующее увеличение объема производства способствует большему снижению предельного дохода относительно предельных издержек. Соответственно, точка пересечения кривой предельных издержек и графика предельного дохода определяет оптимальную величину объема выпуска для фирмы монополиста (Q_m). Соотношение объема выпуска фирмы-монополиста с кривой спроса (точка O) определяет цену на продукцию фирмы-монополиста (P_m), а с кривой средних издержек – уровень средних издержек монополиста при заданном объеме производства (AC_m – высота кривой средних издержек при объеме выпуска Q_m). В случае если величина средних издержек фирмы-монополиста превышает цену на производимые блага ($AC_m > P_m$), даже если фирма-монополист выпускает оптимальный объем соответствующих благ, она получает убыток. На рисунке 10 убыток монополиста соответствует площади прямоугольника $P_mAC_mE O$, которая определяется как произведение длины отрезка P_mAC_m (убыток на единицу продукции) и длины отрезка P_mO (объем производства).

1.4.2 Чистые потери благосостояния, возникающие вследствие монополии

Рассмотрим чистые потери общества от монополии: случай нелинейного спроса и убывающей отдачи от масштаба (рисунок 11).

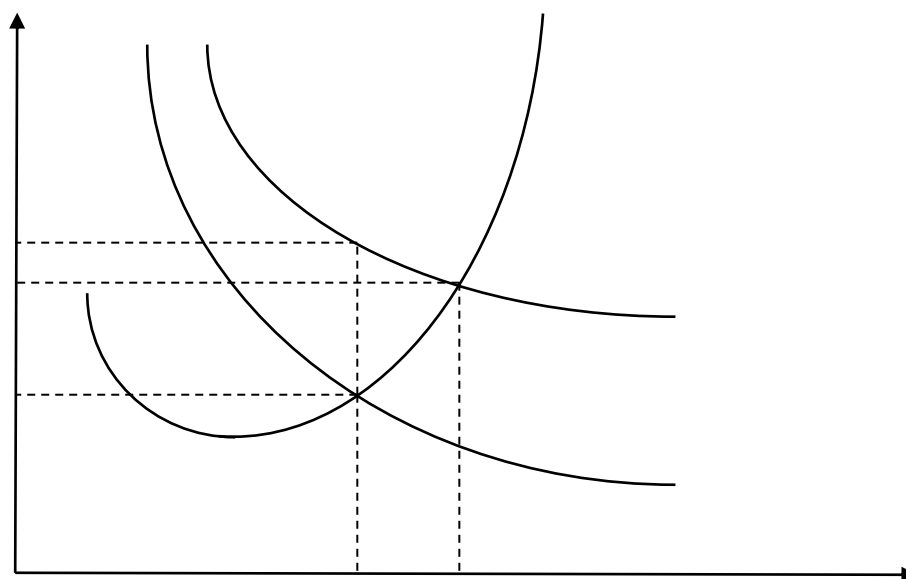


Рисунок 11 – Чистые потери общества от монополии: случай нелинейного спроса и убывающей отдачи от масштаба

Для того чтобы определить, кто и насколько пострадает от того, что в отрасли появилась фирма-монополист, рассмотрим рисунок 11.

На графике, представленной на рисунке 11, рассмотрена функция спроса, независимая от степени конкуренции на рынке.

В случае, если бы в отрасли сложилась свободная конкуренция, то объем производства составил бы величину Q_c , которая определяется равенством предельных издержек цене (точка пересечения кривой спроса и кривой предельных издержек – C – определяет цену в условиях свободной конкуренции – P_c). Равенство предельной выручки монополиста и его предельных издержек определяют объем производства в условиях монополии – Q_m , которая реализуется по цене P_m .

Как видно из графика в условиях монополии выпускается меньшее количество благ, которое реализуется по более высокой цене, чем при совершенной конкуренции. Следовательно, потребители вынуждены платить больше за меньшее

количество товаров, что приводит к сокращению потребительского излишка. Площадь фигуры $P_m P_c CM$ соответствует величине снижения потребительского излишка. При этом часть потребительского излишка, соответствующего величине $P_m P_c EM$, трансформируется в прибыль монополиста, а величина MEC образует чистые потери потребителей от недопроизводства товаров.

В условиях монополии производится меньшее количество товаров, чем при совершенной конкуренции, так как в случае превышения монополистом объема производства Q_m , предельные издержки производства будут превышать величину предельного дохода. В связи с этим появляется разница между объемом потенциального и объемом реального рынка. Недопроизводство товаров приводит к возникновению упущенных возможностей производителей, то есть чистых потерь производителей (величина EOC).

В итоге общая величина чистых потерь общества («мертвого груза») составит величину, соответствующую площади $MOС$, которая не достанется ни потребителям, ни производителям, ни государству, ни монополисту.

Рассмотрим чистые потери от монопольной власти при условии постоянной отдачи от масштаба в долгосрочном периоде и равенства долгосрочных средних издержек монополиста и фирм на рынке совершенной конкуренции (рисунок 12).

Рассмотрим природу возникновения чистых потерь от монопольной власти в долгосрочном периоде при условии постоянной отдачи от масштаба и равенства долгосрочных средних издержек монополиста и фирм, действующих в условиях совершенной конкуренции. В данном случае, в отличие от вышерассмотренного случая убывающей отдачи от масштаба, величина чистых потерь складывается из потерь потребителей от недопроизводства товаров (площадь EMC), то есть из снижения потребительского излишка.

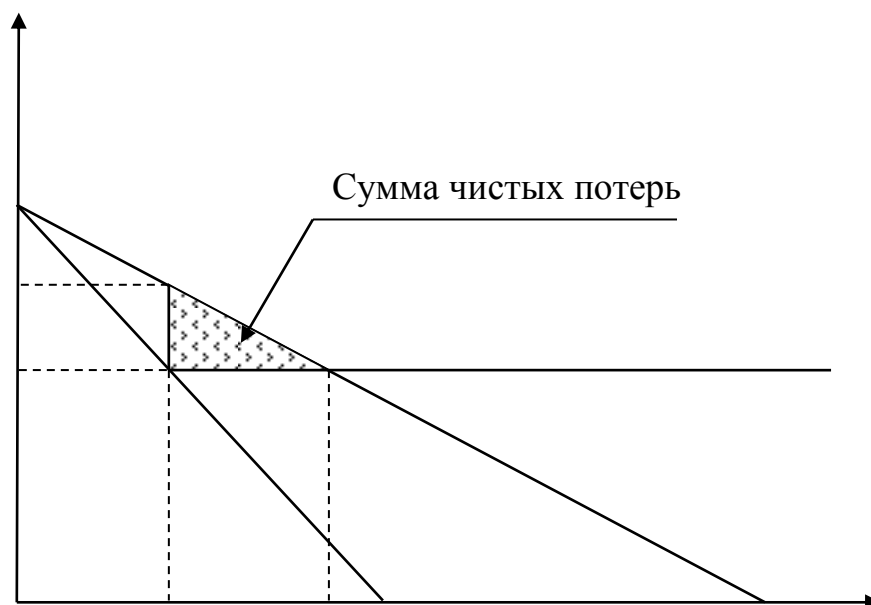


Рисунок 12 – Чистые потери от монопольной власти при условии постоянной отдачи от масштаба в долгосрочном периоде и равенства долгосрочных средних издержек монополиста и фирм на рынке совершенной конкуренции

Исходя из правил определения площади треугольника, величину чистых потерь в данном случае можно определить по следующей формуле:

$$\text{Чистые потери} = S_{EMC} = 0,5 \cdot ME \cdot MC = 0,5 \cdot P_m - P_c \cdot (Q_c - Q_m). \quad (14)$$

Исходя из приведенной формулы, можно сделать вывод о том, что чем больше цена на товары, устанавливаемая монополистом, будет превосходить цену на аналогичные товары в условиях совершенной конкуренции, тем больше будет величина чистых потерь. В свою очередь, чем больше будет разница между объемами потенциального и реального рынков, тем больше будет величина чистых потерь.

1.4.3 X-неэффективность монополии

Рассмотрим дополнительные потери общества от "X" -неэффективности монополиста (рисунок 13).

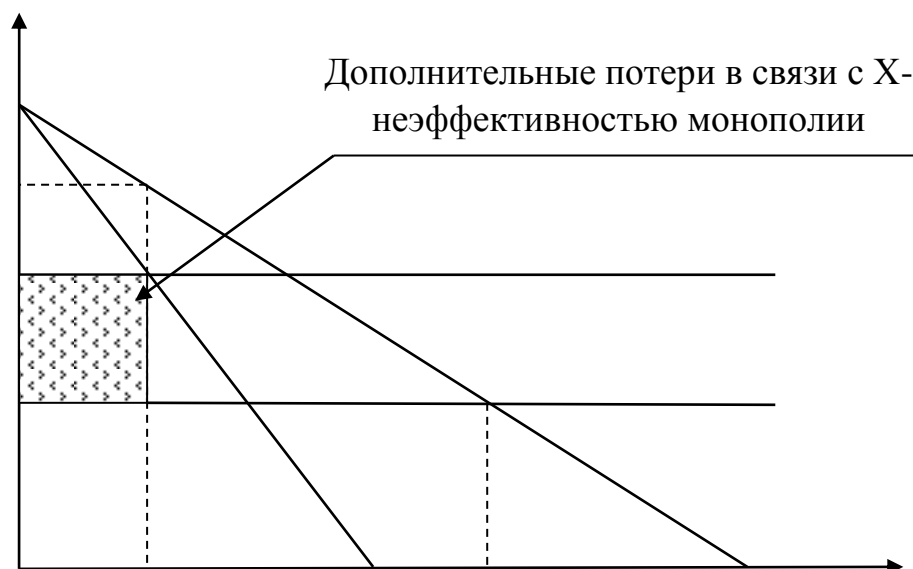


Рисунок 13 – Дополнительные потери общества от X-неэффективности монополиста

Наличие барьеров входа в отрасль для других фирм в условиях монополии минимизирует степень конкуренции. Отсутствие конкуренции снижает мотивацию фирм-монополистов к оптимизации издержек производства. Следовательно, неэффективность использования производственных ресурсов монополистом обуславливают то, что в условиях монополии уровень издержек производства выше, чем в условиях рынка совершенной конкуренции при одинаковых объемах выпуска. Разница между уровнем издержек монополиста и оптимальным уровнем издержек в отрасли способствуют проявлению X -неэффективности монополии.

На рисунке 13 представлено графическое изображение возникновения X -неэффективности монополии, из которого видно, что при объеме производства

равного Q_m уровень издержек монополиста превосходит уровень издержек фирмы, действующей в условиях совершенной конкуренции ($AC_m = MC_m > AC_c = MC_c$) и разница в издержках составляет величину PC_B . Перерасход ресурсов в условиях монополии при производстве продукции объема Q_m , обусловленного X -неэффективностью монополии, составит величину, соответствующую площади прямоугольника P_cBKE (произведение объема выпуска и разницы в уровнях издержек производства). Чем больше разница в уровнях издержек производства фирмы-монополиста и конкурирующей фирмы, тем большим будет проявление X -неэффективности монополии. При этом потребительский излишек сократится на величину P_cP_mMC , а величина «чистых потерь» составит величину, равную площади треугольника MES .

1.4.4 Преимущество в издержках в условиях монополии

Выше был рассмотрен случай, когда издержки в условиях монополии превышают издержки конкурирующих фирм. Однако возможна и обратная ситуация, когда монопольная фирма использует преимущества экономии на масштабах производства, то есть, несмотря на то, что фирма-монополист снижает объем производства, совокупный объем производства превосходит объем производства отдельно взятой конкурирующей фирмы. Помимо этого, инновационная активность фирмы-монополиста может быть выше, чем у конкурента, что так же способствует снижению издержек.

Рассмотрим график, представленной на рисунке 14, на которой представлена ситуация, при которой издержки монополиста ниже издержек конкурирующей фирмы ($AC_m = MC_m < AC_c = MC_c$). В данном случае экономия на издержках монополиста, то есть повышение эффективности производства, составит величину, равную площади прямоугольника BP_cKE . Величина «чистых потерь» при этом будет определяться площадью треугольника KHO . Из графика видно, что экономия на издержках монополиста (величина BP_cKE) существенно превышает чистые

потери общества от монополии (величина КНО), следовательно, можно говорить о том, что монополизация в данном случае ведет к росту общественного благосостояния.

Рассмотрим вариант экономии на издержках монополиста против потерь общества от монополии (рисунок 14).

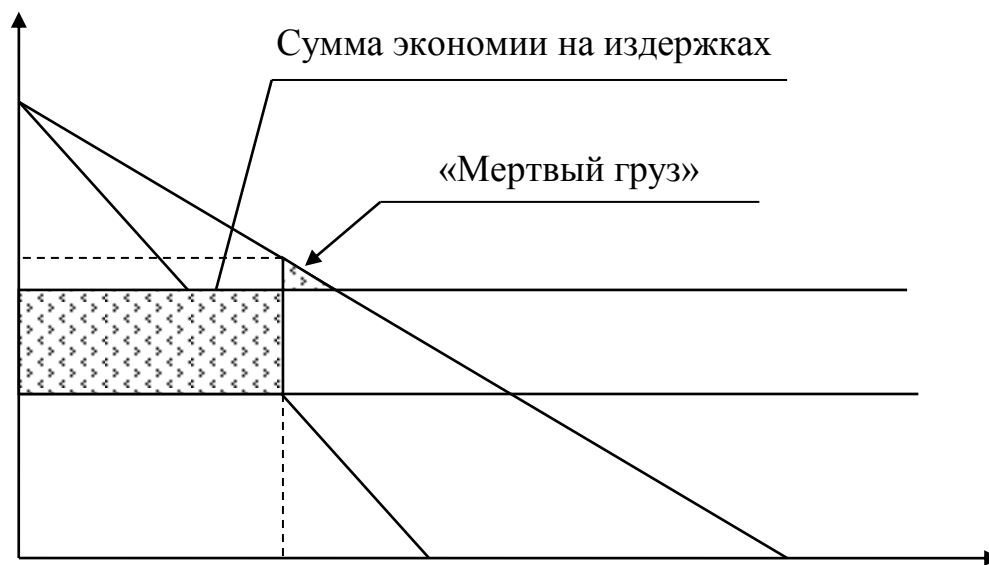


Рисунок 14 – Экономия на издержках монополиста против потерь общества от монополии

Чем больше разница в издержках монополиста и конкурирующей фирмы (в пользу монополиста), тем больше будет экономия от монополизации. Кроме того, чем больше значение ценовой эластичности спроса, тем в большей степени будет проявляться экономия на издержках, чтобы компенсировать потери от монополизации отрасли, что достаточно несложно вывести из формулы расчета величины чистых потерь общества.

1.5 Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке

1.5.1 Модель Бертрана. Парадокс Бертрана

Парадокс Бертрана рассматривает модель поведения фирм при некооперативном их взаимодействии.

Пусть на рынке действуют две фирмы, которые производят однородный продукт. На данном рынке установлены жесткие барьеры, препятствующие проникновению других фирм на данный рынок. В итоге, на рынке взаимодействие возникает между двумя фирмами. Каждая из них стремится к максимизации прибыли и между ними нет никакой договоренности.

Предположим, что фирма А первой назначает цену на продукцию. После этого фирма В должна принять решение об установлении некоторой цены на свою продукцию. Если фирма В установит цену превышающую цену фирмы А, то она потеряет рынок, так как продукция этих производителей идентичны и потребитель купит у того, у кого цена меньше. Если фирма В установит цену ниже уровня цены фирмы А, то она завоюет рынок и рынок А в этом случае потеряет рынок. В данном случае у фирмы А возникает необходимость установления относительно низкой цены. В результате на рынке возникает ценовая конкуренция, которая может перерасти в ценовую войну и цена снижается до минимально возможного уровня. Если предельные издержки производителей равны, то в долгосрочной перспективе цена установится на уровне предельных издержек. В случае неравенства предельных издержек данных фирм, лидерскую позицию займет та из них, которая обладает меньшими предельными издержками. А фирма-аутсайдер вынуждена будет уйти с рынка.

Следовательно, простая олигополистическая структура рынка может, в случае равенства издержек конкурирующих производителей, являться нестабильной и приводит к ценовой войне, которая в свою очередь приведет к снижению уровня прибыли до уровня нулевой. Отсутствие прибыли утрачивает стимулы производителей в дальнейшем продолжать свою деятельность и рынок разрушается.

Такой исход взаимодействия фирм в рамках олигополии известен как парадокс Бертрана.

С другой стороны, если бы парадокс Бертрана действовал в реальности, то рынок олигополии прекратил бы свое существование. Однако, практика показывает, что это не так – крупные производители не только держатся на рынке, но и осуществляют эффективную деятельность, наращивая свои возможности и капитал.

1.5.2 Модель Эджворта

Модель, предложенная Эджвортом, рассматривает ценовую конкуренцию между производителями в условиях ограниченности объема выпуска (рисунок 15).

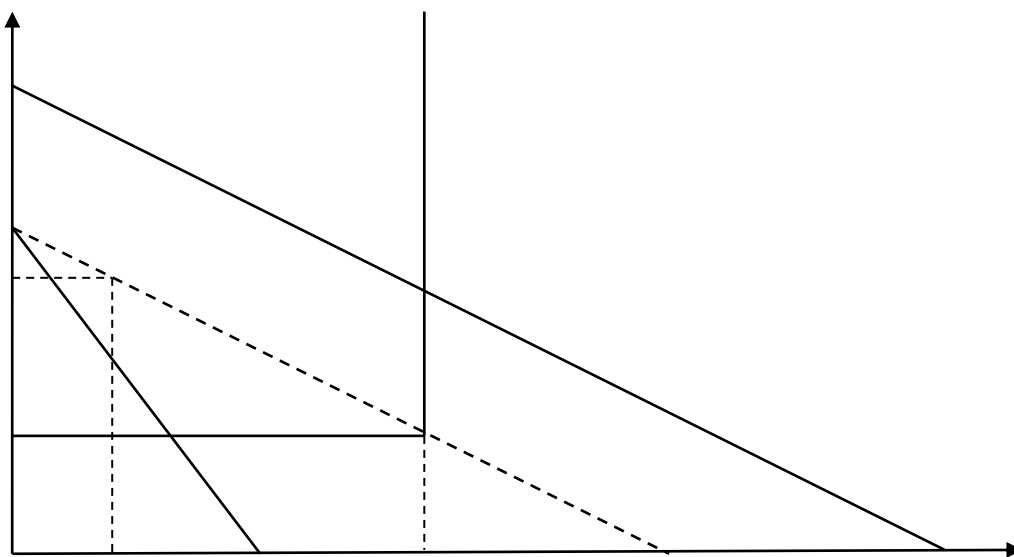


Рисунок 15 – Модель Эджворта

На рисунке 15 представлена модель Эджворта. Пусть объем производства каждой фирмы не может превысить величину K , которая составляет половину от объема производства отрасли в целом при уровне цен, равным предельным

издержкам производства. Поэтому график средних и предельных издержек фирмы имеет прямой вертикальный вид при $q = K$, то есть предельные издержки фирмы стремятся к максимуму.

В случае, если фирмы назначают цену равную предельным издержкам, их совокупный объем производства ($Q = K_1 + K_2$) удовлетворяет весь объем спроса со стороны рынка. Предположим, фирма А немного увеличит цену (P_A), тогда покупатели захотят приобрести продукцию фирмы В. Однако, в связи с ограниченностью объема производства фирмы В не все покупатели смогут купить продукт у фирмы В. Поэтому, они будут вынуждены покупать товар у продавца А по более высокой цене. В этом случае, фирма А столкнется с остаточным спросом рынка – RD_i (рисунок 15), причем $RD_i = D - P - K_2$ и по отношению к нему фирма А будет вести себя как монополия, стремясь к увеличению прибыли. Цена фирмы А будет больше, чем цена фирмы В, соответственно, фирма А будет получать положительную прибыль, а фирма В – равную нулю.

В следующем периоде, фирма В установит цену чуть ниже уровня цены фирмы А, что бы переманить покупателей. Однако, в силу ограниченности производственных возможностей, фирма В не сможет удовлетворить весь спрос. Фирмы постепенно, по очереди будут снижать цену, что будет продолжаться до тех пор, пока одна из фирм не установит такую цену, при которой, несмотря на увеличение объема производства, ее прибыль не будет соответствовать прибыли при максимальной цене $P_K = P_A$. В данном случае, одна из фирм может поднять цену, в результате чего начнется новая ценовая война, и равновесие на рынке не будет достигнуто.

1.5.3 Модель Курно

Модель Курно рассматривает, каким образом на рынке устанавливается равновесный объем продаж, если фирма определяет объем производства исходя из объема производства другой фирмы. В краткосрочном периоде реакция конкурента

может привести к тому, что объем ожидаемого уровня выпуска фирмы конкурента будет отличаться от фактического объема выпуска. К примеру, пусть фирма А ожидает от фирмы В объем производства q_2 . Исходя из этого фирма А принимает решение произвести продукцию в объеме q_1 . Совокупный объем продаж в этом случае составит: $Q = q_1 + q_2$. Данный объем производства будет реализован по цене $P(Q) = P(q_1 + q_2)$.

Фирма А стремится максимизировать величину прибыли, следовательно, предельные издержки этой фирмы должны быть равны ее предельной выручке. Таким же будет условие максимизации прибыли и фирмы В.

Так как фирмы при определении объема производства ориентируются на конкурента, то можно представить функции зависимости объемов производства для каждой фирмы: $q_1 = f(q_2^e)$ и $q_2 = h(q_1^e)$, где q_1^e и q_2^e – ожидаемый уровень производства фирмы А и Б, соответственно, а f и h – функции реакции производителей (рисунок 16).

Когда ожидаемый уровень выпуска фирмы-конкурента не соответствует фактическому уровню, то фирма пересматривает объемы производства, как конкурента, так и свои. Это приводит к изменению предложения на рынке и рыночной цены. Равновесие же на рынке установится в случае, когда ожидаемые объемы производства совпадут с фактическими, которые и являются оптимальными. То есть получается, что равновесие на рынке установится в случае производства фирмой того объема продукции, которого от нее ожидает фирма конкурент. Предположим, что функция спроса линейна и имеет следующий вид:

$$P(Q) = a - q_1 - q_2. \quad (15)$$

Предположим, что предельные издержки фирм равны. Тогда условие максимизации прибыли для фирм А и В будут выглядеть следующим образом:

$$a - 2q_1 = MC, \quad (16)$$

$$a - q_1 - 2q_2 = MC. \quad (17)$$

Из этих равенств можно вывести функции реагирования для фирм А и В:

$$q_1 = 0,5(a - q_2 - MC), \quad (18)$$

$$q_2 = 0,5(a - q_1 - MC). \quad (19)$$

Решение уравнений позволяет определить равновесие Курно (рисунок 16).

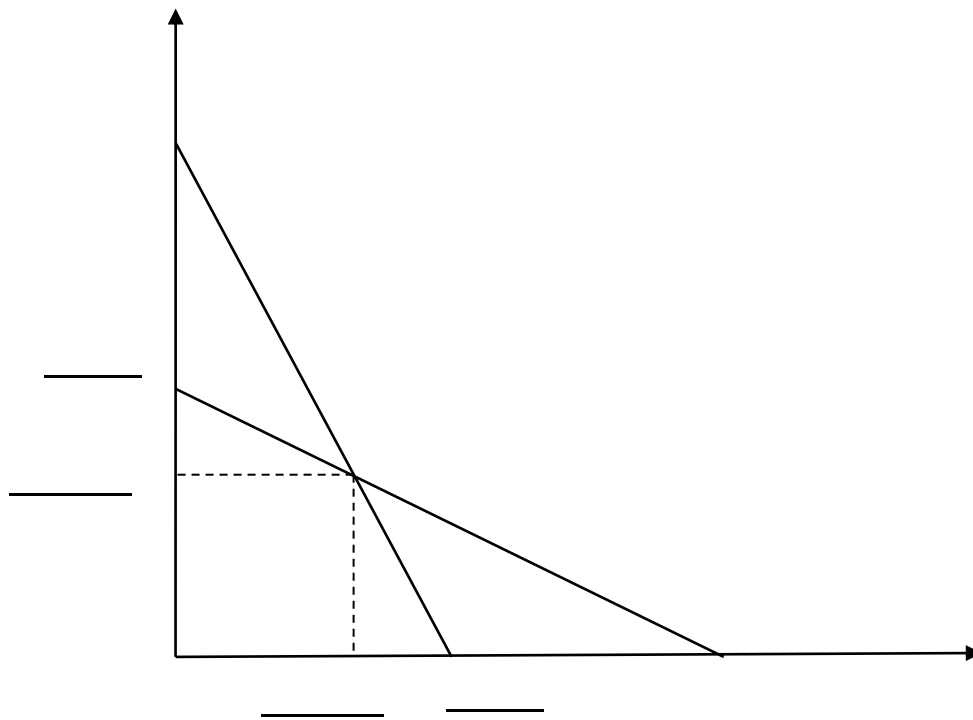


Рисунок 16 – Модель Курно

Так как фирмы характеризуются идентичностью, то в случае установления равновесия они будут иметь одинаковый уровень производства: $q_1^* = q_2^* = \frac{1}{3}(a - MC)$. На графике, представленной на рисунке 16, точка равновесия соответствует точке пересечения кривых реакций фирм А и В, которая соответствует ожидаемым объемам производства этих фирм. Рассмотрим механизм установления равновесия на рынке. Пусть объем производства фирмы А соответствует точке А на графике, соответственно, объем ее производства превышает ожидания фирмы В, относительно объемов производства фирмы А. Исходя из этого, фирма В в следующем периоде сокращает свой объем производства, в свою очередь фирма А, так же ожидая больший объем производства от фирмы В, устанавливает меньший объем производства. В итоге, после выявления фирмами несоответствия ожидаемых объемов производств реальным они начинают корректировать свои объемы производства и приходят к точке равновесия.

1.5.4 Модель Штакельберга

Модель Штакельберга рассматривает ситуацию, когда фирмы на рынке различаются по рыночной силе и при определении фирмами объема производства, сначала определяются объемы производства для сильной фирмы, уступающая фирма определяет для себя стратегию поведения на рынке. Производители, определяя свою производственную мощность, определяют границы ценовой конкуренции и устанавливают барьеры входа на рынок для других фирм (рисунок 17).

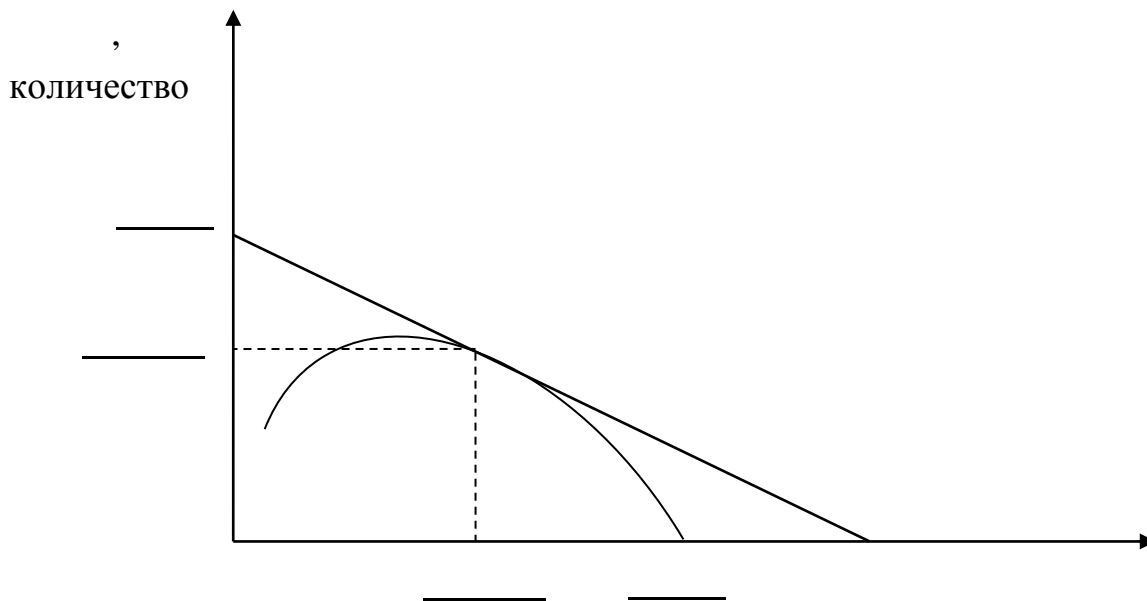


Рисунок 17 – Модель Штакельберга

Модель Штакельберга описывает выбор лидером производственной мощности, принимая во внимание реакцию фирмы-конкурента касательно принимаемых лидером решений. Предположим, что фирмы для себя определяют объем производства продукции, цена на которую устанавливается на рынке. Пусть фирма А является фирмой-лидером и определяет объем производства для себя самостоятельно, а фирма В, которая отличается меньшим обладанием рыночной силы, ориентируется на поведение фирмы-лидера при этом стремясь к максимизации своей прибыли – $\max[P q_1 + q_2 q_2 - TC_2 q_2]$. Реакция фирмы, так же, как и функция реакции направлена на максимизацию прибыли и в случае линейной зависимости спроса фирмы, функция реакции фирмы В будет иметь следующий вид:

$$q_2 = 0,5(a - q_1 - MC_2). \quad (20)$$

Фирма А знает, что объем произведенной ею продукции влияет на объемы производства фирмы В, на совокупный объем предложения на рынке, на рыночную

цену и соответственно на величину собственной прибыли. Отсюда условие максимизации прибыли для фирмы А примет следующий вид:

$$\max [P q_1 + q_2 q_1 - TC_1 q_1] \text{ при } q_2 = h(q_1), \quad (21)$$

$$\max [P q_1 + h q_1 q_1 - TC_1 q_1]. \quad (22)$$

Применив данное условие максимизации прибыли к линейной модели зависимости спроса фирмы-лидера можно вывести линейную функцию зависимости объемов производства для фирмы А и фирмы В:

$$q_1^* = 0,5(a - MC_1), \quad (23)$$

$$q_2^* = 0,25(a - MC_2). \quad (24)$$

Поскольку предельные издержки фирм равны (т.е. $MC_1 = MC_2$) совокупный объем производства фирм составит:

$$Q^* = 0,75(a - MC_1). \quad (25)$$

Из функций объемов производства фирм видно, что объем производства фирмы-лидера А в два раза больше, чем у фирмы В, что достигается за счет ее стратегического поведения, предполагаемого учет реакции фирмы-последователя – «преимущества первого хода».

1.5.5 Картели

Картели можно рассмотреть в сравнении с рынком совершенной конкуренции (рисунок 18).

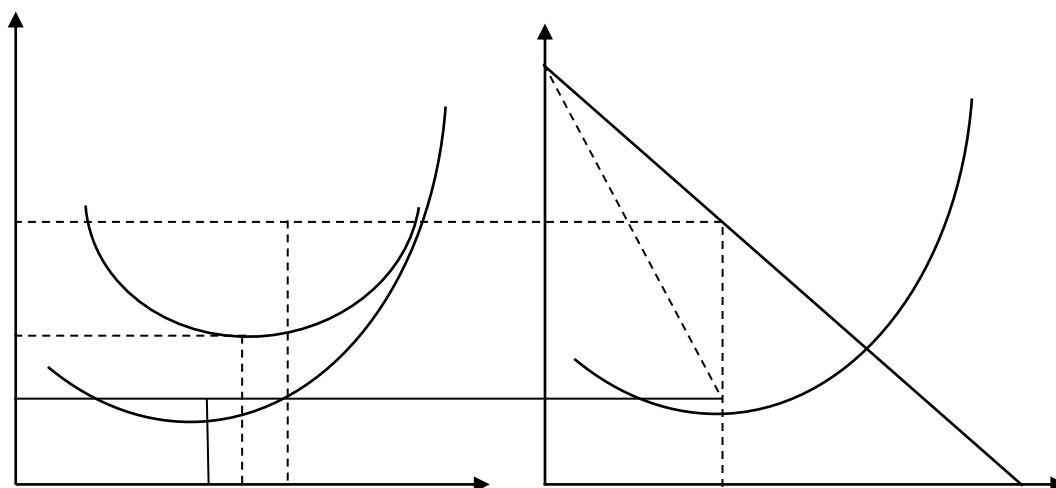


Рисунок 18 – Сравнение картеля и рынка совершенной конкуренции

В условиях заключения картельного соглашения между производителями совокупный объем производства снижается относительно совокупного объема производства в условиях конкуренции. Это связано с возникновением внешних эффектов. Снижение объемов производства одной фирмой, способствует повышению уровня прибыли других участников картельного соглашения. Внешние эффекты такого рода поведения фирм на рынке интернализируются и распределяются в соответствии с условиями картельного соглашения.

На рисунке 18 приведены модели картеля для фирмы и для отрасли. Предположим, что все фирмы, входящие в отрасль, заключили между собой картельное соглашение. Так как картельное соглашение предполагает собой монополию, то точка равновесия будет соответствовать точке пересечения кривой предельных издержек и кривой предельного дохода отрасли, которому

соответствует объем производства Q_m и рыночная цена P_m (рисунок 18). Условием максимизации прибыли отдельных фирм, является равенство ее предельных издержек рыночной цене - P_m . Соответственно, отдельные фирмы будут стремиться к увеличению объема производства от уровня q_m до уровня q_i . В условиях свободной конкуренции, равновесная цена устанавливается при объеме производства, предполагающем минимальное значение средних общих издержек, то есть соответствует цене P_c и q_c . Так как картельная цена ниже цены при совершенной конкуренции и кривая предельных издержек имеет восходящий вид, то объем выпуска при картельном соглашении всегда будет ниже, чем при конкуренции. Однако, в целях повышения своей прибыли фирмы, состоящие в картельном соглашении, стремятся к повышению своего объема производства.

Это может привести к появлению у фирм картельного соглашения интересов к нарушению условий договора. Фирма будет нарушать условия договора в том случае, если текущая стоимость долгосрочной прибыли фирмы, в условиях состояния в картельном соглашении, ниже текущей стоимости разницы между долгосрочной прибылью в условиях совершенной конкуренции и величиной наказания фирмы, за нарушение договорных обязательств.

1.6 Модели поведения фирм на рынках монополистической конкуренции

1.6.1 Модель Чемберлена дифференциации продукта

Дифференциация продукции становится выше в том случае, когда на рынке снижается степень взаимозаменяемости товаров разных продавцов. Дифференциация продукции основывается на предпочтениях потребителей, к примеру, когда одинаковый вид продукции различных марок рассматривают как совершенно разные продукции. Рост дифференциации продукции приводит к

снижению степени ценовой конкуренции и повышению неценовых методов конкуренции.

Первой из концептуальных подходов относительно деятельности фирмы на рынке дифференцированной продукции является модель монополистической конкуренции. Остаточный спрос на товар фирмы в таких условиях характеризует наличие у нее рыночной власти. Предельная выручка ниже цены, а максимальная цена спроса зависит не от объема совокупного предложения продавцов, а от объема реализации каждого из них. Чем больше степень дифференциации продукта, тем меньшее влияние оказывает объем продаж конкурентной фирмы на деятельность фирмы.

Рассмотрим пример долгосрочного равновесия фирмы на рынке дифференцированного продукта (рисунок 19).

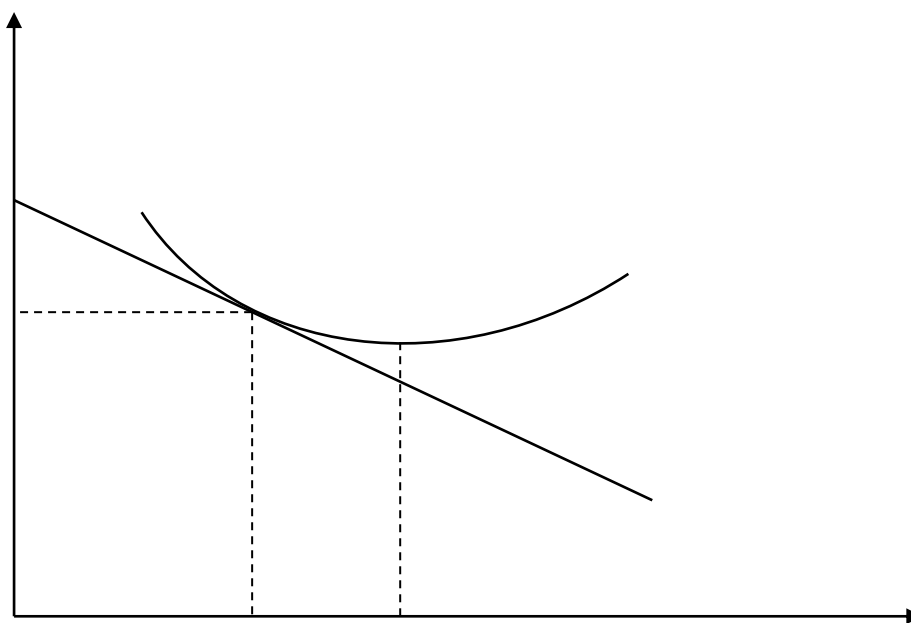


Рисунок 19 – Долгосрочное равновесие фирмы на рынке дифференцированного продукта

При прочих равных условиях, чем выше степень дифференциации продукта, тем ниже эластичность остаточного спроса. Получение положительной прибыли фирмой k , приводит к тому, что ее конкуренты, в целях повышения собственной

прибыли начинают копировать продукцию фирмы k , что снижает степень дифференциации продукции. Соответственно, в итоге, повышается эластичность остаточного спроса фирмы k , который в свою очередь снижается.

Долгосрочное равновесие в условиях монополистической конкуренции устанавливается тогда, когда цена на продукцию фирмы равна ее средним издержкам. При этом наблюдается положительная отдача от масштаба и превышение средних издержек от минимально возможного их значения.

Превышение средних издержек от минимально возможного их значения указывает на неэффективность монополистической конкуренции. Величина $q_0 - q^*$, которая соответствует разнице объема производства при долгосрочном равновесии и объема производства минимизирующим издержки, определяется как избыточная мощность или аллокативная неэффективность.

Рассмотрим пример выбора общества между объемом выпуска и разнообразием (рисунок 20).

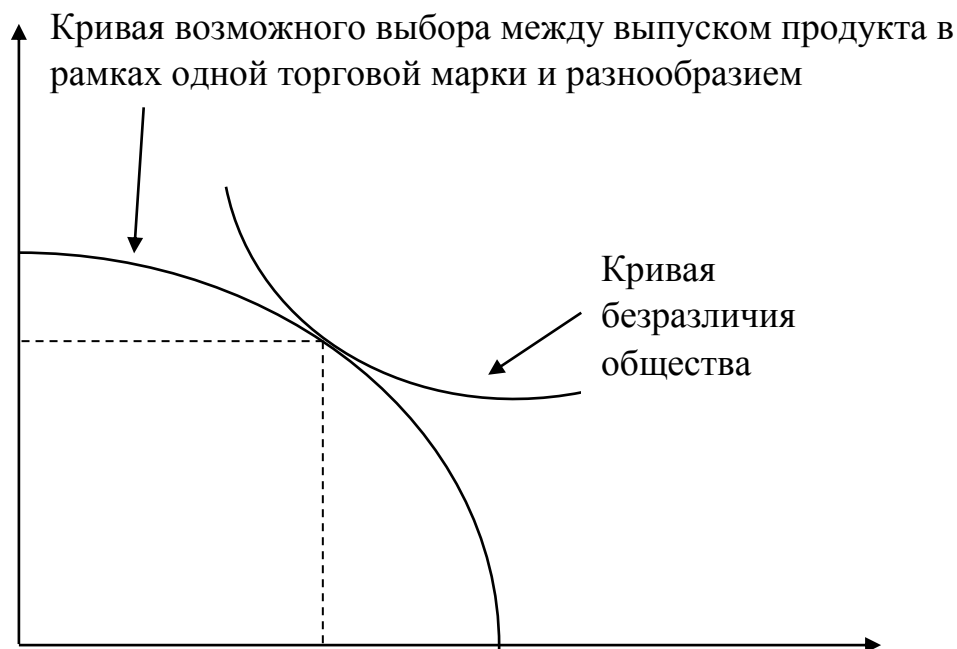


Рисунок 20 – Выбор общества между объемом выпуска и разнообразием

Спрос со стороны покупателей на определенную группу товаров ограничен, следовательно, при росте числа торговых марок снижается количество произведенной продукции в разрезе торговых марок по отдельности. Данная зависимость может быть представлена в виде ограничения производственных возможностей рынка, которая изображена на рисунке 20.

Оптимальным для общества является объем производства q_i^* при количестве торговых марок, равным N , которые соответствуют точке пересечения кривой безразличия общества с кривой возможного выбора между выпуском продукта в рамках одной торговой марки и разнообразием. Точка В характеризует рынок недифференцированной продукции, то есть ситуацию отсутствия разнообразия продукции, которая могла бы установиться в случае, если разнообразие было бы нейтральным благом для общества и тогда средние издержки в долгосрочном периоде приняли бы минимальное значение. Степень дифференциации продукции может быть низкой в случае наличия высокого уровня рисков или высоких необратимых издержек у новых фирм, входящих в рынок.

Степень дифференциации продукции может быть достаточно высокой, если фирмы, которые уже действуют на рынке проводят недальновидную ценовую политику, что в свою очередь создает стимул для новых фирм к входу на данный рынок с целью получения высокой прибыли.

1.6.2 Модель «линейного города» (модель Хотеллинга)

Для описания модели «линейного города» Хотеллинга, рассмотрим следующий пример. В городе "X" молоко продается только в двух магазинах "(А и В)", которые расположены в противоположных концах города (расстояние между ними условно примем за единицу), качество и цена молока в обоих магазинах одинакова. Каждый покупатель в день, как правило, покупает одну упаковку молока. На расстоянии, разделяющем продавцов, покупатели расположены одинаково. Предпочтения потребителей идентичны, максимальная цена спроса

составляет $P - M$. Транспортные расходы на поездку с одного конца города до другого (от одного магазина до другого) составляют величину t . Чистая цена продавца будет с одной стороны зависеть от максимальной цены спроса, а с другой стороны от удаленности покупателя от месторасположения магазина. Функция зависимости чистой цены продавца A от местоположения покупателя будет выглядеть следующим образом: $P_A = P - M - tX$, где X – удаленность покупателя от магазина продавца A (может принимать значение от 0 до 1). Соответственно функция зависимости чистой цены продавца B от местоположения покупателя: $P_B = P - M - t(1 - X)$ (рисунок 21).

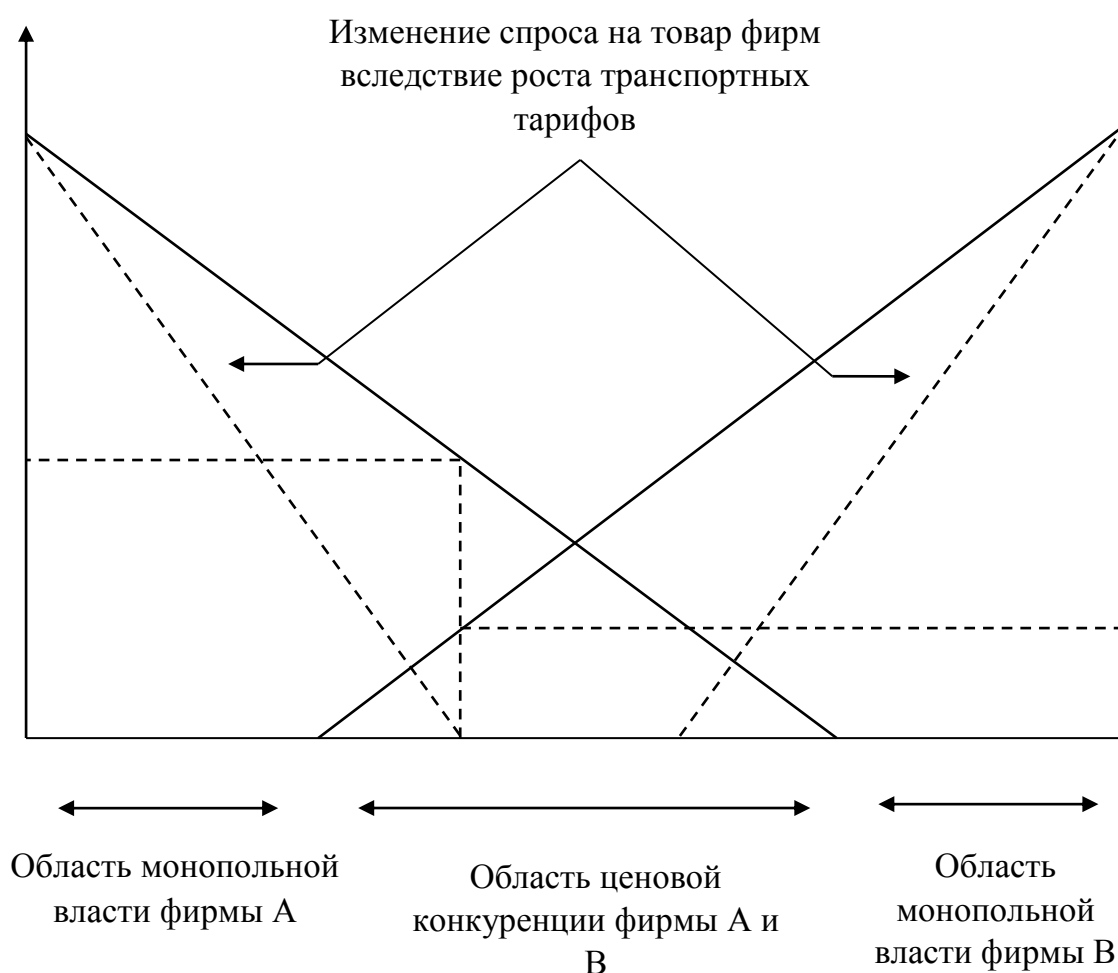


Рисунок 21 – Модель Хотеллинга горизонтальной дифференциации продукта

На рисунке 21 представлено графическое изображение зависимости чистой цены продавцов A и B от местоположения покупателя. Из представленного графика можно заметить, что по мере удаленности магазинов друг от друга у них снижается

возможность конкурировать между собой. Покупатель, который расположен в точке X_1 готов купить молоко в магазине А по цене $P_A(X_1)$. Так как магазин продавца В расположен дальше и предполагает большие транспортные расходы, то он готов купить молоко в этом магазине по цене $P_B(X_1)$.

Рассмотрим ситуацию остаточного спроса на товар фирмы "А" в модели Хотеллинга (рисунок 22).

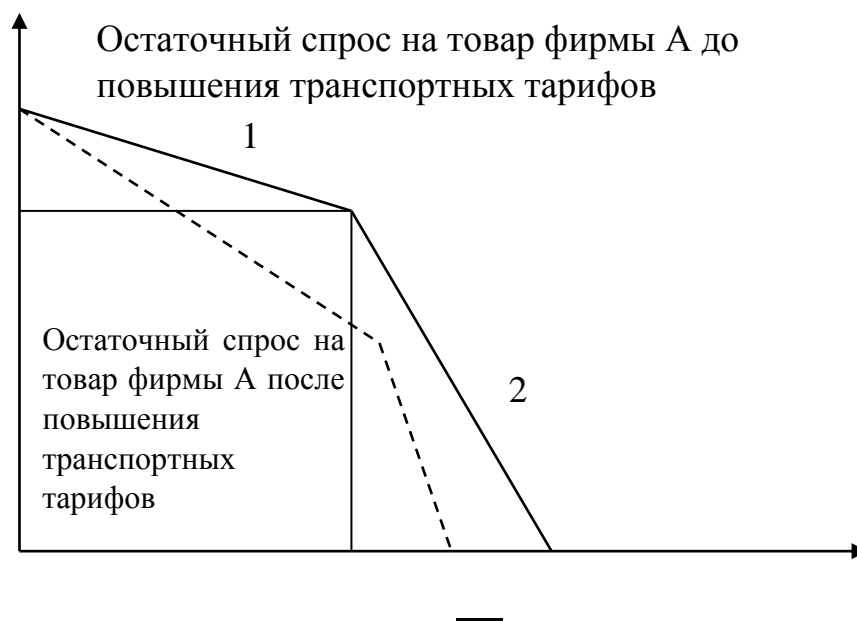


Рисунок 22 – Остаточный спрос на товар фирмы А в модели Хотеллинга

Дифференциация продавцов приводит к возникновению «области монопольной власти фирмы». Покупатели, расположенные в области монопольной власти фирмы А не согласны купить продукцию фирмы В не при какой положительной цене и наоборот, покупатели, расположенные в области монопольной власти В, не согласны купить продукцию фирмы А при любой цене. Спрос на товар каждой из фирм при одинаковом качестве и цене продукции определяется взаиморасположением покупателя X_1 , относительно покупателя X' , для которого транспортные расходы на покупку продукции в обоих магазинах одинаковы. Покупателям, расположенным левее от X' , целесообразнее покупать молоко в магазине А, а покупателям расположенным правее X' – в магазине В.

Следовательно, устанавливая одинаковый уровень цен продавцы делят рынок на две равные части.

Область ценовой конкуренции фирмы А и В представляет собой, совокупность спроса, которым могут управлять продавцы, путем варьирования устанавливаемых ими цен. На рисунке 22 представлен остаточный спрос на продукцию фирмы В. Линия 1 соответствует остаточному спросу монопольной области, линия 2 отражает остаточный спрос в области ценовой конкуренции. Величина остаточного спроса на данном участке будет описываться формулой:

$$X_{a_2} = \frac{0,5 + (P_B - P_A)}{2t}. \quad (26)$$

Повышение транспортных расходов способствует увеличению величины области монопольной власти и снижает возможность конкуренции продавцов друг с другом.

1.6.3 Модель Ланкастера

Согласно модели Ланкастера, покупатель на рынке приобретает не товары как таковые, а конкретные их потребительские свойства. Соответственно товары можно рассматривать как совокупность потребительских характеристик, которые являются переменными в функции полезности товара. При определении полезности товара для покупателя исходят из следующих положений: предпочтения потребителя относительно характеристик товара устойчивы; рассматриваемые свойства товаров являются благами; большая степень интенсивности свойства товара предпочтительнее меньшей; вдоль кривой безразличия выполняется условие снижающейся предельной нормы замещения (рисунок 23).

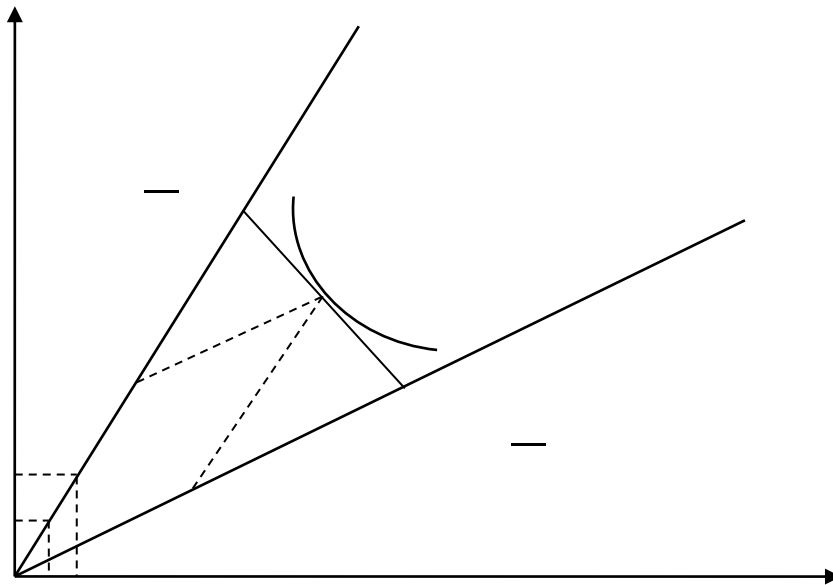


Рисунок 23 – Модель Ланкастера: выбор потребителя между товарами А и С

На рисунке 23 изображена модель, которая отображает свойства X и Y товаров A и C , причем товары в разных соотношениях включают эти свойства. Лучи OA и OC , представленные на графике отражают степень насыщенности свойств в товарах, которые становятся доступными для покупателей при различных объемах потребления. К примеру, если потребитель купит одну единицу товара A , то он получает X_{a_1} интенсивности свойства X , и Y_{a_1} интенсивности свойства Y , соответственно, если купит два товара A , то X_{a_2} и Y_{a_2} .

Тангенс угла наклона луча отражает соотношение свойств в товаре. К примеру, по графику видно, что в товаре C преобладает качество Y , а в товаре A преобладает качество X .

Рассмотрим ситуацию последствий входа на рынок товара "В" (рисунок 24).

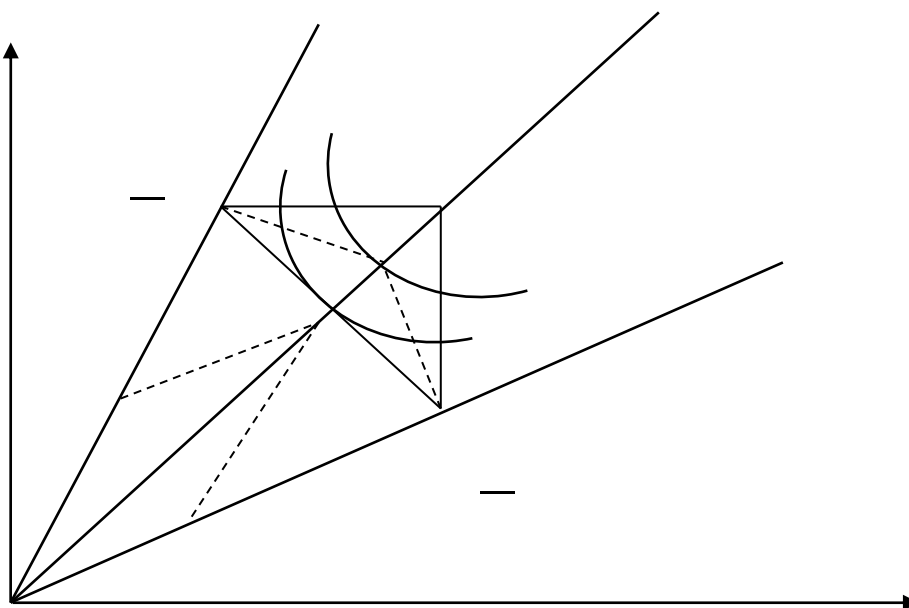


Рисунок 24 – Последствия входа на рынок товара В

Предположим, что величина бюджета потребителя на покупку товаров составляет величину I . Тогда он на свои средства сможет купить $A' = \frac{I}{P_a}$ товаров А или $C' = \frac{I}{P_c}$ товаров С или же сочетание этих товаров. Линия $A'C'$ подобна бюджетной линии и называется эффективной границей на плоскости характеристик. Точка пересечения функции полезности U_1 и эффективной границы (точка Е) определяет комбинацию, состоящую из A^* количества товара А и из C^* количества товара С.

Пусть на рынок входит новая фирма с товаром В, который она реализует по цене P_B (рисунок 24). Это приведет к изменению эффективной границы и у покупателя появится возможность получить больше полезности приобретая товар В в количестве B^* . В итоге, появление нового вида продукции приводит к снижению рыночных долей фирм, реализующих товары А и С, но они не уходят с рынка, потому что есть потребители с иными предпочтениями. Если продавец товара В

установит низкую цену, то скорее всего потребители, для которых свойства X и Y служат благами, не будут покупать товары A и C. Таким образом, модель Ланкастера выявляет, что чем более совершенны возможности замещения свойств товаров, тем эффективней будет ценовая конкуренция.

1.6.4 Вертикальная дифференциация продукта

При вертикальной дифференциации спрос сегментируется исходя из уровней платежеспособности потребителей, которая определяет доступность для них различных соотношений цены и качества.

На рисунке 25 представлено графическое изображение метода Дж. Саттона, в котором полезность потребителя зависит от двух благ – от предельной полезности товара качества "k" (U_k , причем, чем больше значение "k", тем выше качество продукции) и расходов на все остальные товары ($I - P_k(U_k)$). В данной модели необходимо придерживаться следующих предпосылок: предельная полезность находится в прямой зависимости от качества товара; цена товара отражает средние издержки производства.

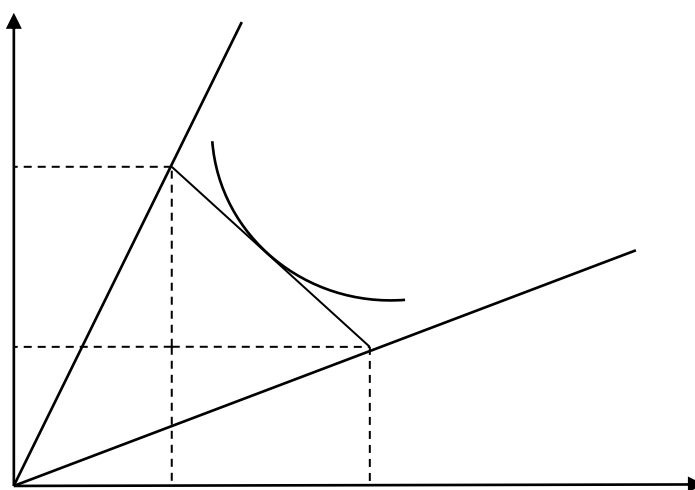


Рисунок 25 – Выбор покупателя между качеством товара и расходами на все другие товары на рынке с вертикальной дифференциацией продукта

Предположим, что покупатель располагает доходом в 200 единиц, и он приобретает не больше одного товара, который удовлетворит его потребность. Изначально на рынке продаются два товара – товар А и товар С, для которых $u_a = 60$; $P_{u_a} = 60$; $u_c = 140$; $P_{u_c} = 40$. На графике изображена бюджетная линия для данного потребителя. При таком бюджетном ограничении часть потребителей предпочтет товар А, а часть – товар С.

Рассмотрим случай вхождения на рынок новой фирмы с продукцией В, для которой $u_B = 100$; $P_{u_B} = 100$ (рисунок 26).

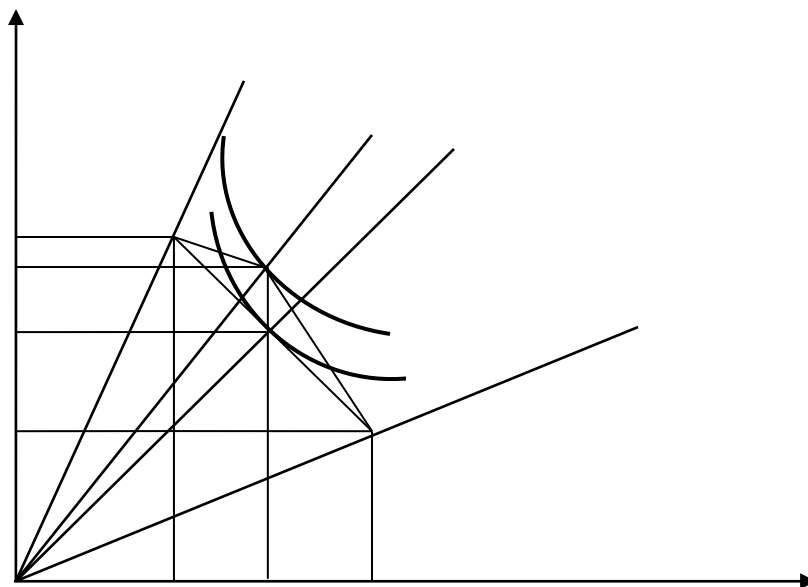


Рисунок 26 – Вход на рынок новой товарной марки при сильной и слабой связи средних издержек от качества

В данном случае бюджетное ограничение потребителя не изменяется. Данная фирма приобретет своих покупателей, но она не вытеснит с рынка фирмы, продающие товар А и С. Предположим, что на рынок вошла новая фирма, реализующая продукцию D, для которого $u_D = 100$; $P_D = 100$. Из графика видно, что полезность данного товара для потребителя выше (U_D) и товары А и В станут неконкурентоспособными относительно товара D.

1.6.5 Модель «кругового города» Салопа

Модель «кругового города» Салопа рассматривает долгосрочную динамику на рынке дифференцированного продукта: изменение количества фирм под воздействием экономической и рыночной конъюнктуры (рисунок 27). В модели описывается круговой город. Длина улицы, которая опоясывает город, составляет 1. Фирмы расположены вдоль этой улицы и расстояние между ними одинаковое. Стоимость проезда t определяет приверженность к конкретной товарной марке. Предельные издержки у всех фирм одинаковы и равны MC . Необратимые издержки входа на рынок равны f . Максимальная цена спроса составляет P_M .

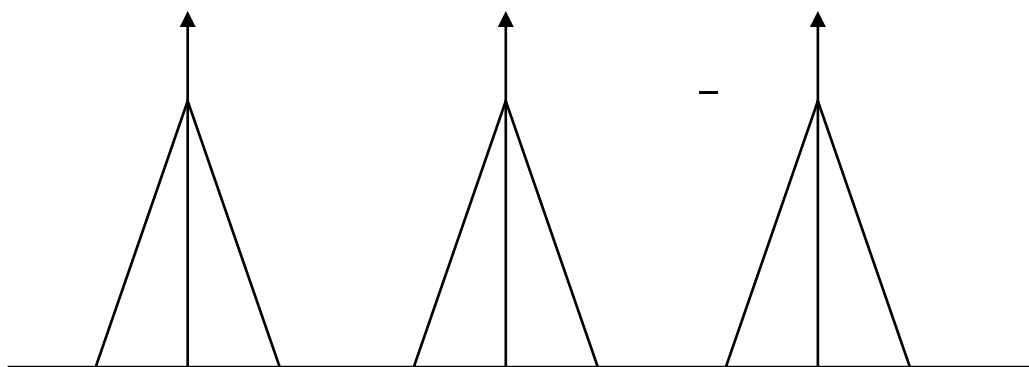


Рисунок 27 – Модель Салопа: случай 1

В итоге, ценовая политика фирмы, действующей в «круговом городе», будет зависеть от максимальной цены спроса, числа конкурентов, от стоимости проезда.

В случае если в городе действуют небольшое количество фирм, и они будут расположены далеко друг от друга, тарифы будут установлены на уровне t , то ценовая конкуренция между ними будет отсутствовать, и они будут обладать монопольной властью. На рынке возникают «мертвые потери», которые представляют собой неудовлетворенный спрос со стороны платежеспособных

покупателей, готовых платить за товар большую сумму, чем предельные издержки производства (рисунок 27).

Если максимальная цена спроса растет, то, соответственно, растут потенциальная прибыль и количество фирм на рынке, что позволяет удовлетворить весь объем платежеспособного спроса и способствует возникновению конкуренции между продавцами (рисунок 28).

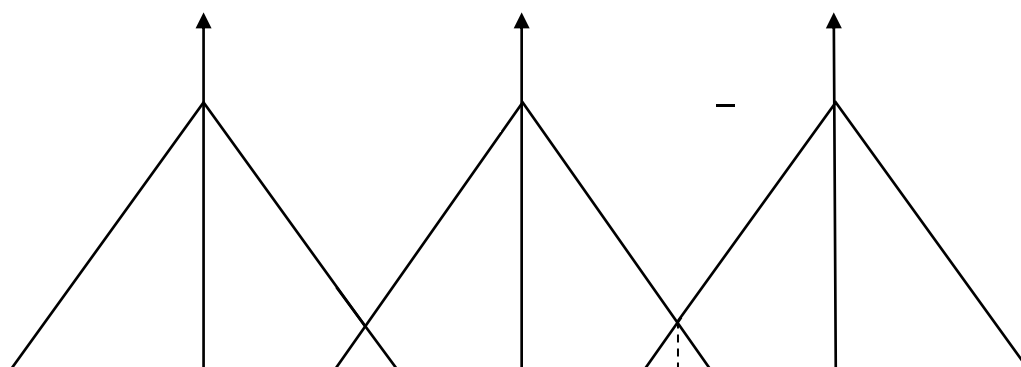


Рисунок 28 – Модель Салопа: случай 2

Рассмотрим положение и ценовую политику магазина i , при возникновении ценовой конкуренции. Предположим, что фирмы-конкуренты установят цену P . Положение потребителя X' обуславливает его безразличие по приобретению товара у фирм i и $i+1$, отсюда возникает условие для возникновения ценовой конкуренции. Для покупателя X' выполняется следующее условие:

$$P_i + tX' = P + t\left(\frac{1}{n} - X\right). \quad (27)$$

Путем преобразований из данной формулы можно вывести формулу объема спроса на товар продавца i :

$$Q_{di} = \frac{(P - P_i + \frac{t}{n})}{t}. \quad (28)$$

Произведение удельной прибыли на величину спроса позволяет определить прибыль:

$$\pi_i = P_i - MC \frac{(P - P_i + \frac{t}{n})}{t}. \quad (29)$$

Оптимальная цена, позволяющая максимизировать прибыль фирмы, определяется по следующей формуле:

$$P_i = 0,5 (MC + P + \frac{t}{n}). \quad (30)$$

В краткосрочном периоде цена прямо зависит от приверженности к марке и находится в обратной зависимости от числа фирм. Прибыль фирмы в краткосрочной перспективе определяется как отношение транспортных тарифов к квадрату количества фирм на рынке. В долгосрочном периоде число фирм на рынке будет меняться в зависимости от изменений экономической и рыночной конъюнктуры. В долгосрочном равновесии число продавцов на рынке находится в прямой зависимости от предпочтений покупателей соответствующей марки и в обратной зависимости от суммы необратимых издержек.

1.7 Доминирующая фирма на отраслевом рынке

1.7.1 Статические модели ценообразования: Модель Бейна, Модель Ф. Модильяни

Желание сохранить монопольную власть доминирующей фирмой в долгосрочном периоде требует от нее следования стратегии, направленной предотвращению входа в отрасль конкурентных фирм, которая в свою очередь является противоположной стратегии максимизации прибыли в краткосрочном периоде. Предполагается, что инструментом предотвращения входа в отрасль фирм-конкурентов является преимущество доминирующей фирмы в издержках.

Модель Бейна.

Модель, предлагаемая Бейном, предполагает абсолютное преимущество доминирующей фирмы в издержках. Согласно данной модели, для того чтобы предотвратить вход в отрасль новых фирм, фирме, действующей в отрасли необходимо установить такую цену, которая будет чуть ниже удельных издержек у потенциального конкурента (P') (рисунок 29).

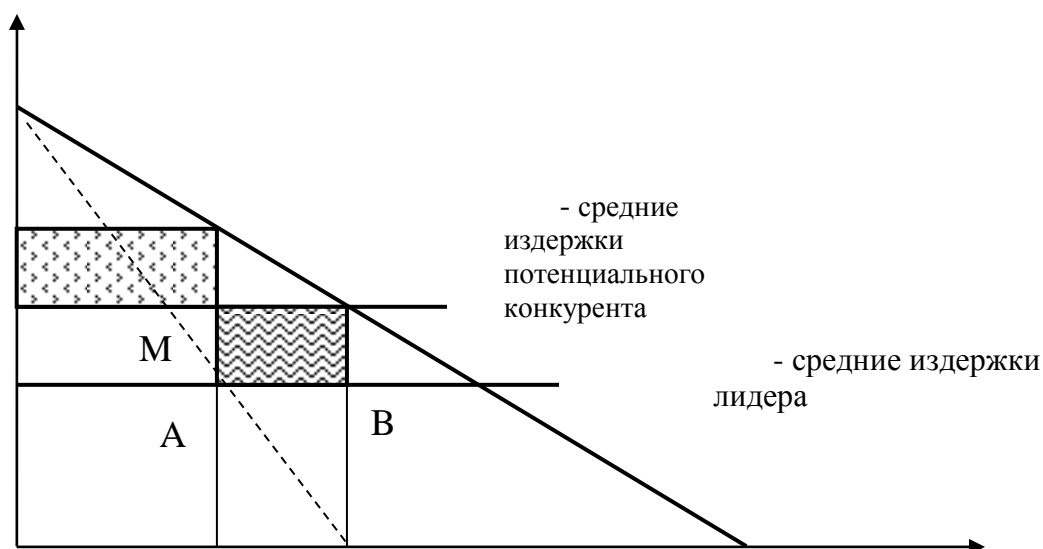


Рисунок 29 – Предотвращающее вход ценообразование при абсолютном преимуществе в издержках

Рассмотрим график, представленный на рисунке 29. При уровне цены P^* , доминирующая фирма получает прибыль, соответствующего величине площади прямоугольника TR^*KA . Однако ситуация, при которой доминирующая фирма будет получать такую высокую прибыль, носит краткосрочный характер, так как установление высокой цены станет предпосылкой проникновению на рынок фирм-конкурентов и способствует снижению доли рынка доминирующей фирмы, а, следовательно, потери части прибыли.

Однако, если фирма желанию получить краткосрочную прибыль предпочтет желание укрепить свои позиции на рынке, то ему придется снизить цену до уровня P' . В данном случае прибыль доминирующей фирмы снизится на величину $P'P^*KM$, и увеличится на величину, равную площади прямоугольника $MAOB$. Исходя из графика, можно заметить, что прибыль фирмы при этом несколько снизится, однако это позволит фирме укрепить свои позиции на рынке и снизить риск проникновения на рынок фирм конкурентов. Кроме того, это способствует повышению общественного благосостояния.

Модель Ф. Модильяни.

Согласно модели Ф. Модильяни, для предотвращения входа новых фирм в отрасль достаточно иметь преимущества в издержках, обусловленных большим объемом выпуска при положительной отдаче от масштаба.

Фирма, которая действует на рынке, благодаря преимуществам в издержках может установить такой уровень цен, при котором вход в отрасль новой фирме окажется бессмысленным (рисунок 30).

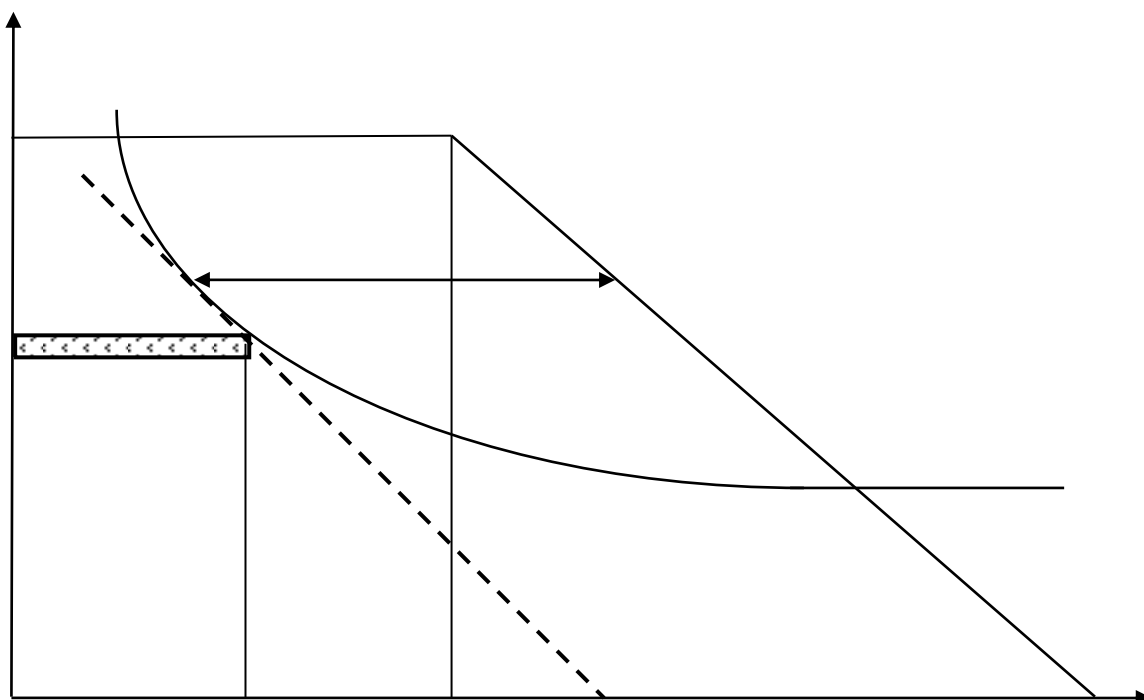


Рисунок 30 – Модель Ф. Модильяни

На графике, представленной на рисунке 30, доминирующая фирма устанавливает ограничивающий вход уровень цены P' и ограничивающий вход объем продаж Q' таким образом, что бы при остаточном спросе потенциальная фирма-конкурент не могла получить прибыль. К примеру, если фирма-конкурент установит цену P_1 , то при уровне издержек AC_1 , то она получит убыток. Таким образом, при любой комбинации цены и выпуска новая фирма получит убыток, что подрывает ее стимулы входа в отрасль.

1.7.2 Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы

Тип ценовой политики, при которой доминирующая фирма устанавливает высокую цену, называется «самоубийственной». Так как установление высокой цены позволяет конкурентным фирмам получать высокую прибыль и стимулирует

их наращивать объемы производства, кроме того повышается вероятность вхождения в отрасль новых фирм. Все это приводит к снижению рыночной доли доминирующей фирмы и потере части ее прибыли (рисунок 31).

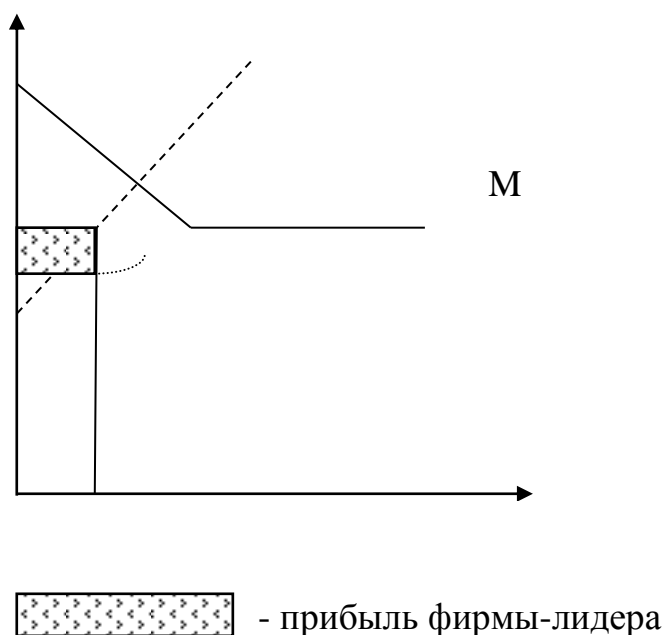


Рисунок 31 – Рынок с доминирующей фирмой при сохранении фирм-аутсайдеров в отрасли

Рассмотрим рынок с доминирующей фирмой, ситуацию, когда преимущество в издержках позволяет доминирующей фирме вытеснить конкурентное окружение с рынка (рисунок 32).

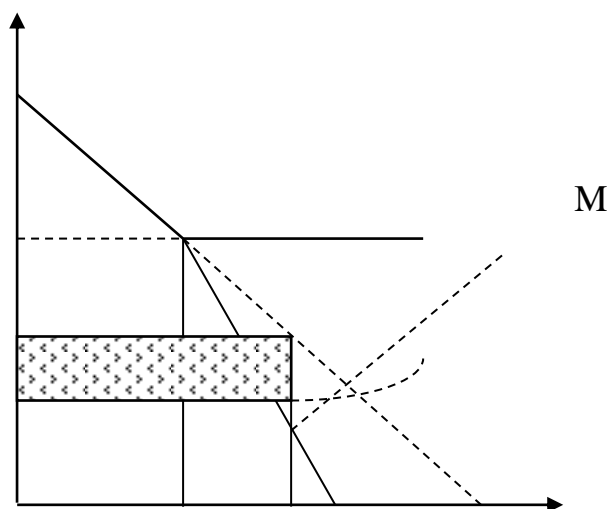


Рисунок 32 – Рынок с доминирующей фирмой: преимущество в издержках позволяет вытеснить конкурентное окружение с рынка

Величина потерь доминирующей фирмы зависит от того, насколько существенны ее преимущества в издержках. В случае если это преимущество несущественно, то в долгосрочном периоде доминирующая фирма может быть вытеснена из отрасли. На рынке со свободным входом новых фирм в долгосрочном периоде цена устанавливается на уровне P_1 (цена закрытия типичной фирмы), и фирма-аутсайдер получает нулевую прибыль (рисунок 31). Так как у доминирующей фирмы издержки ниже, то она получает прибыль, как в краткосрочном периоде, так и в долгосрочном периоде, однако ее величина в долгосрочном периоде будет меньше.

Если величина издержек доминирующей фирмы значительно ниже, чем у конкурентов, то снижение цены доминирующей фирмой ниже уровня P_1 приведет к вытеснению фирм-конкурентов с рынка и она станет монополистом.

1.7.3 Динамическая модель ценообразования, ограничивающего вход

Вход на рынок новых фирм не может осуществляться непрерывно, так как для того, чтобы новым фирмам войти на рынок необходимо создать условия для осуществления производственного процесса (найти помещение, закупить оборудование, определиться с источниками финансирования и т.д.). В связи с этим у доминирующей фирмы изначально, когда число потенциальных конкурентов относительно низок, есть возможность установить высокую цену на товары и получать большую прибыль. В дальнейшем, при повышении числа конкурентов на рынке доминирующая фирма начинает снижать цены на товары. Чем быстрее проходит время проникновения фирмы на рынок, тем больше издержки входа на рынок, а, следовательно, тем больше должна быть потенциальная прибыль, которая привлекает потенциальных производителей на рынок.

Рассмотрим модель рынка, на которые свободно и непрерывно могут войти новые фирмы, причем доминирующая фирма владеет информацией о скорости вхождения на рынок новых фирм, и эта скорость зависит от потенциальной прибыли – чем выше потенциальная прибыль, тем выше скорость вхождения новых фирм на рынок. Чем более высокую цену устанавливает доминирующая фирма, тем более высокой становится потенциальная прибыль потенциальных производителей, которые заинтересованы в моментальной прибыли, и тем выше скорость их проникновения на рынок. Следовательно, доминирующая фирма, маневрируя ценой, может управлять величиной рынка и входом на рынок новых производителей (рисунок 33).

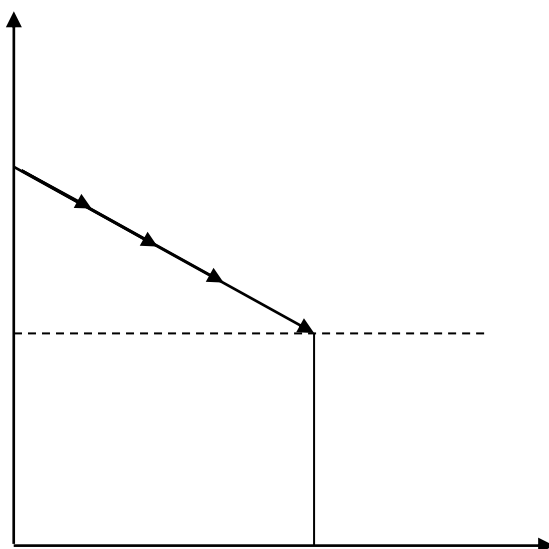


Рисунок 33 – Потеря преимущества доминирующей фирмы при входе в отрасль новых фирм

Рассмотрим ситуацию, когда на рынке устанавливается ограничивающая вход цена при наличии информации о прибыли у фирм-аутсайдеров (рисунок 34).

Предположим, что издержки потенциальных конкурентов превосходят издержки доминирующей фирмы. Пусть средние издержки потенциальных конкурентов составляют величину $P_L = AC$. Следовательно, они войдут на рынок, если на рынке установится цена, выше AC .

Изначально, доминирующая фирма при отсутствии потенциальных конкурентов с целью получения высокой прибыли устанавливает цену на уровне P_1 (рисунок 33). Такая цена обуславливает высокую потенциальную прибыль для потенциальных производителей, что приводит к их проникновению на рынок. Постепенно число конкурентов доминирующей фирмы на рынке возрастает, и доминирующая фирма понижает цену. В долгосрочном периоде, цена, устанавливаемая доминирующей фирмой, должна составлять AC , при которой число фирм-конкурентов на рынке будет стабильной, т.к. фирмы которые успели

войти на рынок при данном уровне издержек, скорее всего, останутся на рынке и будут получать нулевую прибыль, а для новых фирм не будет стимула для вхождения на данный рынок. Следовательно, цена $P_L = AC$ будет являться ограничительной ценой. В данном случае доминирующая фирма будет получать прибыль, так как ее издержки ниже издержек конкурентных фирм.

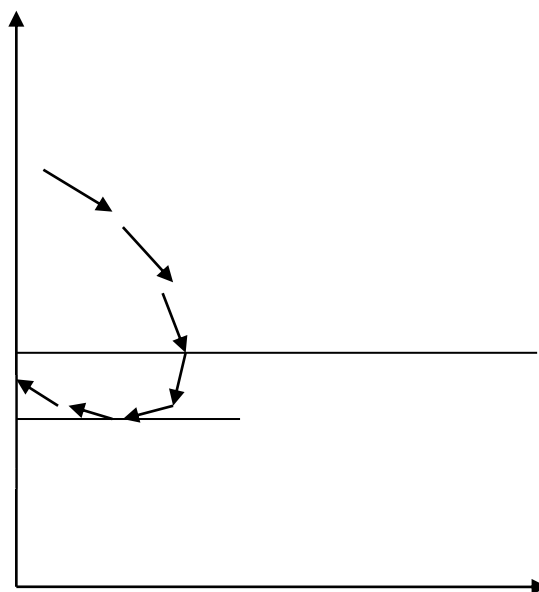


Рисунок 34 – Ограничивающая вход цена при наличии информации о прибыли у фирм-аутсайдеров

Предположим, что потенциальные конкуренты знают, как изменяется прибыль по мере вхождения в отрасль новых фирм и им характерна долгосрочная стратегия. Сначала доминирующая фирма устанавливает высокую цену P_2 (рисунок 34), что способствует проникновению в отрасль новых фирм. После этого доминирующая фирма снижает цену до уровня P_L . Фирмы, которых такая цена устраивает, будут и дальше входить в отрасль. Тогда доминирующая фирма снижает цену до уровня P_3 , которая меньше средних издержек фирм-конкурентов (устанавливаемая цена больше средних издержек доминирующей фирмы). Фирмы, которые вошли в отрасль, уходят с нее и доминирующая фирма поднимает цену до P_L .

1.7.4 Грабительское ценообразование на рынке доминирующей фирмой

Для укрепления своего положения на рынке у доминирующей фирмы есть существенный инструмент – ценовая политика. Как было рассмотрено выше, ради укрепления своего положения доминирующая фирма может пойти на потерю своей краткосрочной прибыли. Для усиления своей власти доминирующая фирма готова установить цену ниже издержек, а то и ниже средних переменных издержек. Такая политика, называется политикой грабительского ценообразования.

Такая политика ценообразования предполагает низкий уровень цен, которая приводит к разорению и вытеснению фирм конкурентов. Это политика может позволить овладению доминирующей фирмой монопольной властью, путем вытеснения или поглощения фирм конкурентов.

Эффективность политики грабительского ценообразования зависит от соотношения средних издержек доминирующей фирмы и фирм-конкурентов, а также от высоты барьеров входа в отрасль для других фирм.

1.8 Вертикальная интеграция на отраслевых рынках

1.8.1 Вертикальная интеграция: понятие, виды

Вертикальная интеграция – метод, которым компания создает (интегрирует) свои собственные входные этапы технологической цепочки (задняя интеграция) или выходные ее этапы (передняя интеграция) (рисунок 35).

Интеграция может быть полной и узкой. При полной объединяются все входы или выходы. Примером узкой является покупка компанией лишь части входящих элементов и производство остальных собственными силами.

Компания, использующая вертикальную интеграцию, обычно мотивирует ее желанием усилить конкурентную позицию своего ключевого исходного бизнеса. Этому должны способствовать:

- экономия на издержках;
- отход от рыночной стоимости интегрируемых производств;
- улучшение контроля качества;
- защита собственной технологии.

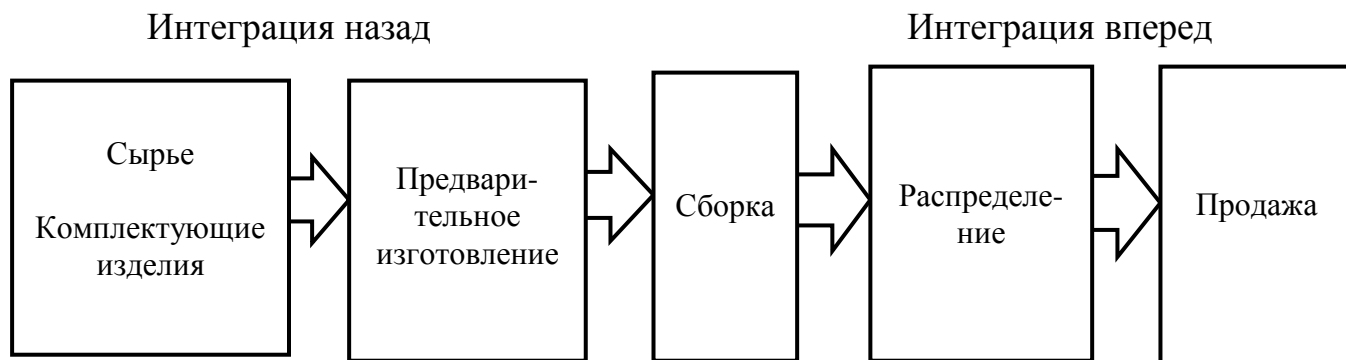


Рисунок 35 – Стадии технологической цепочки и направления вертикальной интеграции

Однако вертикальная интеграция имеет и отрицательные стороны. Наиболее важными из них являются:

- излишние издержки;
- потери при быстрой смене технологий;
- потери при непредсказуемости спроса.

Вертикальная интеграция может увеличить издержки, если компания использует собственное входное производство при наличии внешних дешевых источников снабжения. Это может происходить и из-за отсутствия конкуренции внутри компании, что не побуждает ее дочерние предприятия (поставщиков) снижать издержки производства.

При резком изменении технологии возникает риск привязки компании к устарелой технологии. При постоянном спросе более высокая степень интеграции позволяет более надежно защитить и координировать производство продукции. Когда спрос нестабилен и непредсказуем, такая координация при вертикальной

интеграции затруднена. Это может привести к росту стоимости управления. В этих условиях узкая интеграция может оказаться менее рискованной, чем полная.

Следует отметить, что узкая интеграция позволяет снизить затраты по сравнению с полной. Это при определенных условиях позволяет компании расширить вертикальную интеграцию (рисунок 36).

В общем случае, однако, хотя узкая интеграция может снизить затраты на управление, она не может их устранить полностью, и это представляет собой реальное ограничение расширения пределов вертикальной интеграции, исходя из рентабельности компании.

В качестве противоположной стратегии компания может использовать долговременные контракты с поставщиками и/или потребителями. Особенно эффективны такие связи при использовании кредитных обязательств или залоговых инвестиций на развитие производства. Это позволяет достичь эффекта вертикальной интеграции без увеличения затрат на управление (рисунок 36).

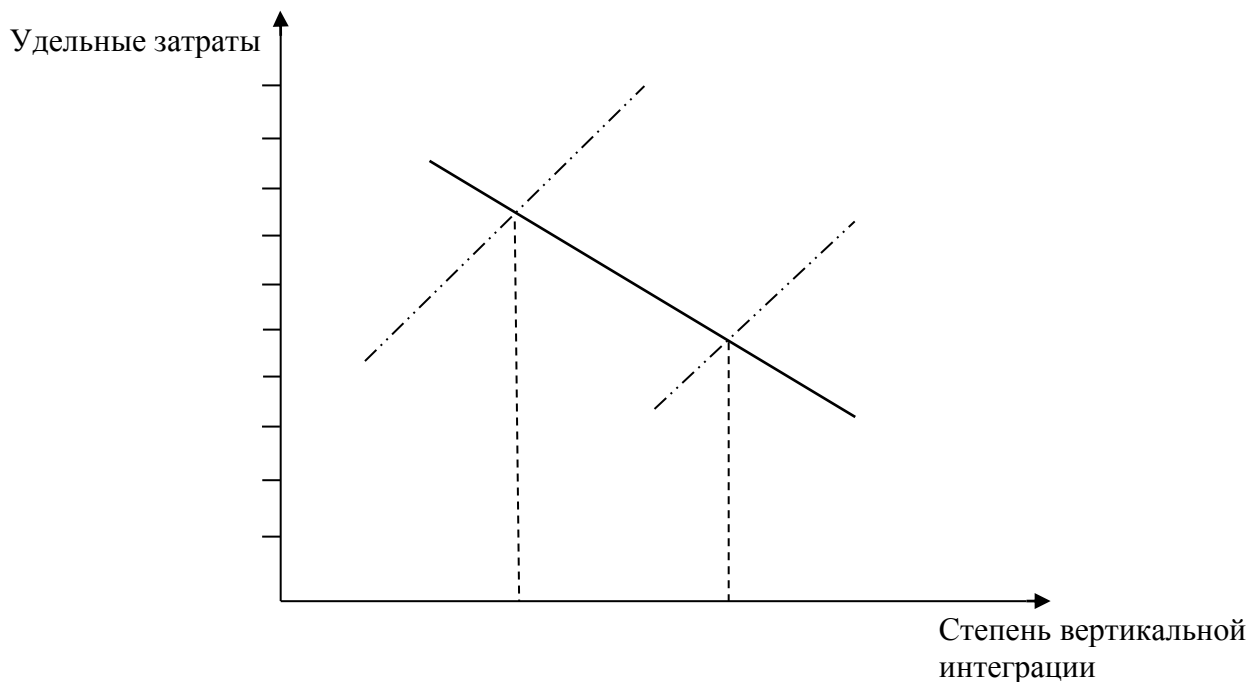


Рисунок 36 – Сравнение удельных затрат на управление при узкой (MBC_t) и полной (MBC_f) интеграции

1.8.2 Диверсификация: понятие, типы, пути, стратегии

Диверсификация – это расширение ассортимента продукции, каналов сбыта, рыночной доли предприятия за счет внедрения нового производства, связанного или несвязанного с текущей основной деятельностью компании.

Имеется два главных типа диверсификации – связанная и несвязанная. Связанная диверсификация представляет собой новую область деятельности компании, связанную с существующими областями бизнеса (например, в производстве, маркетинге, материальном снабжении или технологии).

Несвязанная диверсификация – новая область деятельности, не имеющая очевидных связей с существующими сферами бизнеса.

Большинство компаний обращаются к диверсификации тогда, когда они создают финансовые ресурсы, превосходящие необходимые для поддержания конкурентных преимуществ в первоначальных сферах бизнеса.

Диверсификация может осуществляться следующими путями:

- через внутренний рынок капиталов;
- реструктурированием;
- передачей специфических искусств между СЗХ;
- разделением функций или ресурсов.

Диверсификация с помощью внутреннего рынка капиталов выполняет те же функции, что и фондовый рынок. При внутреннем рынке капиталов главный офис играет следующие главные роли:

- выполнение функций стратегического планирования, состоящих в определении портфеля стратегической зоны хозяйствования корпорации;
- определение финансовых целей и отслеживание деятельности СЗХ;
- размещение корпоративных капиталов среди конкурирующих СЗХ.

В этих условиях СЗХ представляют собой автономные центры прибыли, находящиеся только под финансовым контролем главного офиса.

Стратегия реструктурирования представляет один из видов стратегии внутреннего рынка капиталов. Разница состоит в степени вмешательства главного офиса в действия СЗХ. Компании, которые подвергаются реконструированию, обычно были плохо управляемыми в процессе создания и развития. Цель состоит в помощи им активизировать свою деятельность, изменить образ действий, развить новые стратегии на уровне СЗХ и влить в компанию новые финансовые и технологические ресурсы.

В том случае, когда используется стратегия передачи искусства или опыта деятельности, новый вид бизнеса рассматривается как связанный с существующими СЗХ (например, в области производства, маркетинга, снабжения, НИОКР). Обычно используются передачи таких искусств, которые снижают издержки в диверсифицированной компании.

Диверсификация путем распределения ресурсов возможна при наличии существенного сходства между одной или несколькими важными функциями существующих и новых СЗХ. Целью распределения ресурсов является реализация синергизма в деятельности компании при использовании общих производств, каналов распространения, средств продвижения, НИОКР и так далее. Таким образом, в каждую СЗХ требуется меньше вложений по сравнению с автономным решением этого вопроса.

При решении о диверсификации деятельности компании следует такой стоимостью управления такой компанией. Эти затраты определяются числом СЗХ и необходимостью координации между ними. Так, затраты на управление больше в компании из 12 СЗХ, которые обладают определенным синергизмом, чем в компании из 10 СЗХ, которые не обладают этим качеством. Это иллюстрировано на рисунке 37.

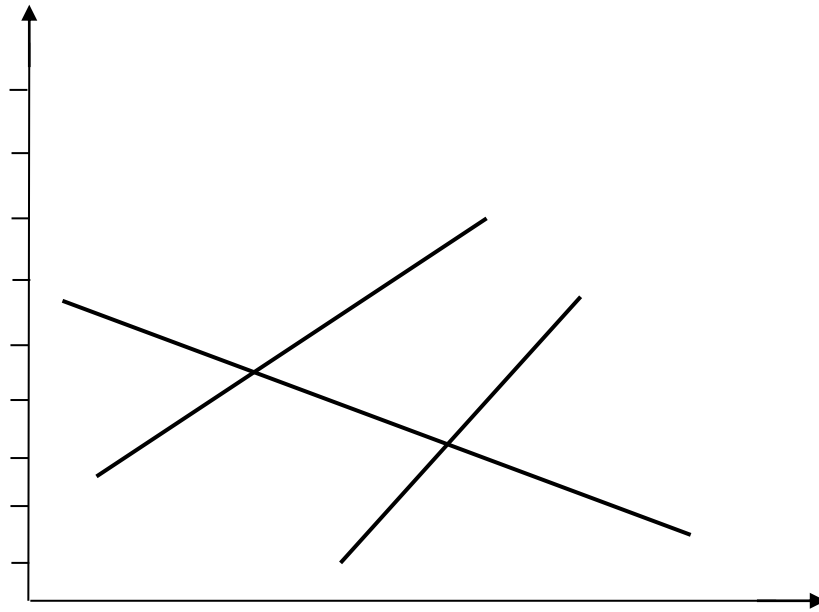


Рисунок 37 – Зависимость удельных затрат на координацию степени диверсификации

Удельные затраты на управление диверсифицированной компании при высокой потребности в координации (MBCN) сравниваются с таковыми для компании с низкой потребностью в координации (MBCL). Предположим, что компания с высокой потребностью в координации стремится усилить свое положение путем синергизма СЗХ. А компания с малыми потребностями в координации следует стратегии внутреннего рынка капитала или реструктурирования. Как видно, на каждом уровне диверсификации соответствующие значения прямых MBCN больше значений MBCL. Если мы примем, что обе компании имеют одинаковые кривые удельных затрат на управление MVA, компания с низкой нуждой в координации имеет рентабельность управления больше, чем компания с высокой нуждой в координации.

Для несвязанной диверсификации не требуется координация между СЗХ. Следовательно, расходы на управление растут с числом СЗХ в портфеле компании. В противоположность этому компании со связанной диверсификацией несут затраты, растущие и с числом СЗХ, и со степенью необходимой координации между

ними. Эти повышенные издержки могут уничтожить более высокие прибыли при связанной диверсификации (таблица 2).

Таблица 2 – Сравнение связанной и несвязанной диверсификации

Стратегия диверсификации	Пути реализации	Источники затрат на управление
Связанная	Внутренний рынок капитала Реконструирование Передача искусств Распределение ресурсов	Число СЗХ Координация между СЗХ
Несвязанная	Внутренний рынок капитала Реконструирование	-

Таким образом, выбор между связанной и несвязанной диверсификацией зависит от сравнения прибыльности при диверсификации и дополнительных удельных затрат на управление.

Фирма должна концентрироваться на связанной диверсификации, когда ключевые искусства компании могут использоваться в широком диапазоне отраслевых и коммерческих ситуаций, а также управленческие затраты не превосходят величин, необходимых при распределении ресурсов или передачи искусств. По той же логике компании должны концентрироваться на несвязанной диверсификации, если искусства базовой СЗХ высоко специализированы и не имеют приложения на стороне, а затраты на или управление не превышают величин, нужных для реализации стратегии внутреннего рынка.

Стратегией, противоположной диверсификации, может быть создание стратегического альянса между двумя или более компаниями в области стоимости, риска и прибылей, связанных использованием новых возможностей бизнеса (например, при НИОКР). Однако при этом имеется риск доступа партнера к ключевой технологии.

1.9 Ценовая дискриминация на отраслевом рынке

1.9.1 Совершенная ценовая дискриминация (первый тип дискриминации)

Целью ценовой дискриминации является увеличение прибыли фирмы за счет присвоения потребительского излишка. Тип ценовой дискриминации, при котором весь потребительский излишек переходит к одной определенной фирме (за счет ценовой политики) называется совершенной ценовой дискриминацией.

К примеру, при реализации объекта продажи через аукцион продавец будет продавать товар до тех пор, пока его цена не достигнет уровня предельных издержек. Последний покупатель, который готов купить товар согласен будет его приобрести по цене конкурентного рынка, то есть за величину MC . В этом случае кривая спроса будет характеризовать кривую предельной выручки продавца, объем рыночного предложения будет равен объему конкурентного предложения, а потребительский излишек достается фирме, проводящую политику ценовой дискриминации. Таким образом, одним из условий возникновения совершенной ценовой дискриминации является установление различных цен на одинаковую продукцию.

Еще одним способом установления ценовой дискриминации является использование двухчастного тарифа (рисунок 38).

Данный метод предполагает выделение двух составляющих в оплате за продукцию: фиксированной части и переменной части, зависящей от объема покупки. Монопольная фирма, максимизирующая прибыль установит переменную часть оплаты в размере предельных издержек, а фиксированную часть – в размере потребительского излишка.

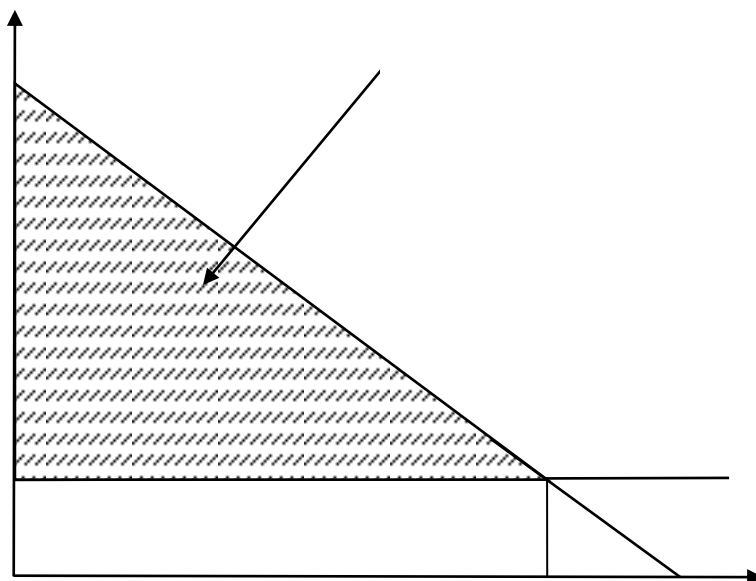


Рисунок 38 – Двухчастный тариф

Двухчастный тариф может быть применен при установлении цен на взаимодополняемые товары. Данный метод ценообразования может быть применен только в случае, если предпочтения разных покупателей идентичны.

1.9.2 Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки (второй тип ценовой дискриминации)

Ценовая дискриминация в зависимости от покупки предполагает установление продавцом различных цен в зависимости от количества приобретенных единиц. Примером такого типа ценовой дискриминации является блочный тариф - при приобретении определенного количества продукции, цена на последующие единицы продукции снижаются. Еще одним примером второго типа ценовой дискриминации является оптовая цена.

На основе графика, представленного на рисунке 39, определим: как устанавливается двухблочный тариф в сочетании с ценовой дискриминацией второго типа.

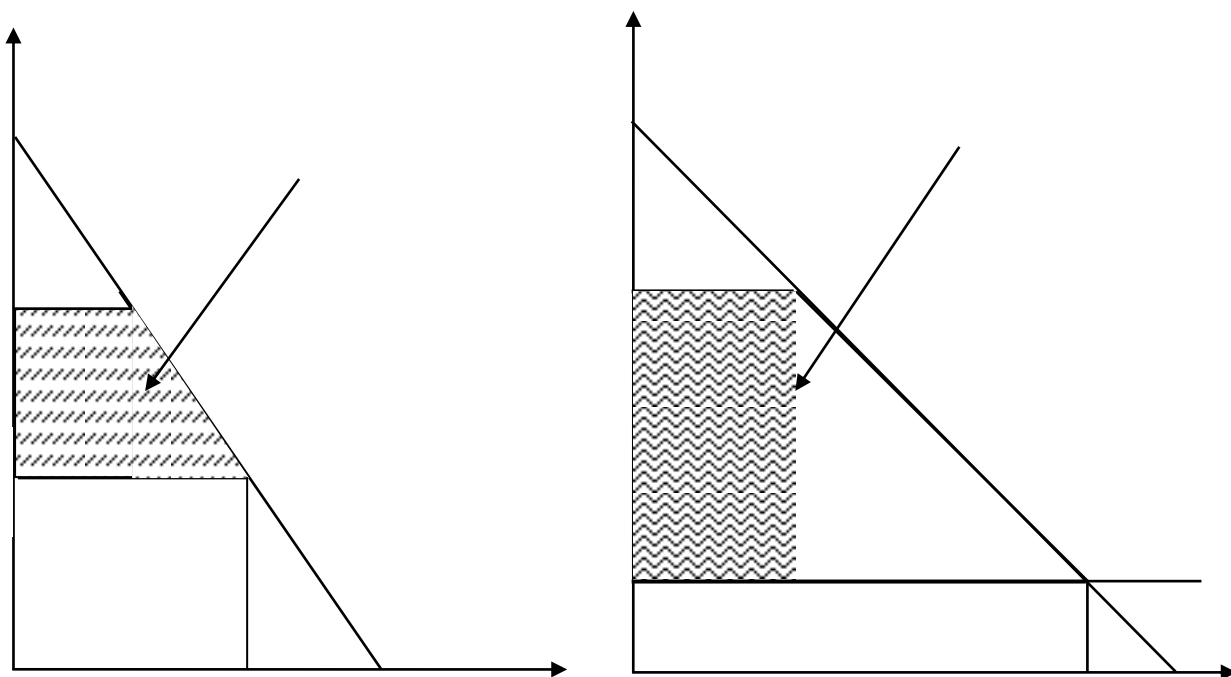


Рисунок 39 – Двухблочный тариф

На основе графика, представленного на рисунке 39, определим: как устанавливается двухблочный тариф в сочетании с ценовой дискриминацией второго типа.

Предположим, что покупатели делятся на два типа в зависимости от типа индивидуальной функции спроса. По рисунку 39 видно, что при одинаковых уровнях цен индивидуальный спрос со стороны покупателей второго типа выше, чем у первого типа покупателей. Поэтому для этой группы покупателей монополия заинтересована в установлении высокого уровня фиксированного (аккордного) взноса за право приобретения товара и меньшую плату за дополнительную единицу

товара. Так, производитель, не зная индивидуальные функции спроса покупателей, не может присвоить весь потребительский излишек.

Для второй группы потребителей фирма установит низкий уровень аккордного взноса (так как в противном случае, покупатели откажутся от приобретения товара в связи с отрицательным значением потребительского излишка) и более высокий уровень оплаты за дополнительную единицу товара (чтобы первая группа потребителей с высоким уровнем спроса не воспользовалась таким типом двухчастного тарифа).

Набор из двух тарифов представлен на рисунке 40.

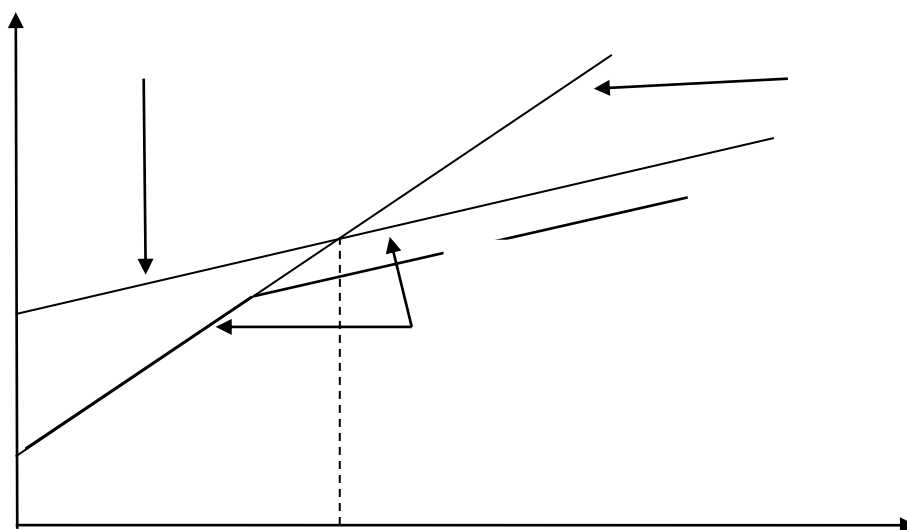


Рисунок 40 – Набор из двух тарифов

Предложение разных типов тарифов позволяет покупателям выбирать тариф в зависимости от количества приобретаемого товара. Если покупатель, приобретает товар в количестве, не превышающем q^* , то покупателю выгоднее воспользоваться тарифом для второй группы. В противном случае целесообразно будет воспользоваться тарифом для первой группы.

1.9.3 Ценовая дискриминация по группам покупателей – разграничение рынков (третий тип ценовой дискриминации)

В случае если фирма не может определить предельную стоимость каждой единицы продукции для каждого покупателя, она может установить цены по группам потребителей. Такой тип ценообразования определяется как ценовая дискриминация третьего типа. В качестве примера можно отметить оказание коммунальных услуг по разным ценам частным лицам и организациям.

Пусть спрос на продукцию фирмы формируется из двух групп потребителей, соответственно, потребители, входящие в первую группу будут приобретать продукцию по цене P_1 , а потребители второй группы по цене P_2 .

Общая прибыль фирмы в данном случае составит:

$$\pi = P_1 - AC \cdot Q_1 + (P_2 - AC)Q_2(P_2). \quad (31)$$

Если фирма является монополистом, то условие максимизации прибыли будет выглядеть следующим образом:

$$MR_1 = MR_2 = MC. \quad (32)$$

Так как ценовые предпочтения потребителей отличаются, то для разных групп потребителей будут разные значения предельной выручки и разные цены, зависящие от эластичности спроса по цене:

$$P_1 = \frac{MC}{1 + \frac{1}{Ed_1}}. \quad (33)$$

Чем ниже значение ценовой эластичности соответствующей группы, тем выше будет цена на продукцию (рисунок 41).

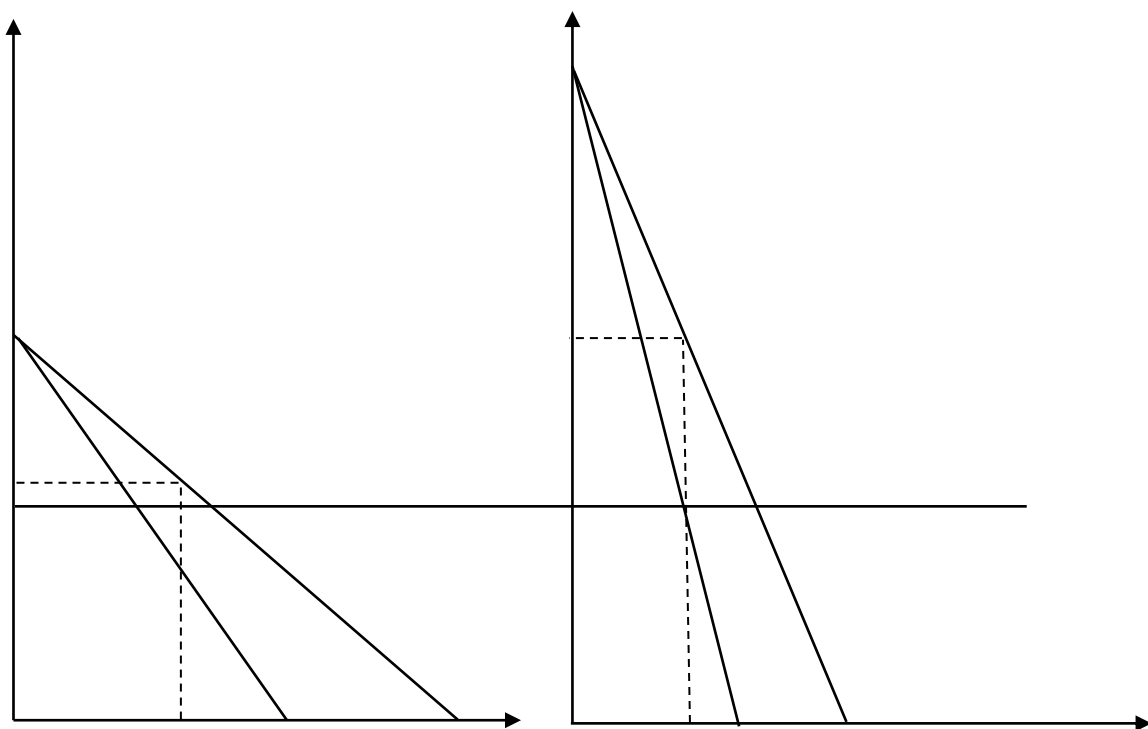


Рисунок 41 – Ценовая дискриминация третьего типа

В данном случае установление цен проводится так же, как и на монополистическом рынке, только отдельно по различным сегментам потребителей.

1.9.4 Межвременная дискриминация. Парадокс Коуза

Производитель, выпускающий товары длительного пользования, сталкивается с трудностями, связанными с зависимостью спроса и цен в различные периоды времени. Для того, чтобы покупатель купивший товар у фирмы сегодня, стал потенциальным покупателем для фирмы и в будущем, нужно, чтобы прошло какое-то время после покупки. Спрос на продукцию будет зависеть не только от цены в момент продажи, но и от цены, которая была в прошлом периоде (в момент покупки товара покупателем до этого). В свою очередь, спрос в предыдущем периоде зависит от цены, которую покупатели ожидают в последующем периоде.

Связь между ценами и объемами спроса в разные периоды может быть различной. Например, если уровень цены на товар сегодня относительно низкий, то это может привести к увеличению спроса: покупатели, купившие товар сегодня, расскажут другим потенциальным покупателям и объем продаж фирмы увеличится. С другой стороны, низкий уровень цен сегодня, может привести к снижению объема продаж в будущем: покупатели сегодня купят товары по более низким ценам и завтра у них не будет потребности в этом товаре. Для этого производитель может применить межвременную ценовую дискриминацию: установив на товары высокий уровень цен, продавец сможет продать свой товар покупателям, которые высоко оценивают его. В дальнейшем, снижая цены на товары, продавец сможет расширять свою рыночную долю, захватывая новые сегменты рынка, и, в итоге, сможет овладеть всем рыночным спросом.

Однако, в данном случае, может возникнуть проблема, связанная с ожидаемым уровнем цен в будущем, который первым выявил Коуз («парадокс Коуза»). Парадокс Коуза заключается в том, что, если потребители ожидают от продавца проведения политики ценовой дискриминации на рынке товаров долгосрочного пользования, то, они, скорее всего, откажутся от приобретения товаров сегодня, ожидая снижения уровня цен, купят его завтра, когда уровень цен станет ниже. Это приводит к ликвидации монопольной власти на рынке товаров долгосрочного пользования.

1.10 Информация и проблемы функционирования рынков

1.10.1 «Модель «рынка лимонов «Акерлофа»

Существенной причиной снижения степени конкуренции и повышения вероятности возникновения монопольной власти является неполнота и асимметричность информации на рынке. Экономическим объектам доступно лишь

ограниченное количество информации. Неполнота информации способствует возникновению дополнительных транзакционных издержек. Наибольшее влияние на рыночную активность оказывает асимметричность информации. Рассмотрим на примере варианты проявления неполноты информации.

Предположим, что на рынке подержанных автомобилей продают два вида автомобилей: автомобиль вида А («персик»), который обладает высоким качеством, и автомобиль вида В («лимон»), который обладает низким качеством. За товар А покупатели готовы заплатить 1200000 рублей, а за товар В – 400000 рублей. Продавцы согласны продать товар вида А не дешевле 1000000 рублей, а товар вида В – не дешевле 300000 рублей. Пусть на рынке продаются 1000 автомобилей вида А и 1000 автомобилей вида В (таблица 3).

Таблица 3 – Параметры рынка подержанных автомобилей

Вид автомобиля	Количество, шт.	Максимальная цена покупателя, р.	Минимальная цена продавца, р.
Высокого качества	1000	1200000	1000000
Низкого качества	1000	400000	300000

В случае полноты и симметричности информации покупатели и продавцы знают, каким качеством обладает каждый автомобиль. Это привело бы к организации двух рынков, на одном из которых продавались бы автомобили хорошего качества, а на другом автомобили низкого качества. Равновесная цена на первом рынке составила бы от 1000000 до 1200000 рублей, а на втором от 300000 до 400000 рублей. Всего было бы продано 2000 автомобилей, при этом экономия покупателей составит: $1200000 - P_p \cdot 1000 + 400000 - P_1 \cdot 1000$; прибыль продавцов составит: $(P_p - 1000000) \cdot 1000 + (P_1 - 300000) \cdot 1000$.

В случае неполной, но симметричной информации ни покупатель, ни продавец не знают, какой автомобиль обладает хорошим качеством, а какой низким качеством. Но они знают, что из 2000 автомобилей половина обладает хорошим качеством, а другая половина – низким качеством. Следовательно, вероятность того,

что покупатель купит, а продавец продаст хороший автомобиль, составляет 0,5. В таком случае за приобретаемый автомобиль покупатель готов заплатить: $P_d = 1200000 * 0,5 + 400000 * 0,5 = 800000$ рублей. А продавец готов будет продать за цену: $P_s = 1000000 * 0,5 + 300000 * 0,5 = 650000$ рублей. Следовательно, цена установится в пределах 650000 – 800000 рублей. Объем продажи так же составит 2000 автомобилей. При этом по сравнению с первым вариантом общественное благосостояние не уменьшится. Некоторая часть покупателей, купивших автомобиль низкого качества, понесут потери, что в свою очередь проявится в получении дополнительной выгоды продавцами, реализовавшими автомобили низкого качества и наоборот.

Рассмотрим случай неполной и асимметричной информации. Предположим, что в этом случае информацию о качестве товара знает только продавец. Так как, покупатели не знают какой автомобиль, каким качеством обладает, то максимальная цена, которую они готовы заплатить составит 800 рублей. Однако, продавец автомобиля хорошего качества не захочет продать свой автомобиль за такую цену. В итоге, на рынке останутся 1000 автомобилей низкого качества, а уровень общественного благосостояния снизится.

1.10.2 Асимметричная информация о ценах

В случае, когда покупатели не обладают полной информацией о ценах и качестве товаров на рынке, у фирм появляется возможность увеличения прибыли. Чем менее информированы покупатели о ценах на товары, тем меньше проявляется ценовая конкуренция между продавцами. Это дает продавцам возможность повысить цены, при этом, не теряя долю рынка.

Рассмотрим пример, в котором турист приезжает в страну X на короткий срок и перед отъездом хочет купить сувениры. В силу ограниченности времени, он, скорее всего, купит сувенир в близкорасположенном магазине. Какова будет ценовая политика продавцов в данной ситуации.

Рассмотрим ценовую стратегию продавца К, который стремится максимизировать свою прибыль. Пусть фирмы-конкуренты продают товар по цене $P_c = MC$, а продавец К устанавливает цену $P_c + e$, где e – относительно небольшая положительная величина. Туристы случайным образом попадают к продавцам, и незначительное повышение цены не побудит их отказаться от покупки у данного продавца и искать продавца, который бы продал этот товар дешевле, так как они будут нести дополнительные издержки (C), связанные с поиском нового продавца. Турист знает, что у другого продавца он мог бы купить дешевле, и, в случае, если величина e будет меньше C , то он купит сувенир у продавца К по цене $P_c + e$. В противном случае, турист будет искать продавца с более низкой ценой. Следовательно, продавец сможет поднять цену на продукцию относительно цен конкурентов на величину e , которая не должна превышать величину C . Таким же образом могут поступить и другие продавцы, и, установить цену $P_c + e$. В этом случае, у продавца К появляется возможность повысить цену до уровня $P_c + 2e$, при этом спрос на продукцию продавца К не должен снизиться. В результате, такое повышение цен может произойти неоднократно, что создает «ловушку для туристов», которые переплачивают за товар, в силу их неинформированности.

Чем больше продавцов на рынке, тем меньше вероятность того, что туристы будут искать нового продавца, который установит наиболее низкую цену. Высокая прибыль продавцов привлекает на рынок новых продавцов. Спрос отдельно взятого продавца будет снижаться, пока средние издержки не будут равны цене товара.

Теперь рассмотрим случай, когда некоторые из покупателей обладают информацией о ценах на товары, а другие не обладают. Если, на долю продавца приходится мало проинформированных покупателей, то с целью повышения получаемой прибыли, продавец установит предельно максимальную цену, при которой неинформированные покупатели будут покупать товары у продавца (рисунок 42).

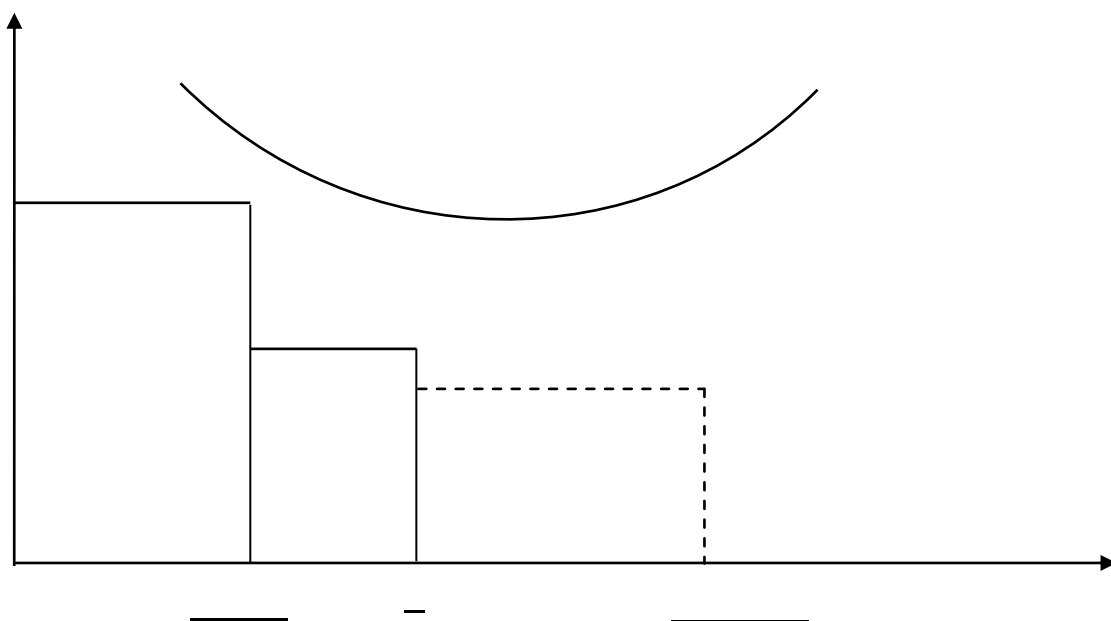


Рисунок 42 – Остаточный спрос на товар фирмы на рынке с асимметричной информацией о качестве при малом количестве

Если доля информированных покупателей на рынке меньше, то возникает равновесие с двумя ценами: часть продавцов продают товар по цене P_m – максимальной цене, за которую неинформированные покупатели готовы купить продукцию, а другая часть по цене, равной минимальному уровню средних издержек. В итоге, выбор фирмой того или другого уровня цены зависит от соотношения информированных и неинформированных покупателей в расчете на одного продавца, от ценовой политики других продавцов.

В случае, если фирмы, кроме фирмы К, установят цену в размере P_m , а фирма К в размере P_c , то величина остаточного спроса фирмы К увеличится, так как фирма привлечет к себе информированных покупателей.

Если же все фирмы, кроме фирмы К, установят цену равную P_c , а фирма К увеличит цену до P_m , то величина остаточного спроса для данной фирмы уменьшится. Однако за счет возрастания нормы прибыли на единицу продукции фирма получает возможность увеличить прибыль. Из этого можно сделать вывод о

том, что ценовая стратегия фирмы, которая способствует максимизации ее прибыли, зависит от:

- соотношения количества информированных и неинформированных покупателей;

- ценовой политики конкурирующих фирм.

В долгосрочном периоде на рынке возникают две равновесные цены: P_M – равновесная цена для неинформированных покупателей и цена P_C (равна средним издержкам) – равновесная цена для информированных покупателей (рисунок 43).

Продавцу K нет смысла устанавливать цену в размере ниже P_M и выше P_C , т.к. установление такой цены, путем снижения цены P_M , не приведет к увеличению остаточного спроса: по новой цене у данного продавца товар будут покупать случайные неинформированные покупатели, которые купили бы у него товар и по цене P_M , а информированные покупатели будут покупать товар у продавцов-конкурентов по цене P_C . Кроме того, из-за снижения удельной прибыли продавец потеряет часть своей общей прибыли.

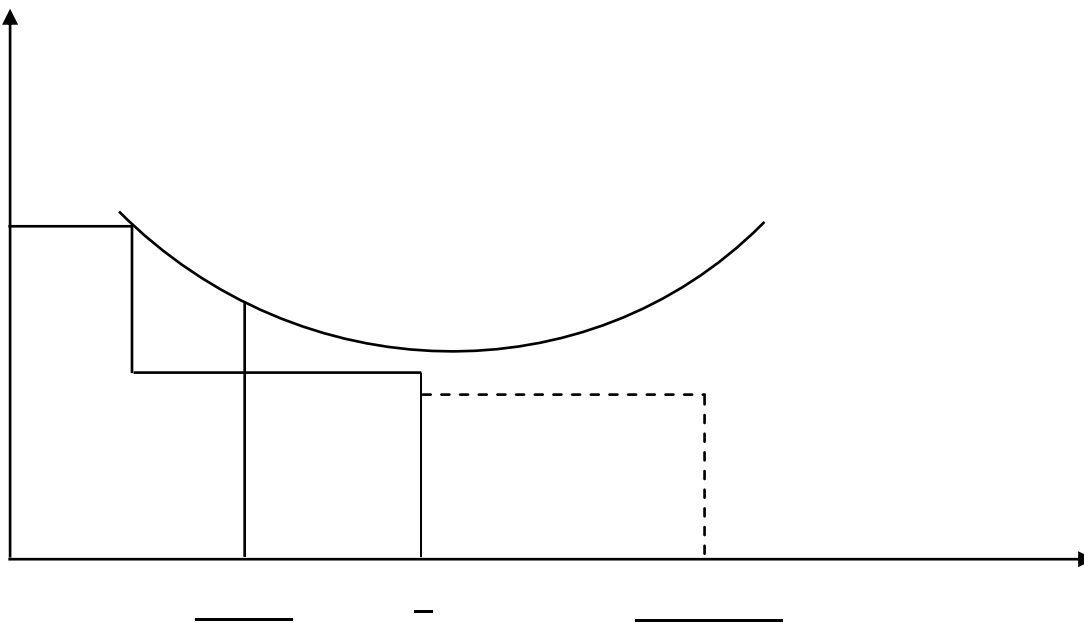


Рисунок 43 – Остаточный спрос на товар фирмы на рынке с асимметричной информацией о качестве: долгосрочное равновесие

В итоге, в долгосрочной перспективе на рынке установятся две равновесные цены, при которых продавцы будут получать нормальную прибыль.

Для такого рынка характерна ситуация, при которой продавцы, устанавливающие более низкую цену, будут иметь больший объем спроса, чем продавцы, устанавливающие относительно высокие цены, так как первые будут обладать спросом, как со стороны информированных покупателей, так и со стороны части неинформированных покупателей, которым по счастливой случайности удалось купить товар по относительно низкой цене. Высокая доля рынка у продавцов с относительно низкими ценами на товары свидетельствует о высокой степени информированности покупателей о ценах на товары.

1.11 Государственное регулирование отраслевых рынков

1.11.1 Государство в рыночной экономике

Государственное регулирование экономики охватывает все стороны общественного воспроизводства. В период перехода к рыночным отношениям государственное регулирование особенно необходимо при проведении экономических реформ. Исключительно важна роль государственного регулирования в территориальном развитии, определении внутрирегиональных и межрегиональных пропорций, выравнивании уровней социально-экономического развития регионов, формировании региональных рынков. Государство должно регулировать природопользование, внешнеэкономические связи, структурную перестройку, Рыночный механизм нуждается в коррекции, которую способно осуществить только государство.

Экономические функции государства определяются потребностями нормального функционирования рыночной экономики и развиваются в двух направлениях:

- поддержание и развитие рыночного механизма;
- усиление и модификация рыночной системы в соответствии с изменениями условий развития.

Функции государства по поддержанию рыночного механизма состоят в обеспечении правовой базы рыночной экономики и защите от конкуренции.

Функции государства по усилению рыночного механизма проявляются в перераспределительной политике через налоговую систему, модификацию цен, трансфертные платежи, макроэкономическом регулировании экономики, проведении эффективной внешнеэкономической деятельности.

Воздействие государства на экономические процессы предполагает сочетание рыночного саморегулирования с государственными регуляторами. Рынок выполняет такие функции, как обмен продуктами труда, стимулирование повышения их качества, снижения издержек производства, увеличению доходов. Одновременно централизованные плановые инструменты играют существенную роль в определении стратегических целей развития, выделении приоритетных проблем, решение которых требует участия всего общества, реализации общенациональных экономических задач.

Государство применяет регуляторы, стабилизаторы, социальные компенсации. Данные инструменты государственного регулирования применяются в методах прямого и косвенного воздействия на экономику.

К методам прямого государственного воздействия относят:

- определение стратегических целей развития экономики и их выражение в индикативных и других планах, целевых программах;
- государственные заказы и контракты на поставку определенных видов продукции, выполнение работ, оказание услуг;
- государственная поддержка программ, заказов и контрактов;
- нормативные требования к качеству и сертификации технологии и продукции;

- правовые и административные ограничения, запреты по выпуску определенных видов продукции; лицензирование внешнеторговых операций.

Прямые методы не связаны с созданием дополнительного материального стимула или опасностью финансового ущерба и базируются на силе государственной власти.

Методы косвенного государственного регулирования экономических процессов опираются в основном на товарно-денежные рычаги, воздействуют на экономические интересы субъектов хозяйственной деятельности.

К ним следует отнести:

- налогообложение, уровень обложения и система налоговых льгот;
- регулирование цен, их уровень и соотношение;
- платежи за ресурсы, ставки процента за кредит, кредитные льготы;
- таможенное регулирование экспорта и импорта, валютные курсы, условия обмена валют.

Сфера применения косвенного регулирования по мере развития рыночной экономики значительно расширяется, сужая возможности прямого вмешательства государства в процессы расширенного воспроизводства.

Схематически система государственного регулирования экономики представлена на рисунке 44.

Государство интегрируется в рыночное хозяйство. Появляется смешанная экономическая система, для которой характерно многообразие форм собственности.

В развитых странах наряду с частной (ведущей) собственностью существует и государственная собственность. Удельный вес государственного сектора в рыночно развитых странах существенно различается. Он крайне мал в США и Японии, на европейских государственных предприятиях производится от 10% (Германия) до 30% (Австрия) валового внутреннего продукта. На них занято от 4% (Великобритания) до 20-25% (Австрия, Греция, Франция) рабочей силы. Государственные предприятия осуществляют от 1/6 (Германия, Великобритания) до 1/3 (Франция) и даже 1/2 (Австрия) валовых капиталовложений в экономику.



Рисунок 44 – Схема государственного регулирования экономики

Следовательно, государство в современной рыночной экономике - это предприниматель, инвестор, организатор научно-исследовательских работ и потребитель конечной продукции. Оно непосредственно участвует в производстве, распределении, обмене и потреблении товаров и услуг.

Функционирование предприятий различных форм собственности приводит к конкурентной борьбе на рынках арендных, акционерных, частных и государственных предприятий. Реализация программы разгосударствления и приватизации позволяет ликвидировать монополизм государства на собственность и способствует созданию конкурентной среды.

Государственные предприятия в отличие от частных в большей степени зависимы от государственных структур. Они обладают меньшей конкурентоспособностью, для них характерна работа на заказ, сбыт продукции по государственным твердым ценам, им не грозит банкротство. Государственные предприятия пользуются финансовыми льготами (в налогообложении, кредитовании, замораживании долгов).

Навязывание государственным предприятием некоммерческих операций, искусственное ограждение от конкуренции, гарантирование правительством финансовой поддержки делают зачастую государственные предприятия менее эффективными в технико-экономическом и финансовом отношении, чем частные. Рыночная экономика ограничивает деятельность государства и возникает необходимость разгосударствления и приватизации.

Мировой опыт развитых стран свидетельствует о следующих наиболее распространенных современных способах разгосударствления. Это, прежде всего либерализация рынков. В рамках этого процесса государство отменяет барьеры для доступа на рынок новых конкурентов, стимулирует диверсификацию производства и продаж, в результате чего растет число многопрофильных фирм, чья продукция может поступать на самые разные рынки. Государство поощряет также малый бизнес, снимает ограничения для проникновения иностранного капитала, принимает меры по демонополизации экономики. Все это делает рынки более свободными.

Либерализация рынков означает разгосударствление без изменения государственной собственности.

Другой способ разгосударствления - стимулирование создания и расширения сферы деятельности смешанных предприятий (государственно-частных).

Еще один путь разгосударствления - создание для государственных предприятий рыночных условий функционирования. С этой целью государство использует меры, направленные на ликвидацию нерыночной обстановки, в которых находятся государственные предприятия: сокращение государственных субсидий, отказ от списания банковской задолженности, отмену налоговых льгот.

Наконец, широко используется способ изменения собственности государственных предприятий - денационализация. При этом собственность государственных предприятий может переходить в руки частных лиц, банков, кооперативам и коллективам государственных предприятий.

В экономической теории и практике современный процесс разгосударствления адекватен приватизации. Можно выделить два этапа приватизации. Особенностью первого этапа приватизации является доступ к приватизации всех граждан России через приватизационные чеки (ваучеры). Главные цели этого этапа были достигнуты: сформирован широкий слой частных собственников, привлечены в производство инвестиции, предложены мероприятия по социальной защите населения, а также защите прав частных собственников (акционеров).

Первоначальная чековая приватизация завершается появлением акционерных обществ, эмиссией акций и их реализацией на первичном рынке. На этом этапе формально преобразуются отношения собственности и создаются предпосылки для формирования у акционеров и работников предприятий предпринимательского и хозяйственного стиля поведения. Акционеры включаются в управление на основе возможностей акционерной демократии, формируется инвестиционная и дивидендная политика, складывается группировка акционеров, заинтересованных в увеличении доходов на основе роста и развития производства.

Второй этап приватизации предполагает продажу акций за деньги. Через акционерную продажу, передачу пакетов акций в залог и доверительное управление, использование конвертируемых облигаций и производных ценных бумаг при раскреплении пакетов акций из федеральной собственности.

На этапе денежной приватизации формирования инвестиционных фондов предусматривается создание структуры акционерной собственности и складывается слой акционеров, заинтересованных в развитии предприятий. Это способствует появлению среднего класса и ограничивает имущественное расслоение. Постепенно акционерные общества будут осуществлять дополнительную эмиссию акций для реализации на фондовом рынке, что будет означать развитие вторичного рынка ценных бумаг.

На этом этапе следует ожидать трансформации закрытых акционерных обществ в открытые, обострения конкуренции, банкротства наиболее слабых из них. Образуются крупные акционерные компании, осуществляется накопление капитала, интенсивно развивается рынок ценных бумаг, возможно широкое привлечение иностранного капитала и образование совместных компаний. В результате приватизации была ликвидирована монополия государственной собственности и ее удельный вес в объеме промышленного производства сократился. Многообразие форм собственности создает условия для развития конкуренции.

1.11.2 Основные направления антимонопольной политики

Предпринимательская деятельность на товарном рынке имеет две тенденции, характеризуется двумя способами достижения успеха, получения наибольшей прибыли. Первая тенденция проявляется в том, что предприниматели вступают в конкуренцию за рынок сбыта, заказы потребителей и поэтому стремятся улучшить качество продукции, расширять ассортимент, снижать издержки. Это становится движущей силой совершенствования производства, технического прогресса.

Вторая тенденция заключается в стремлении предпринимателей, поставщиков договориться между собой о взаимовыгодном разделе рынка, условиях продажи, уровне цен, подорвать позиции конкурентов, дискредитировать их и таким способом получить преимущество. Первую тенденцию государство должно поддерживать, второй - противодействовать, проводя антимонопольную политику в интересах расширения масштабов конкурентной среды. Ограничивается монополистическая деятельность как хозяйствующих субъектов, так и органов управления, должностных лиц.

Монополистической считается деятельность хозяйствующего субъекта, органа управления, направленная на недопущение, ограничение или устранение конкуренции и причиняющая ущерб потребителю. Она позволяет хозяйствующему субъекту занять доминирующее положение на рынке и оказывать решающее влияние на обращение товара или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам.

Занимающий доминирующее положение хозяйствующий субъект получает возможность установления монопольной цены с целью компенсации необоснованных затрат, получения дополнительной прибыли за счет снижения качества товара. Монопольно низкая цена товара устанавливается на рынке покупателем в целях получения дополнительной прибыли и компенсации необоснованных затрат за счет продавца, а также продавцом - на уровне, приносящем убытки от продажи товара, в результате чего может быть ограничена конкуренция посредством вытеснения конкурента с рынка.

Различают временную, естественную и государственную монополии. Временная монополия возникает в результате использования изобретений, внедрения патентов и характеризуется отсутствием конкуренции.

Естественными монополиями являются организации (коммерческие и некоммерческие), производящие (реализующие) товары (услуги), удовлетворение спроса, на которые на рынке эффективно при отсутствии конкуренции из-за технологических особенностей производства, и товары, имеющие устойчивый спрос

при значительном изменении цены, обусловленной невозможностью полной замены их другими товарами. Создание конкурентной среды на рынке независимо от уровня спроса в условиях естественной монополии невозможно или экономически неэффективно при достигнутом уровне развития науки и техники.

Государственная монополия создается на основе законодательства, определяющего ее субъекты, формы, границы. Экономика СССР характеризовалась государственной монополией на факторы и результаты производства. В переходный период государство проводит политику демонополизации экономики и развития конкуренции на товарных рынках. Демонополизация является длительным процессом создания условий для конкуренции и носит многоплановый характер, включая снижение чрезмерной концентрации производства товаров, устранение барьеров для свободного их перемещения, для входа на рынок новых конкурирующих структур, в том числе иностранных.

Доминирующим признается положение, если у хозяйствующего субъекта доля на рынке составляет:

- 65% и более, если он не докажет, что, несмотря на превышение, его положение не является доминирующим;
- менее 65%, если это установлено антимонопольным органом исходя из критериев: стабильность доли, доступ на рынок конкурентов и другое.

Не может положение быть признано доминирующим, если доля на рынке определенного товара не превышает 35%.

Географические границы товарного рынка определяются экономическими, технологическими, административными барьерами, ограничивающими возможности участия покупателей в приобретении данного товара на рассматриваемой территории, они определяют территорию, на которой покупатели имеют экономическую возможность приобрести рассматриваемый товар и не имеют такой возможности за пределами этой территории.

Территория рынка определяется по принципу признания покупателем равной доступности товаров. Если покупатели считают товар, продаваемый в одном

регионе, заменителем товара, продаваемого в другом регионе, тогда эти регионы можно рассматривать как один и тот же географический рынок данного товара.

При определении географических границ рынка учитывается ряд факторов:

- возможность перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок (доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу; незначительность транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу);

- возможность перемещения товара между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок (незначительность дополнительных издержек на транспортировку товара от продавца к покупателю, сохранность уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки);

- отсутствие на данной территории административных ограничений на ввоз или вывоз товаров;

- уровень цен на соответствующие товары внутри границ рынка.

Границы республиканского и местных рынков определяются по сфере обращения товара в пределах республики в составе РФ, автономной области, автономного округа, края, области.

Количественной характеристикой товарных ресурсов рынка является объем реализации (поставки) товара в географических границах рынка в стоимостных и (или) натуральных показателях.

Общий объем реализации (поставки) товара (V_m) определяется как сумма реализации (поставки) товара на данном рынке всеми продавцами.

$$V_m = V_1 + V_2 + \dots + V_n, \quad (34)$$

где V_1, V_2, \dots, V_n - объем реализации (поставки) 1, 2, ..., n-м продавцом товара;

n - количество продавцов, действующих в географических границах рынка.

При определении объема производства для расчета доли хозяйствующего субъекта на рынке учитывается производство за вычетом продукции, изготовленной из давальческого сырья.

Доля хозяйствующего субъекта - продавца на рассматриваемом товарном рынке (D) - определяется как отношение реализованной им на рынке продукции к общему объему реализации (поставки) товара:

$$D_i = \frac{V_i}{V_m}. \quad (35)$$

В зависимости от различного уровня концентрации товарных рынков дифференцируются действия антимонопольных органов по отношению к различным рынкам и действующим на них хозяйствующим субъектам. К их числу могут относиться:

- разработка отраслевых программ демонополизации, контроль за их реализацией;

- контроль за рыночным поведением хозяйствующих субъектов, включенных в реестр хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35%;

- действия по предупреждению и пресечению монополистической деятельности хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках;

- действия по снижению барьеров входа на товарные рынки, включая сокращение тарифных и нетарифных препятствий для международной торговли;

- увеличение числа хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке, путем разделения их или содействия новым хозяйствующим субъектам, желающим вступить на данный товарный рынок;

- запреты на слияния хозяйствующих субъектов и создание объединений юридических лиц;

- пресечение недобросовестной конкуренции;
- ограничение рыночного потенциала хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках.

Недобросовестной конкуренцией признаются следующие виды поведения:

- распространение ложных, искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его репутации;
 - введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, качества и потребительских свойств товара;
 - некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;
 - самовольное использование знака фирменного наименования или маркировки товара также копирование формы, упаковки, внешнего оформления товара другого хозяйствующего субъекта;
 - получение, использование научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца.
- Наиболее действенным фактором развития конкуренции является увеличение на рынке числа поставщиков. Эта задача решается применением комплекса мер при соблюдении соответствующих условий (таблица 4).

Таблица 4 – Регулирование количества поставщиков на товарном рынке

Методы увеличения количества поставщиков	Условия применимости методов увеличения количества поставщиков
1	2
Развитие предпринимательства в целях демонополизации рынков в соответствии с приоритетами политики демонополизации экономики и развития конкуренции на рынках	Наличие платежеспособного спроса на продукцию. При проведении селективной экономической политики (налоговые льготы, дотации, льготное кредитование на период становления малых предприятий)
Создание конкурирующих производств путем нового строительства	В случае экономической целесообразности нового строительства, наличия ресурсов и инвесторов

Продолжение таблицы 4

1	2
Диверсификация (перепрофилирование) и конверсия	Если предприятия не имеют сбыта продукции
Выделение самостоятельных хозяйствующих субъектов из объединений предприятий, производящих невзаимозаменяемую продукцию, выделение отдельных участков, цехов по инициативе трудового коллектива в процессе приватизации либо путем принудительного разделения хозяйствующих субъектов	При возможности технологического, организационного и территориального обособления предприятий, структурных подразделений, структурных единиц. Возможность разграничения сфер деятельности предприятий, структурных подразделений, структурных единиц в рамках товарной специализации. Если такое выделение способствует развитию конкуренции. Наличие доступа к ресурсам, в том числе к кредитам, и рынкам сбыта для обособляющихся хозяйствующих субъектов
Импорт взаимозаменяемых товаров из соседних регионов, ближнего и дальнего зарубежья	При дефиците или высоком спросе и недостаточной конкуренции на внутреннем рынке
Снижение правовых, организационных и экономических барьеров, препятствующих вхождению новых хозяйствующих субъектов на рынок, в том числе мировой	При низких таможенных барьерах на ввоз товаров. Наличие нормативно-правового, экономического, информационного обеспечения импорта

Антимонопольная политика базируется на Законе «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» 1992 г. и новой редакции 1995 г. и других нормативных актах. Законы не преследуют монопольное положение фирмы на рынке, они лишь запрещают такое ее поведение, которое наносит вред другим участникам рынка, полностью или частично, Судебная власть не может принять решение о ликвидации монополиста только на основании его доли на рынке: нужны доказательства злоупотребления им своим монопольным положением.

Антимонопольным законодательством России признаются недействительными соглашения между хозяйствующими субъектами в любой форме, направленные на ограничение конкуренции. Органам власти и управления

запрещаются акты, действия и соглашения, ограничивающие конкуренцию. Они не могут создавать новые структуры государственного управления с целью монополизации производства или реализации товаров. Не допускается совмещение функций федеральных, региональных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления с функциями хозяйствующего субъекта.

Проведение государственной политики по содействию развитию товарных рынков и конкуренции, предупреждению, ограничению и пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции осуществляется федеральным органом исполнительной власти - Министерством РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП России). МАП России решает следующие основные задачи:

- предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;
- содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства;
- осуществление контроля за соблюдением антимонопольного законодательства;
- проведение государственной политики поддержки предпринимательства;
- государственное регулирование деятельности субъектов естественных монополий.

Антимонопольный контроль предполагает представление в антимонопольные органы ходатайств и уведомлений при намерении организаций и лиц осуществлять следующие действия:

- создание, слияние и присоединение коммерческих организаций;
- ликвидацию и разделение (выделение) государственных и муниципальных унитарных предприятий;
- приобретение лицом (группой лиц) акций (долей) с правом голоса в уставном капитале хозяйственного общества, при котором такое лицо (группа лиц) получает право распоряжаться более чем 20% указанных акций (долей);

- получение в собственность или пользование одним хозяйствующим субъектом (группой лиц) основных производственных средств или нематериальных активов другого хозяйствующего субъекта;

- приобретение лицом (группой лиц) прав, позволяющих определять условия ведения хозяйствующим субъектом его предпринимательской деятельности либо осуществлять функции его исполнительного органа;

- участие физического лица в исполнительных органах, советах директоров (наблюдательных советах) двух и более хозяйствующих субъектов.

В одних случаях требуется предварительное согласие антимонопольных органов, в других - их последующее уведомление.

По результатам рассмотрения ходатайств антимонопольный орган может принять решения:

- об удовлетворении или отклонении ходатайств;

- об удовлетворении ходатайства с выставлением требований по изменению представленного плана действий.

В отношении хозяйствующих субъектов антимонопольный орган вправе контролировать соблюдение антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйствующего субъекта; крупные продажи и покупки акций, ведущие к доминирующему положению хозяйствующего субъекта.

В отношении органов власти и управления он направляет рекомендации по:

- предоставлению льгот (кредитных, налоговых и других);

- изменению сфер применения тех или иных цен (установлению фиксированных цен на товары хозяйствующих субъектов, злоупотребляющих доминирующим положением);

- созданию параллельных структур, финансированию мероприятий по расширению производства;

- привлечению иностранных инвестиций, созданию и развитию свободных экономических зон;

- лицензированию экспортно-импортных операций, видов деятельности, изменению таможенных тарифов;

- введению обязательного лицензирования, запрещению (приостановлению) экспортно-импортных операций хозяйствующих субъектов, нарушающих антимонопольное законодательство.

Должностным лицам органов государственной власти и управления запрещается:

- заниматься самостоятельно предпринимательской деятельностью;
- иметь в собственности предприятия;
- голосовать посредством принадлежащих им акций, паев, долей участия при принятии решений общим собранием акционерного общества, общества с ограниченной ответственностью;
- занимать должности в органах управления хозяйствующего субъекта.

Антимонопольный орган вправе давать обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушений антимонопольного законодательства, о расторжении противоречащих закону договоров, о принудительном разделении хозяйствующих субъектов, об отмене органами власти и управления принятых неправомερных актов. Он может также принимать решения о наложении штрафов за нарушение антимонопольного законодательства и неисполнение предписаний, обращаться в суд или арбитраж с исками и заявлениями, направлять в прокуратуру материалы о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений, связанных с нарушением антимонопольного законодательства.

Территориальные управления осуществляют единую государственную антимонопольную политику, защиту прав потребителей, пресекают недобросовестную конкуренцию и рекламу. Они наделены большими полномочиями по принятию мер к предприятиям - нарушителям антимонопольного законодательства.

Лица, уполномоченные антимонопольным органом, имеют право беспрепятственного доступа в министерства, другие органы, а также на

предприятия, объединения, организации, учреждения для ознакомления со всеми необходимыми документами. Хозяйствующие субъекты, органы управления и их должностные лица обязаны представлять достоверные документы, письменные и устные объяснения и иную информацию.

Однако из-за несовершенства законодательства структуры органов государственного управления МАП России не могут эффективно выполнять свои функции. Возникают проблемы с доступом к информации о рынках, монополистах, чем нарушается закон о конкуренции, трудно выявить возможные ценовые сговоры фирм, занимающих менее 35% рынка, невозможно оперативно налагать штрафы на нарушителей антимонопольного законодательства. По положению организации, нарушающие правовые нормы государственного регулирования цен (тарифов), несут ответственность, с них взыскиваются вся сумма излишне полученной выручки и штраф в том же размере, а при повторном нарушении - штраф в двойном размере. Но механизм взысканий не отработан.

Антимонопольная политика предполагает вмешательство государства в процесс концентрации капитала. Однако предприятиям удается обойти закон. Капитал может концентрироваться под единым управлением, но без объединения активов. Таким способом образовался алюминиевый картель. Крупнейшие алюминиевые заводы и производители сырья для них договорились совместно работать, располагать общей сырьевой базой, реализовывать конечную продукцию. На очереди нефтяная отрасль, где множество небольших компаний действует неэффективно и нуждается в совместной производственно-технологической политике.

Затрудняет проведение антимонопольной политики и охватившая мир глобальная экономическая интеграция: на открытом рынке капитал концентрируется так, как ему выгодно, как требует международная конкуренция.

Координацию деятельности органов исполнительной власти Российской Федерации и субъектов РФ по реализации антимонопольной политики осуществляет Межведомственная комиссия по конкурентной политике. Комиссия анализирует

состояние рынков с целью подготовки предложений по развитию конкуренции, организует экспертизу проектов нормативных актов, затрагивающих вопросы демополизации и конкуренции, контролирует выполнение федеральных, отраслевых, региональных программ демополизации и развития конкуренции. Принимаемые комиссией в соответствии с ее компетенцией решения являются обязательными для органов исполнительной власти Российской Федерации и субъектов РФ, представители которых входят в состав комиссии, а также подведомственных им предприятий

Госкомстатом России ведется государственный реестр объединений и предприятий-монополистов, имеющих на рынке Российской Федерации в целом долю определенного товара более 35% (с учетом поступлений продукции, ввозимой на территорию Российской Федерации). Целями ведения реестра являются: контроль за деятельностью объединений и предприятий-монополистов на товарных рынках, за отклонениями от норм добросовестной конкуренции; недопущение необоснованного сокращения производства, сужения ассортимента, повышения (понижения) цен, снижения уровня качества и услуг.

Основаниями для включения в реестр являются данные Госкомстата, обществ защиты прав потребителей, средств массовой информации, результатов мониторинга, а также обращения отдельных хозяйствующих субъектов по поводу нарушения антимонопольного законодательства. МАП России принимает решения о включении в реестр, вносит в него изменения, доводит решения до сведения объединений, предприятий-монополистов, а также информирует об этом Госкомстат России, Минэкономразвития России, Минфин России, местные органы власти и управления. Министерство же принимает решения об исключении из реестра по основаниям: мотивированное заявление директора (руководителя), представленное по утвержденной форме; истечение срока, установленного решением, принятие соответствующего решения Комиссией Совета по демополизации экономики и развитию конкуренции на основании проведенной экспертизы.

Решение об исключении доводится по тем же адресам, что и решение о включении в реестр. К предприятиям, указанным в реестре, принимаются меры воздействия, предусмотренные антимонопольным законодательством.

Антимонопольная политика стран различна и отражает особенности в экономических условиях и позициях государственных органов.

Законодательство о конкуренции в США началось с закона Шермана 1890 г., где указывалось, что цель антитрестовского законодательства состоит в ограничении экономической власти.

Закон Шермана объявляет вне закона «любой контракт, объединение ... или сговор с целью ограничения торговли или коммерции». Монополизация или попытка монополизации любого рынка становится преступлением. Как федеральный закон он применим к торговле между Штатами и международной торговлей. Нарушение закона влечет за собой уголовное наказание, включая штрафы и тюремное заключение. Дело может возбудить Министерство юстиции в лице министра юстиции или частное лицо, которое может предъявить иск за ущерб, нанесенный ответчиком, в тройном размере.

Закон Клейтона 1914 года дополнил закон Шермана, запретив ценовую дискриминацию, наносящую ущерб конкуренции, объявил незаконными вертикальные ограничения, такие как навязывание ассортимента. Он учредил Федеральную торговую комиссию с правом изучения и принятия решений по вопросам конкуренции. Доминирующей признается фирма, обеспечивающая 60-64% объема рынка. Закон ограничивает слияние фирм, которое дает составной фирме рыночную долю в 20-30%.

Министерство юстиции в 1968 г. опубликовало руководящие указания по оценке слияний, устанавливающие точные условия. Для слияний индекс концентрации по 4 фирмам не должен превышать 75% и 15% рынка.

Политика конкуренции в Великобритании определяется четырьмя законодательными актами: Законом о добросовестной конкуренции 1973г., Законом о конкуренции 1980г., Законом об ограничительной торговой практике 1976 г., и

Законом о ценах перепродажи 1976 г. Первые два относятся к проблемам монополии, третий - к сговору и картелям, четвертый - к вертикальным (ценовым) ограничениям.

Закон о добросовестной конкуренции 1973г. учредил Управление добросовестной конкуренции с обязанностью наблюдения за конкуренцией.

Закон дает Государственному секретарю и Генеральному директору Управления право обращаться в комиссию по монополиям и слияниям в тех случаях, когда они считают, что имеет место «монопольная ситуация» в отношении предложения или приобретения товаров в Великобритании. Определяется, что «монополия» существует, если одна компания (или группа взаимосвязанных компаний) занимает не менее 25% соответствующего рынка. Возможно обращение в комиссию при меньшем удельном весе, но при наличии действий, ограничивающих конкуренцию. В комиссию обычно входят бизнесмены, профсоюзные деятели, юристы и несколько экономистов. Задача комиссии решить существует ли монопольная ситуации и наносит ли она ущерб общественным интересам.

Если комиссия сообщает, что имеется монопольная ситуация, то Государственный секретарь может компенсировать или предотвратить ущерб, или потребовать, чтобы фирма приняла обязательства воздерживаться от определенных рыночных действий.

Закон 1980г. ограничивает такие действия как отказ от поставок, навязывание ассортимента и некоторые фирмы скидок, хищническое ценообразование.

Политика конкуренции ЕЭС служит дополнением к политике, устраняющей препятствия в торговле между странами, такие как тарифы и квоты. Ее задачей является гарантия того, чтобы фирмы своим рыночным поведением не нарушали рыночную интеграцию. Развитие эффективной конкуренции является единственной целью этой политики. Главными положениями законодательства ЕЭС о конкуренции являются статьи 85 и 86 Римского договора.

Статья 85 запрещает и объявляет недействительными соглашения и совместные действия, которые имеют целью или результатом предотвращение,

ограничение или нарушение конкуренции в пределах ЕЭС и которые оказывают влияние на торговлю между странами - членами ЕЭС. Она относится как к горизонтальным, так и к вертикальным соглашениям и включает ценовые и неценовые ограничения.

Статья 86 касается рыночного доминирования. Она осуждает «любое злоупотребление одним или большим числом обладателей доминирующего положения в пределах общего рынка или в значительной части его ...», которое может повлиять на торговлю между странами-членами ЕЭС. Такими злоупотреблениями, в частности, являются:

а) прямое или косвенное принуждение к несправедливым ценам на покупки или продажи, или другим несправедливым условиям торговли;

б) ограничение производства, рынка или технического развития в ущерб потребителям;

в) применение неравных условий к эквивалентным сделкам с другими участниками торговли, которое ставит их в невыгодное конкурентное положение;

г) заключение контрактов, вынуждающих другие стороны принимать дополнительные обязательства, которые по своей сущности или применительно к коммерческому использованию не связаны с предметом данных контрактов.

Европейская комиссия имеет право проверить сомнительные случаи нарушения статей 85 и 86, требовать прекращения практики, противоречащей положениям этих статей, и взимать штраф в размере до 10% общего годового оборота виновных сторон.

При осуществлении антитрестовской политики государство может придерживаться одного из двух подходов:

1) объявлять незаконными все соглашения между конкурирующими фирмами по фиксации цен, ограничению объема продаж, разделу рынков безотносительно к возможным результатам. Этот подход связан с правилом *per se*, согласно которому монополистическая практика является незаконной независимо от того, можно ли доказать ее антисоциальный характер;

2) на основе правила целесообразности признавать действия фирм незаконными только тогда, когда предполагаемое действие не только не было совершено, но и противоречило общественным интересам.

Западноевропейские страны предпочитают использовать второй подход. США в отличие от европейских государств длительное время придерживались правила *per se*.

Таким образом, антимонопольная политика государств направлена на запрещение или ограничение определенных нежелательных видов деловой деятельности и поведения и на формирование конкурентной рыночной структуры, в рамках которой желаемое поведение производителей будет достигаться более или менее автоматически.

1.11.3 Регулирование естественных монополий

В естественных монополиях объем спроса и предложения в решающей степени задается технологией, а оборудование и другие элементы производственного цикла сложно серийно производить, дублировать. Таковыми являются энергетика, ряд видов транспорта, связь, водоснабжение и другое.

Предприятия естественной монополии нельзя организовать на началах свободной конкуренции, так как они превращаются в олигополии и при сокращении объемов производства устанавливают монопольные цены, что порождает рост цен в смежных отраслях. Естественные монополии в огромной степени определяют всю структуру производственных и потребительских цен, влияют на экономические и финансовые процессы, динамику доходов населения.

Положение предприятий естественных монополий признается доминирующим, но методы регулирования выходят за пределы традиционного антимонопольного законодательства. За функционирование отраслей естественных монополий отвечает перед парламентом исполнительная власть.

Наиболее радикальной формой регулирования естественных монополий является передача предприятий в государственную собственность. Но и там, где это не осуществлено, специальные государственные органы осуществляют над ними прямой контроль для обеспечения баланса интересов производителей и потребителей.

Естественные монополии обязаны обслуживать всех клиентов без дискриминации. Цены и тарифы на продукцию (услуги) естественных монополий регулируются государством, и в случае повышения издержек допускается субсидирование из бюджета. Предприятия естественных монополий обязаны представлять в органы власти сведения, которые для других предприятий являются коммерческой тайной. Они не могут преобразовываться, ликвидироваться без разрешения государственных органов.

Государственным органом регулирования естественных монополий направляются субъекту естественной монополии обязательные для исполнения предписания о заключении договоров с потребителями о внесении в них изменений. Действует ряд ограничений правоспособности субъектов естественных монополий (разрешительный порядок сделок и так далее), контролируется выполнение инвестиционных программ, стабилизационных фондов.

Регулирование естественных монополий осуществляется на основе законов «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», «О естественных монополиях», «О регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию», «О федеральном железнодорожном транспорте». Для каждого вида естественной монополии действует своя схема регулирования.

Основным объектом регулирования в естественных монополиях являются цены и тарифы на их продукцию (услуги).

В прежней системе цены и тарифы на продукцию (услуги) естественных монополий занижались, чтобы создать благоприятные условия для развития обрабатывающей промышленности и всех других отраслей. После объявления

либерализации цен и отмены контроля над затратами они стали быстро повышаться, вызывая резкое удорожание в обрабатывающих отраслях, раскручивание спирали неплатежей, падение конкурентоспособности продукции на внутреннем рынке и экспансию зарубежных поставщиков. Сейчас регулирование цен и тарифов на продукцию естественных монополий приобретает первостепенное общенациональное значение (снижение цен на энергоресурсы на 10% приводит к снижению себестоимости конечной продукции на 18%), рассматривается в качестве средства оздоровления экономики. Государство либо запрещает монополистам иметь сверхдоходы, либо перераспределяет сверхприбыль в свою пользу, чтобы конкуренция могла быть уравновешенной. Оно также контролирует рост затрат, цен и тарифов в естественных монополиях, чтобы сдерживать инфляцию.

Тарифная политика преследует и общеэкономические, и социальные цели: поддержка отечественных производителей, экспортеров, сдерживание инфляции, понижения уровня жизни населения.

Правительство РФ утверждает перечень товаров (услуг), цены на которые на внутреннем рынке подлежат регулированию. Регулирование осуществляют федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов РФ. Регулируемые цены применяются всеми организациями независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности.

Цены (тарифы) на продукцию (услуги) субъектов естественных монополий, отпускаемые предприятиям, устанавливаются исходя из того, что их прирост не должен превышать прогнозируемого Минэкономразвития России прироста цен производителей промышленной продукции (без продукции легкой и пищевой промышленности).

Фиксируется предельный уровень цен (товаров) с параллельным ограничением отдельных статей затрат и пересмотром исходных нормируемых показателей. Субъекты естественных монополий предоставляют информацию о произведенных ими затратах по видам деятельности, продукции (услуг), Минэкономразвития России, федеральные органы исполнительной власти

анализируют экономические результаты деятельности субъектов естественных монополий и представляют предложения о мерах по ограничению роста цен (тарифов) на их продукцию (услуги).

Они представляют в правительство РФ также доклад об эффективности использования субъектами естественных монополий инвестиционных средств, учитываемых при ценовом регулировании их деятельности.

Регулирование отдельных сфер естественных монополий осуществляется специальными органами исполнительной власти. Железнодорожные перевозки, перевозки в труднодоступные районы РФ, оказание услуг транспортными терминалами, морскими и речными портами и аэропортами, услуг общедоступной электрической и почтовой связи контролирует Министерство РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства.

Они анализируют и прогнозируют экономические ситуации, складывающиеся в процессе государственного регулирования; устанавливают правила учета затрат, обязательные для субъектов естественных монополий; разрабатывают нормативно-правовую базу государственного регулирования, осуществляют ценовое регулирование, контролируют инвестиционную политику в части влияния ее на тарифы; регулируют формирование рынка услуг; ведут реестр субъектов естественных монополий, в отношении которых осуществляется регулирование; направляют обязательные для исполнения предписания в случае нарушения ими законодательства; принимают решения о наложении штрафа на субъект естественной монополии.

Эффективное регулирование естественных монополий возможно лишь при обеспечении максимальной независимости контрольно-регулирующих органов, отсутствии лоббирования интересов монополистов в парламенте и правительстве.

Федеральная энергетическая комиссия РФ регулирует деятельность субъектов естественных монополий в топливно-энергетическом комплексе; устанавливает тарифы на электроэнергию на федеральном оптовом рынке электроэнергии, нормативы формирования средств для финансирования деятельности ЕЭС России;

регулирует оптовые цены на природный газ, реализуемый газораспределительными организациями конечным потребителям; проверяет деятельность коммерческих организаций в части применения тарифов; определяет потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию. Правительство РФ утверждает перечень коммерческих организаций, для которых тарифы на поставляемую электроэнергию устанавливаются ФЭК РФ.

При ФЭК РФ образована Межведомственная коллегия экспертов, являющаяся консультативным органом, состоящим из представителей исполнительной власти РФ и субъектов РФ, ученых, специалистов. Основными задачами коллегии являются достижение баланса экономических интересов потребителей и производителей топливно-энергетических ресурсов, формирование конкурентной среды в сфере деятельности естественных монополий, создание стимулов применения энергосберегающих технологий. Коллегия рассматривает проекты нормативных актов по вопросам регулирования и контроля деятельности естественных монополий, применения тарифов на электрическую и тепловую энергию, реализации государственной политики повышения эффективности использования топлива.

Государственное регулирование тарифов на электрическую и тепловую энергию осуществляется на основе специально принятого федерального закона. Оно призвано защитить экономические интересы потребителей от монопольного повышения тарифов, создать механизм согласования интересов производителей и потребителей энергии, формировать конкурентную среду в электроэнергетическом комплексе, обеспечить производителям электроэнергии независимо от формы собственности право равного доступа на общероссийский оптовый рынок электрической энергии (мощности).

Правительство РФ определяет вопросы государственного регулирования тарифов на электрическую и тепловую энергию, поставляемую коммерческими организациями за пределы территорий субъектов РФ, на общероссийский оптовый

рынок электрической энергии, с оптового рынка электрической энергии, в том числе на экспорт.

Органы исполнительной власти субъектов РФ решают вопросы государственного регулирования тарифов на электрическую и тепловую энергию, отпускаемую всеми энергоснабжающими организациями (кроме находящихся в муниципальной собственности, для которых тарифы устанавливают органы местного самоуправления) потребителям, расположенным на территории соответствующих субъектов РФ. Отдельные потребители могут снабжаться с общероссийского оптового рынка электроэнергии.

Региональные энергетические комиссии устанавливают тарифы на электрическую и тепловую энергию, поставляемую потребителям на территории соответствующих субъектов РФ, размер оплаты за услуги по передаче электроэнергии по сетям, проверяют деятельность энергоснабжающих организаций, для которых тарифы на электрическую и тепловую энергию устанавливают региональные энергетические комиссии.

Развитие газификации осуществляется на основании перспективного баланса добычи и потребления газа, а также принятых федеральной и региональной программ.

Поставки газа проводятся на основании договоров между поставщиками и потребителями независимо от форм собственности в соответствии с утвержденными правительством РФ правилами поставок газа и правилами пользования газом. Преимущественное право на заключение договоров имеют покупатели для государственных нужд, коммунально-бытовых и социальных нужд граждан.

Организациям газоснабжения запрещаются следующие действия:

- навязывание потребителям условий договора, не относящихся к его предмету;
- необоснованные отказы от заключения договоров с потребителями при наличии ресурсов газа и возможностей его транспортировки;
- создание препятствий для доступа на рынок газа;

- сокращение добычи и поставок газа в целях поддержания монопольно высоких цен.

Организации системы газоснабжения обязаны обеспечить недискриминационный доступ любым предприятиям к свободным мощностям газотранспортных и газораспределительных сетей.

Технологическое и диспетчерское управление объектами Единой системы газоснабжения независимо от формы собственности осуществляется централизованно. Разделение объектов газоснабжения, связанных общим технологическим режимом добычи, транспортировки и поставки газа, не допускается.

При купле-продаже акций Единой системы газоснабжения доля акций иностранных граждан или организаций не должна превышать 20% общего количества обыкновенных акций. Во всех случаях не менее 35% общего количества обыкновенных акций должны находиться в собственности России. Отчуждение их может быть осуществлено на основании закона. При повторных эмиссиях акции системы газоснабжения приобретаются в собственность России за счет полученных государством дивидендов и других источников.

Принципы формирования цен на газ и тарифов на услуги по его транспортировке, порядок компенсации убытков газораспределительных организаций при поставке газа населению с учетом льгот устанавливает правительство РФ. При государственном регулировании цен на газ и тарифов на услуги по транспортировке газа учитываются экономически обоснованные затраты и прибыль, необходимость расширения добычи газа, сети газопроводов и подземных хранилищ газа. Применяются внутренние расчетные цены на газ и внутренние расчетные тарифы на услуги по транспортировке газа в целях осуществления расчетов между организациями единой системы газоснабжения.

Правительство РФ устанавливает оптовые цены на природный газ, отпускаемый предприятиями ПАО «Газпром» газораспределительным организациям (кроме поставляемого для реализации населению), а также

непосредственно конечным потребителям, дифференцированные в зависимости от стоимости его транспортировки от мест добычи до потребителей.

Оптовые цены на попутный нефтяной газ, широкую фракцию легких углеводородов, сжиженный газ для бытовых нужд утверждаются Минэкономразвития России. Розничные цены на природный газ, реализуемый населению и жилищно-строительным кооперативам, и сжиженный газ, реализуемый населению для бытовых нужд, утверждаются органами исполнительной власти субъектов РФ с учетом социальной защиты населения.

Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства регулирует деятельность естественных монополий на транспорте и в области связи. МАП России подконтрольны железные дороги, морские и речные порты, аэропорты, электрическая и почтовая связь, в том числе 63 аэропорта федерального значения, 27 крупных и 15 особо крупных морских портов, 39 крупных речных портов, 17 управлений железных дорог, 800 транспортных терминалов, 2 700 операторов связи.

Регулирование естественных монополий на транспорте и в области связи обеспечивает контроль над оказанием услуг транспорта, общедоступной электрической и почтовой связи, свободный доступ потребителей к услугам, соблюдение интересов России, субъектов РФ, производителей и потребителей услуг.

МПС России осуществляет индексацию тарифов на перевозки грузов в размере, не превышающем прироста цен производителей промышленной продукции в целом по Российской Федерации, определяемого Госкомстатом России на предыдущий месяц. Минэкономразвития России по представлению МПС России может изменить предельные индексы грузовых железнодорожных тарифов по отдельным родам перевозимых грузов с сохранением среднего уровня индекса.

Тарифы на услуги связи индексируются в аналогичном порядке, но периодом индексации здесь является не месяц, а квартал.

Перекрестного субсидирования, при котором одни потребители получают услуги по завышенным ценам, другие - по льготным, рынок не признает и требует

выравнивания ценовой нагрузки. На железнодорожном транспорте тарифы на пассажирские перевозки нужно увеличить в 2 раза, а в пригородном сообщении - в 5 раз, чтобы снизить грузовые тарифы на 20%. Тарифы на услуги связи для населения и бюджетных организаций нужно удвоить, чтобы снизить их для коммерческих организаций на 10%. В этих случаях потребуются адресные дотации населению через федеральный и региональные бюджеты.

Несмотря на меры государственного регулирования цены и тарифы на продукцию и услуги естественных монополий растут непропорционально, потребители на это реагируют увеличением неплатежей, бартерных сделок, то есть индивидуализацией ценообразования применительно к своим финансовым возможностям. Для предотвращения удорожания после 17 августа 1998 г. было заключено картельное соглашение о неповышении тарифов, то есть мораторий на их изменение. На повышение тарифов для региональных телефонных сетей общего пользования вводился прямой запрет.

Однако у 50% региональных компаний РАО «ЕЭС России» тарифы не покрывают затраты на производство электроэнергии. Убыточны 32 из 89 дочерних компаний холдинга «Связьинвест», что делает невозможными реализацию программ телефонизации новостроек, завоз импортного оборудования. Поэтому нужно совершенствовать регулирование издержек, цен и тарифов в естественных монополиях, чтобы создать гарантии от необоснованного их повышения и условия для финансирования предприятий естественных монополий.

В каждом виде монополий имеются сопутствующие производства, которые по существу не являются монополиями. Например, транспортировка газа является монопольным видом деятельности, а его добычу можно организовать на конкурентных началах.

После реформирования электроэнергетики (2002 – 2008 годы) РАО «ЕЭС России» было ликвидировано. На ее месте возникли государственные естественно-монопольные компании, а также приватизированные генерирующие и сбытовые компании.

1.11.4 Естественная монополия

Естественная монополия возникает на рынке в том случае, когда одна крупная фирма осуществляет производство товаров с более низкими издержками, чем несколько небольших фирм. У производителя, который является естественным монополистом, есть возможность снизить средние издержки производства путем повышения объема производства.

Возникновение естественной монополии можно связать со следующими обстоятельствами:

- сложность технологических процессов производства (к примеру, деятельность в сфере железнодорожной отрасли требует огромных капиталовложений);

- экономия на производстве различных видов продукции, используя одни и те же производственные мощности;

- низкий уровень рыночной емкости по сравнению с минимальным эффективным уровнем производства.

Экономия многопродуктовой фирмы может быть достигнута за счет следующих обстоятельств:

- экономия на масштабе по всему товарному набору – возникает благодаря проявлению внешних эффектов при одновременном использовании ресурсов для производства нескольких видов товаров;

- экономия на масштабе по отдельным видам продукции, достигаемая за счет повышения объемов производства.

На рисунке 45 представлена кривая долгосрочных издержек естественной монополии, вызванная экономией от масштаба производства или экономией от широты ассортимента.

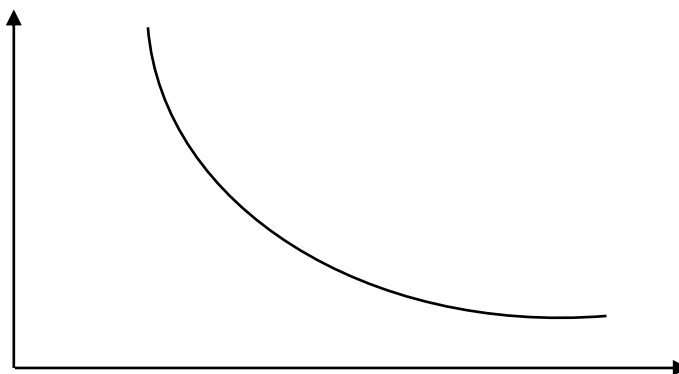


Рисунок 45 – Кривая долгосрочных издержек естественной монополии, вызванная экономией от масштаба производства

В случае возникновения естественной монополии за счет экономии от масштаба производства или экономии от широты ассортимента, график долгосрочных издержек естественного монополиста будет иметь «L-образный вид» (рисунок 45).

График долгосрочных средних издержек естественного монополиста, возникшей из-за недостаточной емкости рынка, будет иметь «U-образную форму» (рисунок 46).

Если уровень спроса на товары производителя низкий (D_1), то даже при цене равной средним издержкам, объем спроса соответствует минимальному эффективному выпуску и производитель, благодаря преимуществу в издержках, легко может установить цены, препятствующие проникновению на рынок других производителей. Увеличение спроса (D_2) не способствует проникновению новых производителей на рынок, так как в отрезке $[Q_1; Q_2]$ издержки естественного монополиста станут еще ниже. Если спрос возрастет до уровня D_3 , при котором $Qd_3=2Qd_1$, то естественная монополия теряет свою силу, так как один производитель не в силах будет удовлетворить настолько высокий объем спроса и на рынок выходят новые производители.

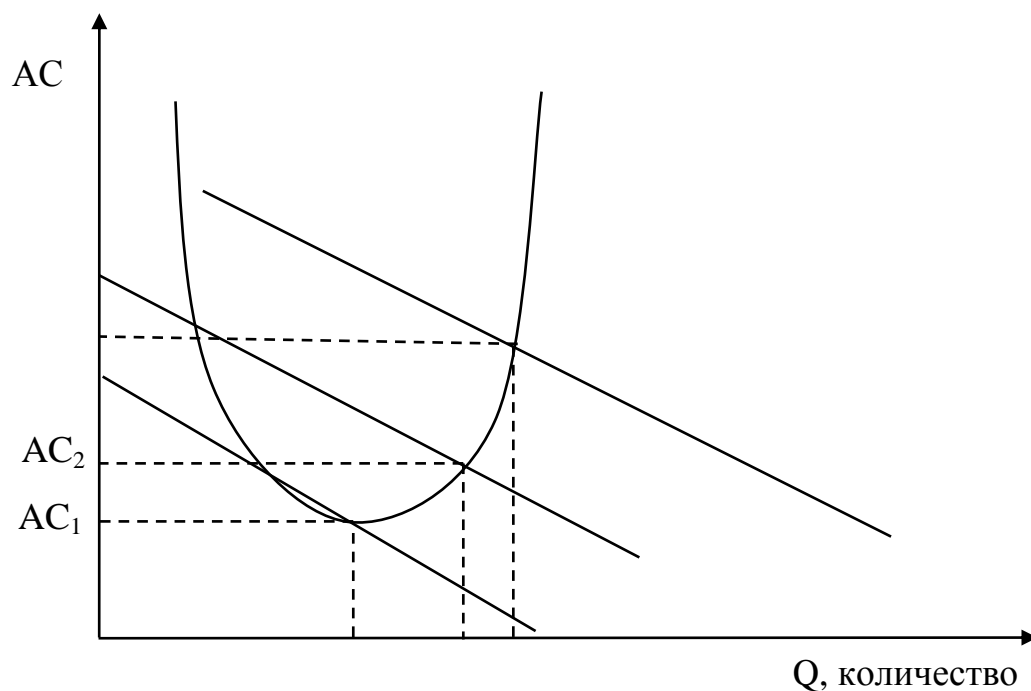


Рисунок 46 – Долгосрочные средние издержки естественных монополий, вызванной недостаточной емкостью спроса

Если возникновение естественной монополии было связано с особенностями технологического процесса, то естественная монополия может потерять свою силу в случае, изменения технологии. На рисунке 47 и 48 представлено графическое изменение параметров рынка, в случае распада естественной монополии, вызванного техническими изменениями.

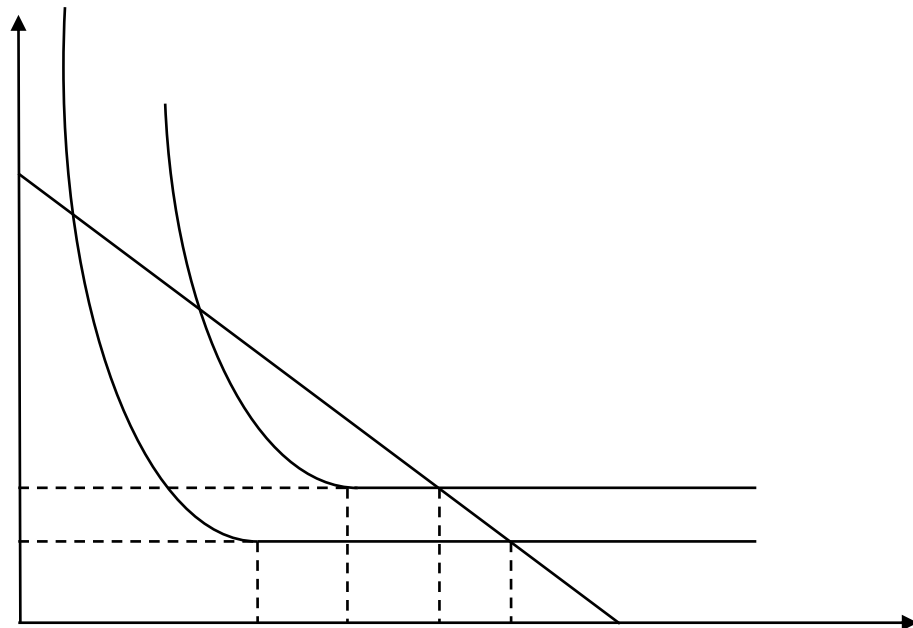


Рисунок 47 – Потеря силы естественной монополии при снижении минимально эффективного уровня производства

На рисунке 47 представлена ситуация распада естественной монополии, вызванного снижением минимально эффективного объема производства и снижением минимального уровня издержек. Снижение средних издержек с $LRAC_1$ до $LRAC_2$, способствует снижению уровня минимально эффективного объема производства с Q_1 , до Q_2 . Объем спроса при цене P_1 незначительно превосходит минимально эффективный объем производства при данном уровне цен и другой производитель, который захотел бы войти на рынок не смог бы производить товар с более низкими издержками. При снижении минимально эффективного объема производства, объем спроса при цене P_2 обеспечивает больший объем спроса, что позволяет войти на рынок новому производителю.

Изначально, при кривой издержек «U», монополист производит продукцию в объеме $Q_1 = Q_2$ и обладает преимуществами в издержках, относительно производителя, который попытался бы войти на рынок с объемом производства Q_2 (рисунок 48).

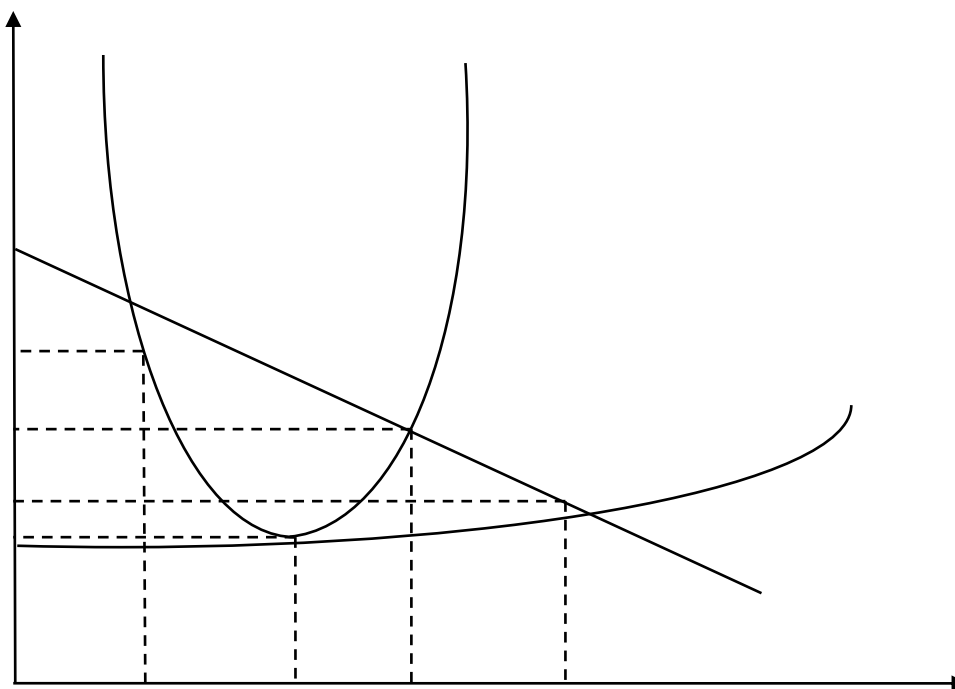


Рисунок 48 – Распад естественной монополии при замедлении роста издержек с ростом выпуска

При распаде естественной монополии, связанного с замедлением роста издержек с ростом выпуска, изменяется характер кривой средних издержек, и естественный монополист теряет свое преимущество.

1.11.5 Методы ценообразования на продукцию естественных монополий

Ценообразование естественных монополий по предельным издержкам.

Цена, которая способствует установлению Парето-эффективного равновесия, должна быть равна предельным издержкам. Однако такая цена обеспечивает производителю нормальную прибыль только в случае постоянной убывающей отдачи от масштаба. В случае положительной отдачи от масштаба средние издержки снижаются и при любом объеме производства превышают предельные. Назначение цены на уровне предельных издержек должно предполагать субсидирование со стороны государства (рисунок 49).

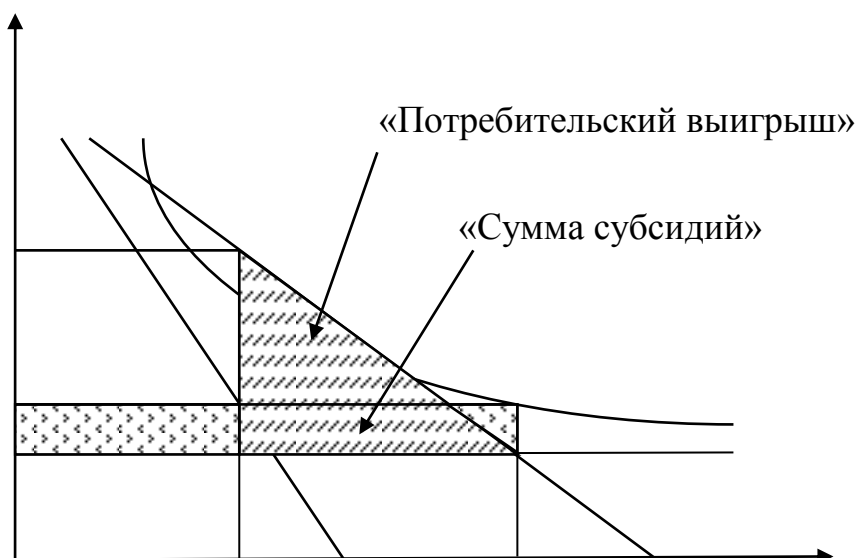


Рисунок 49 – Установление цены на уровне предельных издержек естественным монополистом.

По рисунку 49 видно, что снижение цены естественного монополиста от уровня P_m до уровня предельных издержек (MC), способствует повышению объема производства от уровня Q_m до уровня Q_1 ($P - MC$). В результате повышается потребительский излишек, который соответствует площади треугольника «Потребительский выигрыш». Снижение цены приводит к потере части прибыли монополиста, так как средние издержки $AC(Q_1)$ превосходят цену, равную предельным издержкам. Для компенсации потерь фирмы-монополиста в связи со снижением цены до уровня предельных издержек, государство предоставляет монополисту субсидии.

Цена Рамсея («социально справедливая» цена).

Установление цены Рамсея направлено на максимизацию потребительского выигрыша при безубыточной деятельности монополиста. Это возможно лишь в случае установления такой цены, при которой фирма может получить нулевую прибыль, производя такой объема производства, который соответствует спросу. Это приводит к возникновению чистого выигрыша общественного благосостояния (рисунок 50).

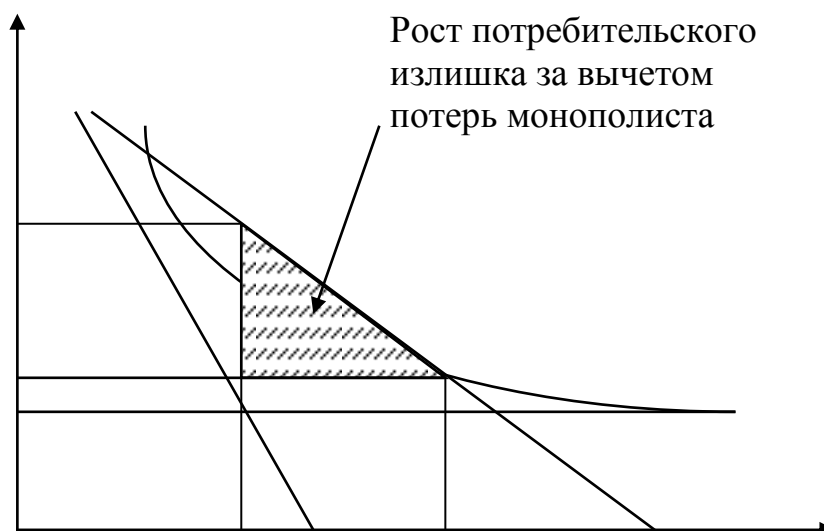


Рисунок 50 – Цена Рамсея на продукцию естественной монополии

Из рисунка 50 можно увидеть, что при установлении цены P^* , объем производства фирмы монополиста составит $Q_d(P^*)$. При таком объеме производства цена монополиста на производимую продукцию выше предельных издержек и равна средним издержкам. Это способствует тому, что фирма получает нормальную прибыль, а потребительский излишек, возникающий за счет увеличения рынка, растет на величину, равную площади треугольника OAK.

Ценообразование по издержкам пиковой нагрузки.

Ценообразование по издержкам пиковой нагрузки используется для регулируемых государством отраслей, в которых нагрузка вслед за спросом меняется в течение определенного периода времени. Данный метод ценообразования кроме повышения общественного благосостояния должен способствовать заинтересованности производителей в повышении производственной мощности для удовлетворения большого объема спроса.

Пусть в долгосрочном периоде технология производства имеет постоянную отдачу от масштаба, а в краткосрочном периоде - от ресурса. В этом случае общие издержки будут зависеть от выбранного уровня производственной мощности (рисунок 51).

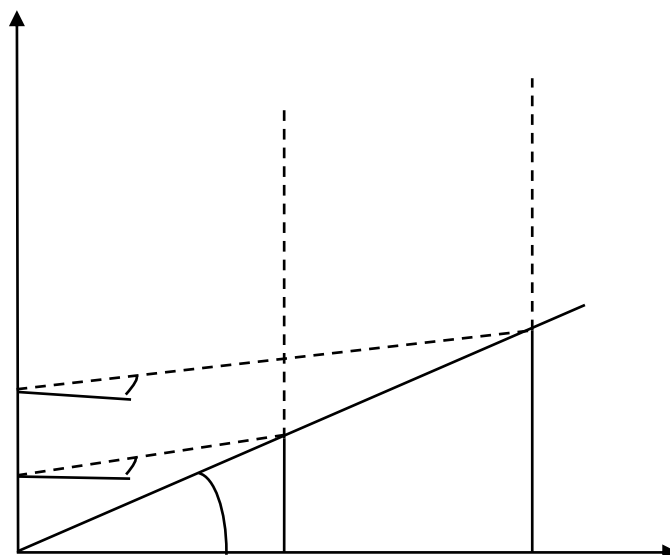


Рисунок 51 – Изменение издержек регулируемого монополиста в зависимости от выбора мощности

Фирма для себя определяет уровень производственной мощности (K). В случае, если фирма увеличивает производственные мощности от уровня K_1 до K_2 в условиях перехода к пиковой нагрузке, то связанное с этим увеличение издержек будет соответствовать долгосрочным предельным издержкам. Долгосрочные предельные издержки и средние издержки будут в себе содержать средние постоянные издержки краткосрочного периода и средние переменные издержки (AVC).

При регулировании цен государство устанавливает цены следующим образом: для всех периодов, кроме пикового, устанавливается цена, равная средним переменным издержкам, а для пикового периода устанавливается цена, равная долгосрочным средним издержкам ($LRAC$). По рисунку 51 видно, что величину долгосрочных издержек определяет тангенс угла наклона кривой долгосрочных общих издержек ($LRTC$) производителя. Соответственно, чем меньше будет угол наклона кривой долгосрочных издержек, тем большим будет уровень цен на продукцию производителя-монополиста.

В итоге получается, что в пиковые периоды затраты на повышение производственной мощности предприятия полностью оплачиваются покупателями

товаров. Установление цены в непииковые периоды на уровне средних переменных издержек указывает на то, что альтернативная стоимость средств производства в эти периоды не учитываются.

1.11.6 Регулирование доходности монополий

Регулирование доходности монополий предполагает косвенный метод регулирования деятельности естественных монополий государством, в котором вместо прямого установления цен на продукции производителей используется ограничение уровня его доходности. С общественной точки зрения это приводит к росту благосостояния по сравнению с нерегулируемой естественной монополией, путем снижения цены и повышения уровня производства. Однако существует мнение, что данный метод регулирования цен может привести к избыточному инвестированию (повышению производственных мощностей) и, соответственно, к повышению средних издержек, неоправданно высокому уровню капиталоемкости производства и в конечном счете к недостаточно эффективному использованию капитала. Этим определяется эффект Аверча-Джонсона.

Норма доходности рассчитывается как отношение прибыли (разницы между доходом фирмы от производства и затратами на оплату труда и обслуживание капитала) к расходам на обслуживание капитала. Рассмотрим график, представленный на рисунке 52.

На рисунке 52 представлен график, характеризующий уровень цен и объемов продаж в условиях нерегулируемой естественной монополии, регулирования нормы доходности и установления цен Рамсея. В условиях нерегулируемой естественной монополии объем производства составляет q_m а уровень цен P_m . При условии регулирования доходности монополиста уровень цен на продукцию снижается, что способствует повышению объема производства и росту потребительского излишка (площадь треугольника (E_1E_2O)). Это указывает на рост общественного благосостояния.

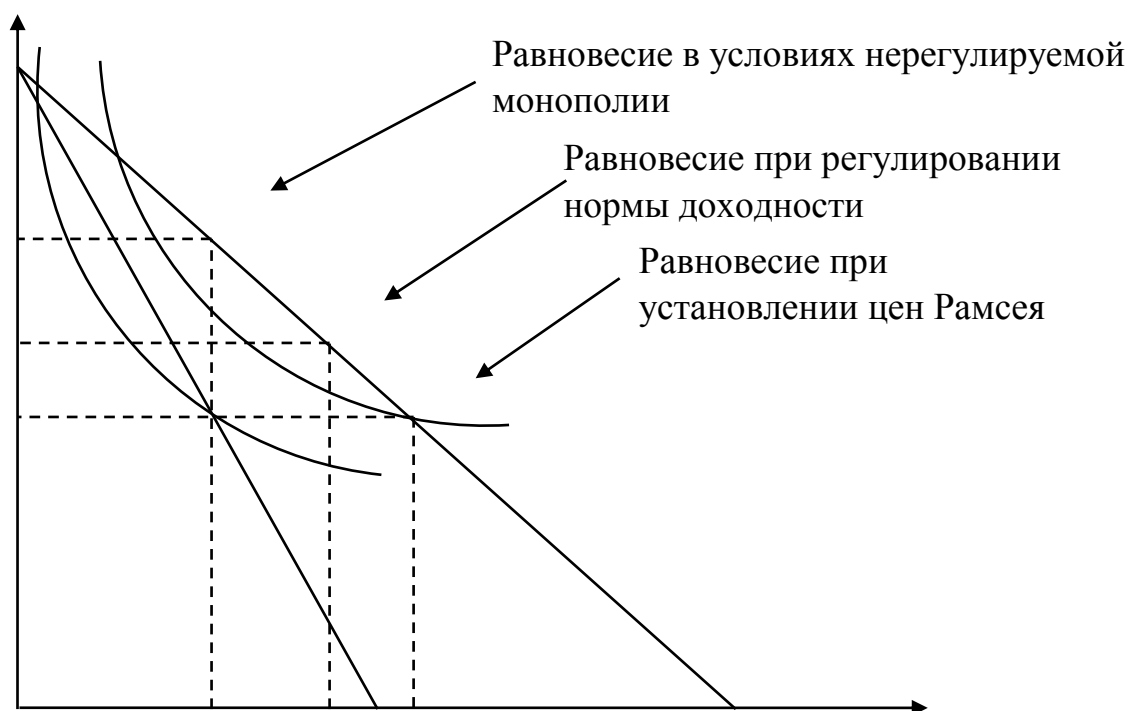


Рисунок 52 – Уровень цен и объемов продаж в условиях нерегулируемой естественной монополии, регулирования нормы доходности и установления цен Рамсея

Однако сравнивая параметры рыночного равновесия в условиях регулирования нормы доходности и в условиях установления «социально справедливой цены», можно сказать, что в данном случае объем производства Q_R при цене P_R (цена Рамсея) больше объема производства q^* , чем при P^* (цена в условиях регулирования нормы доходности производителя), что обуславливает возникновения большего объема потребительского излишка.

Таким образом, регулирование доходности естественных монополий приводит к росту общественно благосостояния. Отрицательным моментом при этом является проявление эффекта Аверча-Джонсона, характеризующегося снижением эффективности использования капитальных ресурсов производителем (рисунок 53).

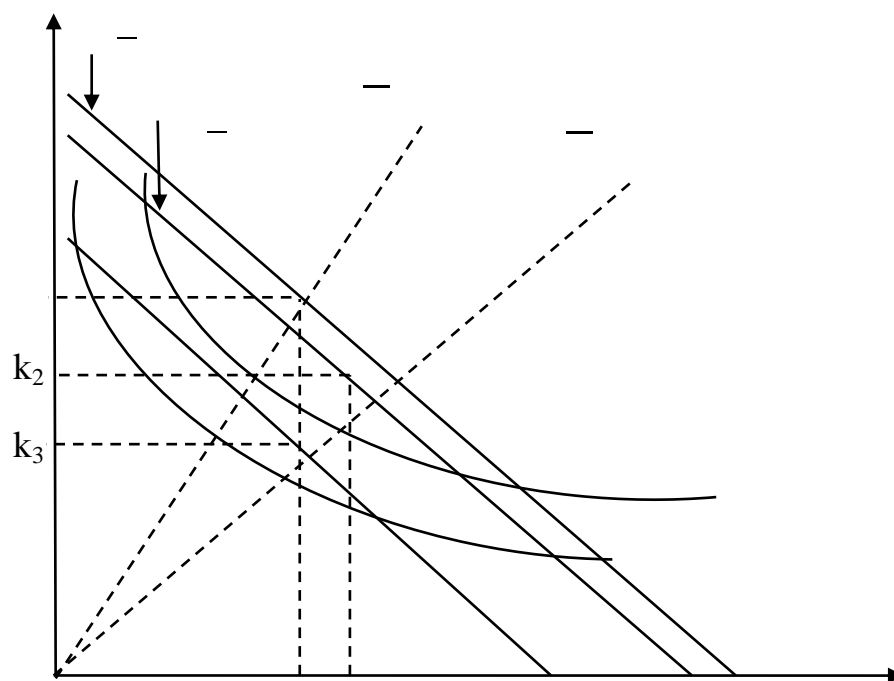


Рисунок 53 – Эффект Аверча-Джонса

По рисунку 53 можно увидеть, что при увеличении уровня капитала относительно расходов на оплату труда (от $\frac{K}{L}=1$ до $\frac{K}{L}>1$) растет уровень общих издержек (от $TC_{\frac{K}{L}=1}$ до $TC_{\frac{K}{L}>1}$).

1.11.7 Внешнеторговая политика в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке

Доминирующий зарубежный производитель на внутреннем рынке.

Рассмотрим ситуацию, когда на внутреннем рынке действуют различные отечественные производители и при этом доминирует зарубежный производитель в силу относительно низкого уровня издержек. В целях поддержки отечественных производителей правительство вводит импортный тариф для зарубежного производителя (рисунок 54).

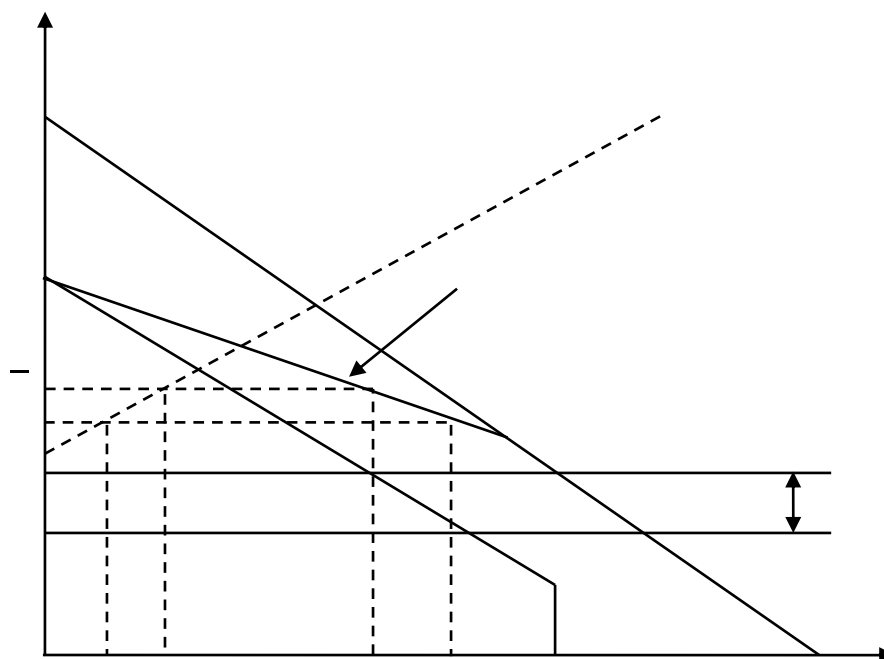


Рисунок 54 – Доминирующая зарубежная фирма на внутреннем рынке: введение импортного тарифа

Введение импортного тарифа приводит к увеличению средних и предельных издержек зарубежного производителя на величину t и вынуждает его к повышению цен в размере, равную половине импортной квоты. В итоге объем зарубежной фирмы снижается с Q_1 до Q_2 . В результате увеличивается объем спроса на продукцию отечественных производителей, однако в силу действия механизма спроса повышение уровня спроса на товары отечественных производителей $[Q_{d1}; Q_{d2}]$ будет меньше снижения объема производства зарубежной фирмы $[Q_1; Q_2]$. В данном случае изменение уровня общественного благосостояния будет складываться, во-первых, из уровня снижения потребительского выигрыша, вызванного увеличением цен на продукцию и снижением объема производства, во-вторых, из выигрыша отечественных производителей, вызванного увеличением объема производства и повышением уровня цен, и, в-третьих, из дополнительных поступлений в государственную казну в виде импортного тарифа (площадь АКТЕ).

Помимо установления импортного тарифа, государством в отношении иностранных производителей может быть установлена импортная квота. Она предполагает ограничение объема импорта иностранным производителем на внутренний рынок. Предположим, что государством установлена импортная квота в размере Q_2 . Тогда зарубежная фирма, учитывая реакцию внутренних производителей, повышает цену до уровня $P + \frac{t}{2}$. В итоге параметры рынка будут такими же, как и при введении импортного тарифа. Однако так как при вводе импортной квоты потери потребителей всегда будут выше выигрышей производителей, то в силу отсутствия дополнительных поступлений в государственный бюджет, изменение общественного благосостояния при таком способе регулирования деятельности зарубежных производителей будет всегда отрицательной, в отличие от ситуации при введении импортной квоты.

1.11.8 Олигополия в международной торговле

Рассмотрим ситуацию, когда одна и та же продукция производится двумя фирмами в двух разных странах. При этом уровень издержек данных фирм одинаковы, а их средние издержки постоянны. Если бы они действовали только в своей стране, то они могли бы установить на рынке соответствующей стране монопольную власть на производство продукции. Предположим, что низкие транспортные расходы позволяют производителям ввозить свою продукцию и на зарубежный рынок.

Пусть отечественный производитель выпускает продукцию в количестве q на внутреннем рынке, и в количестве q^* на зарубежном рынке. Уровень транспортных расходов на единицу продукции составит величину T . Тогда функция издержек отечественного производителя будет иметь следующий вид:

$$t_c q + q^* = AC_q + (AC + T)q^*. \quad (36)$$

Так как уровни издержек производителей одинаковы, то функция издержек зарубежного производителя будет соответствовать функции издержек отечественного производителя:

$$TS \quad Q + Q^* = ACQ^* + (AC + t)Q^* \quad .$$

(37)

Будем считать, что объем спроса в обеих странах имеет следующий вид:

$$D = P(q + Q). \quad (38)$$

Максимизация прибыли обоих производителей происходит при выполнении следующего условия:

1. Отечественный производитель:

$$mr = P \quad q + Q + \frac{\partial P(q + Q)}{\partial (p + Q)} q = AC. \quad (39)$$

2. Зарубежный производитель:

$$Mr = P \quad q + Q + \frac{\partial P(q + Q)}{\partial (p + Q)} Q = AC + T. \quad (40)$$

Эти уравнения определяют функции реакции для обоих производителей.

По рисунку 55 видно, что объем продаж зарубежного производителя на внутреннем рынке положителен, как и объем продаж отечественного производителя на внешнем рынке – на внутреннем рынке зарубежного производителя.

Такой вид торговли является эффективным для производителей только тогда, когда равновесная цена на рынке при отсутствии зарубежных конкурентов превышает уровень средних издержек производства продукции и транспортные издержки на единицу продукции.

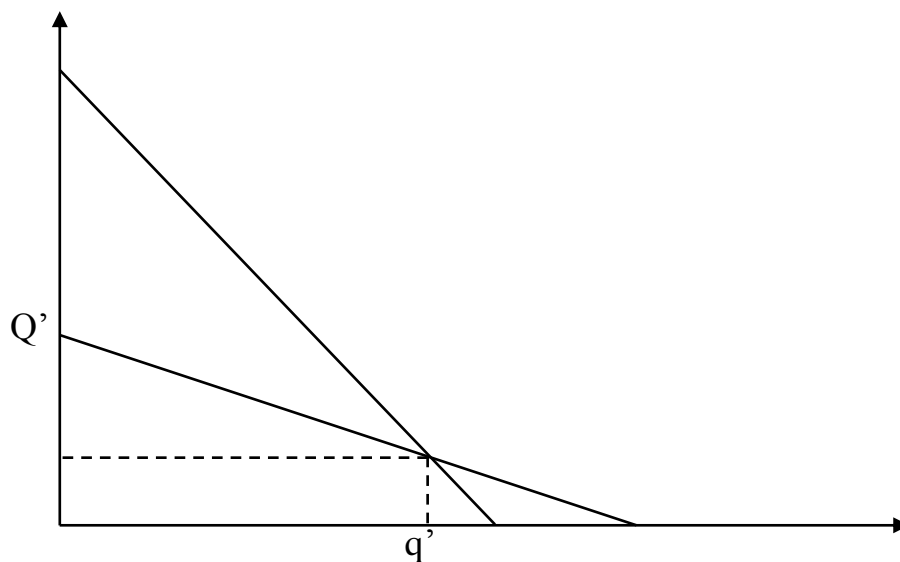


Рисунок 55 – Равновесие в условиях «встречной торговли»

Рассмотрим, каким образом повлияет на величину общественного благосостояния вход на внутренний рынок, в котором до этого существовала монополия, зарубежного производителя (рисунок 56).

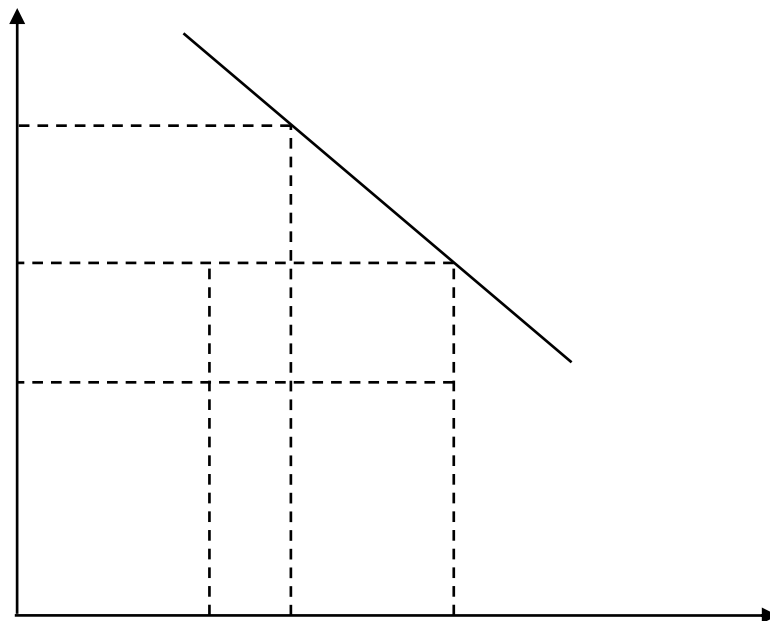


Рисунок 56 – Изменение благосостояния на внутреннем рынке благодаря «встречной торговле»

Вход на рынок зарубежного производителя приводит к снижению цены с P_a до P^* , а объем реализации отечественного производителя с q_a до q . Проникновение зарубежного производителя на внутренний рынок в итоге способствует увеличению совокупного объема продаж на внутреннем рынке (до $Q + q$) и снижению монопольного уровня цен и встречная торговля приводит к повышению излишка потребителя (сумма площадей А и В). Прибыль отечественного производителя снижается на величину равную сумме площадей прямоугольников А и D. В итоге получается, что в случае если площадь прямоугольника В больше площади прямоугольника D, то общественное благосостояние внутреннего рынка возрастет, в противном случае снизится.

Рассмотрим влияние изменения импортного тарифа на общественное благосостояние.

Предположим, что изначально правительство вело политику, направленную на препятствование проникновению зарубежных производителей на внутренний

рынок. Переход к открытой экономике в дальнейшем приведет как к выигрышам, так и потерям участников рынка. Так покупатели получают выигрыш от расширения рынка и снижения уровня цен. Государство потеряет часть доходов, поступающих от иностранных производителей в виде импортных тарифов. Снижение импортных тарифов будет оказывать влияние на общественное благосостояние по следующим компонентам:

А – повышение потребительского излишка в связи со снижением цен;

В – снижение прибыли отечественных производителей в виду повышения уровня конкуренции;

С – сокращение поступлений в государственный бюджет;

Д – повышение поступлений в связи с расширением объема производства зарубежным производителем.

В итоге изменение общественного благосостояния зависит от соотношения представленных компонентов (рисунок 57).

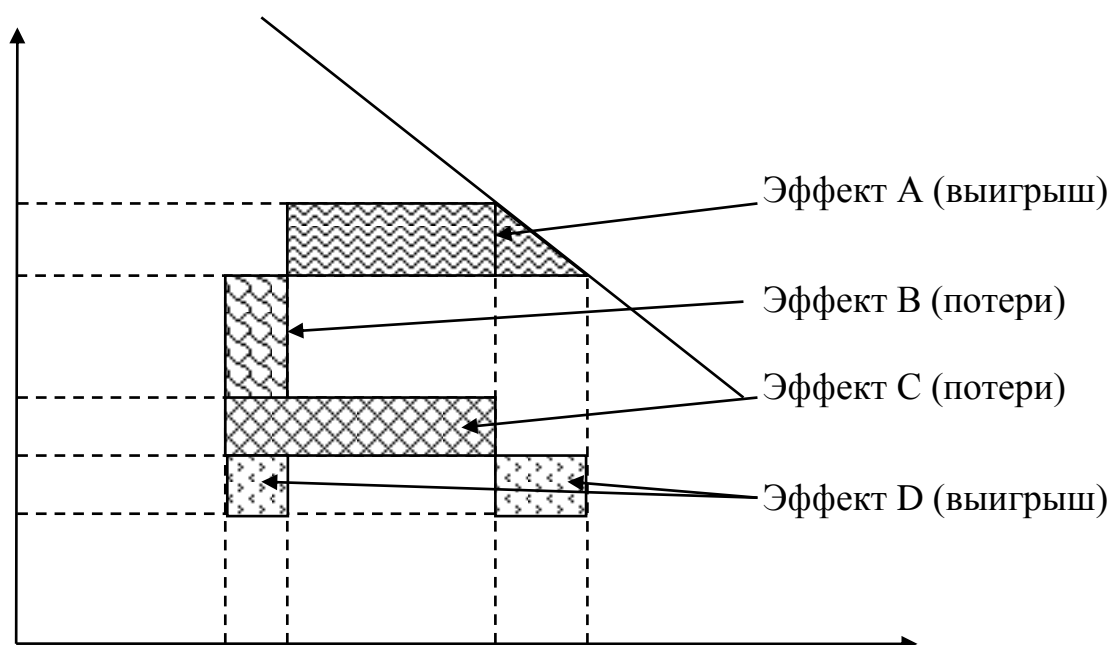


Рисунок 57 – Изменение общественного благосостояния при снижении размеров импортных тарифов

Для регулирования объемов деятельности (в целях повышения активности) отечественного производителя на внешних рынках государство использует такой инструмент как субсидирование экспорта.

Предположим, что отечественный производитель конкурирует с зарубежным на рынке третьей страны по Курно. В таком случае, изменение общественного благосостояния будет соответствовать прибыли, полученной отечественным производителем от внешнеторговой деятельности.

Субсидирование объемов экспорта способствует повышению объема продаж максимизирующего прибыль при любом объеме продаж зарубежного производителя. Это можно увидеть по графику, представленному на рисунке 58: сдвиг функции реакции вправо.

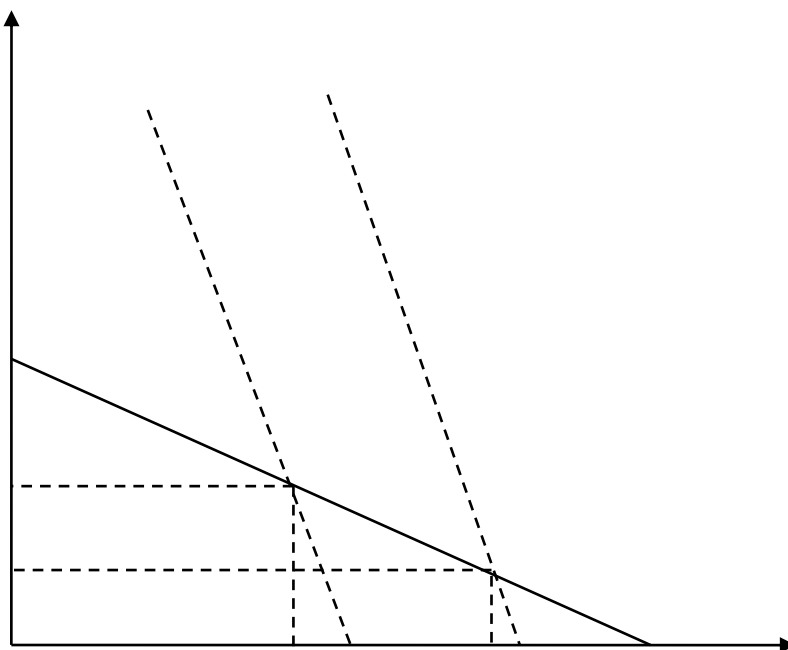


Рисунок 58 – Экспортные субсидии при взаимодействии фирм по Курно

В силу стимулирующего воздействия субсидий помимо роста объема продаж наблюдается перераспределение прибыли мирового рынка в пользу отечественной фирмы. Это приводит к повышению уровня благосостояния внутри страны, которая

определяется как разница между прибылью отечественного производителя и субсидиями, предоставляемым ему государством.

2 Контрольные задания и иные материалы, необходимые для самоподготовки по дисциплине

2.1 Тестовые задания

1. Какие барьеры входа на рынок и выхода из него относятся к нестратегическим (правильных ответов несколько):

- а) лимитирующее ценообразование;
- б) ассортиментная политика;
- в) вертикальная интеграция;
- г) диверсификация деятельности.

2. Какой коэффициент показывает экономическую прибыль на 1 доллар собственного инвестированного капитала:

- а) индекс Папандреу;
- б) коэффициент Тобина;
- в) коэффициент Бэйна;
- г) индекс Джини.

3. Какое направление государственной политики имеет своей целью удерживать предприятия от действий, направленных на увеличение рыночной власти:

- а) регулирование рыночной власти;

- б) отраслевая политика;
- в) антимонопольная политика;
- г) антидемпинговая политика.

4. Показатель, отражающий относительную величину и количество фирм, действующих в отрасли:

- а) рыночная доля;
- б) рыночная власть;
- в) рыночная концентрация;
- г) отраслевая структура.

5. Какой индекс измеряет рыночную концентрацию фирм на рынке:

- а) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- б) коэффициент (индекс) Тобина;
- в) индекс Бэйна;
- г) коэффициент Лернера.

6. С помощью какого показателя измеряют рыночную власть фирм:

- а) индекс Папандреу;
- б) индекс Джини;
- в) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- г) индекс концентрации.

7. Что из нижеперечисленного относится к факторам, препятствующим новым фирмам организовать прибыльное производство в отрасли:

- а) барьеры входа;
- б) антидемпинговая политика;
- в) барьеры выхода;
- г) протекционизм.

8. Совокупность предприятий, производящих однородную продукцию и использующих однородную технологию:

- а) рынок;
- б) отрасль;
- в) концерн;
- г) транснациональная корпорация;
- д) синдикат.

9. Барьеры, препятствующие новым фирмам войти на рынок и из него, выйти, которые не зависят от деятельности фирм и носят объективный характер:

- а) стратегические барьеры;
- б) нестратегические барьеры;
- в) ценовые барьеры;
- г) неценовые барьеры.

10. Барьеры субъективного характера, препятствующие новым фирмам войти на рынок и из него, выйти, которые зависят от деятельности фирм:

- а) стратегические барьеры;
- б) нестратегические барьеры;
- в) ценовые барьеры;
- г) неценовые барьеры.

11. Для какой отрасли свойственны существенные барьеры входа и выхода, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде:

- а) отрасли со свободным входом;
- б) отрасли с неэффективными барьерами;
- в) отрасли с эффективными барьерами;
- г) отрасли с блокированным входом.

12. Кем была предложена классификация барьеров входа в отрасль и выхода из него:

- а) Д. Бэйном;
- б) П. Месконом;
- в) Д. Стиглером;
- г) А. Смитом.

13. Чем меньше фирмы на рынке или в отрасли отличаются друг от друга по размеру, тем:

- а) ниже уровень концентрации;
- б) выше уровень концентрации;
- в) уровень концентрации не изменится;
- г) нет правильного ответа.

14. Какой из показателей для определения рыночной концентрации фирм на рынке рассчитывается при помощи построения кривой Лоренца:

- а) индекс Папандреу;
- б) индекс Джини;
- в) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- г) индекс Бэйна;

15. Какие показатели, определяющие концентрацию продавцов на рынке, относятся к абсолютным показателям (правильных ответов несколько):

- а) индекс концентрации;
- б) коэффициент концентрации;
- в) индекс Джини;
- г) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- д) коэффициент вариации.

16. Какие показатели, определяющие концентрацию продавцов на рынке, относятся к относительным показателям:

- а) индекс концентрации и коэффициент концентрации;
- б) индекс Джини и индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- в) коэффициент вариации и индекс Джини;
- г) коэффициент вариации и индекс Херфиндаля-Хиршмана.

17. По какой формуле рассчитывается индекс концентрации для определения концентрации продавцов на рынке:

а) $CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i$,

где: Y_i — рыночная доля i -той фирмы;

k — число фирм, для которых высчитывается этот показатель.

$$Y_i = \frac{q_i}{Q}$$

q_i - объем продаж фирмы,

Q - объем рыночных продаж.

б) $HNI = \sum_{i=1}^n Y_i^2, i=1, \dots, n.$,

где: Y_i — рыночная доля i -той фирмы;

$$Y_i = \frac{q_i}{Q}$$

q_i - объем продаж фирмы,

Q - объем рыночных продаж.

в) $G = \frac{1}{2(n-1)} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n Y_i - Y_j$,

где: Y_i - объем производства i -й фирмы

Y_j - объем производства j -й фирмы

n - общее число фирм

г) $I_p = \lambda_j \frac{\partial Q_{di}}{\partial P_j} \frac{P_j}{Q_{di}}$,

где: Q_{di} - объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью;

P_j - цена конкурента;

λ_j - коэффициент ограниченности мощности конкурентов.

18. По какой формуле рассчитывается индекс Херфиндаля-Хиршмана для определения концентрации продавцов на рынке:

а) $CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i$,

где: Y_i — рыночная доля i -той фирмы;

k — число фирм, для которых высчитывается этот показатель.

$$Y_i = \frac{q_i}{Q}$$

q_i - объем продаж фирмы,

Q - объем рыночных продаж.

б) $HNI = \sum_{i=1}^n Y_i^2, i=1, \dots, n$,

где: Y_i - объем производства i -й фирмы

$$Y_i = \frac{q_i}{Q}$$

q_i - объем продаж фирмы,

Q - объем рыночных продаж.

в) $G = \frac{1}{2(n-1)} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n Y_i Y_j$,

где: Y_i - объем производства i -й фирмы;

Y_j - объем производства j -й фирмы;

n - общее число фирм.

г) $I_p = \lambda_j \frac{\partial Q_{di}}{\partial P_j} \frac{P_j}{Q_{di}}$,

где: Q_{di} - объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью;

P_j - цена конкурента;

λ_j - коэффициент ограниченности мощности конкурентов.

19. По какой формуле рассчитывается индекс Джини для определения концентрации продавцов на рынке:

$$а) CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i,$$

где: Y_i - рыночная доля i -той фирмы;

k - число фирм, для которых высчитывается этот показатель.

$$Y_i = \frac{q_i}{Q}.$$

q_i - объем продаж фирмы, Q - объем рыночных продаж.

$$б) HHI = \sum_{i=1}^n Y_i^2, i=1, \dots, n,$$

где: Y_i - рыночная доля i -той фирмы;

$$Y_i = \frac{q_i}{Q}.$$

q_i - объем продаж фирмы,

Q - объем рыночных продаж.

$$в) G = \frac{1}{2} \frac{1}{n-1} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n Y_i - Y_j,$$

где: Y_i - объем производства i -й фирмы

Y_j - объем производства j -й фирмы

n - общее число фирм

$$г) I_p = \lambda_j \frac{\partial Q_{di}}{\partial P_j} \frac{P_j}{Q_{di}}$$

где: Q_{di} - объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью;

P_j - цена конкурента;

λ_j - коэффициент ограниченности мощности конкурентов.

20. Какой недостаток характерен для индекса концентрации продавцов на рынке:

а) индекс не отражает распределения долей как внутри группы крупнейших фирм, так и за ее пределами - между фирмами-аутсайдерами;

б) расчёт индекса связан со сложностью: для его определения необходимо знание долей всех фирм в отрасли, в том числе и мельчайших;

в) этот индекс характеризует только уровень неравномерности распределения рыночных долей, т.е. для гипотетического конкурентного рынка, где 10 000 фирм делят между собой рынок на 10 000 равных долей и для рынка дуополии, где две фирмы делят рынок пополам, показатель будет одним и тем же;

г) при подсчёте индекса возникают трудности с получением информации и данных.

21 Какой подход, описанный зарубежными исследователями, основан на парадигме «структура - поведение - результат»:

- а) микроэкономический;
- б) макроэкономический;
- в) системный;
- г) синергетический.

22. Какие существуют подходы, описанные отечественными и зарубежными исследователями, к анализу организации отраслевых рынков:

- а) микроэкономический и статический;
- б) макроэкономический и микроэкономический;
- в) статический и системный;
- г) микроэкономический и системный.

23. В чём заключается суть микроэкономического подхода в теории отраслевых рынков к анализу организации отраслевых рынков:

- а) в том, что существует прямая связь между структурой рынка, поведением фирм и результативностью функционирования рынка;
- б) в том, что экономика отраслевых рынков не существует, как отдельная область знаний в экономической теории, а просто совпадает с теорией договорных цен в микроэкономике;

в) в том, что экономика отраслевых рынков является самостоятельной наукой и отдельным направлением в экономике;

г) в том, что экономика отраслевых рынков теснейшим образом связана с экономико-математическим моделированием.

24. В чём заключается сущность системного подхода в теории отраслевых рынков к анализу организации отраслевых рынков:

а) в том, что существует прямая связь между структурой рынка, поведением фирм и результативностью функционирования рынка;

б) в том, что экономика отраслевых рынков не существует, как отдельная область знаний в экономической теории, а просто совпадает с теорией договорных цен в микроэкономике;

в) в том, что экономика отраслевых рынков является самостоятельной наукой и отдельным направлением в экономике;

г) в том, что экономика отраслевых рынков теснейшим образом связана с экономико-математическим моделированием.

25. Какое определение в теории отраслевых рынков, описанное отечественными и зарубежными исследователями, характеризует рыночную власть:

а) рыночная власть – способность фирмы устанавливать цену ниже цен конкурентов;

б) рыночная власть – способность фирмы воздействовать на конкурентов посредством угрозы поглощения;

в) рыночная власть – способность фирмы влиять на развитие НТП;

г) рыночная власть – способность фирмы устанавливать цену выше предельных издержек.

26. Существование прямой связи между структурой рынка, поведением фирм и результативностью функционирования рынка является основой одной из теорий отраслевых рынков, описанной отечественными и зарубежными исследователями:

- а) микроэкономического подхода к анализу организации отраслевых рынков;
- б) макроэкономического подхода к анализу организации отраслевых рынков;
- в) системного подхода к анализу организации отраслевых рынков;
- г) статического подхода к анализу организации отраслевых рынков.

27. Предположение о том, что теории отраслевых рынков, описанные зарубежными исследователями, не существует, как отдельная область знаний в экономической теории, а просто совпадает с теорией договорных цен в микроэкономике является основой:

- а) микроэкономического подхода к анализу организации отраслевых рынков;
- б) макроэкономического подхода к анализу организации отраслевых рынков;
- в) системного подхода к анализу организации отраслевых рынков;
- г) статического подхода к анализу организации отраслевых рынков.

28. Что из ниже перечисленного не относится к подходам, описанным отечественными и зарубежными исследователями, к анализу организации отраслевых рынков (правильных ответов несколько):

- а) микроэкономический;
- б) макроэкономический;
- в) статический;
- г) системный.

29. Исходя из способов обоснования и актуальности по теме исследования барьеров входа на рынок и выхода из него в области теории отраслевых рынков, назовите, какой барьер относится к нестратегическим (правильных ответов несколько):

- а) лимитирующее ценообразование;
- б) ассортиментная политика;
- в) вертикальная интеграция;
- г) диверсификация деятельности.

30. В соответствии с теоретической и практической значимостью избранной темы научного исследования в области теории отраслевых рынков, выберите, какой коэффициент показывает экономическую прибыль на 1 доллар собственного инвестированного капитала:

- а) индекс Папандреу;
- б) коэффициент Тобина;
- в) коэффициент Бэйна;
- г) индекс Джини.

31. Исходя из теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования в области теории отраслевых рынков, назовите, какое направление государственной политики имеет своей целью удерживать предприятия от действий, направленных на увеличение рыночной власти:

- а) регулирование рыночной власти;
- б) отраслевая политика;
- в) антимонопольная политика;
- г) антидемпинговая политика.

32. В соответствии со способом обоснования и актуальности по теме исследования барьеров входа на рынок и выхода из него в области теории отраслевых рынков, назовите, показатель, отражающий относительную величину и количество фирм, действующих в отрасли:

- а) рыночная доля;
- б) рыночная власть;

- в) рыночная концентрация;
- г) отраслевая структура.

33. Исходя из теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования в области теории отраслевых рынков, назовите, какой индекс измеряет рыночную концентрацию фирм на рынке:

- а) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- б) коэффициент (индекс) Тобина;
- в) индекс Бэйна;
- г) коэффициент Лернера.

34. В соответствии с теоретической и практической значимостью избранной темы научного исследования в области теории отраслевых рынков, назовите, с помощью какого показателя измеряют рыночную власть фирм:

- а) индекс Папандреу;
- б) индекс Джини;
- в) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- г) индекс концентрации.

35. В соответствии со способом обоснования и актуальности по теме исследования барьеров входа на рынок и выхода из него в области теории отраслевых рынков, назовите, что из нижеперечисленного относится к факторам, препятствующим новым фирмам организовать прибыльное производство в отрасли:

- а) барьеры входа;
- б) антидемпинговая политика;
- в) барьеры выхода;
- г) протекционизм.

36. В соответствии со способом обоснования и актуальности избранной темы научного исследования в области теории отраслевых рынков, назовите, что образует совокупность предприятий, производящих однородную продукцию и использующих однородную технологию:

- а) рынок;
- б) отрасль;
- в) концерн;
- г) транснациональная корпорация;
- д) синдикат.

37. Выберите способ проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой в области теории отраслевых рынков и ответьте на вопрос: барьеры, препятствующие новым фирмам войти на рынок и из него, выйти, которые не зависят от деятельности фирм и носят объективный характер:

- а) стратегические барьеры;
- б) нестратегические барьеры;
- в) ценовые барьеры;
- г) неценовые барьеры.

38. Проведите самостоятельное исследование, в соответствии с разработанной программой в области теории отраслевых рынков, барьеры субъективного характера, препятствующие новым фирмам войти на рынок и из него, выйти, которые зависят от деятельности фирм:

- а) стратегические барьеры;
- б) нестратегические барьеры;
- в) ценовые барьеры;
- г) неценовые барьеры.

39. Проведите самостоятельное исследование, в соответствии с разработанной программой в области теории отраслевых рынков, для какой отрасли свойственны существенные барьеры входа и выхода, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде:

- а) отрасли со свободным входом;
- б) отрасли с неэффективными барьерами;
- в) отрасли с эффективными барьерами;
- г) отрасли с блокированным входом.

40. Выберите способ проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой в области теории отраслевых рынков и ответьте на вопрос: кем была предложена классификация барьеров входа в отрасль и выхода из него:

- а) Д. Бэйном;
- б) П. Месконом;
- в) Д. Стиглером;
- г) А. Смитом.

41. Проведите самостоятельное исследование, в соответствии с разработанной программой в области теории отраслевых рынков, чем меньше фирмы на рынке или в отрасли отличаются друг от друга по размеру, тем:

- а) ниже уровень концентрации;
- б) выше уровень концентрации;
- в) уровень концентрации не изменится;
- г) нет правильного ответа.

42. Проведите самостоятельное исследование, в соответствии с разработанной программой в области теории отраслевых рынков, какой из показателей для

определения рыночной концентрации фирм на рынке рассчитывается при помощи построения кривой Лоренца:

- а) индекс Папандреу;
- б) индекс Джини;
- в) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- г) индекс Бэйна;

43. Проведите самостоятельное исследование, в соответствии с разработанной программой в области теории отраслевых рынков, какие показатели, определяющие концентрацию продавцов на рынке, относятся к абсолютным показателям (правильных ответов несколько):

- а) индекс концентрации;
- б) коэффициент концентрации;
- в) индекс Джини;
- г) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- д) коэффициент вариации.

44. Проведите самостоятельное исследование, в соответствии с разработанной программой в области теории отраслевых рынков, какие показатели, определяющие концентрацию продавцов на рынке, относятся к относительным показателям:

- а) индекс концентрации и коэффициент концентрации;
- б) индекс Джини и индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- в) коэффициент вариации и индекс Джини;
- г) коэффициент вариации и индекс Херфиндаля-Хиршмана.

45. Исходя из способов подготовки аналитических материалов в области экономической политики предприятий на отраслевом рынке, выберите, какое определение в большей степени характеризует понятия «фирма»:

а) обособленный субъект экономической деятельности, осуществляющий свою деятельность ради общественного блага, и не ставящий своей целью получение коммерческой выгоды;

б) обособленный субъект экономической деятельности, осуществляющий свои функции во внешней экономической среде, к которой относятся потребители, поставщики, государство, конкуренты, природные условия и общество в целом;

в) субъект экономической деятельности, который осуществляет деятельность с целью получения коммерческой выгоды, не имеет статуса юридического лица и занимающийся производственной деятельностью;

г) экономический субъект, занимающийся производственной деятельностью или (и) оказанием услуг, имеет статус юридического лица, и не ставящий своей основной целью получение коммерческой прибыли.

46. Исходя из оценки мероприятий в области экономической политики предприятий на отраслевом рынке, определите, какой признак не характеризует фирму как субъект экономической деятельности:

а) фирма представляет собой достаточно крупную и организационно оформленную единицу;

б) фирма является самостоятельным юридически независимым экономическим агентом;

в) фирма служит инструментом распределения ресурсов в экономике между альтернативными возможностями их использования;

г) фирма представляет собой не субъект экономической деятельности, а субъект общественного сектора.

47. С помощью способа подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий в области экономической политики предприятий на отраслевом рынке, выберите, какие три основные концепции представляют собой подходы к определению фирмы и характеризуют разные стороны деятельности фирмы:

- а) технологическая, стратегическая, управленческая;
- б) стратегическая, контрактная, иерархическая;
- в) управленческая, технологическая, диалектическая;
- г) контрактная, технологическая, стратегическая.

48. Исходя из экономической политики предприятий на отраслевом рынке, определите, в чём заключается сущность технологической концепции фирмы:

а) согласно этой концепции, фирма рассматривается как структура, оптимизирующая издержки при данном выпуске, что обусловлено технологическими особенностями производства;

б) согласно данной концепции фирма представляет собой звено в технологической цепочки вертикально интегрированной компании;

в) согласно данной концепции фирма определяет оптимальный объем производства продукции, в зависимости от технологического цикла производственного процесса;

г) согласно этой концепции фирма представляет собой технологически субаддитивным субъектом экономической деятельности.

49. Исходя из экономической политики предприятий на отраслевом рынке, определите, в чём заключается сущность контрактной концепции фирмы:

а) согласно данной концепции фирма представляет собой совокупность отношений между собственниками, потребителями и государством, основанных на различных соглашениях – контрактах;

б) согласно данной концепции фирма осуществляет свою деятельность посредством заключения различных контрактов;

в) согласно данной концепции фирма представляет собой совокупность отношений между работниками, управляющими и собственниками выражающихся формальными договорами – контрактами;

г) согласно данной концепции фирма представляет собой совокупность отношений между собственниками и различными государственными учреждениями, контролирующими деятельность фирмы, выраженных в форме контрактов.

50. Исходя из способов подготовки аналитических материалов в области экономической политики предприятий на отраслевом рынке, выберите, какие три основные концепции представляют собой подходы к определению фирмы и характеризуют разные стороны деятельности фирмы:

- а) технологическая, стратегическая, управленческая;
- б) стратегическая, контрактная, иерархическая;
- в) управленческая, технологическая, диалектическая;
- г) контрактная, технологическая, стратегическая.

51. Исходя из оценки мероприятий в области экономической политики предприятий на отраслевом рынке, определите, в рамках контрактной концепции, какие две организационные формы фирмы выделяют (правильных ответов два):

- а) U – форма (unitary);
- б) V – форма (vertical);
- в) M – форма (multiproduct);
- г) H – форма (horizontal).

52. Исходя из экономической политики предприятий на отраслевом рынке, определите, какая характерная черта отличает U – форму (unitary) от других организационных форм фирм в рамках контрактной концепции фирмы:

а) U – форма (unitary) представляет собой параллельное подчинение всех стадий выпуска каждого продукта одному продуктовому центру;

б) U – форма (unitary) отличается небольшими издержками контроля и большими транзакционными издержками, это простая линейная форма, для которой

характерно последовательное подчинение стадий выпуска одному регулируемому центру;

в) U – форма (unitary) это простая линейно-функциональная система, для которой характерно подчинение одной стадии выпуска каждого продукта одному продуктовому центру;

г) U – форма (unitary) представляет собой сложную дивизиональную структуру с единственным центром подчинения многопродуктовой системы.

2.2 Примерный перечень вопросов к практическим занятиям

Тема 1 Введение в теорию отраслевых рынков

1.1 Предмет теории отраслевых рынков.

1.2 История возникновения теории отраслевых рынков и связь с другими экономическими дисциплинами.

1.3 Основные подходы к анализу организации отраслевых рынков.

1.4 Системный подход (парадигма «структура-поведение-результат»).

1.5 Микроэкономический подход.

Тема 2 Теоретический анализ структуры рынка

2.1 Понятие рынка.

2.2 Критерии выделения рынка.

2.3 Сравнительный анализ основных типов рынков: совершенная конкуренция, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция.

2.4 Рыночная концентрация: определение, основные параметры оценки.

2.5 Показатели концентрации.

2.6 Рыночная власть фирмы и её измерение.

Тема 3 Структура рынка. Барьеры входа и выхода в различных типах рыночных структур

- 3.1 Факторы, определяющие структуру рынка.
- 3.2 Нестратегические барьеры входа на рынок.
- 3.3 Стратегические барьеры входа на рынок.
- 3.4 Барьеры выхода с рынка.

Тема 4 Монополия на отраслевом рынке

- 4.1 Максимизации прибыли монополии.
- 4.2 Чистые потери благосостояния вследствие монополии.
- 4.3 Альтернативные издержки монополизации.
- 4.4 Сравнение эффективности производства в условиях свободной конкуренции и монополии.

Тема 5 Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке

- 5.1 Общая характеристика олигополии.
- 5.2 Классификация некооперативных моделей поведения: модели Курно, Штакельберга, Бертрана, Эджуорта.
- 5.3 Картельные соглашения.
- 5.4 Картелиподобная структура рынка.

Тема 6 Модели поведения фирм на рынках монополистической конкуренции

- 6.1 Дифференциация продукции.
- 6.2 Модель монополистической конкуренции Чемберлина.
- 6.3 Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта.

6.4 Модели горизонтальной дифференциации товара: модели Хоттелинга, Салопа, Ланкастера.

6.5 Модель вертикальной дифференциации товара Саттона.

Тема 7 Доминирующая фирма на отраслевом рынке

7.1 Причины появления доминирующей фирмы.

7.2 Ценовое лидерство доминирующей фирмы.

7.3 Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы.

7.4 Ценообразование, ограничивающее вход.

7.5 Грабительское ценообразование на рынке доминирующей фирмы.

Тема 8 Вертикальная интеграция на отраслевых рынках

8.1 Проблемы (издержки) вертикальной интеграции.

8.2 Мотивы вертикальной интеграции. Формы вертикального контроля.

8.3 Вертикальные ограничения.

Тема 9 Ценовая дискриминация на отраслевом рынке

9.1 Ценовая дискриминация, ее виды.

9.2 Психологические особенности ценообразования.

Тема 10 Информация и проблемы функционирования рынков

10.1 Проблема несовершенства информации.

10.2 Асимметричная информация.

10.3 Модель «рынка лимонов» Акерлофа.

10.4 Проблемы «риска недобросовестности контрагента» и «негативного отбора».

10.5 Проблема сигнализации и повторных покупок.

10.6 Несовершенство информация о ценах.

10.7 «Ловушка для туристов».

10.8 Оптимальные расходы на рекламу (Модель Дорфмана-Штайнера).

Тема 11 Государственное регулирование отраслевых рынков

11.1 Принципы государственного отраслевого регулирования.

11.2 Внешнеторговая политика государства.

11.3 Антимонопольная политика государства.

11.4 Регулирование рыночных структур в странах с развитой рыночной экономикой: антимонопольная политика в США; Западной Европе; Японии.

11.5 Антимонопольная политика в России.

2.3 Примерный перечень тем для написания курсовой работы

1. Оценка эффективности антимонопольной политики государства.
2. Оценка эффективности внешнеторговой политики государства.
3. Оценка эффективности инновационной политики государства.
4. Оценка эффективности инвестиционной политики государства.
5. Влияние фактора НТП на стратегии фирм в высокотехнологичных отраслях.
6. Естественные монополии, эффективность государственного регулирования их деятельности.
7. Качество продукта и его место в отраслевых стратегиях.
8. Стратегическое взаимодействие крупных товаропроизводителей на мировом рынке.

9. Современные методы установления барьеров входа в отрасль.
10. Отраслевая политика государства в автомобильной промышленности России.
11. Отраслевая политика государства в металлургической промышленности России.
12. Отраслевая политика государства в нефтегазовом комплексе России.
13. Структура отраслевого рынка, основные экономические субъекты и их стратегии.
14. Воздействие ценовой политики фирм на структуру отраслевого рынка.
15. Применение методов ценовой дискриминации в современных рыночных условиях.
16. Реклама как метод конкурентной борьбы на рынке дифференцированного продукта.
17. Слияния и поглощения (на примере отдельных отраслей мировой и российской экономики).
18. Стратегическое поведение компаний в условиях изменения макроэкономических тенденций.
19. Стратегии проникновения международных корпораций на новые рынки.
20. Конкурентоспособность российских товаропроизводителей на международных рынках.
21. Государственная поддержка и защита отечественного товаропроизводителя.
22. Вертикальная интеграция: оценка эффективности и воздействия на структуру отраслевого рынка.
23. Диверсификация деятельности фирмы как способ адаптации к изменчивой рыночной среде.
24. Анализ отраслевого рынка (с использованием концепции «Структура-поведение-результативность») на примере важнейших отраслей национальной экономики.

25. Рынок доминирующей фирмы на примере высокотехнологичных отраслей.
26. Стратегическое поведение компаний в условиях дифференцированного продукта.
27. Воздействие инновационной политики фирмы на отраслевой рынок.
28. Стратегическое поведение компаний в условиях асимметричности информации о качестве продукции.
29. Воздействие продуктовых инноваций на структуру отраслевого рынка.
30. Воздействие технологических инноваций на структуру отраслевого рынка.
31. Оценка эффективности международных картелей и их воздействия на отраслевой рынок.
32. Влияние факторов внутренней и внешней среды на эффективность отраслевой организации.
33. Роль институциональных преобразований в отраслевой организации.
34. Составьте программу исследований в области теории отраслевых рынков в отношении естественных монополий и эффективности государственного регулирования их деятельности.
35. Проведите исследование в области теории отраслевых рынков на тему применения методов ценовой дискриминации в современных рыночных условиях.
36. Обоснуйте актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования в области стратегического поведения компаний в условиях изменения макроэкономических тенденций в рамках теории отраслевых рынков.
37. Обоснуйте актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования в области конкурентоспособности российских товаропроизводителей на международных рынках.

38. Проведите самостоятельное исследование в соответствии с разработанной программой в области вертикальной интеграции и оценки эффективности ее воздействия на структуру отраслевого рынка.

39. Проведите самостоятельное исследование в соответствии с разработанной программой в области диверсификации деятельности фирмы как способа адаптации к изменчивой рыночной среде.

40. Подготовьте аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики предприятий на отраслевом рынке и стратегического поведения компаний в условиях дифференцированного продукта.

41. Оценка мероприятий в области воздействия инновационной политики фирм на отраслевой рынок и принятия ими стратегических решений на микро- и макроуровне.

2.4 Пример составления плана курсовой работы

Для закрепления теоретических и практических знаний учебным планом дисциплины «Теория отраслевых рынков» предусмотрено выполнение курсовой работы.

Целью курсовой работы является закрепление практических навыков самостоятельного решения экономических задач, развитие творческих способностей и умения пользоваться нормативной и справочной литературой.

Рассмотрим пример составления плана курсовой работы по теме: «Роль институциональных преобразований в отраслевой организации».

Исходные данные для проектирования студент получает в индивидуальном задании, которое выдает преподаватель.

Основные разделы курсовой работы по дисциплине: «Теория отраслевых рынков» включают:

Введение

1 Теоретический анализ организации отраслевых рынков

1.1 Институты в отраслевой организации: сущность и систематизация понятий

1.2 Институциональные преобразования как необходимое условие эффективной деятельности отрасли в современных условиях

1.3 Особенности институциональных преобразований в отрасли

2 Аналитическая характеристика деятельности ПАО «Оренбургэнерго» в области институциональных преобразований

2.1 Электроэнергетика РФ: современное состояние и тенденции развития

2.2 Организационно-экономическая характеристика ПАО «Оренбургэнерго»

2.3 Оценка системы институциональных преобразований ПАО «Оренбургэнерго»

3 Практические рекомендации по совершенствованию институциональных преобразований в ПАО «Оренбургэнерго»

3.1 Совершенствование организационной структуры ПАО «Оренбургэнерго»

3.2 Формирование комплексной методики реализации процесса институциональных преобразований на современном предприятии

3.3 Роль институциональных преобразований в отраслевой организации

Заключение

Список использованных источников

Приложение А Организационная структура управления ПАО «Оренбургэнерго»

2.5 Вопросы к экзамену

1. Предмет теории отраслевых рынков.

2. Объекты и субъекты исследования теории отраслевых рынков,

понятие отраслевого рынка и отрасли.

3. Основные подходы к анализу организации отраслевых рынков.

4. Рыночная концентрация: теория и практика.

5. Основные концепции фирмы.

6. Классификация внутренних структур фирмы.

7. Альтернативные цели фирмы.

8. Определение и основные показатели рыночной концентрации продавцов на рынке.

9. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.

10. Показатели монопольной власти.

11. Максимизации прибыли монополии.

12. Последствия монопольной власти: чистые потери благосостояния, возникающие вследствие монополии; альтернативные издержки монополизации.

13. Последствия монопольной власти: сравнительный анализ эффективности производства в условиях свободной конкуренции и монополии, X - неэффективность монополии: преимущество в издержках в условиях монополии.

14. Ценовое лидерство доминирующей фирмы.

15. Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы.

16. Модели ценообразования доминирующей фирмы, ограничивающего вход.

17. Грабительское ценообразование на рынке доминирующей фирмы.

18. Квазиконкурентные рынки.

19. Проблема несовершенства информации, асимметричность информации.

20. Модель «рынка лимонов» Акерлофа.

21. Проблемы «риска недобросовестности контрагента» и «негативного отбора».

22. Несовершенство информации о ценах, «ловушка для туристов».

23. Дифференциация продукции.

24. Модель дифференциации продукта Чемберлина.
25. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта.
26. Модель «линейного города» Хотеллинга.
27. Модель «кругового города» Салопа.
28. Модель дифференциации продукта Ланкастера.
29. Модель вертикальной дифференциации товара Саттона.
30. Стратегическое поведение фирмы в условиях олигополии.
31. Парадокс Бертрана (модель Бертрана).
32. Конкуренция в условиях ограничения мощности (модель Эджворта).
33. Модель Курно.
34. Модель Штакельберга.
35. Кооперативные модели поведения олигополистов: карательные соглашения и причины их возникновения.
36. Стимулы к нарушению карательного соглашения и факторы, облегчающие сохранение картеля.
37. Методы предотвращения нарушения карательного соглашения.
38. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации.
39. Типы ценовой дискриминации.
40. Межвременная ценовая дискриминация, парадокс Коуза.
41. Типы отраслевой политики.
42. Внешнеторговая политика
43. Государственное регулирование естественных монополий.
44. Антимонопольная политика в России.
45. Антимонопольная политика в США.
46. Антимонопольная политика в Западной Европе.
48. Цели антимонопольной политики государства.
49. Вертикальная интеграция: последствия, стимулы, виды.

Список использованных источников

1 Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков: учебник / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. - М. : Магистр, 1998. - 320 с. - (Программа "Высшее образование").

2 Джуха, В.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В.М. Джуха, А.В. Курицын, И.С. Штапова.- 3-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2014. - 288 с. : ил. - Глоссарий: с. 262-275. - Указ. имен: с. 276-280. - Библиогр.: с. 281-284. - ISBN 978-5-406-03270-1.

3 Иневатова, О.А. Региональные рынки: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.01, 38.04.01 - Экономика / О.А. Иневатова, Ю.А. Макарова, С.А. Дедеева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. регион. экономики. - Оренбург : ОГУ. - 2015. - ISBN 978-5-7410-1330-4. - 207 с. - Загл. с тит. экрана. Издание на др. носителе: Региональные рынки: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.01, 38.04.01 - Экономика / О.А. Иневатова, Ю.А. Макарова, С.А. Дедеева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. регион. экономики. - Оренбург : Университет. - 2015. - 207 с.

4 Иневатова, О.А. Особенности развития регионального рынка труда (на примере Оренбургской области) / О.А. Иневатова, М.В. Галушко, Н.И. Задорожная // Экономика и предпринимательство, 2020. - № 1. - С. 429-434.

5 Иневатова, О.А. Реализация стабильного роста несырьевого сектора экономики России как инструмент инновационной политики / О.А. Иневатова, З.Р. Ахмадиева // Вестник Алтайской академии экономики и права, 2021. - № 4, ч. 1. - С. 63-68.

6 Курнышев, В.В. Региональная экономика. Основы теории и методы исследования: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям "Финансы и кредит", "Мировая экономика", "Налоги и налогообложение", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / В.В. Курнышев, В.Г. Глушкова.- 2-е изд., перераб. доп. - Москва: КноРус, 2013. - 262 с.

7 Лапаева, О.Ф. Современные проблемы и перспективы развития топливно-энергетического комплекса / О.Ф. Лапаева, О.А. Иневатова, С.А. Дедеева // Экономические отношения, 2019. - Т. 9, № 3. - 2129-2142.

8 Розанова, Н.М. Теория отраслевых рынков. - 2 Т., 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата. - М.: Издательство ЮРАЙТ. - 2015. - 798 с. – ISBN: 978-5-9916-4929-2.

9 Селищева, Т.А. Региональная экономика: Учебник / Селищева Т.А. -М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 469 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=499902>

10 Спешилова, Н.В. Анализ влияния транспортной инфраструктуры на развитие экономики региона / Н.В. Спешилова, О.И. Бантикова, Т.М. Шпильман, Р.Р. Рахматуллин // Финансовая экономика. - 2019. - №3 (часть 8). - С. 849 – 853.

11 Спешилова, Н.В., Инновационная экономика как приоритетное направление развития отечественной промышленности в условиях макроэкономической нестабильности / Н.В. Спешилова, Р.Р. Рахматуллин, А.Г. Родин. // Финансовая экономика. - 2019. - №4 (часть 5). - С. 534 – 538.

12 Тарануха, Ю.В. Теория отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): учебно-методическое пособие / Ю.В. Тарануха. - М.: Дело и сервис (ДиС), 2013. - 919 с.

13 Шай, Оз Организация отраслевых рынков / Оз Шай. - М.: Высшая Школа Экономики (Государственный Университет), 2014. - 504 с.

14 Shepel` V.N. Contextual Approach to Industrial Situation Recognition / V.N. Shepel`, N.V. Speshilova, V.A. Tripkosh, R.R. Rakhmatullin // TEM Journal, 9(3), (2020). 944-950. - URL:

http://www.temjournal.com/content/93/TEMJournalAugust_944_950.pdf–DOI:
10.18421/TEM93-15.

15 Шпильман, Т.М. Основы экономики нефтегазовой отрасли: учебное пособие для обучающихся по образовательной программе высшего образования по специальности 21.05.02 Прикладная геология / Т.М. Шпильман, О.А. Иневатова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. экон. теории, регион. и отраслевой экономики. - Оренбург : ОГУ. - 2019. - ISBN 978-5-7410-2234-4. - 154 с.

16 Юсупова, Г.Ф. Теория отраслевых рынков: практикум / Юсупова Г.Ф. - Высшая школа экономики, 2012. - Режим доступа:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227298>