

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Оренбургский государственный университет»

**М.В. САМСОНОВА**

# **ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

**Рекомендовано Ученым советом государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по экономическим специальностям**

**Оренбург 2006**

УДК 339.13(07)  
ББК 65.011.3 я 7  
С 17

Рецензент  
доктор экономических наук, доцент Е.Г.Чмышенко

Самсонова М.В.  
Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. – Оренбург: ГОУ ОГУ,  
2006 - 111 с.

В пособии рассмотрены методология исследования рыночных структур, механизм функционирования отраслевых рынков, зависимость стратегического поведения продавцов и результатов их деятельности от особенностей рынков.

Учебное пособие рекомендовано студентам экономических специальностей.

С 0601000000

ББК 65.011.3 я 7

© Самсонова М.В., 2006  
© ГОУ ОГУ, 2006

# Содержание

1 Структура рынка и рыночная власть.....	5
1.1 Методология исследования рыночных структур.....	5
1.2 Фирма в теории организации отраслевых рынков.....	6
1.3 Понятие рынка, структура рынка и типы рыночных структур.....	7
1.4 Рыночная концентрация и монопольная власть.....	11
2 Барьеры входа-выхода.....	18
2.1 Определение барьеров входа-выхода.....	18
2.2 Классификация отраслевых барьеров.....	19
2.2.1 Нестратегические барьеры.....	19
2.2.2 Стратегические барьеры.....	22
2.3 Квазиконкурентные рынки.....	25
3 Доминирующая фирма.....	30
3.1 Характеристика рынка доминирующей фирмы.....	30
3.2 Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы.....	32
3.3 Статические модели ценообразования, ограничивающего вход.....	32
3.4 Динамическая модель ценообразования, ограничивающего вход.....	35
4 Монополия и потери общества.....	40
4.1 Последствия монопольной власти.....	40
4.2 Альтернативные издержки монополизации.....	42
4.3 Преимущества в издержках в условиях монополии.....	43
4.4 X-неэффективность монополии.....	43
4.5 Основные черты естественной монополии.....	44
4.6 Проблема монополизации российского рынка.....	45
5 Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке.....	49
5.1 Общая характеристика олигополии.....	49
5.2 Классификация некооперативных моделей поведения.....	50
5.3 Картельные соглашения.....	52
5.4 Картелеподобная структура рынка.....	53
6 Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения на товарном рынке.....	57
6.1 Определение вертикальной интеграции.....	57
6.2 Последствия вертикальной интеграции.....	57
6.3 Виды вертикальной интеграции и вертикальных контрактов.....	59
6.4 Особенности вертикальных отношений в России.....	61
7 Ценовая дискриминация.....	65
7.1 Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации.....	65
7.2 Типы ценовой дискриминации.....	66
7.3 Связанные продажи.....	69
7.4 Сезонное ценообразование.....	70
7.5 Межвременная дискриминация. Парадокс Коуза.....	70
8 Дифференциация товара.....	74
8.1 Продуктовая дифференциация.....	74
8.2 Модель вертикальной дифференциации товара.....	76
8.3 Модели пространственной дифференциации товара.....	77
8.4 Диверсификация фирмы.....	79
9 Инновационная деятельность и рыночная структура.....	84
9.1 Основы инновационной деятельности.....	84
9.2 Инновации и структура рынка.....	87
10 Отраслевая политика государства.....	93
10.1 Внешнеторговая политика.....	93
10.2 Антимонопольная политика в России.....	96
10.3 Регулирование деятельности естественных монополий.....	97

Тесты для самопроверки.....	105
Литература, рекомендуемая для изучения.....	111

# 1 Структура рынка и рыночная власть

## 1.1 Методология исследования рыночных структур

Экономисты начали интересоваться поведением фирм и функционированием отраслевых рынков задолго до того, как произошло выделение отдельной области экономики под названием «Экономика отраслевых рынков». Экономика отраслевых рынков - область экономической теории, которая сформировалась в 30-е и 40-е гг. XX в., опираясь на достижения многих научных школ. Главную роль в ее зарождении и последующем развитии сыграли Гарвардская и Чикагская школы. Именно они определили два основных подхода к анализу организации отраслевых рынков.

Первый можно назвать системным подходом. Это подход на основе парадигмы «Структура-поведение-результат». Парадигма была разработана профессорами Гарвардской школы Э. Мэйсоном и Д. Бэйном в 40-х и 50-х гг. XX в. Мэйсон, Бэйн и их последователи высказали гипотезу о существовании прямой связи между структурой рынка, поведением фирм и результативностью функционирования рынка.

Второй подход к анализу организации отраслевых рынков разрабатывался экономистами Чикагской школы. Это подход базируется на теории цен, и исследует проблему экономического выбора, с которым сталкиваются производящие и потребляющие экономические агенты, закономерности принятия оптимизационных решений, выявление причин и последствий государственного вмешательства. Коротко второй подход можно охарактеризовать так: «Предпосылки-переменные-поведение».

На протяжении многих лет эти подходы развиваются, взаимно обогащая и дополняя друг друга.

Экономика отраслевых рынков изучает организацию и функционирование рыночных структур, используя эмпирические исследования и теоретические модели. В последние десятилетия широко применяются теоретико-игровые модели, эконометрические методы, ситуационный анализ и достижения экспериментальной экономики.

Особенность экономики отраслевых рынков состоит в том, что здесь анализ не ограничивается фиксацией факторов, определяющих специфику формирования отраслевых рынков и поведения фирм, а выявляет закономерности взаимодействия и взаимовлияния рынка и его участников, то есть динамику развития рынков. Это позволяет дать более полное представление о механизмах функционирования отраслевых рынков, взаимодействия фирм и выбора ими конкурентных стратегий, что чрезвычайно важно для понимания практики рыночного хозяйствования.

## 1.2 Фирма в теории организации отраслевых рынков

Фирма - это хозяйственная единица, обладающая оформленными правами собственности и осуществляющая деятельность под свою имущественную ответственность. Отличие фирмы от других хозяйствующих субъектов состоит в том, что она:

1) представляет собой достаточно крупную и организационно оформленную единицу;

2) является самостоятельным юридически независимым экономическим агентом;

3) выполняет особую функцию в экономике: покупает ресурсы с целью производства товаров и услуг. На деньги, вырученные от продажи выпущенных товаров (услуг), она закупает новые ресурсы, выступая, таким образом, инструментом распределения ресурсов в экономике между альтернативными возможностями их использования;

4) существование и рост фирмы обеспечивается за счет получения прибыли. Прибыль всегда присутствует в деятельности фирмы - либо как главная цель, либо как один из значимых критериев ее поведения.

Фирмы классифицируются по размеру, по формам собственности, по организационно-правовым формам, по внутренней структуре управления, по цели деятельности.

Размер фирмы может оцениваться по одному и/или нескольким критериям: численность занятых, объем используемого капитала, величина активов, объем продаж.

В зависимости от того кто (государство или частное лицо) является собственником фирмы, выделяют государственные, частные и смешанные фирмы.

По организационно-правовым формам фирмы, в соответствии с Гражданским кодексом РФ делятся на: хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, унитарные предприятия.

По типам внутренней структуры управления фирмы делятся на: линейную, функциональную, штабную (линейно-функциональную), многодивизионную (матричную) формы.

Фирмы, не преследующие цель максимизации прибыли, оказываются потенциальными кандидатами на вытеснение с рынка - в них зреют конфликты, которые способны их погубить, смотри рисунок 1. С точки зрения экономической системы в целом, поведение производящего агента является оптимальным в том случае, когда максимизация прибыли обеспечивает одновременно и минимизацию издержек (при условии свободной конкуренции на рынке).

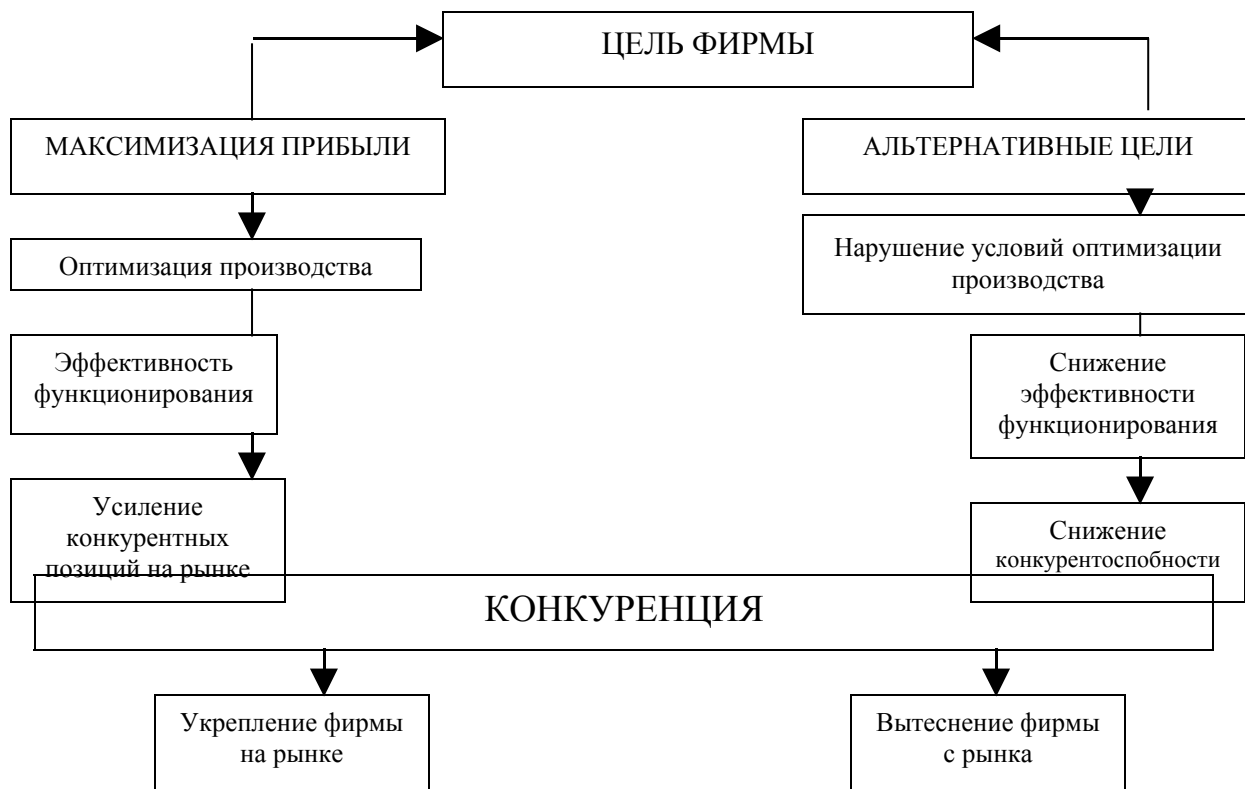


Рисунок 1 - Результат деятельности фирмы, в зависимости от выбора цели

### 1.3 Понятие рынка, структура рынка и типы рыночных структур

Рынок - базовое понятие экономики отраслевых рынков. Рынок - совокупность условий, при которых осуществляются сделки купли-продажи.

Однако определение рынка связано с целью исследования. Например, если добыча угля рассматривается в качестве исследования эффективности политики в области энергетики, тогда следует определить весь рынок электроэнергии - то есть рассматривать одновременно добычу угля, газа, нефти и производство атомной энергии. Если уголь интересует с точки зрения долгосрочных контрактов и вертикальной интеграции, то следует рассматривать региональных производителей угля. Если же анализируется слияние двух предприятий, добывающих уголь, то здесь угольная промышленность должна трактоваться в наиболее узком смысле.

Идентификация рынка зависит от широты или узости задания его границ. Следует выделять несколько типов границ рынка: продуктовые границы, отражающие способность товаров заменять друг друга в потреблении, временные границы, локальные границы. Необходимая широта или узость границ в каждом конкретном случае зависят, во-первых, от особенностей товара, во-вторых, от целей анализа. Так, для товара длительного пользования временные границы рынка будут гораздо шире и менее определены, чем для товара текущего потребления. Определение локальных границ рынка зависит

от фактической остроты конкуренции продавцов на общенациональном или мировом рынке и от высоты барьеров проникновения на региональный рынок «внешних» продавцов.

Один из важных вопросов - о соотношении рынка и отрасли показывает рисунок 2.

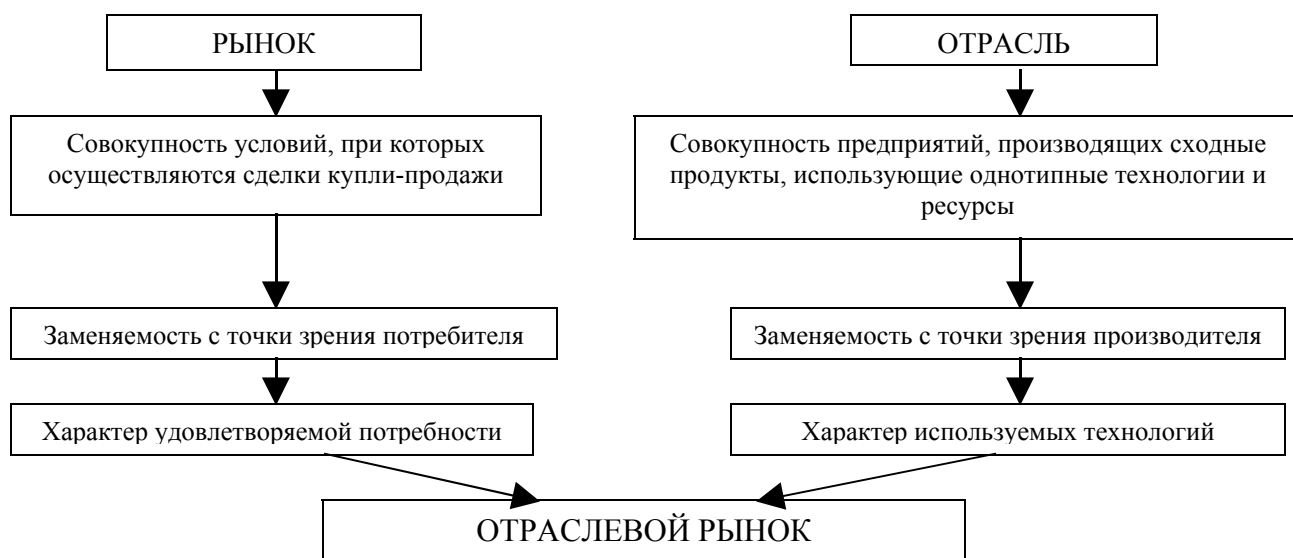


Рисунок 2 - Соотношение рынка и отрасли

Различия между рынком и отраслью основаны на том, что рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль - характером используемых технологий. Рынки объединяют товары, являющиеся субститутами с точки зрения покупателей. Понятие же отрасли значительно шире понятия рынка. Например, легкая промышленность как отрасль может обслуживать ряд рынков, на которых имеется спрос на продукцию разного типа.

Структура рынка - это основные характерные черты рынка, определяющие соотношения и характер взаимосвязи между субъектами рынка. К числу таких характеристик относятся: количество и размеры фирм, степень сходства или отличия товаров разных фирм, легкость входа и выхода с конкретного рынка, доступность рыночной информации, условия, в которых образующие рыночную структуру фирмы конкурируют между собой.

Можно выделить следующие типы рыночных структур: совершенная (чистая) конкуренция, рынок несовершенной конкуренции, подразделяющийся на: монополистическую конкуренцию, олигополию, монополию.

Совершенная конкуренция предполагает наличие большого числа предприятий, множество покупателей и продавцов, отсутствие ценовой дискриминации (поскольку доля каждой фирмы на рынке незначительна, так что ни одно из них не способно сколько-нибудь существенно влиять на цену продукта); свобода вступления в отрасль и выхода из нее. В действительности



совершенная конкуренция является довольно редким явлением, и лишь некоторые из рынков приближаются к ней (например, рынок зерна, ценных бумаг).

Когда предприятий много, но каждое из них обладает хотя бы небольшой частичкой монопольной власти, говорят о монополистической конкуренции.

Олигополия возникает, когда в отрасли существует ограниченное число предприятий; монополия - когда в отрасли господствует только одно предприятие, и границы предприятия и отрасли совпадают.

Кроме основных типов рыночных структур, существует еще множество других. Наличие на рынке одного покупателя называется монопсонией. Когда сталкивается монопсонист-покупатель с монопсонистом-продавцом, мы имеем двустороннюю монополию. Если в отрасли функционируют лишь две фирмы, то этот частный случай олигополии называется дуополией.

Основные типы рыночных структур представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Характеристика основных моделей рынка

<b>Критерии, определяющие структуру рынка</b>	<b>Совершенная конкуренция</b>	<b>Монополия</b>	<b>Монополистическая конкуренция</b>	<b>Олигополия</b>
<b>Степень влияния продавцов на установление рыночной цены</b>	Продавцы не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены	Цену устанавливает продавец	Продавцы оказывают влияние на установление рыночной цены	Продавцы имеют возможность воздействовать на установление рыночной цены
<b>Наличие стратегического взаимодействия продавцов на рынке</b>	Нет стратегического взаимодействия продавцов на рынке	Не предполагается стратегическое взаимодействие одного продавца на рынке	Нет стратегического взаимодействия продавцов на рынке	Существует стратегическое взаимодействие продавцов на рынке
<b>Условия входа на рынок</b>	Вход свободен	Вход полностью блокирован	Вход свободен	Вход может быть блокирован или свободен
<b>Степень влияния покупателей на установление рыночной цены</b>	Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены	Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены	Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены	Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены
<b>Численность покупателей на рынке и их дифференциация по объему покупки</b>	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка
<b>Численность продавцов на рынке и их дифференциация по объему продаж</b>	Большое число продавцов, объем продаж каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Один продавец на рынке	Большое число продавцов, объем продаж каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Несколько продавцов на рынке, объем продаж каждого из которых достаточно велик по отношению к размеру рынка
<b>Характеристика товара</b>	Продукты различных продавцов однородны	Не существует близких продуктов – заменителей товара	Продукты различных продавцов неоднородны (дифференциация продукта)	Продукты различных продавцов могут быть однородны и неоднородны
<b>Барьеры входа на рынок</b>	Барьеры входа не существуют	Технологические или другие барьеры полностью блокируют вход	Барьеры входа не существуют	Технологические или другие барьеры входа возможны, но не обязательны

## 1.4 Рыночная концентрация и монопольная власть

Вопрос о взаимосвязи концентрации продавцов на рынке и уровне монопольной власти является одним из базовых в рамках теории отраслевой организации.

Концентрация [от лат. *con* (*sum*) - с, вместе и *centrum* - средоточие, центр], сосредоточение, скопление, насыщенность, объединение. Концентрация отражает относительную величину и количество фирм, действующих в отрасли. Чем меньше число фирм, тем выше уровень концентрации. При одинаковом числе фирм на рынке чем меньше отличаются они друг от друга по размеру, тем ниже уровень концентрации, рисунок 3.

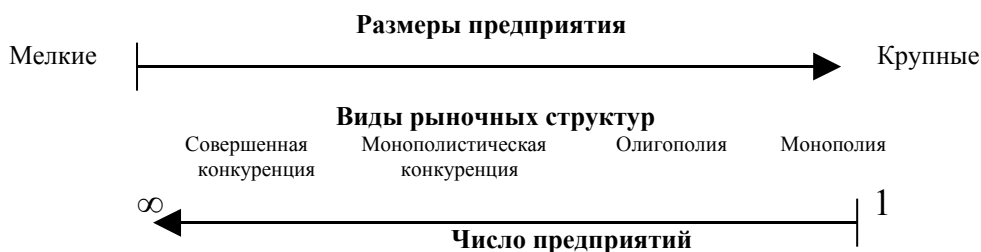


Рисунок 3 - Влияние рыночной структуры на размер и число предприятий

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

Количественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка, являются:

- 1) численность продавцов, действующих на данном товарном рынке;
- 2) доли, занимаемые продавцами на данном товарном рынке;
- 3) показатели рыночной концентрации.

Численность продавцов, действующих на данном рынке, не позволяет сделать полных и достоверных выводов о наличии (отсутствии) и характере конкуренции между ними, за исключением случаев, когда их количество очень мало. Для более полной картины рынка необходимо знание долей фирм, действующих на рынке. Рыночная доля отражает наиболее важные результаты конкурентной борьбы и показывает степень доминирования организации на рынке. Доля фирмы на рынке рассчитывается в большинстве случаев как:

$$d_i = q_i / \sum q \quad (1)$$

где  $d_i$  - доля  $i$ -й фирмы на рынке;  
 $q_i$  - объем продаж  $i$ -й фирмы;  
 $\sum q$  - совокупный объем продаж участников рынка.

Сам по себе размер крупнейших фирм может служить характеристикой концентрации на рынке. Именно этот критерий лежит в основе определения монопольной ситуации в России (свидетельством монополизма служит контроль не менее 35 % рынка).

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

$$C_k = \sum d_i, \quad (2)$$

где  $i = 1, 2, \dots, k$

Индекс концентрации измеряет сумму долей  $k$  крупнейших предприятий на рынке. Для одного и того же числа крупнейших предприятий, чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции.

Однако информация, которую дает индекс концентрации, далеко не достаточна для характеристики рынка. Показатель индекса концентрации не говорит о том, каков размер предприятий, которые не попали в выборку  $k$ , а так же об относительной величине предприятий из выборки. С этой особенностью индекса концентрации связана возможная неточность при его использовании.

Поэтому за последние годы все большее распространение получил другой комплексный показатель - **индекс Херфиндаля-Хиршмана (НН<sub>i</sub>)** (влияние крупных фирм на состояние рынка). Определяется следующим образом: рыночная доля каждой фирмы (то есть доля фирмы в процентах от общего объема выпуска продукции) возводится в квадрат, и результаты суммируются:

$$НН_i = \sum_{i=1}^n d_1^2 + d_2^2 + d_3^2 + \dots + d_n^2 \quad (3)$$

где  $d_1$  - доля рынка отдельной фирмы;  
 $n$  - количество фирм на рынке данного продукта.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана принимает значения от 0 (в идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одно предприятие, производящее 100 % выпуска - абсолютная монополия). Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке:

1) нормальная концентрация  $C_k < 45\%$ ;  $НН_i < 1000$ ;

Вывод: неконцентрированный рынок.

2) средняя степень концентрации  $45 \% < C_k < 70 \%$ ;  $1000 < H_i < 2000$ ;

Вывод: умеренно концентрированный рынок.

3) высокая степень концентрации при  $70 \% < C_k < 100 \%$ ;  $2000 < H_i < 10000$

Вывод: слабая конкурентная среда.

В условиях неразвитости малого предпринимательства в России, а также несовершенной статистической базы по субъектам малого предпринимательства коэффициент Херфиндаля-Хиршмана может давать отчасти искаженную картину (если неточная информация возводится в квадрат, ошибка прогрессивно увеличивается).

По результатам анализа показателей оценивается наличие и степень развитости конкуренции, целесообразность вмешательства антимонопольных органов, определяются направления, формы и методы этого вмешательства.

Качественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка, являются:

1) наличие (или отсутствие) барьеров входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень их преодолемости;

2) открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

Понятие «рыночной» или «монопольной власти» базируется на сравнении анализируемых рынков с рынком совершенной конкуренции. Наиболее типичным индикатором для сравнения указанных рынков является взаимосвязь «предельные издержки-цена». Чем больше цена фирмы отклоняется от предельных издержек, тем больше рыночная власть фирмы, и, соответственно, несовершеннее рассматриваемый рынок. Основным свидетельством рыночной власти фирмы является полученная прибыль, а точнее величина доходности капитала.

Наиболее удален от рынка совершенной конкуренции рынок монополии, поэтому показатели, характеризующие рыночную власть фирмы, чаще называют показателями монопольной власти.

К числу таких показателей относят:

1) норму экономической прибыли (коэффициент Бэйна),

2) коэффициент Лернера,

3) коэффициент Тобина ( $q$  Тобина),

**Коэффициент Бэйна** показывает экономическую прибыль на один рубль собственного инвестированного капитала. Определяется следующим образом:

$$\text{Коэффициент Бэйна} = \frac{\text{Бухгалтерская прибыль} - \text{Нормальная прибыль}}{\text{Собственный капитал фирмы}} \quad (4)$$

В условиях конкуренции на товарном рынке и эффективного финансового рынка норма экономической прибыли должна быть одинаковой (нулевой) для различных видов активов. Если норма прибыли на каком-либо рынке (для какого-либо актива) превосходит конкурентную норму, то этот вид инвестирования является предпочтительным, или рынок не свободно конкурентным: существуют причины, по которым дополнительная доходность

инвестиций не уравнивается в долгосрочном периоде, а это подразумевает наличие у такой фирмы определенной рыночной власти.

Коэффициент Лернера как показатель степени конкурентности рынка позволяет избежать трудностей, связанных с подсчетом нормы доходности. При условии максимизации прибыли цена и предельные издержки связаны друг с другом посредством эластичности спроса по цене:

$$L = \frac{P - MC}{P} = - \frac{1}{E_d} \quad (5)$$

где  $MC$  - предельные издержки;

$E_d$  - ценовая эластичность спроса.

Коэффициент Лернера принимает значения от нуля (на рынке совершенной конкуренции) до единицы (для чистой монополии с нулевыми предельными издержками). Чем выше значение индекса, тем выше монопольная власть и дальше рынок от идеального состояния совершенной конкуренции.

Средний для отрасли индекс Лернера (когда весами служат доли фирм на рынке) будет вычисляться по формуле:

$$L = - \frac{HH_i}{E_d} \quad (6)$$

где  $HH_i$  - индекс концентрации Херфиндаля-Хиршмана.

Взаимосвязь между показателем концентрации (индексом Херфиндаля-Хиршмана) и показателем монопольной власти является главным достоинством индекса Лернера.

Коэффициент Тобина связывает рыночную стоимость фирмы (измеряемой рыночной ценой ее акций) с восстановительной стоимостью ее активов:

$$q = \frac{P}{C} \quad (7)$$

где  $P$  - рыночная стоимость активов фирмы;

$C$  - восстановительная стоимость активов фирмы, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам.

Если оценка активов фирмы фондовым рынком превышает их восстановительную стоимость (значение коэффициента Тобина больше 1), это может расцениваться как свидетельство полученной или ожидаемой положительной экономической прибыли.

Структура рынка имеет множество граней, что отражается в различных ее показателях. Значение концентрации продавцов на рынке чрезвычайно важно

для определения рыночной структуры. Однако концентрация продавцов сама по себе не определяет уровень монопольной власти - способности влиять на цену. Только при достаточно высоких барьерах входа в отрасль концентрация продавцов сможет реализоваться в монопольной власти - способности устанавливать цену, обеспечивающую достаточно высокую экономическую прибыль.

### **Вопросы для самопроверки**

- 1) Каковы основные признаки фирмы?
- 2) Может ли хозяйственная единица относиться к фирме, если она не получает прибыль?
- 3) Определите основные типы границ рынка, покажите их особенности для товаров разных типов.
- 4) Почему данных о размере действующих фирм на рынке недостаточно для того, чтобы сделать выводы относительно концентрации продавцов на рынке?
- 5) Охарактеризуйте достоинства и недостатки основных показателей концентрации продавцов на рынке.
- 6) Какая связь существует между концентрацией и уровнем монопольной власти продавцов на рынке?
- 7) Что такое барьеры входа? Барьеры выхода?
- 8) Каким образом можно классифицировать отрасли в соответствии с высотой барьеров входа?
- 9) В чем заключается монопольная власть фирмы?
- 10) Дайте определение структуры рынка.

## Тесты для самоконтроля

1. Экономика отраслевых рынков - это наука о
  - а) способах формирования, видах и экономических последствиях функционирования рыночных структур, включая особенности поведения фирм на уровне отраслей и регионов,
  - б) способах формирования рыночных цен на товарном рынке,
  - в) способах регулирования инвестиций в проекты разного уровня риска.
  
2. Рынок - это
  - а) совокупность условий, при которых осуществляются сделки купли-продажи;
  - б) совокупность предприятий, производящих сходные продукты, использующие однотипные технологии и ресурсы;
  
3. Границы рынка бывают:
  - а) территориальные;
  - б) национальные;
  - в) продуктовые;
  - г) международные
  
4. Как ведет себя продавец, которому противостоит множество покупателей:
  - а) торгует только однородным товаром;
  - б) ориентируется на потребности покупателей;
  - в) продавец выступает в роли определителя цен;
  - г) не принимает во внимание поведение своих покупателей
  
5. Укажите общую черту рынков монополистической и совершенной конкуренции:
  - а) производятся однородные товары;
  - б) на рынке оперирует множество продавцов и покупателей;
  - г) отсутствует контроль над ценой;
  - д) отсутствует неценовая конкуренция
  
6. Существует ли связь между концентрацией и уровнем монопольной власти продавцов на рынке:
  - а) да;
  - б) нет.
  
7. Примером барьера для входа предприятия на рынок является:
  - а) налоги;
  - б) лицензия;
  - в) законы



8. Верхняя граница значений индекса Херфиндаля-Хиршмана составляет:

- а) 0,
- б) 100,
- в) 10 000.

9. Качественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка, являются:

- а) наличие (или отсутствие) барьеров входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень их преодолемости;
- б) численность продавцов, действующих на данном товарном рынке;
- в) показатели рыночной концентрации.

10. Монопольная власть заключается:

- а) в способности устанавливать цену, обеспечивающую достаточно высокую экономическую прибыль;
- б) в самостоятельном определении фирмой объема выпускаемой продукции

## 2 Барьеры входа-выхода

### 2.1 Определение барьеров входа-выхода

Под барьерами выхода понимаются все факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют фирме без существенных потерь уйти из отрасли. Как правило, барьеры выхода связаны с наличием в отрасли значительных необратимых издержек, которые делают невозможным уход фирмы из отрасли (в случае такой необходимости) без потерь. Барьеры выхода связаны главным образом со структурными характеристиками того или иного вида хозяйственной деятельности, такими как ликвидность активов, возможность диверсификации производства с использованием имеющегося оборудования, технологий, источников сырья, замкнутость и связанность технологических цепочек.

Барьеры выхода имеют значение лишь постольку, поскольку они увеличивают риск хозяйствования в отрасли, а значит, создают дополнительные барьеры входа в отрасль. Если фирма знает, что уйти из отрасли без потерь невозможно, то это может оказать влияние на ее решение входа в отрасль.

Под барьерами входа понимаются все факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать прибыльное производство в отрасли. Для того чтобы какие-либо факторы можно было рассматривать как барьеры входа, необходимо, чтобы они препятствовали организации именно прибыльного выпуска продукции или предоставления услуг, поскольку в принципе всегда можно организовать производство практически в любой отрасли экономики, но через некоторое время потерпеть крах. Вход вообще имеет меньшее значение, чем организация прибыльного дела.

Барьеры входа могут носить структурный характер, обусловленный особенностями данной отрасли и рынка (технология производства, стартовые и текущие затраты, объем спроса, зрелость и развитость рынка, тип конкуренции), либо определяться поведением хозяйствующих субъектов (включая антиконкурентные действия и соглашения). Большое значение имеют также барьеры входа, связанные с действием таких факторов, как сужение географических границ рынка вследствие роста транспортных издержек, возрастание международной конкуренции в условиях ограниченного спроса. Особое место занимают барьеры входа на рынок, вызванные действиями органов государственной власти на всех уровнях в процессе государственного регулирования экономики (лицензирование, налогообложение, фиксация цен, государственная помощь отдельным субъектам).

Д. Бейн предложил следующую классификацию отраслей в зависимости от высоты барьеров входа:

- 1) Отрасли со свободным входом. Здесь наблюдается полная

мобильность ресурсов. Капитал и труд свободно и беспрепятственно перетекают между отраслями. Цена равновесия устанавливается на уровне предельных издержек.

2) Отрасли с неэффективными барьерами. Барьеры могут существовать, но они носят по преимуществу краткосрочный характер. В долгосрочном периоде фирмы могут войти в отрасль.

3) Отрасль с эффективными барьерами. В данном случае наблюдается замедленный вход фирм. Барьеры существуют, но в долгосрочном периоде какая-то часть фирм все-таки может просочиться в отрасль.

4) Отрасли с блокированным входом. Здесь наблюдаются существенные барьеры, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Новые фирмы не могут войти на рынок. Число фирм остается стабильным все время.

## **2.2 Классификация отраслевых барьеров**

Барьеры входа можно разделить на две большие группы: нестратегические и стратегические барьеры.

Нестратегическими называются барьеры, создаваемые фундаментальными условиями отрасли, факторами объективного характера и по большей части независимые от деятельности фирмы или слабо поддающиеся ее воздействию.

Стратегическими называются барьеры, создаваемые стратегией самой фирмы, факторы субъективного характера, присущие политике фирмы на рынке.

Рассмотрим подробнее и тот и другой вид барьеров.

### **2.2.1 Нестратегические барьеры**

Различают несколько видов нестратегических или объективных барьеров, среди которых можно выделить такие, как емкость рынка, абсолютные преимущества уже действующих в отрасли фирм в отношении издержек производства данного товара, положительный эффект масштаба производства, преимущества дифференциации продукта, необратимые издержки для организации минимально эффективного выпуска. Исследуем, в чем заключаются особенности каждого вида.

Ограничения спроса (емкость рынка). Высокая насыщенность рынка товарами или низкая платежеспособность покупателей являются серьезными препятствиями для освоения рынка потенциальными конкурентами, и делает данный товарный рынок малопривлекательным для новых агентов в связи с низким уровнем прибыльности, высоким уровнем конкуренции и инвестиционного риска. Данный тип барьера характерен для стран с развитой рыночной экономикой, где насыщение спроса уже давно стало обыденным делом. Кроме того, при заданной емкости рынка, обусловленной спросовыми ограничениями, открытие рынка для иностранных конкурентов

можно рассматривать как дополнительный фактор снижения барьеров входа и стимулирования потенциальной конкуренции для российских производителей. С такой ситуацией сталкиваются производители во многих российских отраслях, производящих товары повседневного спроса. В таких отраслях импорт служит фактором квазиконкурентности. Импорт оказывается существенным барьером входа в отрасли, производящие товары народного потребления.

Барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок. Объемы первоначальных инвестиций определяют саму возможность или невозможность организации нового производства в отрасли. Среди капитальных затрат следует выделить затраты на освоение выпуска данного товара потенциальными поставщиками, стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, расходы на НИОКР, подготовка и найм персонала, организация сбытовой сети, длительность освоения производства. Величина капитальных затрат определяет оптимальный экономический размер предприятия, то есть величину и структуру производственных активов, необходимых для эффективного функционирования производства данного товара при существующем уровне техники, технологии и организации производства.

На величину капитальных затрат оказывают влияние такие факторы, как степень развитости, организованности и открытости рынка труда, рынка инвестиционных товаров, рынка технологий. Эти обслуживающие рынки могут способствовать или препятствовать созданию нового производства в отрасли. Кроме того, состояние рынка капитала, которое определяет возможности получения потенциальным конкурентом финансовых ресурсов, составляет объективный барьер для входа на рынок. Чем более конкурентным является рынок капитала, чем более развита инфраструктура, тем легче получить кредит, тем меньше барьеров для входа на товарный рынок. Высокая процентная ставка за кредит, невозможность пользоваться цивилизованными формами коммерческого кредитования, неразвитость рынка ценных бумаг и их низкая конкурентоспособность в условиях высокой доходности по операциям с государственными ценными бумагами, недоверие к государству и отвлечение свободных финансовых ресурсов на валютный рынок могут составлять барьеры входа новых фирм на российские товарные рынки.

Барьеры, основанные на преимуществе (абсолютном или относительном) в уровне затрат. Абсолютные преимущества в издержках создаются за счет того, что старые фирмы имеют доступ к более дешевым и/или более качественным источникам ресурсов, или за счет использования их прошлых инноваций. Также преимущества создаются самим процессом функционирования старых фирм в отрасли: накопления опыта экономии издержек и оптимального распределения ресурсов. Абсолютные преимущества в отношении издержек означают, что функция долгосрочных средних издержек уже действующих в отрасли фирм расположена на всем своем протяжении ниже функции издержек потенциальных конкурентов, так

что цена, необходимая для возмещения инвестиций фирм - потенциальных конкурентов, будет выше, чем средняя цены отрасли, что затрудняет или делает невозможным вход новых фирм в отрасль.

Относительные преимущества в издержках возникают за счет производства уже функционирующими в отрасли фирмами большего объема выпуска, нежели может освоить потенциальный конкурент. Относительные преимущества в издержках являются следствием возрастающей отдачи от масштаба производственной функции (свойство выпуска расти быстрее, чем масштаб использования ресурсов).

Барьер относительных преимуществ в издержках можно оценить на основе сопоставления объемов выпуска на одного занятого на предприятиях-монополистах отрасли (как правило, наиболее крупных предприятиях) и предприятиях малого бизнеса данной отрасли (обычно относительно малых по размеру). Данное отношение можно назвать индексом барьера - показывает высоту барьера входа в отрасль. Чем выше значение показателя, тем более значимыми являются барьеры относительных издержек для какой-либо отрасли экономики.

Административные барьеры. Административные барьеры создаются органами государственной власти на всех уровнях, от федерального (в виде федерального законодательства) до региональных и местных властей. Административные барьеры включают в себя:

- лицензирование деятельности предприятий;
- квотирование производства;
- усложненный порядок регистрации новых предприятий;
- процедуру отвода земельных участков под промышленное строительство и предоставление служебных помещений;
- наличие неформальных отношений между органами власти и предприятиями;
- экологические нормы;
- ограничения на использование земель, лесных угодий недр, запасов полезных ископаемых.

Состояние инфраструктуры рынка. Наличие хороших транспортных путей и мощностей для хранения товара по мере его продвижения от производителя до конечного потребителя ведут к сокращению барьеров входа. Если же эти условия не соблюдаются, отрасли демонстрируют высокие барьеры.

Криминализация экономики. Если для ведения дела предпринимателю требуется «крыша», некое неофициальное прикрытие со стороны криминальных структур, то расходы на поддержание подобного рода отношений составляют значительные барьеры входа.

## 2.2.2 Стратегические барьеры

Стратегические барьеры создаются сознательной деятельностью самих фирм, стратегическим поведением, препятствующим проникновению новых фирм в данную отрасль. К ним можно отнести такие мероприятия фирм, как сберегающие инновации, долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов, получение лицензий и патентов на данный вид деятельности, сохранение незагруженных мощностей, а также все способы повышения минимально эффективного объема выпуска для отрасли: увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа фирмы.

Стратегические барьеры могут также проявляться в ценовой сбытовой политике, особенностях деятельности производителей качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков. Наличие прочных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупателями товара тоже играет роль стратегического барьера. Крупные размеры хозяйственного оборота и отлаженный производственный процесс позволяют создавать резервные мощности, которые могут быть использованы для ведения ценовой конкуренции и быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка, а также использовать разнообразные соглашения и льготные режимы расчета с поставщиками и потребителями, оттесняя тем самым конкурентов.

Ценообразование, ограничивающее вход.

Для потенциального конкурента важно знать, какая установится в отрасли цена, после того как он войдет на рынок. Чем больше размер выпуска потенциального конкурента, тем ниже должна быть цена, чтобы это дополнительное предложение товара нашло сбыт. Но чем ниже цена после входа, тем больше время возмещения издержек по проникновению в отрасль, тем рискованнее становится вход.

С другой стороны, фирмы, уже действующие в отрасли (старые фирмы), зная совокупный спрос и совокупное предложение, могут назначить такую цену, чтобы предотвратить нежелательное появление на рынке новых конкурентов. Такая политика ценообразования носит название ценообразования, ограничивающего вход. Последствия такого ценообразования для старых фирм заключаются в том, что запретительная цена, как правило, ниже уровня, максимизирующего краткосрочную прибыль, то есть фирма, проводящая политику ценообразования, ограничивающего вход, сталкивается с выбором между краткосрочной прибылью и угрозой входа (долгосрочной прибылью). Выбор фирмы определяется ее временными предпочтениями, ожидаемой силой конкурентной борьбы после входа новой фирмы, скоростью и масштабами проникновения новых фирм. Чем ниже временные предпочтения фирмы, чем выше ожидаемая степень конкуренции, чем выше скорость проникновения и чем больше ожидаемая доля рынка потенциального конкурента, тем больше вероятность, что фирма предпочтет политику ценообразования, ограничивающего вход.

Старые фирмы при проведении политики ценообразования, ограничивающего вход, сталкиваются с рядом трудностей, которые

преобладают на российских рынках, что делает практически невозможным использование данного метода в качестве стратегического барьера входа.

Во-первых, фирма должна точно оценить издержки, как своего производства, так и производства потенциального конкурента, а также условий спроса (ценовой эластичности, прежде всего). Если фирма переоценивает издержки и назначает слишком высокую цену, вход будет предотвращен, но фирма недополучит какую-то часть прибыли. Если фирма недооценит издержки и значит слишком низкую цену, проникновение новых фирм не будет предотвращено.

Во-вторых, для того чтобы ценообразование, ограничивающее вход, было эффективным, фирмы должны поддерживать величину выпуска в отрасли на соответствующем уровне. То есть фирмы должны договориться между собой относительно величин рыночных долей, так чтобы совместный выпуск оказался в точности равен уровню, ограничивающему вход. Однако фиксирование рыночных долей затруднительно, поскольку в отраслях существуют значительные расхождения в издержках производства между фирмами, а объем спроса не является устойчивым в течение длительного периода времени.

В-третьих, модель ценообразования исходит из того, что потенциальный конкурент полагает объем выпуска старых фирм неизменным. Однако на практике новая фирма может рассматривать случай, когда старые фирмы будут вынуждены сократить свой выпуск после проникновения конкурента в отрасль, особенно если новая фирма представляет собой крупный диверсифицированный концерн. В таком случае ценовая война является опасной не только (и, возможно, не столько) для новой фирмы, но и для старых фирм в отрасли. Это тем более так, если проникновение потенциального конкурента возможно не в виде организации нового производства, а в виде более полного использования уже имеющихся производственных мощностей (как это происходит на большинстве российских рынков).

В-четвертых, ценообразование, ограничивающее вход, неэффективно в условиях быстро растущего спроса и в отраслях с высокой скоростью технологических инноваций, поскольку быстро меняющаяся окружающая среда не дает старым фирмам возможности адекватно оценить уровень цены. Кроме того, проникновение в такие отрасли часто преследует цель роста фирмы, а не прибыли как таковой, что делает цену менее значимым параметром экономической деятельности фирмы.

Все эти трудности, связанные с ценообразованием, ограничивающим вход, характерны для российской экономики. Если к этому добавить еще неразвитость стратегического мышления руководителей предприятий, нас не удивит отсутствие данного типа ценового поведения в России.

Неценовые стратегии создания барьеров в отрасли.

Различают три основных вида неценовых барьеров: дополнительные инвестиции в оборудование, дифференциация продукта и долгосрочные контракты с третьими лицами. Рассмотрим подробнее каждый вид.

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

Дифференциация продукта. Старая фирма для предотвращения входа новых фирм на рынок может заполнить рынок значительным количеством товаров-субститутов, так что новой фирме будет трудно найти свою нишу среди изобилия товарных марок. Основу такой стратегии для старой фирмы составляет эффект разнообразия, когда издержки по сбыту и маркетингу продукции возрастают в меньшей степени при увеличении числа товарных марок, выпускаемых одной фирмой, чем совокупная выручка. В условиях диверсификации товара действует положительный внешний эффект товарных марок: реклама одного товара данной фирмы способствует сбыту и других ее товаров. Это создает дополнительные трудности новой фирме: рекламные расходы увеличивают минимальный выпуск в отрасли, необходимый для организации эффективного производства, и понижают ее ожидаемую прибыль

Долгосрочные контракты с третьими лицами. В данном случае фирма может заключить долгосрочные контракты о сотрудничестве с поставщиками ресурсов или с потребителями товара, а также с работниками отрасли (например, с отраслевым профсоюзом). Новой фирме будет сложно найти поставщиков ресурса либо рынок сбыта, если подобные контракты имеют место в отрасли. Тем самым создаются эффективные барьеры входа.

Проблема, связанная со стратегическими барьерами. Хотя наличие барьеров входа увеличивает монопольную власть старых фирм и, следовательно, их прибыль, на практике мы встречаемся со стратегическими барьерами довольно редко. Это связано с тем, что инвестиции в создание стратегических барьеров, сделанные одной фирмой отрасли, порождают существенный положительный внешний эффект для прочих фирм рынка. Если вход успешно предотвращен, то все фирмы рынка выигрывают, независимо от того, вкладывали ли они средства в создание барьера. Наличие положительного внешнего эффекта порождает проблему «безбилетника» со стороны старых фирм отрасли. Каждая фирма полагается на то, что другая фирма отрасли произведет необходимые стратегические инвестиции, а сама она воспользуется их положительными результатами. Поэтому каждая фирма будет вкладывать в стратегические инвестиции меньше средств, что необходимо для эффективного предотвращения входа.



## 2.3 Квazиконкуpентные рынки

Долгое время монопольная власть отождествлялась с высоким уровнем концентрации продавцов на рынке. Постепенно происходило осознание того факта, что, с одной стороны, монопольная власть может сочетаться с достаточно низкой концентрацией продавцов на рынке, например, монопольная власть на региональном (локальном) рынке в сочетании с низким уровнем концентрации на общенациональном уровне или продуктовые цепочки вертикально интегрированных структур, когда формально большое число продавцов конечного товара оказывается в зависимости от нескольких крупных поставщиков, так что конкуренция между ними практически исчезает. С другой стороны, было признано, что наличие небольшого числа крупных продавцов на рынке - формально высокий уровень концентрации - не обязательно означает большую степень монопольной власти данных фирм. Так появилась теория квазиконкуpентных рынков.

Теория квазиконкуpентных рынков рассматривает рынки с небольшим числом участников - довольно крупных фирм, которые в силу особенности отраслевой структуры вынуждены действовать так, как если бы рынок был конкурентным, с большим числом продавцов и покупателей. Этой особенностью, приводящей рынки к конкурентному результату, является отсутствие (или несущественность) барьеров входа в отрасль и выхода из отрасли. Фирмы могут легко возместить любые инвестиции, связанные с входом на рынок, так что потенциальные конкуренты всегда могут воспользоваться своими временными преимуществами для получения прибыли, а потом необременительно уйти из отрасли. Наличие реальной угрозы входа потенциальных конкурентов оказывает воздействие на уже функционирующие в отрасли фирмы, ограничивая их монопольную власть и стимулируя конкуренцию между ними.

Если крупная фирма - агент квазиконкуpентного рынка - попытается реализовать свои рыночные преимущества для влияния на рынок, увеличивая, например, цену товара, то произойдет следующее: чрезмерно высокая цена создаст условия для получения монопольной прибыли, монопольная прибыль привлечет новые фирмы в отрасль, которые в силу отсутствия барьеров входа легко создадут конкурентное производство, предложение товара в отрасли может достаточно быстро возрасти, что приведет к падению цены, прибыли и объемов продаж старой фирмы. Поэтому чтобы не терять рынок, старая фирма вынуждена придерживаться такой цены, которая не способна привлечь в отрасль новых конкурентов, то есть уровня конкурентной (или приближающейся к таковой) цены. Таким образом, для крупной фирмы, действующей в условиях квазиконкуpентного рынка, оказывается невозможным проводить эффективную монопольную политику.

Когда рынок является квазиконкуpентным, для него характерны следующие черты: цена в долгосрочном периоде равна средним издержкам, отраслевой выпуск производится с наименьшими издержками, экономическая прибыль оказывается нулевой, а число фирм в долгосрочном периоде

постоянно. Квазиконкурентный рынок обеспечивает эффективный выпуск в отрасли и отсутствие рыночной власти у какого-либо экономического агента, действующего на этом рынке.

Отличие квазиконкурентного рынка от рынка совершенной конкуренции заключается в степени концентрации производителей: на рынке совершенной конкуренции действует большое число производителей, в то время как квазиконкурентный рынок может быть высоко концентрированным, но все же обладать чертами конкурентного рынка. Черты конкурентного рынка придают квазиконкурентному рынку существование угрозы потенциальной конкуренции из-за относительной легкости входа и выхода с рынка. Как только конкурентный механизм не выполняется, новые фирмы входят в отрасль и старые фирмы тут же теряют рыночную власть, цена и объем выпуска возвращаются на эффективный конкурентный уровень.

Можно сформулировать следующие условия существования квазиконкурентного рынка:

1) чтобы рынок был квазиконкурентным, необходимо, чтобы вход и выход фирм с рынка осуществлялся без существенных затрат, то есть в отрасли должны отсутствовать необратимые издержки;

2) новая фирма должна успеть войти на рынок, организовать производство и сбыт товара до того, как старые фирмы смогут предпринять какие-либо ответные действия. Время проникновения и укрепления фирмы на рынке должно быть меньше времени ответного действия старых фирм;

3) крупные фирмы, действующие в отрасли, должны обладать технологией, обеспечивающей возрастающую отдачу от масштаба;

4) должны существовать потенциальные конкуренты уже функционирующих в отрасли фирм. Угроза входа потенциальных конкурентов для предприятий отрасли должна быть вполне реальной.

Если барьеры входа все-таки существуют, но не играют значимой роли для поведения фирмы (например, величина необратимых издержек невысока), то квазиконкурентный рынок все равно будет демонстрировать конкурентный механизм взаимодействия фирм.

### **Вопросы для самопроверки**

- 1) Что такое барьеры входа? барьеры выхода?
- 2) Каким образом можно классифицировать отрасли в соответствии с высотой барьеров входа?
- 3) Какие барьеры составляют нестратегические барьеры входа?
- 4) Что относится к стратегическим барьерам?
- 5) Могут ли одни и те же факторы трактоваться как стратегические в одних случаях и нестратегические в других случаях?
- 6) Каким образом лимитирующее ценообразование может использоваться в качестве барьера входа на рынок?

- 7) В каких случаях лимитирующее ценообразование неэффективно?
- 8) В каком случае необратимые издержки на рынке выступают в качестве барьера?
- 9) Какие условия необходимы для того, чтобы рынок был квазиконкурентным?
- 11) Каким образом связаны барьеры входа и квазиконкурентные рынки?

## Тесты для самоконтроля

1. Под барьерами выхода понимаются:
  - а) все факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют фирме без существенных потерь уйти из отрасли;
  - б) все факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать прибыльное производство в отрасли
  
2. Под барьерами входа понимаются:
  - а) все факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам войти в отрасль;
  - б) все факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать прибыльное производство в отрасли
  
3. Согласно классификации Д. Бейна в отрасли с заблокированным входом наблюдается следующая ситуация:
  - а) полная мобильность ресурсов. Капитал и труд свободно и беспрепятственно перетекают между отраслями. Цена равновесия устанавливается на уровне предельных издержек;
  - б) замедленный вход фирм. Барьеры существуют, но в долгосрочном периоде какая-то часть фирм все-таки может просочиться в отрасль;
  - в) существенные барьеры, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Новые фирмы не могут войти на рынок. Число фирм остается стабильным все время.
  
4. К нестратегическим барьерам относят:
  - а) емкость рынка;
  - б) ценообразование, ограничивающее вход;
  - в) административные барьеры;
  - г) состояние инфраструктуры рынка
  
5. Административные барьеры включают в себя:
  - а) лицензирование деятельности предприятий;
  - б) криминализация экономики;
  - в) наличие неформальных отношений между органами власти и предприятиями;
  - г) наличие хороших транспортных путей;
  - д) экологические нормы

6. Стратегические барьеры создаются:
- а) особенностью производства товара;
  - б) сознательной деятельностью самих фирм;
  - г) устанавливаются законодательством страны

7. При проведении политики ценообразования, огранивающего вход запретительная цена:

- а) ниже уровня, максимизирующего краткосрочную прибыль;
- б) выше уровня, максимизирующего краткосрочную прибыль

8. К неценовым стратегическим барьерам относятся:

- а) дополнительные инвестиции в оборудование;
- б) долгосрочные контракты с третьими лицами;
- в) налогообложение товара

9. Барьеры входа на квазиконкурентном рынке:

- а) существуют, но не играют значимой роли для поведения фирмы;
- б) не существуют;
- в) существуют высокие барьеры входа

10. Выберите черты, характеризующие квазиконкурентный рынок:

- а) низкая концентрация продавцов на рынке
- б) высокая концентрация продавцов на рынке

## 3 Доминирующая фирма

### 3.1 Характеристика рынка доминирующей фирмы

В экономике существуют рынки, на которых действует фирма-лидер (иначе - доминирующая фирма), имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену, и большое число конкурентных фирм-аутсайдеров. Доминирующая фирма обладает рыночной властью. Фирма является доминирующей, если она способна использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами, что проявляется в ее высокой доли рынка.

Почему некоторым фирмам достается значительная власть на рынке? Существует три основные причины для этого.

Во-первых, чтобы стать доминирующей, фирма должна обладать преимуществами в издержках. Издержки доминирующей фирмы на единицу продукции, как правило, значительно ниже, чем у фирм-конкурентов. Это возможно:

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

Во-вторых, доминирующая фирма может выпускать продукт более высокого качества, чем аутсайдеры. Высокое качество продукта с точки зрения рынка определяется не только внутренними свойствами выпускаемого товара, но и рекламой, репутацией фирмы или тем, что данная фирма давно производит данный товар, в результате чего у потребителей вырабатывается приверженность марке.

В-третьих, доминирующей фирмой может стать группа относительно небольших фирм, заключивших картельное соглашение между собой. Координация деятельности фирм, заключивших соглашение, оказывает такое же влияние на рыночную цену, как и одна крупная фирма. Если все фирмы в отрасли входят в картельное соглашение, то они действуют как монополия. Если же только несколько фирм придерживаются соглашения, та ситуация описывается моделью доминирующей фирмы.

Рассмотрим модель, когда доминирующая фирма является ценовым лидером рынка. Ценовое лидерство означает, что доминирующая фирма назначает цену на продукт, выпускаемый отраслью, а фирмы-конкуренты либо следуют этой цене, либо устанавливают цену, ориентируясь на лидера.

Доминирующая фирма позволяет фирмам-конкурентам продавать какое угодно количество товара по назначаемой ею цене, поэтому у фирм-конкурентов нет стимулов назначать более низкую цену. Если фирмы-

конкуренты назначают более высокую цену, то они теряют полностью рынок сбыта.

Цена доминирующей фирмы может служить своего рода «ценовым зонтиком» для фирм-аутсайдеров: даже если качество их товаров несколько ниже, за счет доминирующей фирмы, ее репутации фирмы-конкуренты могут найти рынок сбыта для своих товаров. Подобную политику проводят, например, многие южнокорейские, тайваньские, гонконгские фирмы, которые выпускают продукцию под маркой известных западных фирм. Хотя качество продукции этих фирм ниже их западных аналогов, более низкие цены (в рамках цены фирмы-лидера) обеспечивают сбыт их товаров.

Поскольку доминирующая фирма определяет цену, по которой продается товар на рынке, фирма сталкивается с относительно неэластичным остаточным спросом и, следовательно, может расширять объем продаж, только снижая цену. С другой стороны, при данной цене часть спроса удовлетворяют фирмы-аутсайдеры. В отношении остаточного спроса - разницы между рыночным спросом и предложением конкурентного окружения - доминирующая фирма будет действовать как монополист, выпуская такое количество товара, чтобы предельная выручка от его продажи равнялась предельным издержкам его производства.

Следовательно, остаточный спрос для доминирующей фирмы отражает два типа ограничений. При ценах выше минимума средних издержек доминирующая фирма сталкивается с остаточным спросом, а при ценах ниже минимума средних издержек - с общим рыночным спросом. Установление цены в области выше минимума средних издержек позволяет получать экономическую прибыль и лидеру, и фирмам из конкурентного окружения.

При установлении лидером цены ниже минимума средних издержек типичной фирмы из конкурентного окружения фирмы-аутсайдеры покидают рынок, и доминирующая фирма занимает монопольное положение: она сталкивается теперь не с остаточным спросом, а со всем спросом в отрасли и ведет себя как типичная монополия. Максимизация прибыли доминирующей фирмой в этой области дает типичную картину монополии: рынок целиком контролируется одной фирмой.

Какой именно вариант поведения выберет доминирующая фирма? Ответ на этот вопрос зависит от ряда обстоятельств, и, прежде всего от величины издержек на единицу продукции доминирующей фирмы. Если издержки доминирующей фирмы незначительно отличаются от издержек фирм-конкурентов, то доминирующая фирма выберет первый вариант: цена лидера будет превышать минимум средних издержек, аутсайдеры будут получать положительную экономическую прибыль. Поскольку по условию в отрасли невозможен вход других фирм, экономическая прибыль, как конкурентных фирм, так и доминирующей фирмы будет сохраняться и в долгосрочном периоде. Так как издержки доминирующей фирмы ниже издержек конкурентной фирмы, а объем производства доминирующей фирмы больше, то совокупная прибыль доминирующей фирмы будет больше, чем прибыль типичной фирмы-конкурента, хотя, безусловно, величина прибыли доминирующей фирмы будет ниже, чем, если бы фирма была монополистом на

рынке. Хотя доминирующая фирма производит меньшее количество товара, чем монополист, рынок в целом получает больше товара, чем в условиях монополии за счет наличия предложения фирм-конкурентов. На рынке с доминирующей фирмой потребители получают дополнительный излишек

### **3.2 Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы**

Если предположить возможность входа на рынок новых фирм-аутсайдеров, проблема ценообразования доминирующей фирмы становится не такой простой.

Рассмотрим возможный вариант поведения доминирующей фирмы. Предположим, доминирующая фирма действует на рынке однородного продукта. Фирмы-конкуренты максимизируют краткосрочную прибыль, расширяя объем выпуска до того момента, когда предельные издержки оказываются равными цене. Доминирующая фирма устанавливает цену при предположении, что она обладает всей полнотой информации относительно рыночного спроса, собственных издержек производства и предложения своих конкурентов. Если доминирующая фирма назначает очень высокую цену, которая позволяет конкурентным фирмам получать экономическую прибыль, у конкурентных фирм будут стимулы расширять объем выпуска. Кроме того, новые фирмы, привлеченные положительной прибылью в отрасли, войдут на рынок. В результате предложение товара увеличится (кривая рыночного предложения переместится вправо), кривая остаточного спроса доминирующей фирмы переместится влево, доля доминирующей фирмы на рынке будет уменьшаться, сокращая рыночную власть фирмы. Такая ценовая политика высоких цен доминирующей фирмы носит название «самоубийственной».

### **3.3 Статические модели ценообразования, ограничивающего вход**

Сохранение монопольной власти в долгосрочном периоде требует от лидера проведения стратегической политики, направленной на предотвращение входа потенциальных конкурентов, в противоположность поведению, нацеленному на максимизацию текущей прибыли. Статические модели ценообразования, ограничивающего вход, предполагают, что орудием предотвращения входа фирм-аутсайдеров является преимущество доминирующей фирмы в издержках.

Рассмотрим две модели такого рода: модель Бэйна и модель Модильяни. Модель Бэйна предполагает абсолютное преимущество в издержках. Подход Модильяни отличается тем, что, по его мнению, для ограничивающего вход ценообразования достаточно относительного преимущества в издержках: более низкие издержки на единицу продукции



могут быть достигнуты за счет большего объема выпуска доминирующей фирмы.

Согласно модели Бэйна, для предотвращения входа новых фирм в отрасль фирме, уже действующей в отрасли, необходимо установить цену на уровне чуть ниже издержек на единицу продукции у фирмы-аутсайдера, которая потенциально могла бы войти в отрасль. Проблема выбора между стратегиями «препятствовать входу потенциальных конкурентов» и «не препятствовать входу потенциальных конкурентов» возникает в том случае, если ограничивающая вход цена ниже цены, позволяющей максимизировать прибыль фирмы в краткосрочном периоде.

В этом случае для выбора между двумя стратегиями необходимо сравнивать текущую ценность потока прибыли, которую получит фирма, препятствуя входу потенциальных конкурентов (при этом угроза входа отсутствует или незначительна) и того потока прибыли, который фирма получит, максимизируя прибыль в краткосрочном периоде (при этом угроза входа оказывается существенной). Очевидно, что выбор между двумя стратегиями будет зависеть не только от величины прибыли в том и другом случае, но и от величины дисконтирующего множителя, отражающего предпочтения фирмы по отношению к будущим и текущим суммам денег, и от уровня хозяйственного риска. Чем ниже величина дисконтирующего множителя и выше уровень хозяйственного риска, тем предпочтительнее оказывается стратегия максимизировать сегодняшнюю прибыль, не обращая внимания на угрозу потенциального входа.

Очевидно, что благосостояние общества (определяемое как сумма выигрыша производителя и выигрыша потребителя) при ограничивающем вход ценообразовании повышается по сравнению со случаем цены, максимизирующей прибыль.

Модель Ф. Модильяни предполагает, что для предотвращения входа новых конкурентов в отрасль достаточно обладать относительными преимуществами в издержках - преимуществами, порожденными большим объемом выпуска при наличии положительной отдачи от масштаба. Предположим для простоты, что на рынке действует только одна фирма; вторая собирается войти на рынок, привлеченная экономической прибылью. Производственные функции и функции издержек фирм будем считать одинаковыми.

Фирма, действующая в отрасли, благодаря относительному преимуществу в издержках может назначить такую цену, что для новой фирмы вход окажется бессмысленным. Она назначает ограничивающую вход цену, и ограничивающий вход объем продаж, таким образом, чтобы при данном остаточном спросе новая фирма не могла получить прибыль ни при каком объеме выпуска. Следовательно, она лишена стимулов выхода на рынок. Обратим внимание, что эта модель предусматривает, что скорость входа новой фирмы на рынок не очень высока, так что фирма, традиционно действующая в отрасли, успевает назначить ограничивающую вход цену. Если бы новая фирма могла войти в отрасль мгновенно, ничто не препятствовало бы ей поменяться местами со старой фирмой, назначить еще более низкую цену, так что выйти из

отрасли пришлось бы старой фирме. Хотя эта возможность ничего не меняет с точки зрения результатов модели: в отрасли остается только один производитель.

Уровень ограничивающей вход цены зависит от величины превышения цены над уровнем издержек при минимально эффективном выпуске, что определяется соотношением минимально эффективного выпуска к размеру рынка и эластичностью спроса по цене. Чем больше уровень минимально эффективного выпуска по отношению к размеру рынка и чем меньше эластичность спроса, тем больше возможности для отклонения цены от уровня издержек, тем выше возможности проводить политику ограничивающего вход ценообразования.

Несмотря на кажущуюся простоту ценообразования, ограничивающего вход, его применение на практике ставит перед фирмами ряд проблем, которые снижают эффективность этой политики как метода установления барьеров входа:

- доминирующая фирма должна точно оценить издержки, как своего производства, так и производства потенциального конкурента, а также условия спроса (прежде всего ценовую эластичность рыночного спроса). Если доминирующая фирма переоценивает свое преимущество в издержках и назначает слишком низкую цену, вход будет предотвращен, но фирма потеряет какую-то часть прибыли. Если доминирующая фирма недооценит преимущество в издержках и назначит слишком высокую цену, проникновение новых фирм не будет предотвращено;

- для того чтобы ценообразование, ограничивающее вход, было эффективным, доминирующая фирма должна поддерживать величину выпуска в отрасли на соответствующем уровне. Фирма должна таким образом установить свой объем продаж, чтобы суммарный выпуск всех продавцов оказался в точности равен уровню, способному эффективно ограничить вход. Однако заранее определить не только свою рыночную долю, но и долю фирм-аутсайдеров чрезвычайно непросто, поскольку в отраслях существуют значительные расхождения в издержках производства между фирмами, а объем спроса никогда не бывает устойчивым в течение длительного периода;

- модель ценообразования, ограничивающего вход, исходит из того, что потенциальный конкурент полагает объем выпуска доминирующей фирмы неизменным. Однако на практике новая фирма может рассматривать случай, когда доминирующая фирма будет вынуждена сократить свой выпуск после проникновения конкурента в отрасль, особенно если новая фирма представляет собой крупный диверсифицированный концерн. В таком случае ценовая война является, опасной и для доминирующей фирмы. Для предотвращения такой ситуации доминирующая фирма может назначить цену на уровне, максимизирующем краткосрочную прибыль, и попытаться предотвратить вход новых фирм с помощью угрозы снижения цены до ограничивающего уровня в случае их входа. Исход здесь решает способность доминирующей фирмы убедить потенциальных конкурентов в реальности осуществления угрозы. Это возможно, например, путем создания репутации агрессивного конкурента или

использования преимуществ асимметрии информации в отношении внутренних условий отрасли - издержек производства, в первую очередь;

- ценообразование, ограничивающее вход, неэффективно в условиях быстро растущего спроса и в отраслях с высокой скоростью технологических инноваций, поскольку быстро меняющаяся окружающая среда не дает доминирующей фирме возможности адекватно оценить уровень цены, ограничивающей вход. Кроме того, проникновение в такие отрасли часто преследует цель роста фирмы, а не прибыли как таковой, что делает цену менее значимым параметром экономической деятельности фирмы;

- существует асимметрия информации об издержках - отнюдь не очевидно, что действующая фирма знает структуру и уровень издержек на единицу продукции потенциальных конкурентов. В этом случае эффективность политики, ограничивающей вход, ставится под вопрос: чем больше фирма ошибется в определении издержек потенциального конкурента, тем выше возможность того, что она не сможет предотвратить его вход в отрасль. Тогда ограничивающее вход ценообразование будет гораздо менее эффективной политикой, нежели максимизация краткосрочной прибыли. С другой стороны, если потенциальные конкуренты хорошо информированы об уровне издержек действующей в отрасли фирмы, ей нет необходимости понижать цену для предотвращения входа: достаточно того, что фирмы-аутсайдеры верят в возможность этого.

### **3.4 Динамическая модель ценообразования, ограничивающего вход**

Во многих отраслях фирмы не могут входить и выходить непрерывно. Чтобы войти в отрасль, необходимо время для строительства новых заводов, освоения производства нового товара, завоевания доверия новых потребителей. Поэтому доминирующая фирма может вначале назначать очень высокую цену, не опасаясь конкурентов, и понижать ее по мере того, как на рынке появляются новые производители. Время, требуемое новым фирмам для входа в отрасль, зависит от относительных преимуществ товара или технологии, которой обладает потенциальный конкурент. Кроме того, чем быстрее осуществляется вход, тем выше издержки входа, тем выше должна быть потенциальная прибыль, способная привлечь новые фирмы.

Рассмотрим модель рынка со свободным непрерывным входом, на котором действует доминирующая фирма. Модель предполагает, что фирмы постоянно входят на рынок, причем скорость вхождения известна доминирующей фирме и зависит от ожидаемой прибыли: чем выше ожидаемые прибыли, тем выше скорость входа. В свою очередь величина ожидаемой прибыли зависит от той цены, которую сегодня назначает доминирующая фирма. Чем выше цена, которую назначает сегодня доминирующая фирма, тем быстрее осуществляется вход новых фирм, поскольку фирмам присуще близорукое поведение: они считают, что высокие прибыли сегодня будут существовать в таком же размере и завтра.

Рассмотрим случай, когда вход новых фирм в отрасль осуществляется одновременно, фирмы входят группой. Момент входа также зависит от величины ожидаемой прибыли: чем выше величина ожидаемой прибыли, тем раньше фирмы войдут в отрасль. Ценообразование для доминирующей фирмы разделяется на два периода: первый период - когда на рынке нет других фирм и вся прибыль достается целиком одной фирме, и второй период - когда новые фирмы группой вошли в отрасль, цена опускается до уровня ограничительной цены. Доминирующая фирма сталкивается с дилеммой: назначить высокую цену в первый период - значит получать высокую прибыль короткое время; или назначить относительно низкую цену и получать более низкую прибыль, но более длительное время, так как низкие ожидаемые прибыли задерживают вход фирм в отрасль. Оптимальная политика ценообразования для доминирующей фирмы будет заключаться в том, чтобы назначить цену между монопольной ценой, и ценой, ограничивающей вход.

Доминирующая фирма может использовать ценовую политику для создания барьеров входа и укрепления своего лидерства на рынке. С этой целью доминирующая фирма готова даже пожертвовать краткосрочной прибылью, назначая цену на уровне, близком к средним издержкам. Для усиления монопольной власти доминирующая фирма может пойти еще дальше - назначить цену ниже уровня средних и даже средних переменных издержек, проводя политику грабительского (или «хищнического») ценообразования.

Грабительское ценообразование предусматривает назначение цены намного ниже средних издержек производства фирм конкурентного окружения. Для того чтобы при этом сама фирма-лидер не несла потери, она должна обладать очень значительным преимуществом в издержках. Для фирм-аутсайдеров политика грабительского ценообразования ведет к разорению и вытеснению с рынка. Эта политика может использоваться доминирующей фирмой для «расчистки» рынка, поглощения конкурентных фирм и превращения доминирующей фирмы в монополию.

Эффективность грабительского ценообразования зависит от соотношения средних издержек доминирующей фирмы и фирм-конкурентов, а также от высоты входа в отрасль. После вытеснения конкурентов с рынка отсутствие или низкий уровень барьеров входа приведет к проникновению на рынок новых конкурентов. Грабительское ценообразование в этом случае может превратиться в ценовую войну, не обеспечивающую доминирующей фирме даже нормальной прибыли в долгосрочном периоде. Грабительское ценообразование эффективно с точки зрения фирмы тогда, когда, выполнив свою задачу - устранение конкурентов, — оно уступает место монопольной цене.

## Вопросы для самопроверки

- 1) В каких случаях считают фирму, действующую на рынке доминирующей?
- 2) Почему возникает доминирование?
- 3) Каким образом действует фирма – ценовой лидер?
- 4) Каковы условия возникновения «ценового зонтика»?
- 5) Для каких фирм возникает явление «ценового зонтика»?
- 6) Каковы условия эффективности доминирующей фирмы с точки зрения общества?
- 7) Каким образом доминирующая фирма использует ценообразование, ограничивающее вход, для максимизации своей прибыли?
- 8) В каких случаях возникает ситуация «самоубийственного» ценообразования?
- 9) Какие неценовые факторы рынка использует доминирующая фирма?
- 10) В каком случае потери общества выше: в условиях монополии или в условиях доминирующей фирмы?

## Тесты для самоконтроля

1. Фирма является доминирующей:
  - а) если она способна использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами, что проявляется в ее высокой доли рынка;
  - б) если ее доля на рынке составляет более 35 %
2. Условия власти доминирующей фирмы на рынке:
  - а) поддержка государства;
  - б) выпуск продукта более высокого качества;
  - в) преимущество в издержках
3. Ценовое лидерство означает, что:
  - а) доминирующая фирма устанавливает монополично высокие цены;
  - б) доминирующая фирма назначает цену на продукт, выпускаемый отраслью, а фирмы-конкуренты либо следуют этой цене, либо устанавливают цену, ориентируясь на лидера;
4. «Ценовой зонтик» для фирм-аутсайдеров - это:
  - а) рынок сбыта для своих товаров за счет доминирующей фирмы, ее репутации;
  - б) ассортимент продукции такой же, как и у доминирующей фирмы
  - в) цена на товар равна цене на товар доминирующей фирмы
5. Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы:
  - а) если доминирующая фирма назначает цену, ниже предельных издержек;
  - б) если доминирующая фирма назначает очень высокую цену, которая позволяет конкурентным фирмам получать экономическую прибыль;
6. Модель Бэйна предполагает:
  - а) абсолютное преимущество в издержках;
  - б) относительного преимущества в издержках
7. Подход Модильяни предполагает:
  - а) относительного преимущества в издержках;
  - б) абсолютное преимущество в издержках
8. Грабительское ценообразование предусматривает:
  - а) назначение цены намного ниже средних издержек производства фирм конкурентного окружения;
  - б) если доминирующая фирма назначает очень высокую цену, которая позволяет конкурентным фирмам получать экономическую прибыль

9. Издержки доминирующей фирмы на единицу продукции значительно ниже, чем у фирм-конкурентов, вследствие:

- а) использования более эффективной технологии или более качественных ресурсов (включая лучший менеджмент);
- б) если доминирующая фирма в большей степени, чем конкуренты, способна усваивать и использовать накопленный опыт;
- в) преимущества экономии на масштабах производства.

10. Доминирующая фирма занимает монопольное положение в случае:

- а) если устанавливает цену ниже минимума средних издержек типичной фирмы из конкурентного окружения;
- б) если устанавливает цену выше средних издержек типичной фирмы из конкурентного окружения

## 4 Монополия и потери общества

### 4.1 Последствия монопольной власти

В условиях монополии потребителям противостоит единый производитель-гигант. Всевластие монополиста складывается из следующих составляющих:

- 1) уникальность или незаменимость продукции;
- 2) полнота имеющейся информации (обслуживая всех потребителей отрасли, монополист точно знает объем рынка, может оперативно и с абсолютной точностью отслеживать изменения объемов продаж и уровень цен);
- 3) единственная фирма-гигант;
- 4) непреодолимые барьеры входа в отрасль конкурентов:
  - а) преимущества крупного производства (вплоть до естественной монополии);
  - б) легальные барьеры (монопольное владение источниками сырья, земель, правами на научно-технические достижения, санкционированные государством исключительные права);
  - в) нечестная конкуренция (крупный производитель в борьбе с более мелкими обладает массой преимуществ, фактически сводящихся к применению грубой силы: конкурентов можно лишить доступа к сырью, кредитам, рынкам сбыта, демпинг - умышленная продажа продукции ниже себестоимости с целью вытеснения конкурента, нечестная реклама).

Шансы на возникновение монополии существуют лишь там, где размеры создают крупные преимущества в издержках.

Для анализа рыночного поведения фирмы-монополиста рассмотрим график установления оптимального объема производства фирмой, действующей в условиях несовершенной конкуренции. Поскольку монополист является фирмой-отраслью, и процесс выбора оптимального объема производства и процесс установления рыночного равновесия в монополизированной отрасли совпадают, рисунок 4. Объем производства установится на уровне  $Q_m$ , соответствующем точке пересечения кривых предельного дохода и предельных издержек ( $MC=MR$ ). А проекция той же точки на кривую спроса (точка  $O_m$ ) задаст и равновесную цену  $P_m$ . Сама же точка  $O_m$  не только отражает ценовой и количественный оптимум для фирмы, но становится и точкой общеотраслевого рыночного равновесия в условиях монополии.

Еще одной особенностью монополистического рынка является низкая эластичность спроса и, соответственно, большая крутизна его кривой  $D$ .

Также для монополии характерны:

- 1) сильное недопроизводство товаров по сравнению с конкурентным уровнем ( $Q_m < Q_c$ );



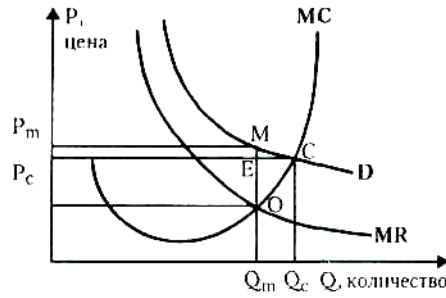


Рисунок 4 - Чистые потери общества от монополии

2) значительное завышение цен в сравнении с величиной, которая сложилась бы при совершенной конкуренции ( $P_m > P_o$ );

3) тенденция к постоянному получению экономической прибыли

Полное отсутствие конкурентов на рынке позволяет монополисту столь резко ограничить предложение, что уровень цен поднимается до экономически обоснованного (с точки зрения монополиста) максимума.

Монополия, формируя рыночное равновесие, ведет к перераспределению ресурсов в отрасли и в экономике в целом (по сравнению с совершенной конкуренцией), в результате чего возникают потери общественного благосостояния.

В условиях свободной конкуренции достигается оптимальное размещение ресурсов (т.е. такое распределение, когда никакое перераспределение не может улучшить положение хотя бы одного экономического агента, не ухудшая при этом положения другого) между альтернативными возможностями использования.

Когда на рынке устанавливается монополия, условие равенства цен предельным издержкам не выполняется, так как цена монополии всегда выше предельных издержек. С точки зрения общего равновесия это означает отклонение от эффективного распределения ресурсов. Следовательно, по сравнению с рынком свободной конкуренции рынок монополии приводит к определенным потерям благосостояния. Эти потери носят название «чистых потерь» или «мертвого груза» («омертвленных затрат») монополии (deadweight loss) рисунок 5.

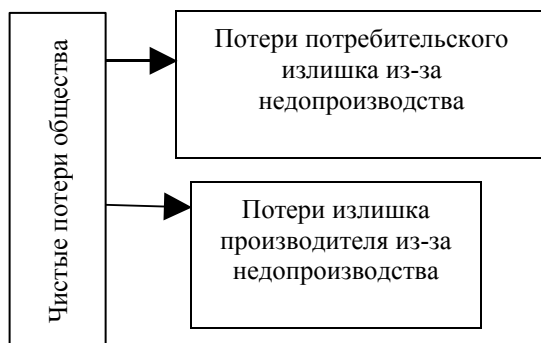


Рисунок 5 - Чистые потери общества от монополии

Рассмотрим треугольник МСО, рисунок - 4. Его часто называют «мертвым грузом», поскольку он представляет собой объем производства, пропавшего как для потребителей, так и для монополиста. Так как, кривая предельных издержек МС проходит на этом участке ниже кривой спроса D, т.е. для каждой дополнительной единицы продукции, в интервале от  $Q_m$  до  $Q_c$ , в принципе нашелся бы потребитель, готовый заплатить больше, чем составили издержки ее производства.

Таким образом, совокупные чистые потери от монополии составляют величину МОС и складываются из сумм, которые не достались производителям и потребителям в результате сокращения выпуска монополистом. Эта величина носит название «чистых потерь», поскольку она не достается никому: ни монополии, ни государству в случае регулирования, ни потребителям, ни производителям. Это чистый недопроизведенный продукт отрасли.

Измерение чистых потерь при разных соотношениях предельных издержек, цен, эластичности спроса с учетом взаимного влияния отраслей друг на друга, эффекта дохода, измерения предельной полезности денег дает их разные значения в диапазоне от 0,01 до 10 процентов ВВП.

## 4.2 Альтернативные издержки монополизации

Существует точка зрения, что потери общества от монопольной власти, необходимо считать не только как величину «мертвого груза». Возможность монополизации отрасли порождает конкуренцию за будущую экономическую прибыль, что отвлекает ресурсы от других видов использования, так что альтернативную ценность этих ресурсов надо учитывать в качестве издержек монополии.

Монополист осуществляет затраты на сохранение монопольной позиции. Такими затратами следует считать издержки на создание барьеров входа на рынок для потенциальных конкурентов. Существует много способов достижения монопольной позиции в отрасли: формирование картеля, получение патента или лицензии, лоббирование в целях установления импортных квот или тарифов, взятки государственным чиновникам, огромные затраты на рекламу и продвижение товара на рынок, наличие незагруженных мощностей и т. д. Результатом такого рода активности является получение монопольной прибыли. Предприниматели будут конкурировать за возможность монопольного положения в отрасли до тех пор, пока издержки такой конкуренции не окажутся равными ожидаемым от монополизации выгодам. Иначе говоря, в долгосрочном периоде монопольная прибыль целиком расходуется на поддержание монопольной позиции. Поэтому величина монопольной прибыли в отрасли может служить показателем альтернативных издержек монополизации, следовательно, она должна быть включена в величину чистых потерь от монополии.

Однако величина монопольной прибыли не всегда может точно указать величину альтернативных издержек монополизации. Некоторые издержки

монополизации непосредственно затрагивают непроизводительные издержки монополии (например, расходы на адвокатов или на рекламу, на встречи с представителями государственной власти). В этих случаях они включаются не в прибыль монополии, а в ее издержки, хотя на их величину должны быть увеличены и чистые потери от монополии. Кроме того, если монополия является регулируемой, ее прибыли могут быть значительно меньше прибылей нерегулируемой монополии. Но поскольку часть получаемого государством с монополии налога тратится на регулирование этой самой монополии, то величину затрат на проведение регулирования (контроль за поведением монополии, сбор налога и т. д.) также следует относить к альтернативным издержкам монополизации.

### **4.3 Преимущества в издержках в условиях монополии**

С другой стороны, нельзя рассматривать альтернативные издержки монополизации только как негативный фактор экономики. Монопольная прибыль может возникать за счет более эффективного использования ресурсов данной фирмой по сравнению с мелкими фирмами-конкурентами, или монополия может быть создана за счет инноваций. К тому же, склонность к инвестированию у крупной фирмы-монополиста может оказаться выше, чем у мелкой фирмы-конкурента, что тоже ведет к получению излишней прибыли. В данных случаях монопольная прибыль будет служить стимулом к динамизму рынка, а конкуренция за достижение монопольной власти на рынке будет способствовать развитию производства в данной отрасли. В случае экономии издержек, превышающей чистые потери от монополии, монополия может оказаться более эффективным способом организации отрасли, чем свободная конкуренция. Такое происходит там, где монополизация отрасли позволяет фирме использовать преимущества экономии на масштабах производства, то есть объем выпуска монополиста, хотя и сокращается по сравнению с выпуском отрасли в целом, но остается выше, чем объем производства отдельной фирмы-конкурента. Следовательно, в данных случаях в условиях монополии будет наблюдаться X-эффективность, и экономика только выиграет от монополизации.

### **4.4 X-неэффективность монополии**

Монополия является технически менее эффективной, чем конкуренция, поскольку наличие барьеров для входа защищает фирму-монополиста от конкурентного давления, что подрывает стимулы минимизировать издержки и выпускать максимальный объем производства при данных ресурсах. Так как монополист может использовать ресурсы отрасли неэффективно, его издержки для производства каждого объема выпуска выше соответствующих издержек

фирмы на рынке совершенной конкуренции. Разница между эффективным уровнем издержек в отрасли (минимально возможным для данного выпуска уровнем издержек) и реальным уровнем издержек монополиста составляет X-неэффективность производства в условиях монополии.

X-неэффективность может быть объяснена тем, что монополист не стремится минимизировать издержки вообще. Это происходит тогда, когда цель фирмы никоим образом не связана с проблемой издержек (то есть не ставится цель максимизировать прибыль, объем продаж или темпы роста). Например, если людьми, которые реально принимают решения внутри фирмы, являются менеджеры, то их целью может стать увеличение собственной власти, престижа и безопасности в рамках фирмы. В этом случае фирма-монополист наймет больше персонала и будет производить любой объем выпуска с большими издержками, чем конкурентная фирма, а выгоды от X-неэффективности пойдут как менеджерам (в виде увеличения их власти и престижа), так и дополнительному персоналу (возможно, и рабочим посредством более высоких ставок заработной платы). Если к X-неэффективности стремятся сами собственники фирмы, это может означать, что они готовы уступить часть прибыли за возможность иметь больше свободного времени и меньше работать.

#### **4.5 Основные черты естественной монополии**

Естественная монополия возникает на рынке в том случае, когда одно крупное предприятие в состоянии производить товар с более низкими издержками, нежели несколько более мелких предприятий. Естественная монополия это такое состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства, а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами. Для естественной монополии характерно снижение средних издержек производства с увеличением выпуска при любом его объеме, так что эффективность производства крупной фирмы выше, нежели мелких предприятий.

Причинами возникновения естественной монополии могут быть:

1) особенности технологии, обладающей положительной отдачей от масштаба при любом объеме выпуска. Положительная отдача от масштаба обеспечивает снижение долгосрочных средних издержек с ростом выпуска (экономия от масштаба);

2) экономия на разнообразии многопродуктовой фирмы, выпускающей различные наименования продукции, используя одни и те же производственные мощности:

для многопродуктовой фирмы могут быть характерны два вида экономии:

а) экономия на масштабе производства всего товарного набора или экономия на разнообразии (при увеличении числа товаров в наборе совокупные

издержки товарного набора увеличиваются в меньшей пропорции), что ведет к снижению средних издержек производства товарного набора;

б) экономия на масштабе производства каждого конкретного товара благодаря положительной отдаче от масштаба;

3) недостаточная емкость рынка по сравнению с минимально эффективным выпуском.

Примером естественной монополии являются различные виды инфраструктуры (электроэнергетика, железнодорожные перевозки, телефонные услуги).

Высокая экономическая эффективность естественных монополий делает абсолютно недопустимым их дробление. Это, однако, не означает, что государство может воздерживаться от регулирования естественных монополий. Ведь их бесконтрольная деятельность способна принести значительный вред.

Как монополисты данные структуры пытаются, прежде всего, решать свои проблемы за счет повышения тарифов и цен. Последствия этого для экономики страны - самые разрушающие. Увеличиваются издержки производства в других отраслях, разрастаются неплатежи, парализуются межрегиональные связи.

#### **4.6 Проблема монополизации российского рынка**

Главная особенность монополизации российского рынка состоит в том, что она сложилась как «наследница» государственного монополизма социалистической экономики.

Монополизм социалистической экономики был вызван следующими причинами:

1) стремление использовать положительный эффект масштаба;

2) все важнейшие решения по развитию экономики страны принимались общенациональными плановыми органами, и соответственно, управлять крупными предприятиями было гораздо удобнее, чем двумя-тремя сотнями небольших заводов.

Таким образом, социалистический монополизм базировался на сознательном создании только одного производителя (или очень узкой группы производителей). Поскольку, в этих условиях предприятия-монополисты не имели самостоятельности ни в выборе объема выпуска, ни в установлении цен (и то и другое определялось планом), они не имели возможности осуществлять монополистические злоупотребления. С другой стороны, очень остро давала о себе знать X-неэффективность монополистической деятельности: завышенные издержки (существенно превышавшие мировой уровень), низкое качество продукции и замедленный тем ее обновления.

Начало рыночных реформ привело к резкому усилению монополистических тенденций. Поскольку превращение заводов в частные предприятия создало мощнейший стимул для получения монопольных прибылей. А свобода установления цен и выбора объемов производства дали в

руки фирм средства достижения этой цели. Все три последствия монополизации (занижение производства, завышение цен, получение монопольных сверхприбылей), до той поры сдерживавшиеся социалистическим государством, вырвались наружу, сохранив при этом X-неэффективность везде, где осталась монополия.

Когда обедневшее население снизило объем своего спроса, монополисты не отреагировали на это снижением цен. Напротив, монополистический рецепт решения проблемы упавшего спроса: не снижение, а повышение цен, за счет сверхрезкого снижения выпуска продукции.

Сознательное уменьшение выпуска продукции в сочетании с повышением цен российскими предприятиями-монополистами явились важнейшей микроэкономической причиной особой глубины кризиса трансформации в России.

### **Вопросы для самопроверки**

- 1) Охарактеризуйте потери общества от монополии.
- 2) Какие проблемы возникают при оценке потерь общества от монопольной власти? Почему?
- 3) Почему величина монопольной прибыли также может относиться к потерям общества?
- 4) В чем состоит экономический смысл «мертвого груза» монополии?
- 5) Объясните X-неэффективность монополии.
- 6) Может ли монополия обеспечить более высокую эффективность, чем совершенная конкуренция? При каких условиях?
- 7) В каких случаях потери от монополии могут быть минимальными? Равными нулю? Максимальными?
- 8) Дайте понятие естественной монополии.
- 9) Перечислите причины возникновения естественной монополии.
- 10) Какова особенность монополизации российского рынка?

## Тесты для самоконтроля

1. Тип рыночной структуры, при которой единственный производитель-гигант противостоит множеству покупателей называется:
  - а) олигополия;
  - б) монополия
  - в) совершенная конкуренция;
  - г) монополистическая конкуренция;
  
2. Для монополии характерны:
  - а) сильное недопроизводство товаров по сравнению с конкурентным уровнем;
  - б) оптимальное размещение ресурсов;
  - в) небольшой объем производства;
  - г) крупные преимущества в издержках
  
3. Полное отсутствие конкурентов позволяет монополисту столь резко ограничить предложение, что уровень цен:
  - а) равен предельным издержкам;
  - б) поднимется до экономически обоснованного (с точки зрения монополиста) максимума;
  - в) цены снизятся до величины, которая сложилась бы при совершенной конкуренции.
  
4. К показателям альтернативных издержек от монополизации относится:
  - а) величина монопольной прибыли;
  - б) стоимость произведенной продукции;
  - в) затраты на выпуск новой продукции
  
5. Верно ли утверждение: «Альтернативные издержки монополизации, это негативный фактор экономики»:
  - а) да;
  - б) нет;
  - в) не всегда
  
6. Разница между реальным уровнем издержек монополиста и минимально возможным для данного выпуска уровнем издержек называется:
  - а) нерезультативность;
  - б) неэффективность;
  - в) Х-неэффективность

7. Различные виды инфраструктуры (электроэнергетика, железнодорожные перевозки и т.д.) это:
- а) пример естественной монополии;
  - б) пример искусственной монополии.
8. Главная особенность монополизации российского рынка, заключается в:
- а) наличии большого количества крупных предприятий;
  - б) она сложилась как «наследница» государственного монополизма социалистической экономики;
  - в) монопольном владении источниками природного сырья
9. Состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства, а товары, производимые этими субъектами, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, называется:
- а) олигополией;
  - б) монополистической конкуренцией;
  - в) естественной монополией
10. К отрицательным последствиям монополизации относятся:
- а) завышение цен;
  - б) увеличение количества безработных;
  - в) увеличение ассортимента выпускаемой продукции



## 5 Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке

### 5.1 Общая характеристика олигополии

Рынки, где действуют несколько достаточно крупных фирм, которые, обладая определенным влиянием, все же вынуждены считаться с наличием и поведением других контрагентов, носят название - олигополии. Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. В олигополистической отрасли наряду с крупными часто действует немало мелких предприятий. Однако на несколько ведущих предприятий приходится столь большая часть суммарного оборота отрасли, что именно их деятельность определяет развитие событий. Формально к олигополистическим относят те отрасли, где несколько крупнейших фирм (экономисты выделяют «жесткую» олигополию - 2-3 предприятия, и «расплывчатую» - 6-7 предприятий) производят более половины всей выпускаемой продукции.

В России отчетливо олигополистический характер носят сырьевые отрасли, черная и цветная металлургия, т.е. почти все отрасли, которым удалось выстоять в нынешнем кризисе и на которые пока опирается отечественная экономика. Концентрация производства в руках 8 ведущих предприятий здесь колеблется от 51 до 62 %. Так же олигополизируются и основные подотрасли химии и машиностроения (производство удобрений, автомобилестроение, аэрокосмическая промышленность и другие).

Состояние рынка в легкой и пищевой промышленности можно охарактеризовать как монополистическую конкуренцию, тем более что дифференциация продукта в обеих отраслях исключительно велика (вспомним хотя бы многообразие сортов конфет, которые производит даже не вся пищевая отрасль, а только одна из ее подотраслей - кондитерская промышленность).

Есть олигополистические отрасли, в которых дифференциация продукта значительна (например, автомобилестроение). Но существуют отрасли, где продукт является стандартизированным (например, цементная, нефтяная промышленность).

Главной причиной формирования олигополии является экономия на масштабах производства. Отрасль приобретает олигополистическую структуру в том случае, если крупный размер предприятия обеспечивает существенную экономию издержек и, следовательно, если крупные предприятия в ней имеют значительные преимущества над мелкими.

При олигополии объем производства больше того уровня, который установился бы при чистой монополии, но меньше, чем сложился бы при совершенной конкуренции.

Во многих случаях олигополии защищены барьерами для входа на рынок.

Олигополия - это не только характеристика числа предприятий в отрасли, но и особое состояние рынка, когда поведение предприятия является стратегическим. Стратегическим поведением предприятия называется такое

поведение, когда при выборе варианта деятельности (цены, количества и качества товара) предприятие принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов. Стратегическое поведение свойственно только рынку олигополии: в условиях свободной конкуренции объем выпуска предприятия не зависит и не влияет на объемы выпуска других фирм, поскольку число фирм на рынке слишком велико, чтобы такое влияние можно было бы эффективно осуществить. Реализация стратегического поведения предприятия в условиях олигополии происходит в двух основных формах: в виде некооперативного взаимодействия предприятий (когда они конкурируют друг с другом и в большей степени проводят самостоятельную политику на рынке) и в виде кооперативного поведения (когда предприятия предварительно договариваются о совместных действиях и выступают на рынке в значительной степени «единым фронтом»).

## 5.2 Классификация некооперативных моделей поведения

Можно исследовать несколько вариантов стратегического поведения фирм в зависимости от последовательности принятия решения (принимаются ли решения одновременно всеми фирмами или последовательно - вначале свои условия назначает лидер рынка, а затем вступают в действие фирмы-последователи) и от выбора фирмами стратегической переменной (объем выпуска или цена).

**Модель Курно** базируется на двух основных предположениях о поведении фирмы в условиях дуополии: во-первых, каждая фирма нацелена на максимизацию прибыли; и, во-вторых, каждая из фирм предполагает, что при изменении собственного объема выпуска другая фирма сохранит свой выпуск на существующем уровне. В этих условиях достижение равновесия на рынке будет выглядеть следующим образом.

Предположим, что в регионе есть только два продавца «А» и «Б» идентичного товара. Вход на рынок этого товара невозможен для других продавцов. Допустим, что оба продавца могут выпускать этот товар при одинаковых затратах. Допустим, что фирма «А» начинает производить первой, обладает всем рынком и предполагает, что на рынке не будет соперников. В этом случае фирма «А» ведет себя как монополия, а потому и ее объем является монопольным, и цена устанавливается монопольной.

Сразу же после того, как фирма «А» начинает производство, появляется фирма «Б», которая предполагает, что фирма «А» не будет изменять достигнутый объем производства и объем продаж. Фирма «Б» увеличит рыночное предложение, что вызовет уменьшение цены на данный товар. Фирма «Б» каждый период будет увеличивать выпуск, а фирма «А» каждый месяц снижать свой выпуск.

Следовательно, процесс достижения равновесия на рынке выглядит следующим образом: одно из предприятий выбирает объем выпуска продукции, максимизирующий его собственную прибыль, затем второе предприятие, предполагая, что уровень выпуска продукции остается неизменным, определяет собственный, максимизирующий прибыль, объем

продаж. Этот процесс на рынке проходит несколько стадий «действия и ответа» до момента, когда фирмы достигнут состояния равновесия. Это равновесия Курно для дуополии.

Под равновесием Курно понимается такое сочетание объемов выпуска каждой из фирм, при котором ни у одной из них нет стимулов для изменения своего решения: прибыль каждой фирмы максимальна при условии, что конкурент сохранит данный объем выпуска. Или по-другому: в точке равновесия Курно ожидаемый конкурентами объем выпуска продукции любой из фирм совпадает с фактическим и при этом является оптимальным.

**Модель Штакельберга** представляет собой развитие модели Курно введением ассиметричного поведения фирм, т.е. предполагается, что одна из фирм будет выступать в агрессивной роли на рынке (станет «лидером»), а другая примет на себя пассивную роль (станет «последователем»). «Лидер» первым выбирает объем производства. Это будет максимизирующий собственную прибыль объем производства, учитывая то, какой объем производства должен будет выбрать «последователь». «Лидер» предполагает, что «последователь» также желает максимизировать свою прибыль, но при заданном объеме производства «лидера».

Что получится, если ни одна из фирм не захочет взять на себя роль «последователя»? Если обе фирмы попытаются стать «лидерами», то ситуация на рынке может развиваться в трех направлениях. Первое – одна из фирм преуспевает и становится «лидером», принуждая другую фирму принять на себя роль «последователя» - равновесие Штакельберга. Второе – обе фирмы приходят к равновесию Курно и, соответственно делят рынок и прибыли. Третье – рынок будет оставаться всегда в состоянии дисбаланса (неуравновешенности).

**Модель Бертрана.** Предположим что, две фирмы продают однородный товар. Они сталкиваются с кривой спроса, обладающей следующими характеристиками:

- 1) если одна из фирм увеличивает цену по сравнению с ценой конкурента, то спрос на ее продукцию будет равен нулю;
- 2) если фирма устанавливает цену, которая будет ниже цены конкурента, то она сможет переключить на себя весь спрос рынка (предполагается, что фирмы обладают достаточной производственной мощностью для покрытия спроса всего рынка);
- 3) если обе фирмы устанавливают одинаковую цену на товар, то они поделят поровну спрос на рынке.

Несмотря на то, что теории равновесия Курно и Бертрана являются объектами одной и той же концепции, они приводят к разным результатам. В точке равновесия Курно цена и объем выпуска устанавливаются между монопольным и общественно-оптимальным уровнем, тогда как равновесие Бертрана выражается в общественно-оптимальных цене и объеме выпуска.

**Модель Эджуорта.** Основное положение модели Эджуорта о том, что фирмы дуополистического рынка ограничены по мощности, т.е. ни одна из фирм не обладает достаточной мощностью для производства такого

количества продукции, которое соответствует объему спроса на рынке при уровне цены, равной предельным издержкам производства. Модель Эджуорта описывает рынок, на котором цены движутся циклически. Как только какая-либо из фирм пытается максимизировать собственную прибыль, цена вырастает и затем падает, но никогда не остается постоянной на одном и том же уровне. Если цена достигает размера предельных издержек, то она всегда возвращается на более высокий уровень.

### 5.3 Картельные соглашения

Немногочисленность основных участников олигополистического рынка благоприятствует заключению между ними соглашения. Ассоциация фирм, которые заключили явное или тайное соглашение о координации своей деятельности, называется картелем. Главная идея подобного сговора состоит в установлении объема производства и цен на таком уровне, который обеспечивает максимальную прибыль для всей группы договаривающихся фирм в целом. Если картель включает все фирмы, действующие в отрасли, отрасль становится монополией, и фирмы получают монопольную прибыль. Далее этот объем делится между участниками картеля с помощью определения либо квоты (доли) каждого из них в общем производстве, либо путем географического закрепления рынков. Нередко предпринимают картели меры и по выравниванию уровня издержек своих членов. Для этого они договариваются предлагать поставщикам закупаемые ресурсы одинаковую цену. Фирмам очень выгодно заключать картельные соглашения. Но если картель уже сформирован и эффективно ограничивает выпуск и цену на рынке, у каждой фирмы появляется стимул нарушить картельное соглашение путем увеличения квот выпуска или понижения цены. В этом случае фирма-нарушитель привлекает дополнительное количество потребителей, в результате чего ее прибыль возрастает. Однако подобным образом могут рассуждать все фирмы-участницы картеля, что ведет к нарушению картельного соглашения. Для поддержания картельных соглашений в течение продолжительного времени требуются дополнительные усилия продавцов-участников соглашения. В противном случае картельные соглашения были бы, как правило, весьма недолговечными.

Каким же образом возможно увеличение прибыли в условиях картеля? В конкурентной отрасли каждая фирма рассматривает уменьшение своего выпуска только с точки зрения своих собственных выгод и не учитывает последствия своих действий для конкурентов (других фирм), хотя сокращение выпуска даже одной фирмы в отрасли выгодно и всем прочим, поскольку уменьшает совокупное предложение отрасли и увеличивает равновесные цены. Модель картеля показана на рисунке 6.

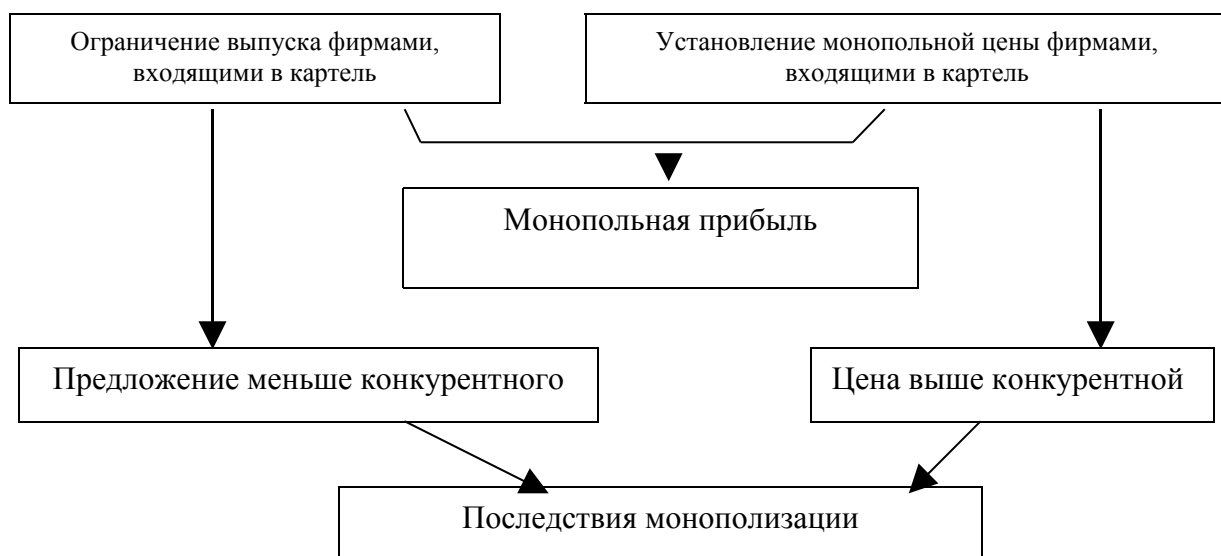


Рисунок 6 - Модель картеля

Таким образом, возникает своего рода внешний эффект, который в условиях свободной конкуренции не принимается во внимание. Наоборот, картельное соглашение учитывает эти последствия действий одной фирмы для увеличения прибыли всех участников. Поэтому картель как отрасль производит меньше объема, чем рынок свободной конкуренции. Картель интернализирует внешние эффекты сокращения выпуска каждой фирмы для остальных фирм, так что последствия этих внешних эффектов становятся внутренним делом картеля (например, в форме распределения дополнительных прибылей или определения квот выпуска).

#### 5.4 Картелиподобная структура рынка

Компромисс между нескоординированной олигополией и прямым сговором представляет собой картелеподобная структура рынка, или «игра по правилам». Фирмы не вступают друг с другом в соглашения, но подчиняют свое поведение определенным неписанным правилам. Такая политика, с одной стороны, позволяет избежать юридической ответственности, вытекающей из антикартельного законодательства. А с другой - уменьшить риск непредсказуемой реакции конкурентов, т.е. оградить себя от главной опасности, свойственной нескоординированной олигополии.

Наиболее часто употребляемым приемом «игры по правилам» является лидерство в ценах. Оно состоит в том, что все крупные изменения цен сначала проводит одна фирма (обычно самая крупная), а затем они повторяются в близких размерах остальными компаниями. Ценовой лидер фактически единолично определяет цены (а значит, и объем производства) для всей отрасли. Но делает это с таким расчетом, чтобы новые цены устроили и

остальных. Ведь если они будут невыгодны конкурентам, то те просто не последуют за лидером и отрасль перейдет в опасное для всех участников состояние несоординировано олигополии.

Другим распространенным вариантом картелеподобной структуры рынка является ценообразование по схеме «издержки плюс». Оно предполагает, что фирмы отрасли ориентируются на примерно одинаковый, «нормативный» процент прибыли по отношению к издержкам. Поскольку за долгие годы противоборства на рынке каждый олигополист успевае хорошо узнать уровень издержек конкурентов, ему становится легко предсказать и их цены. Появляется четкий критерий оценки степени агрессивности ценообразования. Как только процент прибыли какой-то компании резко снижается по сравнению с принятым в отрасли, фирмы-конкуренты воспринимают это как «объявление войны» и начинают ответные действия. Оставаясь же в рамках общепринятого уровня прибыльности, фирма сводит возможность неожиданной реакции конкурентов до минимума.

### **Вопросы для самопроверки**

- 1) Охарактеризуйте особенности рынка олигополии.
- 2) В каких случаях рыночное взаимодействие фирм является нестабильным?
- 3) Какова роль некооперативного и кооперативного поведения на рынке?
- 4) Опишите состояние равновесия на олигополистическом рынке в соответствии с моделью Курно. Всегда ли оно достигается?
- 5) В каких случаях сотрудничество на рынке выгоднее, чем их конкуренция, с точки зрения фирм? С точки зрения общества в целом? С точки зрения потребителей?
- 6) Когда картели являются стабильными? Почему?
- 7) Каковы социальные издержки картелизации? Как их измерить?
- 8) Какой уровень цен, объема выпуска продукции и прибыли складывается в условиях господства картелей?
- 9) Опишите системы «лидерства в ценах» и «издержки плюс».
- 10) Следует ли российскому государству препятствовать олигополистическим процессам в отечественном хозяйстве?

## Тесты для самоконтроля

1. Рынки, где действуют несколько достаточно крупных фирм, которые, обладая определенным влиянием, все же вынуждены считаться с наличием и поведением других контрагентов, носят название:
  - а) монополии;
  - б) олигополии;
  - в) монополистической конкуренции
  
2. Экономисты выделяют «жесткую олигополию», такая ситуация возникает, когда на рынке действуют:
  - а) 2-3 предприятия;
  - б) 6-7 предприятий
  
3. Вставьте недостающие слова: при олигополии объем производства \*\*\* того уровня, который установился бы при чистой монополии, но \*\*\*, чем сложился бы при совершенной конкуренции.
  - а) больше, больше;
  - б) меньше, больше;
  - в) больше, меньше
  
4. Развитие модели Курно, введением ассиметричного поведения фирм представляет модель:
  - а) Штакельберга;
  - б) Бертрана;
  - в) Эджуорта
  
5. Ассоциация фирм, которые заключили явное или тайное соглашение о координации своей деятельности называется:
  - а) консорциум;
  - б) концерн;
  - в) картель
  
6. К причинам нарушения картельных соглашений относятся:
  - а) возможность снизить цены;
  - б) возможность привлечь дополнительное количество потребителей;
  - в) возможность установить разные цены для разных групп потребителей
  
7. «Лидерство в ценах» происходит, в том случае, когда:
  - а) все крупные изменения цен проводит самая крупная фирма, затем они повторяются остальными фирмами;
  - б) все фирмы одновременно изменяют цены

8. «Игра по правилам» возникает в следующем случае:

- а) Соглашение фирм с целью подчинить свое поведение определенным правилам
- б) Фирмы вступают друг с другом в соглашения, с целью контроля других фирм;
- в) Фирмы не вступают друг с другом в соглашения, но подчиняют свое поведение определенным неписанным правилам

9. Фирмы-олигополисты ориентируются на примерно одинаковый, «нормативный» процент прибыли по отношению к издержкам в случае:

- а) ценообразования по схеме «издержки-плюс»;
- б) агрессивности ценообразования;
- в) установления цен на минимальном уровне

10. Главной причиной формирования олигополии является:

- а) возможность создать крупное предприятие;
- б) экономия на масштабе производства;
- в) возможность получения монопольных сверхприбылей.



## **6 Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения на товарном рынке**

### **6.1 Определение вертикальной интеграции**

Вертикальная интеграция – это процесс объединения предприятий, находящихся на последовательных стадиях производственного процесса, под единой собственностью с созданием единого организационно-управленческого механизма для реализации общей стратегии.

Вертикальную интеграцию различают двух типов:

- интеграция продукта, или интеграция «вперед» - включает в себя процесс приобретения фирмой предприятий, относящихся к последующим стадиям реализации продукции;

- интеграция ресурса, или интеграция «назад» - состоящая из приобретения фирмой предприятий - поставщиков ресурсов.

Вертикально интегрированная фирма, включает более одной стадии производства конечной продукции, в противоположность неинтегрированной фирме, приобретающей сырьё и материалы для производства товара. Неинтегрированная фирма может заключать долгосрочные контракты со своими поставщиками и покупателями, в которых помимо цен оговариваются вопросы особых условий поставки, особых условий реализации произведенной продукции, нормативов запасов, минимальной или максимальной цены перепродажи и т.д. Такие типы контрактов называются вертикальными ограничениями.

### **6.2 Последствия вертикальной интеграции**

#### **Отрицательные.**

Основными факторами против вертикальной интеграции выступают:

- вертикальная интеграция создает барьеры входа на рынок и монопольную власть фирм-продавцов. Вертикальная интеграция, объединяющая поставщиков промежуточной и производителей конечной продукции на любом этапе технологической цепочки снижает фактическую и потенциальную конкуренцию на рынках как промежуточной, так и конечной продукции;

- усложнение процесса управления вместе с увеличением масштаба фирмы, следовательно, с ростом издержек на управление;

- слияние и/или поглощение - форма вертикальной интеграции – сопряжены со значительным объемом расходов (как явных, так и неявных) на совершение такого рода сделки;

- при вертикальной интеграции отказ от разделения труда и специализации может снизить эффективность производства и привести к росту

издержек на единицу продукции. Поэтому может оказаться, что издержки самостоятельного производства для фирмы окажутся выше, нежели цена, по которой данный товар можно было бы купить на рынке.

#### **Положительные.**

Стимулами вертикальной интеграции являются:

- снижение транзакционных издержек;
- сокращение издержек в расчете на единицу выпускаемой продукции, которое достигается за счет увеличения масштабов деятельности. Это обусловлено тем, что величина постоянных издержек предприятия относительно стабильна и при увеличении объемов производства постоянные издержки в расчете на единицу выпускаемой продукции сокращаются;

- сокращение издержек за счет более эффективной загрузки производственных мощностей. Крупная интегрированная фирма может оказывать давление на поставщиков и потребителей, добиваясь скидок и отсрочек платежей. Это может быть достигнуто, как путем увеличения совокупного объема закупок и приобретения тем самым возможности пользоваться дополнительными скидками, так и путем прямой угрозы смены поставщика;

- оптимизация налогообложения. Синергетический эффект от оптимизации налогообложения равен сумме эффектов от оптимизации косвенных и прямых налогов. Так при слиянии предприятий по технологической цепи производства они становятся единым налогоплательщиком по налогу на добавленную стоимость, что позволяет перенести срок оплаты налога на момент реализации конечной продукции и, следовательно, сократить требуемый объем оборотных средств. Налог на суммарную прибыль консолидированной группы предприятий также может быть меньше суммы прибылей входящих в нее предприятий за счет того, что часть прибыли идет на компенсацию затрат предприятий, имеющих убытки. Использование внутри вертикально интегрированной корпорации механизма трансфертного ценообразования позволяет перенести бремя налогообложения с переделов на конечный продукт за счет чего эффект от оптимизации косвенных налогов складывается в основном из неуплаты НДС и акцизов при передаче полуфабрикатов из передела в передел, либо в исчислении их с заниженной продажной стоимости при передаче между переделами. Эффект от оптимизации прямых налогов состоит в переносе накопленных убытков одной из сторон сделки на уменьшение будущего финансового результата объединенной компании, а также в возможном отнесении на себестоимость продукции большей амортизации;

- получение государственной поддержки. Крупная корпорация создает большое количество рабочих мест, поэтому государство в силу ряда социально-экономических причин заинтересовано в стабильности ее работы. Из этого следует, что крупная корпорация может получать прямые дотации от государства или размещение государственных заказов;

- стремление фирм к увеличению прибыли за счет решения проблемы «двойной надбавки». Проблема «двойной надбавки» возникает тогда, когда и рынок промежуточной, и рынок конечной продукции являются рынками

несовершенной конкуренции. Объединение фирм – несовершенных конкурентов в вертикально интегрированную компанию в данном случае ведет к снижению затрат производителя конечной продукции на промежуточный продукт, к росту объема рыночных продаж и к уменьшению цены конечной продукции. В случае вертикально интегрированной компании объем прибыли оказывается выше, чем суммарная прибыль производителей конечной и промежуточной продукции при отсутствии вертикальной интеграции;

- сокращение инвестиций в основные средства за счет использования общего оборудования. Одно и то же оборудование может использоваться в технологических процессах нескольких предприятий, входящих в вертикально интегрированную промышленную корпорацию. Эксплуатирование такого оборудования сразу несколькими производствами позволяет уменьшить количество приобретаемых единиц;

- сокращение инвестиций в НИОКР за счет использования результатов НИОКР всей корпорацией. При осуществлении интеграции могут быть соединены передовые научные идеи и денежные средства, необходимые для их реализации;

- увеличение внешних инвестиций, благодаря снижению инвестиционных рисков;

- возможность осуществлять более масштабные проекты, благодаря концентрации капитала;

- диверсификация производства. Диверсификация выпуска компании позволяет снизить общий риск хозяйствования, что служит особенно важным в условиях расширения деятельности;

### **6.3 Виды вертикальной интеграции и вертикальных контрактов**

К основным способам вертикальных контрактов между фирмами в вертикальной цепочке взаимоотношений относятся следующие.

Линейное ценообразование — ситуация, когда вертикально интегрированная фирма сама назначает цену перепродажи, а выбор объема закупок промежуточной продукции остается за фирмой-клиентом.

Нелинейное ценообразование в виде двухчастного тарифа. В данном случае первая фирма в вертикальной цепочке предоставляет второй фирме исключительные права на свою продукцию в обмен на франшизу - постоянный размер «выкупа» за доступ к рынку, к которому прибавляется цена единицы промежуточного товара.

Контроль уровня розничных цен. Вертикально интегрированная фирма может устанавливать так называемую рекомендуемую цену для торговцев. Это может быть как максимальная, так и минимальная цена перепродажи. Контроль уровня розничных цен позволяет оказывать влияние на конечный спрос и тем самым на прибыль производителя.

Нормирование объема сбыта. В данном случае фирма-производитель указывает розничному торговцу минимальные или максимальные объемы

сбыта, при которых вертикальный контракт остается в силе. Если эти условия не выполняются, контракт расторгается.

Право исключительной территории - вертикально интегрированная фирма может предоставлять нескольким розничным торговцам для того, чтобы устранить излишнюю конкуренцию между ними. Под исключительной территорией подразумевают как пространственную дифференциацию рынка - разные торговцы продают свой товар на разных в пространственном отношении рынках - так и сегментацию рынка по видам покупателей. Помимо устранения излишней конкуренции между дилерами одного и того же производителя право исключительной территории играет определенную роль для устранения проблемы «безбилетника». Так, если усилия торговцев по продвижению товара не контролируются производителем, то один торговец может вкладывать меньше средств в стимулирование сбыта, а другой - относительно больше, но результат будет одинаковым - и у одного и у другого наличествует сбыт. Если же территории разделены, то вложение меньших усилий непосредственным образом отражается на сбыте торговца, а следовательно, и на его прибыли. Поведение «безбилетника» может включать в себя отказ от расходов на рекламу, отказ от расходов на обучение персонала, демонстрационные залы и тому подобные мероприятия, а также продажу низкокачественного продукта под маркой высококачественного товара производителя, что наносит ущерб репутации последнего. Чем выше эластичность спроса по цене, тем при прочих равных условиях выше стимулы к недобросовестному поведению торговца. То есть добросовестные торговцы создают положительный внешний эффект для недобросовестного торговца, позволяя ему получать прибыль за свой счет. С другой стороны, недобросовестный торговец-«безбилетник» создает отрицательный внешний эффект для производителя и системы реализации товара в целом.

Исключительные контракты, или связывание. Исключительные контракты предусматривают продажу товара только одному покупателю или покупку товара только у данного продавца. Соответственно можно выделить исключительные контракты на покупку и исключительные контракты на продажу. Связывание используется для устранения эффекта замещения промежуточных товаров между монопольным и немонапольным поставщиками. Поскольку монопольный поставщик предоставляет товар по более высокой цене, у торговца всегда присутствует стимул переключиться на продукцию немонапольного поставщика, которая заведомо будет характеризоваться более низкой ценой. Если это возможно, это и происходит. Для предотвращения такой ситуации используются исключительные контракты.

Ограничение числа торговцев. Кроме того, для устранения излишней конкуренции и опасности разрушительной «ценовой войны», а также для предупреждения излишней дифференциации товара (слишком близко расположенных магазинов одного и того же производителя) или когда существует недостаточная координация деятельности дилеров применяется принудительное ограничение числа торговцев одного и того же производителя.

## 6.4 Особенности вертикальных отношений в России

Основным способом создания вертикально интегрированных фирм, сочетающих контроль над собственностью и контроль над поведением, служат слияния и поглощения. В условиях развитой рыночной инфраструктуры - устойчивых правовых норм, наличия информационной базы принятия решений, урегулированных отношений собственности, эффективного финансового рынка - возможности возникновения отношений вертикальной квазиинтеграции (контроля над поведением без контроля над собственностью) более ограничены, а сам контроль над поведением менее устойчив. Для поддержания контроля над поведением он должен быть дополнен контролем над собственностью.

Неразвитость рыночной инфраструктуры в переходной экономике порождает широкие возможности существования устойчивых квазиинтегрированных цепочек, где отсутствие контроля над собственностью подменяется не менее эффективным контролем над реальным поведением хозяйствующих субъектов. Более того, неурегулированность отношений собственности делает контроль над поставками и реализацией фирмы в целом более эффективным, нежели контроль над ее собственностью.

Особым типом вертикальной квазиинтеграции, присущим российской экономике, служат отношения давальчества. Давальческим считаются сырье, материалы, продукция, передаваемые их владельцами без оплаты другим организациям для переработки или доработки. Операции по переработке давальческого сырья называют толлинговыми операциями.

Договор толлинга (договор на переработку давальческого сырья) является разновидностью обычных договоров на выполнение работ, которые регламентируются ГК РФ. По договору толлинга одна сторона (переработчик) обязуется изготовить за плату из сырья (материалов), принадлежащего другой стороне (заказчик), определенную продукцию. Собственником изготовленной продукции остается заказчик, а переработчик осуществляет только переработку сырья, т.е. договор толлинга предполагает передачу сырья, материалов сторонним организациям на давальческих условиях. По таким договорам производятся продукты питания, выполняются строительные работы и т.д.

Различают внешний (вне страны) и внутренний толлинг. При внешнем толлинге – это сырье контрагента, которое ввозится в другую страну для переработки в готовую продукцию с последующим вывозом готовой продукции в страну владельца сырья.

Существуют различные схемы расчетов по договору толлинга. Вот некоторые из них:

- услуги по переработке давальческого сырья заказчик оплачивает деньгами;
- услуги по переработке давальческого сырья заказчик компенсирует частью перерабатываемого сырья и денежными средствами.

Когда за услуги по переработке давальческого сырья переработчик получает денежную, а не товарную компенсацию, данные договорные отношения аналогичны отношениям, возникающим по договору подряда.

При заключении толлинговой сделки налоговые платежи распределяются между заказчиком и переработчиком. При использовании традиционной схемы налоговое бремя полностью ложится на одно предприятие.

В России толлинговые операции нашли наиболее широкое распространение в алюминиевой промышленности (около 80% производимого в России алюминия идёт на экспорт, 70% из них — по толлинговым схемам). Между тем толлинговые схемы используются в России и в других отраслях металлургии: для аффинажа золота, серебра, платиноидов, производства меди, никеля, кобальта, а также в лёгкой, электронной, авиационной промышленности и т.д.

### **Вопросы для самопроверки**

- 1) Что такое вертикальная интеграция?
- 2) Какие виды вертикальной интеграции встречаются в экономике?
- 3) Перечислите стимулы к вертикальной интеграции.
- 4) Какие отрицательные последствия вертикальной интеграции фирм на рынке вы знаете?
- 5) Что такое вертикальные ограничения?
- 6) Какие типы вертикальных контрактов используются фирмами для усиления своей власти в рамках вертикальной цепочки?
- 7) Каковы особенности вертикальных отношений в России?
- 8) Что такое проблема «двойной надбавки»?
- 9) Какие хозяйственные проблемы фирм позволяет решить вертикальная интеграция?
- 10) Какое сырьё называется давальческим?

## Тесты для самоконтроля

1. Фирма, включающая более одной стадии производства конечной продукции, называется:
  - а) неинтегрированной;
  - б) вертикально интегрированной
  
2. Интеграция продукта (интеграция «вперед»):
  - а) состоит из приобретения фирмой предприятий – поставщиков ресурсов;
  - б) включает в себя процесс приобретения фирмой предприятий, относящихся к последующим стадиям реализации продукции.
  
3. К стимулам вертикальной интеграции на товарном рынке относятся:
  - а) снижение трансакционных издержек;
  - б) усложнение процесса управления;
  - в) решение проблемы «двойной надбавки»;
  - г) эффективная система ценовой дискриминации;
  - д) создаваемые вертикальной интеграцией барьеры входа на рынок.
  
4. Издержки вертикальной интеграции включают в себя:
  - а) снижение трансакционных издержек;
  - б) усложнение процесса управления;
  - в) решение проблемы «двойной надбавки»;
  - г) эффективная система ценовой дискриминации;
  - д) создаваемые вертикальной интеграцией барьеры входа на рынок.
  
5. Вертикальные ограничения – это:
  - а) долгосрочные контракты с поставщиками и покупателями, в которых помимо цен оговариваются вопросы особых условий поставки, особых условий реализации произведенной продукции, нормативов запасов, минимальной или максимальной цены перепродажи и т.д.;
  - б) долгосрочные контакты в которых оговаривается цена
  
6. К основным способам вертикальных контрактов между фирмами в вертикальной цепочке относятся следующие:
  - а) линейное ценообразование;
  - б) нормирование объема сбыта;
  - в) право исключительной территории;
  - г) ограничение числа торговцев
  
7. Поведение «безбилетника» предполагает:
  - а) отказ от расходов на рекламу;
  - б) постоянное обучение персонала;

в) продажу низкокачественного продукта под маркой высококачественного товара производителя

8. Исключительные контракты предусматривают:

- а) покупку товара у разных продавцов;
- б) покупку товара только у одного продавца;
- в) покупку товара по низким ценам

9. Давальческим считаются сырье, материалы передаваемые

- а) другим предприятиям с целью продажи;
- б) их владельцами без оплаты другим организациям для переработки или доработки

10. Операции по переработке давальческого сырья называют:

- а) производственными операциями;
- б) толлинговыми операциями;
- в) посредническими операциями



## 7 Ценовая дискриминация

### 7.1 Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации

Фирма, действующая в условиях рынка совершенной конкуренции, не обладает властью над ценой, она вынуждена продавать весь объем выпуска по той цене, которую предлагает рынок. На рынке несовершенной конкуренции отдельная фирма приобретает определенную власть над ценой, повышая ее по сравнению с конкурентным уровнем с целью максимизации прибыли. Однако если фирма будет использовать ценовую дискриминацию, ее прибыль вырастет. Ценовая дискриминация наблюдается там, где фирма назначает разные цены на один и тот же товар для разных групп потребителей, причем различия в цене не обусловлены различиями в издержках или качестве товара. Мотив использования системы ценовой дискриминации состоит в стремлении фирмы, обладающей монопольной властью на рынке, максимизировать прибыль. Назначая для всех покупателей единую цену, продавец теряет потенциальную прибыль из-за того, что на рынке остаются покупатели, чья максимальная готовность платить превышает предельные издержки производства товара.

Ценовую дискриминацию нелегко осуществить на практике. Для того чтобы ценовая дискриминация была эффективной должны выполняться следующие условия:

- 1) наличие у фирмы рыночной власти. Если фирма не обладает определенной степенью влияния на рынок - рыночной властью, то ее решения никоим образом не могут повлиять на действия покупателей, на рыночную цену и на получаемую прибыль;
- 2) способность фирмы отделить одну группу потребителей от другой в соответствии с разной готовностью потребителей платить за товар;
- 3) способность фирмы исключить арбитраж - перепродажу товаров со стороны потребителей, покупающих его по низкой цене, потребителям, покупающим его по высокой цене. В таком случае дополнительная прибыль от ценовой дискриминации достается не фирме, а потребителям, осуществляющим арбитраж.

Чтобы этого не происходило, фирма должна создать искусственные барьеры между секторами рынка. Такие барьеры могут возникать благодаря действию ряда факторов, среди которых можно выделить:

- 1) высокие транзакционные издержки перепродажи предотвращают арбитраж: то, что экономический агент может выиграть от разницы в ценах, он теряет на транзакционных издержках;

- 2) специальные качества продукции. Для исключения арбитража производитель может придавать товарам особые характеристики, снижающие возможности найти потенциальных покупателей для перепродажи;
- 3) особый вид товара. Услуги, в отличие от продукта не могут быть перепроданы. Это дает возможность поставщикам услуг осуществлять более активную ценовую дискриминацию по сравнению с поставщиками продуктов;
- 4) специальные формы контрактов на продажу. Монополист-производитель, реализующий продукцию достаточно крупными партиями, может продавать не собственно товар, а вариант - ценную бумагу, удостоверяющую право покупателя на соответствующую партию продукта.

## 7.2 Типы ценовой дискриминации

**Ценовая дискриминация первой степени - совершенная ценовая дискриминация.** Цель любой ценовой дискриминации состоит в том, чтобы перевести потребительский излишек в прибыль фирмы (чем в большем размере, тем лучше). Совершенная ценовая дискриминация происходит тогда, когда фирме удастся назначить такие цены, чтобы совершенно весь потребительский излишек данного рынка перешел к ней. Как же этого можно достичь? Предположим, для простоты, что назначение цены происходит путем последовательных процедур английского аукциона: каждый потребитель получает возможность заплатить за единицу товара столько, во сколько он эту единицу действительно оценивает. Тогда каждый потребитель должен заплатить за товар величину, указанную его местом на кривой совокупного спроса для данного рынка. Фирма будет продавать товар до тех пор, пока единица товара, проданная дополнительному потребителю, не принесет цену, равную предельным издержкам его производства. Последний потребитель, готовый купить данный товар, отдаст за него цену конкурентного рынка. При этом объем рыночного предложения оказывается равным объему конкурентного предложения, хотя весь потребительский излишек достается теперь фирме, проводящей ценовую дискриминацию.

Другим способом совершенной ценовой дискриминации, в отличие от назначения разных цен на каждую единицу проданной продукции, является система двухчастного тарифа. Предположим, фирма-монополист знает индивидуальные функции спроса всех потребителей и может исключить арбитраж между ними. Оплата товара складывается из двух частей: аккордно-фиксированного взноса за право покупки товара и цены за каждую дополнительную единицу товара. Максимизирующий прибыль монополист устанавливает цену на уровне предельных издержек производства товара и аккордный фиксированный взнос, равный величине потребительского излишка, полученного покупателем.

Двухчастный тариф может применяться при ценообразовании на два взаимодополняющие товара, на один из которых назначается высокая цена, равная потребителюскому излишку, а на другой относительно низкая в размере предельных издержек для производства, смотри рисунок 7.

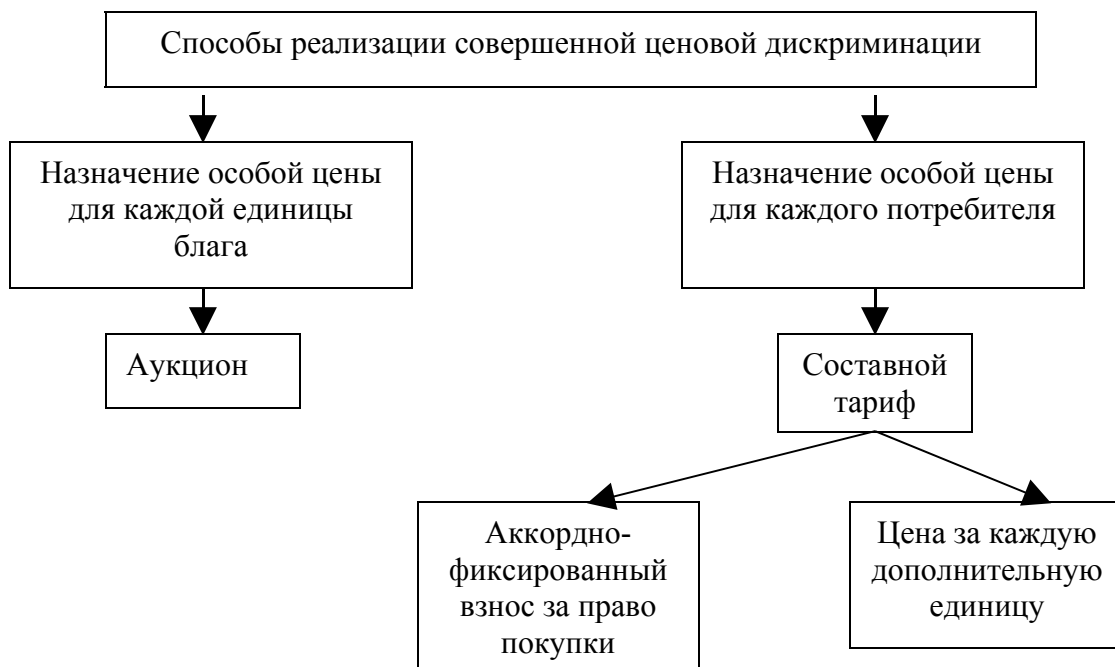


Рисунок 7 - Ценовая дискриминация первой степени

**Ценовая дискриминация второй степени - ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки.** Ценовая дискриминация второго типа предусматривает назначение разных цен единицы товара при покупке разных количеств товара. Как правило, большие объемы закупок обходятся потребителю дешевле в расчете на единицу товара. Классическим примером ценовой дискриминации второго типа служит блочный тариф: потребитель оплачивает первые несколько единиц товара (первый блок) несколько дороже, чем последующие блоки. Очевидно, что при данной схеме платежей цена единицы товара тем ниже, чем выше объем покупки. Другим примером ценовой дискриминации второго типа служат оптовые продажи в противоположность розничным: при покупке оптовых партий товара потребитель уплачивает более низкую цену за единицу товара, чем в розницу.

Кроме снижения цены товара с ростом объема покупки, характерной чертой ценовой дискриминации второго типа является самостоятельный отбор потребителей. Фирма, во-первых, не знает в точности индивидуальной функции спроса каждого типа потребителей (поэтому она в общем случае не в состоянии присвоить весь потребителюский выигрыш); во-вторых, фирма не нуждается в механизме разграничения двух групп потребителей.

Пусть на рынке существует два типа потребителей с разным уровнем спроса на товар. Предположим что, спрос потребителей второго типа выше (при одинаковых максимальных ценах потребители второго типа готовы

приобретать большее количество товара при цене, равной предельным издержкам). Монополия заинтересована в том, чтобы для этой группы потребителей назначить наибольший аккордный взнос за право приобретения товара и наименьшую плату за дополнительную единицу товара.

Для группы покупателей с меньшим спросом фирма назначает более низкий аккордный взнос (в противном случае чистый потребительский излишек окажется отрицательным и покупатели откажутся от приобретения товаров) и более высокую цену за единицу продукции (в противном случае группа с более высоким спросом будет пользоваться тарифом, установленным для группы с низким спросом).

Таким образом, фирма предлагает покупателям не единообразный тариф, а целый набор схем тарифов из двух частей. Покупатель будет выбирать тариф, исходя из того количества товара, которое он собирается приобрести. В качестве примера «набора тарифов» можно привести дисконтные карточки.

При выборе схемы ценообразования, использующей двухчастный тариф основной проблемой для фирмы служит оценка соотношения на рынке покупателей с различным спросом. В принципе у фирмы существует три варианта стратегии:

1) назначать набор тарифов из двух частей, который удовлетворял бы условиям, названным выше (покупатели с меньшим спросом платили бы более низкий первоначальный взнос, но более высокую цену за дополнительную единицу товар; при этом покупателям с большим спросом было бы не выгодно пользоваться тарифом для группы с низким спросом);

2) назначать единый тариф, когда первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя группы с меньшим спросом, а предельная цена дополнительной единицы продукции - предельным издержкам. В этом случае покупатели с большим спросом выигрывают от существования группы с меньшим спросом, их чистый выигрыш (совокупная полезность минус расходы на товар) не нулевой;

3) назначить единый тариф, при котором первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя из группы с большим спросом, а предельная цена - предельным издержкам. В этом случае покупатели с меньшим спросом не будут приобретать товар вообще, смотри рисунок 8.

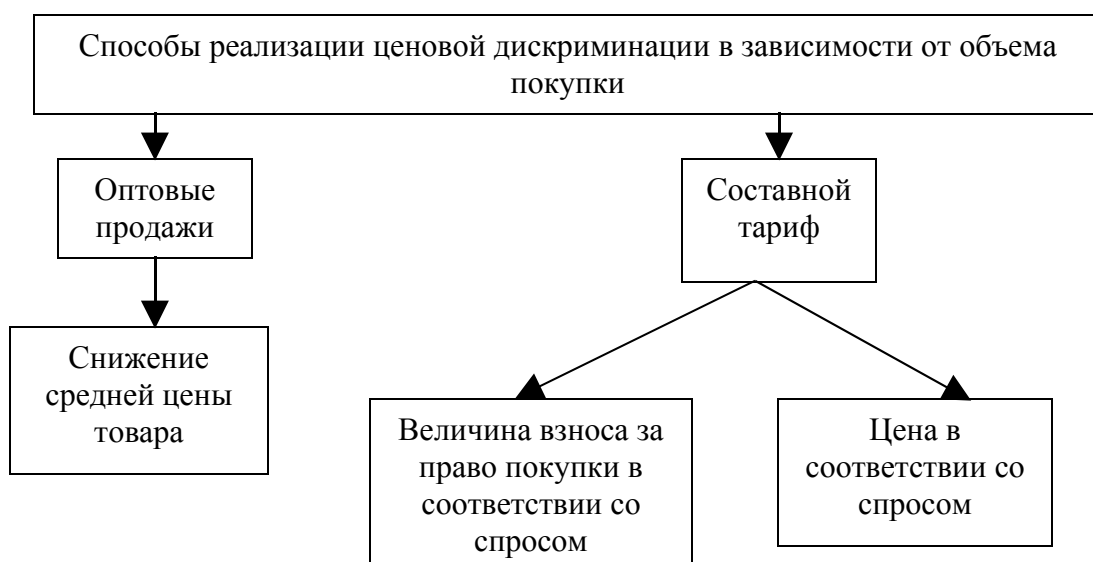


Рисунок 8 - Ценовая дискриминация второй степени

**Ценовая дискриминация третьей степени - ценовая дискриминация по группам потребителей – разграничение рынков.** В тех случаях, когда фирма не может точно установить предельную ценность каждой единицы товара для каждого потребителя и, следовательно, она не может проводить дискриминационную политику первого типа, возможно разделение совокупного спроса на группы потребителей с одинаковой предельной ценностью товара. Тогда фирма при условии невозможности арбитража может назначать разные цены для разных групп потребителей. Этот вид называется третьим типом ценовой дискриминации.

Третий тип ценовой дискриминации на практике применяется при проведении политики стимулирования спроса путем выпуска купонов на покупку товара со скидкой. Другим примером применения данного вида ценовой дискриминации является практика установления первоначально более высоких цен на товар, указываемых в каталогах и прейскурантах, рисунок 9.

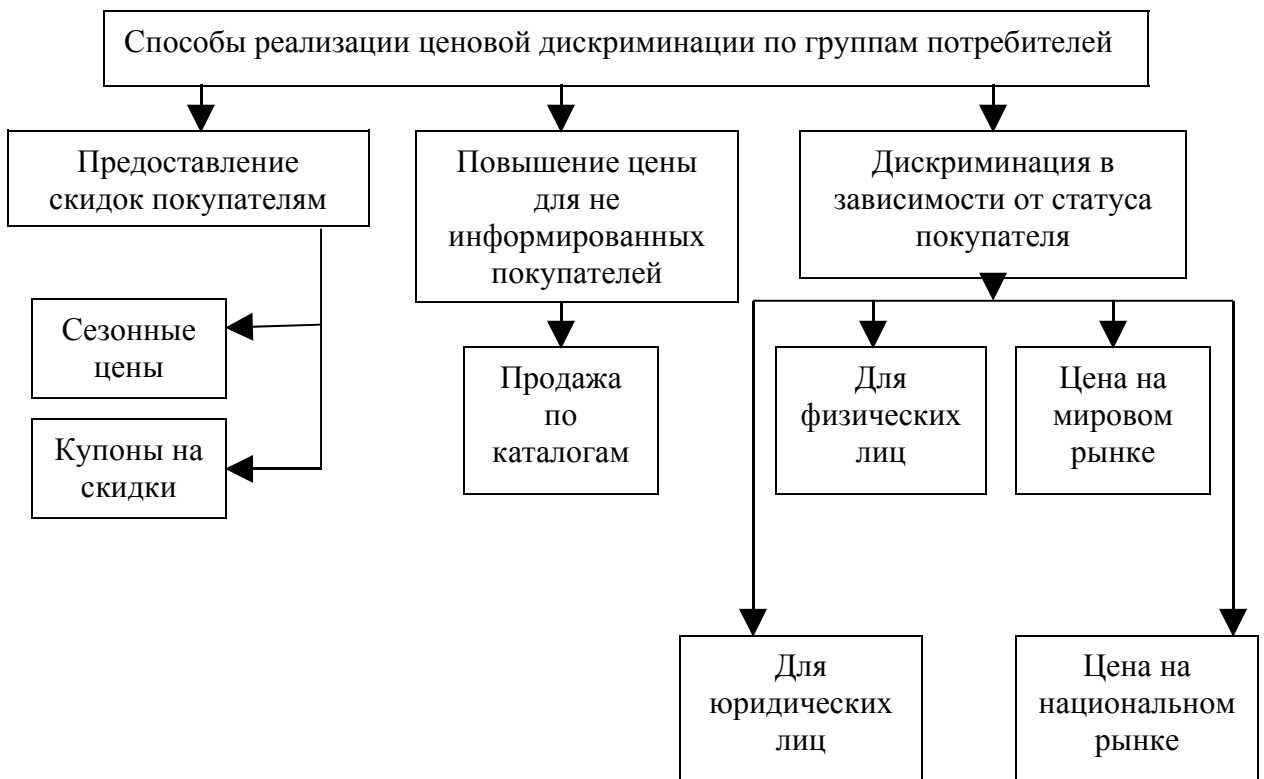


Рисунок 9 - Ценовая дискриминация третьей степени

### 7.3 Связанные продажи

Связанные продажи происходят тогда, когда какой-либо товар продается при условии покупки другого товара. Например, покупка видеомэгагнитофона может сопровождаться покупкой гарантийного ремонта только в мастерских данной фирмы.

Связанные продажи относятся к особому виду ценовой дискриминации, поскольку они позволяют фирме получать более высокую прибыль, чем при одиночных продажах за счет необходимости для покупателя приобретать дополнительный товар по более высокой цене. Связанные продажи могут использоваться и как способ осуществления ценовой скидки для определенных групп покупателей.

#### **7.4 Сезонное ценообразование**

Сезонное ценообразование служит примером ценовой дискриминации третьего типа. Важным преимуществом сезонного ценообразования служит автоматическое исключение арбитража: турист летит в Турцию либо в ноябре, либо в июле.

Для разработки оптимальной схемы сезонных цен фирме необходимо:

- 1) определить спрос на товар в «пиковый» и «мертвый» сезоны;
- 2) определить мощность, необходимую для удовлетворения спроса пикового сезона;
- 3) определить оптимальную схему ценообразования, учитывая расходы на приобретение (аренду) и обслуживание мощности, необходимой для удовлетворения спроса в пиковый сезон.

#### **7.5 Межвременная дискриминация. Парадокс Коуза**

Фирма, выпускающая товар длительного пользования сталкивается с проблемой взаимозависимости объема спроса и цен в разные периоды времени. Если сегодня фирма продала  $X$  единиц товара, то завтра эти потребители не будут покупать данный товар, должно пройти какое-то время, чтобы они вновь появились на рынке в качестве потребителей. Остаточный спрос на товар фирмы (завтрашний спрос на товар) зависит не только от цены товара в момент продажи, но и от цены товара, которая была в первый момент его выпуска. Но и объем спроса в первом периоде зависит от цены, которую покупатели ожидают в будущем. В этом случае фирма может использовать межвременную ценовую дискриминацию. Фирма может назначить сегодня высокую цену на новый товар, его купят те, кто оценивают товар высоко. Затем фирма может постепенно снижать цену, захватывая все новые сегменты рынка, привлекая тех потребителей, которые оценивают товар ниже. Таким образом, к концу

существования рынка фирма может охватить продажами всех потенциальных потребителей.

Однако здесь возникает проблема, которую впервые заметил Коуз («парадокс Коуза»). Суть парадокса состоит в следующем: если на рынках товаров длительного пользования покупатели ожидают проведение фирмой политики межвременной ценовой дискриминации, они будут отказываться от приобретения товаров сегодня. Объем сегодняшнего спроса находится в обратной зависимости от ожидаемой покупателями цены - если их потери, связанные с переносом покупки в будущее, невелики, потребители предпочтут отложить покупку товара до момента снижения цены.

Таким образом, проблема межвременной дискриминации заключается в том, что, не изменяя цены во времени, фирма получает дополнительную прибыль сегодня, но теряет остаточный спрос, а, изменяя цены, фирма получает дополнительных потребителей завтра, но теряет дополнительную прибыль, из-за того, что покупатели откладывают приобретение товара.

Каким образом можно разрешить парадокс Коуза?

- 1) лизинг товара вместо продажи;
- 2) фирма может убедить потребителей первого периода, что снижение цен в последующие периоды не произойдет;
- 3) планируемое устаревание товара;
- 4) приток новых потребителей с высокими ценовыми предпочтениями данного товара.

### **Вопросы для самопроверки**

- 1) Что такое ценовая дискриминация?
- 2) Каковы основные мотивы использования данного метода стратегической политики фирмы?
- 3) Каковы условия эффективности ценовой дискриминации?
- 4) Какие виды ценовой дискриминации различают?
- 5) В чем состоят отличия каждого вида ценовой дискриминации?
- 6) Что такое парадокс Коуза? Чем он вызывается?
- 7) Каким образом парадокс Коуза можно разрешить?
- 8) На каких рынках парадокс Коуза встречается наиболее часто?
- 9) Всегда ли ценовая дискриминация неэффективна с точки зрения общества? С точки зрения потребителей?
- 10) Где и каким образом ценовая дискриминация применяется на практике?

## Тесты для самоконтроля

1. Ценовая дискриминация характерна для рынка:
  - а) совершенной конкуренции;
  - б) несовершенной конкуренции
  
2. К мотивам использования фирмой ценовой дискриминации относятся:
  - а) дать возможность как можно большему количеству людей приобрести товар;
  - б) получить максимальную прибыль;
  - в) в короткие сроки продать товар
  
3. Арбитраж - это:
  - а) перепродажа товара со стороны потребителей, покупающих его по низкой цене, потребителям, покупающим его по высокой цене;
  - б) способность фирмы отделить одну группу потребителей от другой;
  - в) специальные качества продукции
  
4. К ценовой дискриминации первой степени относится:
  - а) продажа товаров по дисконтным картам;
  - б) продажа товаров по каталогам;
  - в) аукцион
  
5. Оптовые продажи - это:
  - а) ценовая дискриминация первой степени;
  - б) ценовая дискриминация второй степени;
  - в) ценовая дискриминация третьей степени
  
6. Способы реализации ценовой дискриминации третьей степени:
  - а) предоставление скидок покупателям с высокой эластичностью спроса;
  - б) повышение цены для не информированных покупателей;
  - в) дискриминация в зависимости от статуса покупателя
  
7. Когда какой-либо товар продается при условии покупки другого товара - это:
  - а) связанные продажи;
  - б) нечестная конкуренция;
  - в) способ привлечения дополнительных покупателей
  
8. К сезонному ценообразованию относится:
  - а) продажа канцтоваров по оптовым ценам;
  - б) скидки на золотые украшения;
  - в) продажа меховых изделий летом по сниженным ценам



9. Парадокс Коуза заключается в следующем:

а) если на рынках товаров длительного пользования покупатели ожидают проведение фирмой политики межвременной ценовой дискриминации, они будут отказываться от приобретения товаров сегодня;

б) если на рынках товаров длительного пользования покупатели не ожидают проведения фирмой политики межвременной ценовой дискриминации, они будут больше приобретать товаров

10. К ценовой дискриминации относятся:

а) продажа бракованных изделий по низким ценам;

б) скидки на товар в размере 5 % для молодоженов;

в) продажа изделий, бывших в употреблении

## 8 Дифференциация товара

### 8.1 Продуктовая дифференциация

Продукт может характеризоваться через набор его свойств, таких как: качество, местоположение продавца относительно потребителей, время продажи, долговечность, информационная доступность его свойств для потребителей, дополнительные услуги, предоставляемые во время и после продажи и т.д. Каждое из этих свойств может выступать в качестве фактора продуктовой дифференциации.

В условиях совершенно конкурентного рынка продукты однородны, каждая фирма продает товар идентичный товару, который предлагает любая другая фирма рынка. Поэтому у фирм нет стимулов к тому, чтобы предпринимать какие-либо особые усилия для сбыта товара, конкурентный рынок предоставляет каждой фирме возможность продавать любое количество товара по конкурентной цене без дополнительных расходов и усилий. И только в условиях несовершенной конкуренции фирмам целесообразно предпринимать усилия на рост объема продаж. Когда рынок не является полностью конкурентным, фирма может применять особые стратегии для установления ее монопольной власти над покупателями.

Дифференциация товара означает выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса. Дифференциация представляет собой форму неценовой конкуренции фирм. Факторами продуктовой дифференциации могут являться как внутреннее качество товара - изменения его внутренних характеристик, так и внешнее качество - цвет, размер, упаковка, услуги, которые сопровождают его продажу.

Дифференциация продукта имеет место до тех пор, пока сами потребители расценивают разные товарные марки в качестве несовершенных заменителей. В определенном смысле продуктовая дифференциация представляет собой субъективную характеристику поведения покупателей. Так, например, хотя лекарства, выпускаемые разными фирмами, могут быть идентичными по своему химическому составу, если потребители считают, что товары разных фирм различны, они будут вести себя соответственно, следовательно, товар можно рассматривать как дифференцированный. И наоборот, если потребители оценивают разные по физическим характеристикам товары как однородные, как близкие заменители, то эти продукты с экономической точки зрения не будут считаться дифференцированными.

Продуктовая дифференциация может быть как реальной, включающей в себя различия в качестве товаров, долговечности или других функциональных характеристиках, так и фантомной. В последнем случае различия товарных марок носят сугубо внешний характер, включают в себя изменения цвета, упаковки, внешнего вида. К фантомной дифференциации

можно отнести различия в каналах сбыта товара, например, когда продавец низкокачественного продукта использует престижные магазины для продажи своего товара.

Дифференциация продукта ведет к двум важным последствиям для фирмы. Во-первых, продуктивное разнообразие создает рыночную власть фирмы, поскольку всегда находятся покупатели, которые оказываются приверженными продукту именно данной товарной марки или данной фирмы. Соответственно, если покупатели рассматривают разные товарные марки как несовершенные субституты, фирма может поднять цену на свой особенный товар выше уровня цен конкурентов и не потерять покупателей. Во-вторых, продуктовая дифференциация выгодна и покупателям. Когда фирма входит на рынок с новой товарной маркой, потребители получают еще большее продуктивное разнообразие, которое способно в лучшей степени соответствовать их предпочтениям. Продуктовая дифференциация расширяет возможности потребительского выбора.

Наличие и степень продуктовой дифференциации проявляются в числе товарных марок, предлагаемых фирмами на рынке, а также номенклатуре выпускаемых товаров одной фирмой или одним предприятием какой-либо отрасли. Чем большее число товарных марок предлагается потребителю в рамках одного продуктового класса или чем большее число товаров выпускается фирмой данной отрасли, тем выше степень продуктовой дифференциации применительно к какому-либо продуктовому классу.

Степень дифференциации товара может быть оценена на основе затрат на рекламу. Так как существует тесная связь между уровнем рекламных расходов и продуктовой дифференциацией, доля расходов на рекламу в объеме продаж также может выступать в качестве показателя степени дифференциации на рынке. В среднем оказывается правильным, что чем больше фирма тратит на рекламу своего товара, тем более дифференцированным (специфицированным, с точки зрения покупателей) является ее продукт по сравнению с аналогичными товарами ее конкурентов.

Дифференциация продукта может быть связана с двумя обстоятельствами: различием потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы и различием качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы. Первый тип дифференциации продукта носит название горизонтальной дифференциации, второй тип - вертикальной дифференциации. В действительности на товарных рынках сосуществуют оба типа дифференциации продукта, однако преобладание того или иного из них показывает различное влияние на развитие конкуренции и положение фирм. Выбором потребителя на этих рынках управляют различные факторы: в условиях горизонтальной дифференциации выбор определяется приверженностью той или иной марке, в условиях вертикальной дифференциации - уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар. Соответственно, конкурентоспособность товаров на рынках горизонтальной дифференциации в наибольшей степени зависит от соответствия предпочтениям потенциальных клиентов, на рынках вертикальной дифференциации от уровня цены товара. Рост платежеспособного спроса на

рынке горизонтально дифференцированного продукта ведет к увеличению разнообразия вкусов предпочтений, к входу на рынок новых фирм и соответствующему снижению концентрации продавцов. Напротив, снижение платежеспособного спроса приводит к уменьшению числа торговых марок и фирм - продавцов на рынке, рынок с вертикально дифференцированным продуктом иначе реагирует на изменение платежеспособного спроса: его рост приводит к вытеснению низкокачественных товаров высококачественными, так что концентрация продавцов и их монопольная власть увеличивается.

## **8.2 Модель вертикальной дифференциации товара**

Вертикальная дифференциация предполагает распределение товаров в соответствии с их качеством. Предположим, потребители различаются по их готовности платить за улучшение качества товара. Всегда есть возможность войти на рынок с маркой товара, занимающей промежуточное положение, занять свою нишу рынка, найдя своих покупателей, так что издержки на новую марку полностью компенсируются потребителями, предпочитающими товар данного качества. Таким образом, на рынке будет действовать принцип сегментации - каждый товар занимает свою область потребительского выбора.

Если продавцы предлагают товары по ценам, равным предельным издержкам выпуска, то цена на рынке оказывается примерно одинаковой, вне зависимости от качества товара. В этом случае потребители предпочтут получить более качественный товар по той же цене. Высококачественные товары вытеснят низкокачественные продукты.

На рынках со слабой реакцией затрат на улучшение качества товара производители низкокачественного продукта предпочтут принять превентивные меры для сохранения своего объема продаж. Такими мерами могут служить, в частности, расходы на рекламу. Избыточные расходы на рекламу выступают как фактор барьера входа, поскольку реклама нацеливается не на спрос как таковой, а на потенциальных конкурентов, могущих предложить более качественный товар. Высокие расходы на рекламу повышают совокупные издержки производства и сбыта товара, тем самым производители менее качественного товара закрепляют свою место на рынке, препятствуя входу возможных продавцов более качественного товара.

### 8.3 Модели пространственной дифференциации товара

Существует несколько моделей горизонтальной дифференциации продукта, в том числе:

- 1) модель «линейного города» (модель Хотеллинга);
- 2) модель «кругового города» (модель Салопа);

Потребители могут оценивать товары, продаваемые разными фирмами, с точки зрения времени, необходимого для поиска продукта, удовлетворяющего их особым требованиям. Чем ближе продукт к местоположению покупателя или чем ближе его свойства приближаются к желаемым характеристикам потребителя, тем выше при прочих равных условиях полезность данного товара. Соответственно чем ближе два продукта расположены друг к другу и чем более схожими являются их свойства, тем более близкими субститутами они будут в глазах потребителей. Таким образом, товары могут рассматриваться в продуктивном пространстве. С другой стороны, потребители также могут рассматриваться в продуктивном пространстве: если потребитель расположен далеко от места продажи товара, он несет дополнительные транспортные затраты на покупку продукта; если потребитель покупает товар с менее желаемыми свойствами, он получает меньшую полезность от его потребления. На основе этих двух принципов построены две главные модели пространственной дифференциации продукта - модель Хотеллинга и модель Салопа.

**Модель Хотеллинга.** Предположим, что товарные марки отличаются друг от друга только одним показателем - удаленностью от потребителя. Пусть потребители расположены равномерно вдоль единственной улицы в городе. Каждый потребитель предъявляет спрос на одну единицу товара. Две фирмы продают один и тот же товар. Одна фирма расположена на расстоянии «а» от одного конца улицы, другая на расстоянии «в» от другого ее конца, рисунок 10. Потребители выбирают фирму, исходя из транспортных издержек: каждый покупает товар у той фирмы, которая расположена ближе к его дому.

Пусть потребитель N живет на расстоянии «х» от фирмы А (расположенной на расстоянии «а» от одного конца улицы) и на расстоянии «у» от фирмы Б (расположенной на расстоянии «в» от другого конца улицы). Если  $x > u$ , то потребитель будет предпочитать фирму Б. Если  $x < u$ , то потребитель будет предпочитать фирму А. Потребитель всегда будет выбирать ту фирму, поход до которой будет сопровождаться более низкими транспортными издержками.

Предположим, что цены на товар одинаковы у обеих фирм. Тогда при условии что фирма Б уже расположена на расстоянии «в» от одного конца улицы и не может быстро изменить свое месторасположение, фирма А выберет такое месторасположение при котором ее прибыль будет максимальной. Для этого фирма А должна быть ближайшей для возможно большего числа потребителей. Фирма А будет расположена левее фирмы Б, на расстоянии «а<sub>1</sub>» от другого конца улицы. Все потребители, живущие на этом конце улицы, будут покупать товар у фирмы А, а их большинство. В свою очередь

фирма Б, поскольку она будет нести потери от расположения фирмы А, переместится в следующий период немного левее фирмы А, так чтобы перехватить потребителей, живущих на этом конце улицы. Этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока обе фирмы не окажутся в центре улицы: тогда у них будет одинаковое число покупателей, ровно половина от общего их количества. Данное равновесие будет стабильным равновесием, поскольку при таком расположении ни у одной фирмы не будет стимулов передвигаться в какую-либо сторону, изменять свое расположение - параметр своей деятельности.

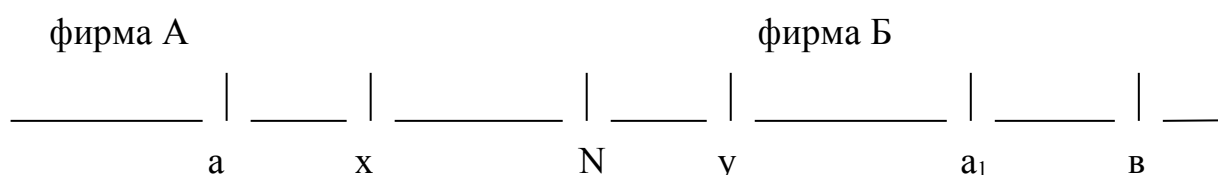


Рисунок 10 - Пространственная дифференциация рынка

Итак, при невозможности изменения уровня цены, месторасположение двух фирм будет служить стратегической переменной и однозначно определяться центром области обслуживания. Так, исследовав товарные рынки крупных городов, мы замечаем, что наибольшая плотность магазинов действительно приходится на центры городов.

Таким образом, при фиксированной цене месторасположение продавцов одного и того же товара оказывается строго детерминированным. Это пространственное равновесие является равновесием по Нэшу: как только фирмы определили свое равновесное месторасположение, ни у одной фирмы нет стимулов изменять его, поскольку это не приведет к росту числа покупателей.

Возможна и другая интерпретация данной модели. Если месторасположение фирм фиксировано (например, при лицензиях на определенное использование земельных участков или недвижимости), строго детерминированным окажется уровень цен. И в данном случае также ценовое равновесие окажется равновесием по Нэшу каждая фирма будет назначать цену, равную цене конкурента с поправкой на величину транспортных расходов.

**Модель Салопа.** Предположим теперь, что фирмы и потребители распределены равномерно вдоль окружности, окаймляющей город. Каждый потребитель предъявляет спрос на одну единицу товара. А каждая фирма продает одну единицу товара. Покупатель имеет возможность приобрести как какую-либо товарную марку данного продуктового ряда, так и в случае более высокой полезности другой продукт. Например, потребитель может предъявлять спрос на разные виды белого хлеба, но при определенных условиях может купить и черных хлеб. Введем дополнительное условие: на рынке существует товарная марка, безусловно, предпочитаемая потребителем.

Наибольшая полезность достигается в том случае, если потребитель покупает свою любимую товарную марку.

Функция полезности убывает по мере удаления от предпочитаемого товара.

Цель потребителя состоит в том, чтобы максимизировать потребительский излишек.

С другой стороны, если цена товара слишком высока, то потребитель может предпочесть купить другой товар. Поэтому потребитель купит какую-либо товарную марку данного продуктового класса, только если его выигрыш будет гарантированно больше.

Максимальный потребительский излишек, который потребитель может получить при покупке товарной марки данного продуктового класса, составляет тот потребительский излишек, который покупатель получает при покупке любимого товара.

Поведение фирм на рынке определяется их стремлением, как и в модели Хотеллинга, расположиться как можно ближе к конкуренту, так что если фирмы идентичны, расстояние между ними будет составлять  $1/N$ , где  $N$  - число фирм, действующих на рынке.

Выбор стратегии фирмы зависит также от численности продавцов. Если продавцов относительно немного, фирмы в действительности не будут конкурировать друг с другом. Каждая фирма окажется монополистом по отношению к потребителям, расположенным на ближайшей к ней территории. Спрос фирмы будет состоять из тех потребителей, для которых выполняется положительное ограничение на максимизацию потребительского излишка.

Монополизация рынка означает образование «мертвых зон» - областей спроса, которые не обслуживаются ни одной фирмой рынка, так как цена, которую могут предложить соседние фирмы, превышает альтернативные расходы потребителя - потребительский излишек, который он может получить при переключении на покупку товара другого продуктового класса.

Если число продавцов на рынке значительно, они вынуждены располагаться близко друг от друга, так что между ними возникает конкуренция за потребителей.

Таким образом, при высоких ценах фирмы оказываются в монопольных зонах влияния. Каждая фирма действует как локальный монополист. По мере того как цены падают, все большее число потребителей предъявляет спрос на данный продукт, фирмы оказываются в зонах конкуренции.

#### **8.4 Диверсификация фирмы**

До сих пор мы рассматривали продуктовую дифференциацию с точки зрения потребителя - число товарных марок, которые имеются на рынке и доступны покупателям. Теперь встает вопрос, выгодно ли выпускать большое число товарных наименований самой фирме. С точки зрения фирмы проблема продуктовой дифференциации приобретает вид диверсификации производства.

Диверсификация означает продвижение фирмы в новые взаимосвязанные области производства - расширение продуктовой линии, либо в другие географические рынки - расширение пространственной сферы фирмы. Если диверсификация происходит в не связанные с основным производством сферы деятельности, то она носит название конгломерирования, а сама фирма в таком случае будет называться конгломератом. Как правило, конгломератные расширения деятельности фирм характерны для незрелых, становящихся рынков. Наиболее часто встречающимися методами для зрелых рынков являются чистые диверсификационные изменения производства и сбыта фирмы.

Диверсификация ведет к росту числа продуктовых линий, обслуживаемых одной фирмой, либо через внутреннее расширение в производство новых товарных марок и новых товаров, либо посредством слияний и поглощений. Возникает вопрос, почему в одних случаях преобладает первый способ диверсификации, а в других - второй? Исследования Джонга показывают, что выбор фирмы связан с фазой жизненного цикла отрасли. В новой растущей отрасли фирмы оценивают перспективы роста положительно (оптимистически), поэтому они стремятся к увеличению производственных мощностей. По мере роста отрасли и увеличения числа товарных марок, предлагаемых фирмой, прекращается расширение спроса, дополнительное число наименований товара не ведет к существенному увеличению доли фирмы на рынке, сокращается оптимизм фирм относительно целесообразности внутреннего роста. На фазе зрелости отрасли крупные финансово крепкие фирмы будут диверсифицировать производство путем слияний и поглощений с целью проникновения на другие рынки. Здесь внешняя диверсификация может рассматриваться как способ ухода с рынка или, по крайней мере, обеспечения гладкой ликвидации неприбыльного дела.

К другим причинам диверсификации как стратегии поведения фирм на рынке можно отнести фактор использования эффекта разнообразия - при выпуске большого числа товаров средние издержки производства одного товара сокращаются; возможность применения стратегии грабительского ценообразования - понижение цены на один товар для вытеснения конкурента может быть компенсировано ростом цен на другие продукты, выпускаемые фирмой; фактор снижения риска в результате распределения экономических неопределенностей между большим числом исходов на разных рынках, где действует диверсифицированная фирма. В последнем случае риск сокращается тем больше, чем менее зависимы друг от друга являются рынки. С другой стороны, чем ближе производимые товары, тем больше эффект разнообразия, тем выше барьеры входа на рынок и тем больше потенциальные выгоды диверсификации при применении стратегий перекрестного субсидирования товаров и грабительского ценообразования.



## Вопросы для самопроверки

- 1) Какие типы дифференциации продукта вам известны?
- 2) Каким образом можно измерить (оценить) уровень дифференциации продукта на рынке?
- 3) Как связаны стратегии фирм на рынке с особенностью продуктовой дифференциации?
- 4) Опишите модель Хотеллинга.
- 5) Дайте характеристику модели Салопа.
- 6) Охарактеризуйте барьеры входа на рынок, существующие в условиях дифференциации продукта.
- 7) Дайте определение диверсификации фирмы.
- 8) Опишите диверсификацию как стратегию поведения фирм на рынке.
- 9) Как от фазы жизни отрасли зависит поведение фирмы?
- 10) Что такое эффект разнообразия?

## Тесты для самоконтроля

1. Выделение продукта какой–либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса – это:
  - а) воздействие рекламы;
  - б) дифференциация товара;
  - в) мода на данный товар
  
2. Продуктовая дифференциация, включающая в себя различия в качестве товаров, долговечности или других функциональных характеристиках, называется:
  - а) фантомной;
  - б) реальной
  
3. Верно ли следующее утверждение: существует тесная связь между уровнем рекламных расходов и продуктовой дифференциацией:
  - а) да;
  - б) нет
  
4. Дифференциация продукта, связанная с различием потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы, называется:
  - а) горизонтальной;
  - б) вертикальной
  
5. Рост платежеспособного спроса приводит к вытеснению низкокачественных товаров высококачественными, это реакция рынка:
  - а) вертикально дифференцированный;
  - б) горизонтально дифференцированный
  
6. Продвижение фирмы в новые взаимосвязанные области производства – расширение продуктовой линии, либо другие географические рынки – расширение пространственной сферы фирмы – это:
  - а) создание картеля;
  - б) монополизация рынка;
  - в) диверсификация
  
7. Если крупные финансово крепкие фирмы диверсифицируют производство путем слияний и поглощений с целью проникновения на другие рынки сбыта, то отрасль находится:
  - а) в фазе роста;
  - б) в фазе зрелости

8. Фирма, включающая более одной стадии производства конечной продукции, называется:

- а) неинтегрированной;
- б) вертикально интегрированной

9. Интеграция «вперед» включает в себя:

- а) процесс приобретения фирмой предприятий, относящихся к последующим стадиям реализации продукции;
- б) процесс приобретения фирмой предприятий - поставщиков ресурсов

10. К диверсификации продукта относится:

- а) послепродажное обслуживание товара;
- б) ассортимент фотопленки «Кодак»: 12 кадров, 24 кадра, 36 кадров;
- в) аналоговый и цифровой фотоаппарат

## 9 Инновационная деятельность и рыночная структура

### 9.1 Основы инновационной деятельности

Инновации для российских предприятий являются главным средством сохранения своих позиций на рынке. Нововведения должны внедряться по мере потребности рынка, а потребности должны постоянно анализироваться и прогнозироваться, смотри рисунок 11.

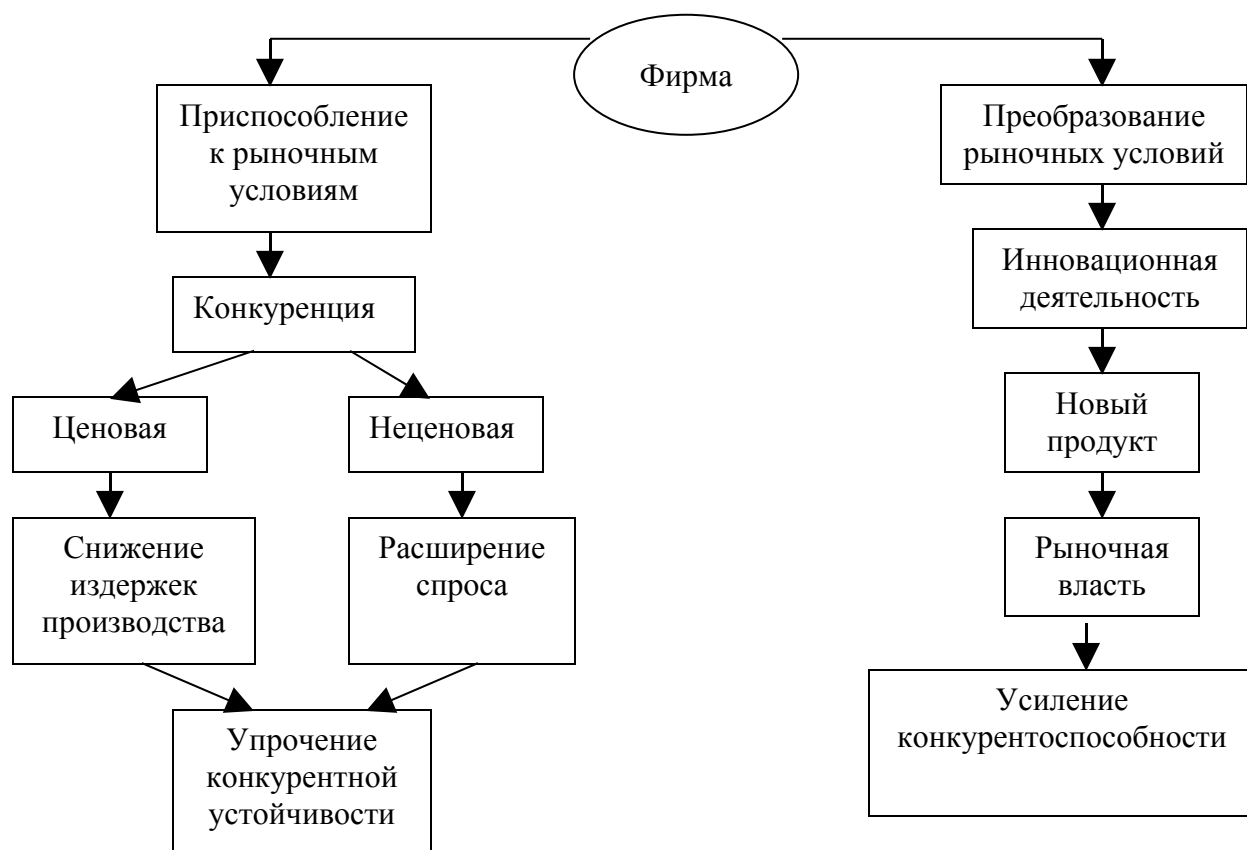


Рисунок 11 - Влияние инновационной деятельности на конкурентоспособность

Согласно «концепции бриллианта», автором которой является американский экономист Майкл Портер, при возрастающей степени конкурентоспособности рынков, на которых работает фирма главным залогом ее конкурентоспособности, поддержания и улучшения финансового состояния является инновационность. Инновационность - это способность на основе имеющихся собственных технологий (или доступа к технологиям, приобретаемым по лицензиям, создаваемым на заказ) и коммерческих ноу-хау в сферах сбыта и снабжения постоянно осваивать выпуск и продавать новые, отвечающие спросу продукты, а также осваивать новые технологические процессы, которые опираются на предложение доступных и дешевых покупных ресурсов. Первое позволяет выигрывать продуктовую конкуренцию, второе

делает возможным без потерь в прибыльности успешно участвовать в ценовой конкуренции. Инновационность предприятия, будучи как бы «ядром» бриллианта, должна быть при этом усилена, «огранена» соблюдением некоторых дополнительных условий - воспроизводимостью конкурентных преимуществ фирмы, конкурентоспособностью смежников и поставщиков товаров и услуг, достаточным уровнем требований потребителей на целевых сегментах инновационного предприятия, постоянными институциональными инновациями в хозяйственном поведении предприятия.

Под новшеством понимается новый порядок, новый обычай, новый метод, изобретение, технология, новое явление. Словосочетание «нововведение», в буквальном смысле «введение нового», означает процесс использования новшества. Инновации - прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного или иного характера. Период времени от зарождения идеи, создания и распространения новшества и до его использования принято называть жизненным циклом инновации. С учетом последовательности проведения работ жизненный цикл инноваций рассматривается как инновационный процесс.

Инновационный процесс - это процесс последовательного превращения идеи в товар через этапы фундаментальных, прикладных исследований, конструкторских разработок, маркетинга, производства, наконец, сбыта. Можно также сказать, что инновационный процесс - это процесс коммерциализации технологий, рисунок 12.

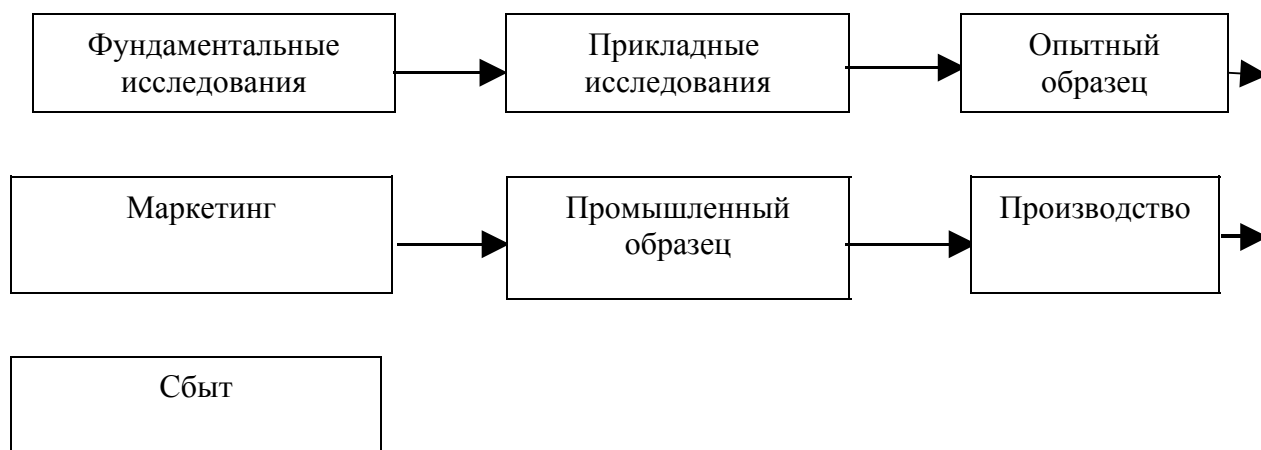


Рисунок 12 - Инновационный процесс

Первая стадия охватывает фундаментальные исследования, направленные, прежде всего на раскрытие неизвестных человечеству закономерностей, явлений и свойств материального мира. Вторая - включает прикладные научно-исследовательские работы, которые на основе достижений фундаментальных исследований решают научно-технические проблемы отраслей и предприятий. В качестве третьей стадии выступают проектно-конструкторские и опытные работы, включающие создание опытных образцов. Четвертая стадия выражается во внедрении новшества в производство. Пятая

состоит в производственном воплощении новшества в регулярно производимой продукции. На шестой стадии осуществляется деятельность по обеспечению оптимальной эксплуатации, сервисного обслуживания, производства запасных частей и т.д.

Для защиты инноваций от подделок фирме необходимо получить охранные документы на новый продукт: патент или лицензию, необходимость защиты инноваций показана на рисунке 13.

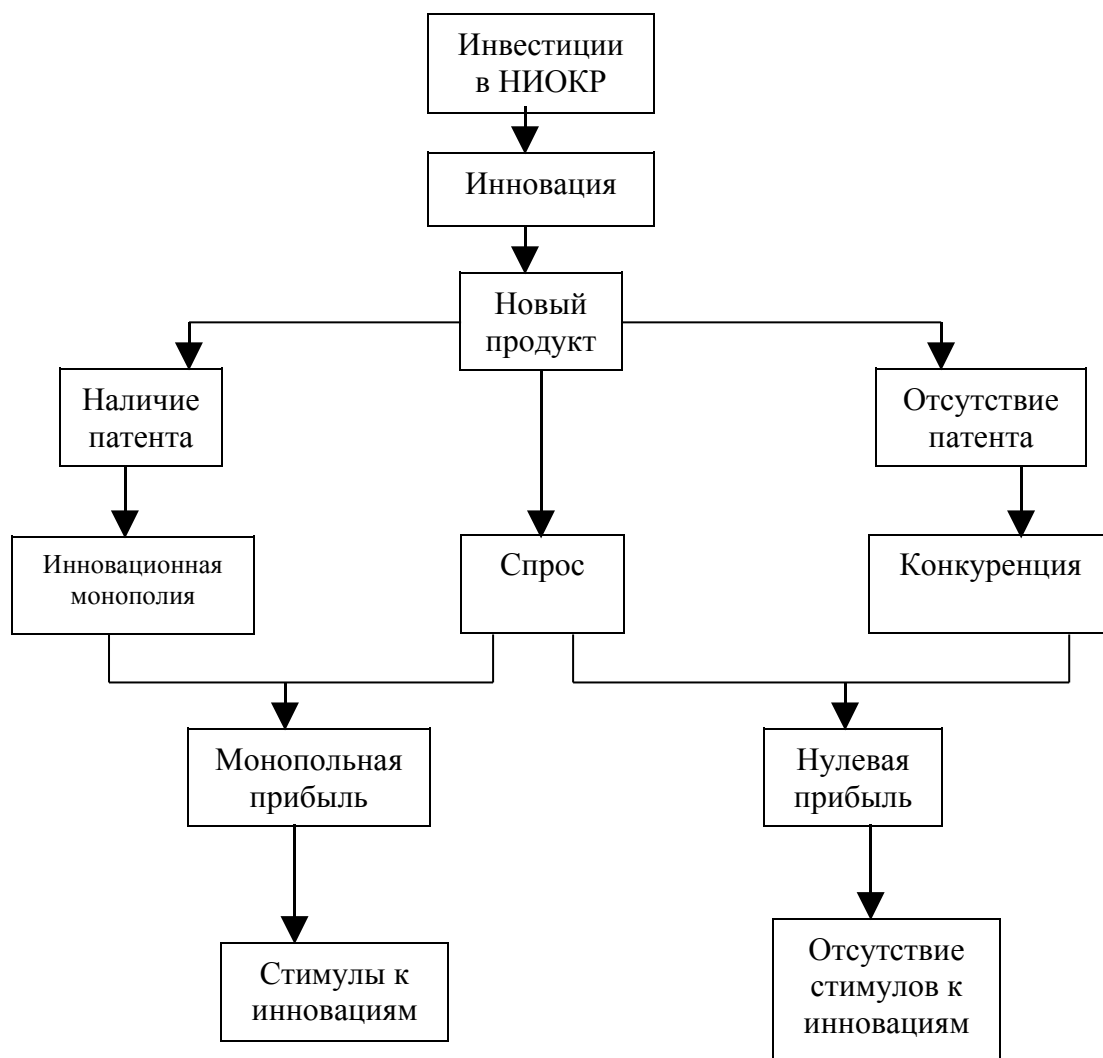


Рисунок 13 - Защита инноваций

Патент это документ, удостоверяющий государственное признание технического решения изобретением и закрепляющий за лицом, которому он выдан (патентообладателем) исключительное право на это изобретение. Действие патента распространяется на территорию того государства, где он выдан. Срок действия патента также устанавливается национальным законодательством (как правило, 15 - 20 лет), в некоторых странах предусматривается возможность продления этих сроков. Исключительное право патентообладателя заключается в предоставлении ему монопольного права на применение изобретения. Патентообладатель имеет право отчуждать свои права на изобретение и выдавать разрешения (лицензии) другим лицам на использование запатентованного изобретения.

Лицензия это разрешение на использование изобретения или иного технического достижения, предоставляемое на основании лицензионного договора либо судебного или административного решения компетентного государственного органа. Обычно лицензия выдаётся на изобретение, по которому подана заявка на патент или получен этот документ.

Авторское свидетельство, документ, устанавливающий право на изобретение, закрепляет за автором изобретения право на авторство, право на вознаграждение и другие права и льготы, а за государством - исключительное право использования изобретения.

## 9.2 Инновации и структура рынка

Основу инновационного предпринимательства составляют малые инновационные фирмы - технологические лидеры в зарождающихся отраслях экономики, открывающие новые сегменты рынка, развивающие новые производства, повышающие наукоемкость и конкурентоспособность производства и тем самым способствующие формированию новых технологических укладов.

К сильным сторонам малых инновационных предприятий относятся следующие:

- оперативное принятие управленческих решений, позволяющее сократить длительность инновационного цикла;
- низкий уровень накладных расходов,
- отсутствие бюрократических процедур в организации в виду минимальной управленческой иерархии предприятий.

Трудности в деятельности таких предприятий связаны с низким профессиональным уровнем менеджмента, ограниченными возможностями внешнего финансирования, низкой специализацией рабочих мест. Из-за отсутствия множества структурных подразделений, что связано с незначительной степенью разделения труда, малые инновационные предприятия не получают синергетический эффект.

Учредителям малых инновационных предприятий свойственна высокая мотивация предпринимательской деятельности, несмотря на персональную ответственность за ее успех в условиях коммерческого риска. К мотивам инновационного предпринимательства относят:

- возможность реализации собственных творческих проектов;
- высокая степень самостоятельности и свободы в принятии решений;
- утверждение высокого имиджа и творческое признание успеха в инновационной сфере и др.

Повышенной инновационной активности малого предпринимательства способствуют свобода поисков, отсутствие бюрократизма, быстрая апробация новшеств и то, что инновационная деятельность - единственная возможность для предпринимателя, хозяйствующего в небольшой фирме, повысить свой статус, создать более масштабную организацию. Из-за ограниченности всех

видов ресурсов малый бизнес заинтересован в ускоренной разработке и использовании новых технологий, производстве новых продуктов, доведении до стадии промышленного образца нововведений, которые передаются на коммерческой основе для использования крупным предприятиям.

Многие экономисты связывают инновационное предпринимательство со способностью продвижения инноваций посредством рискованного бизнеса, а к субъектам инновационного предпринимательства относят малые рискованные фирмы, способные реализовать коммерчески привлекательные новшества и получить на этой основе прибыль. Однако помимо малых форм инновационного предпринимательства (типичными представителями являются венчурные предприятия, создаваемые для апробации, доработки и доведения до промышленной реализации рискованных нововведений), функционируют средние и крупные организационные формы инновационного предпринимательства.

Как малые, так и средние формы инновационных предприятий могут быть представлены следующими организациями:

деловой центр (бизнес-инкубатор), содействующий развитию совместного предпринимательства и обеспечивающий управление и услуги в юридической, бухгалтерской, экономической и другой деятельности малым предприятиям;

внедренческая фирма, специализирующаяся на внедрении, патентовании и лицензировании, продвижении на рынок научно-технических новшеств и объектов инновационной деятельности, доведении изобретений до коммерческого использования и продаже лицензий,

инжиниринговые фирмы, осуществляющие оценку инновационного проекта, оказывающие услуги в процессе инновационной деятельности и проводящие оценку конкурентоспособности новой продукции.

В отличие от названных выше форм инновационного предпринимательства, венчурные (рискованные) фирмы являются временными структурами, создаваемыми для получения конкретного конечного инновационного продукта.

Малые инновационные предприятия имеют по сравнению с подобными крупными субъектами высокие шансы на получение предпринимательской прибыли при:

- 1) использовании стратегии, ориентированной на малые ниши рынков;
- 2) отсутствии жесткой конкуренции и сложных барьеров на рынке;
- 3) невысокой капиталоемкости производства и продвижении на рынок;
- 4) использовании результатов базисных, пионерных НИОКР в пограничных областях науки и техники;
- 5) возможности прямых контактов с потребителями;
- 6) возможности многовариантного использования результатов выполненных НИОКР, приложение их к различным потребностям;
- 7) относительной стабильности экономических условий деятельности и устойчивости цен на сырье, материалы, комплектующие, энергию и др.

Крупные инновационные предприятия отличаются консервативностью и медленно реагируют на новые общественные потребности и коммерчески выгодное воплощение новых идей в рыночный продукт. Высокая



эффективность малых инновационных предприятий объясняется оперативным реагированием на новые научные идеи и на решение конкретных проблем, связанных с получением конечного результата от реализации инновационного продукта.

Эффективность работы крупных инновационных предприятий повышается при:

- 1) возможности масштабного использования инноваций;
- 2) наличии жесткой конкуренции на уже освоенных рынках, требующей крупных вложений для продвижения инноваций;
- 3) высоких начальных издержках в производстве инновационного продукта;
- 4) необходимости использования сложных технических систем, проведении длительных процедур испытания, апробации, лицензирования и сертификации инновационного продукта.

В отличие от малых предприятий, крупные корпоративные структуры предпринимательского типа имеют материальную и финансовую возможность для освоения базовых, стратегических инноваций. Используя эффект масштаба и располагая большим капиталом, крупное корпоративное предпринимательство способно осваивать стратегические технологии. Государство, сотрудничая с крупными предпринимательскими структурами, создает смешанные частно-государственные предприятия по выполнению определенных предпринимательских проектов и программ.

К крупным организационным формам инновационного предпринимательства относятся научно-технические комплексы, инженерные центры, научно-технические кооперативы, технополисы и научно-технологические парки (технопарки), исследовательские консорциумы и инкубаторы, на средства которых осуществляется коммерциализация инновационного продукта. Крупные формы инновационного предпринимательства способствуют развитию наукоемкого производства, осуществлению трансфера технологий для скорейшего внедрения среди экономических агентов национальной экономики.

Обеспечение устойчивой доли рынка при освоении нового продукта осуществляется либо посредством скорейшего формирования постоянной клиентуры, либо созданием условий для надежной (воспроизводимой) инновационной монополии.

Инновационную монополию призваны обеспечить, прежде всего, следующие меры:

регистрация и активная защита пакета заявляемых патентов на изобретения и полезные модели, заложенные в конструкцию либо технологию выпуска нового продукта:

сохранение в коммерческой тайне ключевых технических решений (ноу-хау), касающихся конструктивных или технологических особенностей нового продукта.

Инновационная монополия может быть использована как для получения сверхприбылей, так и для закрепления на рынке, смотри рисунок 14.

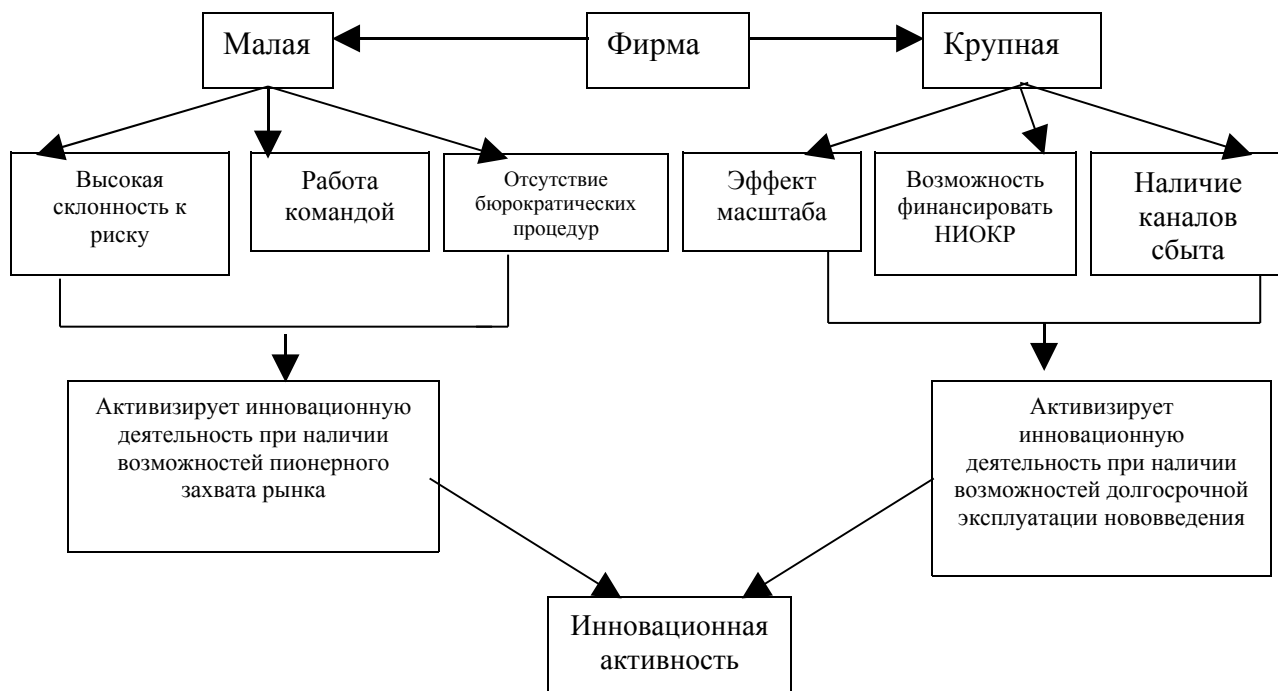


Рисунок 14 - Инновационная активность и структура рынка

### Вопросы для самопроверки

- 1) Почему инновационная деятельность фирмы является условием ее конкурентоспособности?
- 2) Дайте определение новшества, нововведения, инновации.
- 3) Охарактеризуйте стадии инновационного процесса.
- 4) Назовите документы, предназначенные для защиты новых продуктов.
- 5) Перечислите сильные стороны малых инновационных предприятий.
- 6) Какие формы инновационного предпринимательства вы знаете?
- 7) Положительные черты крупных инновационных предприятий?
- 8) Какие мероприятия фирме необходимо провести для выпуска новой продукции на рынок?
- 9) Что такое инновационная монополия?
- 10) Какие причины побуждают фирму заниматься инновационной деятельностью?

## Тесты для самоконтроля

1. К стадиям инновационного процесса не относится:
  - а) прикладные исследования;
  - б) маркетинг;
  - в) ремонт изделия
  
2. Нововведение - это:
  - а) процесс использования новшества;
  - б) новый порядок, новый метод, изобретение, технология, новое явление;
  - в) прибыльное использование новшеств
  
3. Что можно отнести к научно-техническому прогрессу:
  - а) строительство здания;
  - б) приобретение дополнительного оборудования;
  - в) замена группы станков многоцелевым станком
  
4. Научно-техническая революция – это:
  - а) замена труб меньшего диаметра на большие;
  - б) установка в офисе кондиционера;
  - в) замена бензина на газовое топливо
  
5. Документ, удостоверяющий государственное признание технического решения изобретением и закрепляющий за лицом, которому он выдан исключительное право на это изобретение – это:
  - а) лицензия;
  - б) авторское свидетельство;
  - в) патент
  
6. Выделите сильные стороны крупных инновационных предприятий:
  - а) оперативное принятие управленческих решений, позволяющее сократить длительность инновационного цикла;
  - б) отсутствие бюрократических процедур в организации в виду минимальной управленческой иерархии предприятий.
  - в) используя эффект масштаба, осваивают крупные стратегические технологии
  
7. Вставьте недостающее слово: крупные инновационные предприятия отличаются консервативностью и \*\*\* реагируют на новые общественные потребности и коммерчески выгодное воплощение новых идей в рыночный продукт:
  - а) медленно;
  - б) быстро

8. К крупным организационным формам инновационного предпринимательства относятся:

- а) технополисы;
- б) инжиниринговые фирмы;
- в) бизнес-инкубаторы

9. Правильно расставьте стадии инновационного процесса:

- а) промышленный образец;
- б) фундаментальные исследования;
- в) сбыт;
- г) производство;
- д) опытный образец;
- и) прикладные исследования;
- ж) маркетинг

10. Венчурное инновационное предпринимательство характерно для:

- а) среднего бизнеса;
- б) малого бизнеса;
- в) крупного бизнеса

## 10 Отраслевая политика государства

### 10.1 Внешнеторговая политика

Три важных направления отраслевой политики государства:

- 1) внешнеторговая политика;
- 2) антимонопольное законодательство
- 3) регулирование деятельности естественных монополий;

Внешнеторговая политика служит важной частью отраслевой политики государства, рисунок 15. Оптимальная внешнеторговая политика оказывает существенное влияние на развитие рынков внутри страны и формирование их структуры.

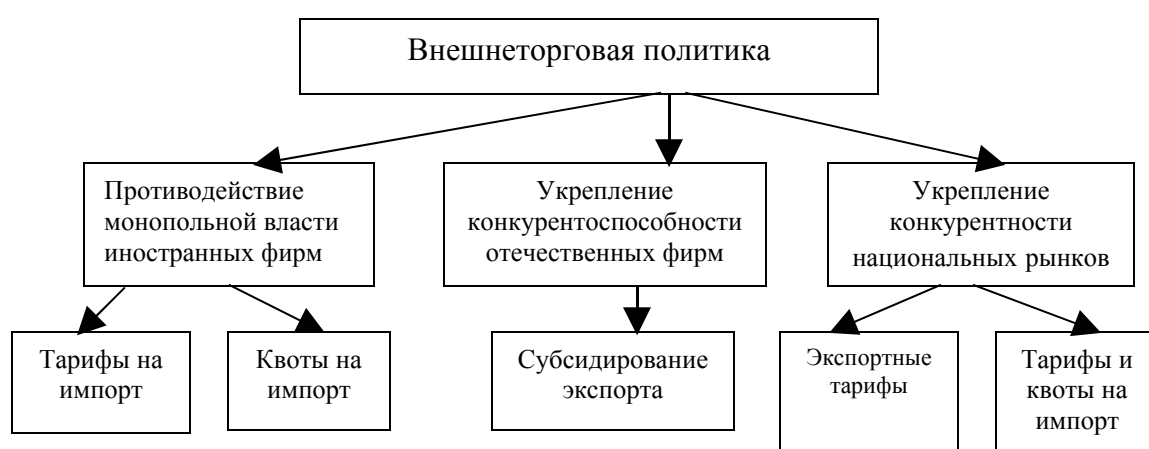


Рисунок 15 - Внешнеторговая политика

Основная задача государства в области международной торговли - помочь экспортерам вывезти как можно больше своей продукции, сделав их товары более конкурентными на мировом рынке и ограничить импорт, сделав иностранные товары менее конкурентоспособными на внутреннем рынке. Поэтому часть методов государственного регулирования направлена на защиту внутреннего рынка от иностранных конкурентов и, следовательно, относится, прежде всего, к импорту. Другая часть методов имеет своей задачей формирование экспорта. Средства регулирования внешней торговли могут принимать различные формы, включая как, непосредственно воздействующие на цену товара (тарифы, налоги, акцизные и прочие сборы и т. д.), так и ограничивающие стоимостные объемы или количество поступающего товара (количественные ограничения, лицензии, «добровольные» ограничения экспорта и т. д.).

Все разнообразие применяемых государством инструментов влияния на внешние экономические связи может быть определенным образом систематизировано.

Все меры в зависимости от направленности действия на экономические процессы могут быть разделены на протекционистские и либерализационные, административные и экономические. Протекционистские меры направлены на защиту внутреннего рынка от иностранной конкуренции. Меры либерализации, в противоположность этому направлены на снятие, снижение ограничений во внешней торговле, что приводит к росту конкуренции со стороны иностранных компаний. К административным относятся меры прямого ограничения экспорта и/или импорта, в частности установление квот, лицензий, эмбарго и др. к экономическим могут быть отнесены меры, которые воздействуют на экономические процессы через экономические интересы их участников. Например, политика установления таможенных пошлин, акцизов, сборов; система налогообложения, банковская процентная ставка, курс валют и др. В России в процессе регулирования внешнеэкономической сферы происходит постепенный отказ от применения административных мер и переход к экономическим мерам.

В зависимости от характера и разновидности применяемых приемов регулирования внешнеторговая деятельность все меры могут быть разделены на таможенно-тарифные и нетарифные.

Таможенный тариф представляет собой свод ставок таможенных пошлин, применяемых к товарам, перемещаемым через таможенную границу. Ставки таможенных пошлин являются едиными и не подлежат изменению в зависимости от лиц, перемещающих товары через таможенную границу Российской Федерации.

Меры, относимые к нетарифным, отличаются большим разнообразием. Это меры прямого ограничения, которые направлены на защиту интересов национальной экономики. Меры прямого ограничения экспорта/импорта, а также другие защитные меры вводятся в соответствии с общепринятыми нормами международного права. К ним относятся лицензирование и квотирование. Лицензирование предполагает, что на экспорт и/или импорт отдельных товаров необходимо получать у соответствующего государственного органа специальное разрешение (лицензию). Перечень лицензируемых товаров (работ, услуг) устанавливается федеральным законодательством. В настоящее время список товаров, экспорт и/или импорт которых подлежит лицензированию, включает:

- товары с содержанием драгоценных металлов, драгоценных камней;
- лекарственные средства;
- радиоактивные вещества;
- ядерные материалы, оборудование и соответствующие технологии;
- возбудители заболеваний (патогенов) человека, животных и растений;
- опасные отходы;
- другие виды товаров.

Квоты – это ограничения в стоимостном или физическом выражении, вводимые на импорт или экспорт конкретных товаров на определенный период времени.

Среди мер нетарифного регулирования внешнеторговой деятельности можно выделить категорию мер, связанных с выполнением таможенных или

административных формальностей. Одной из разновидностей таких мер, направленных на ограничение ввоза, являются импортные налоги и депозиты.

К числу импортных налогов относятся:

- пограничный налог, которым облагаются товары за факт пересечения границы;

- сборы, связанные с оформлением документов на таможне, таможенным досмотром товара, проверкой его качества;

- другие сборы (портовые, статистические, фитосанитарные и т.п.).

Одной из разновидностей административных и таможенных формальностей является сертификация ввозимых товаров и услуг. Ввозимые на территорию Российской Федерации товары должны соответствовать техническим, фармакологическим, санитарным, ветеринарным и экологическим стандартам и требованиям, установленным в РФ. Запрещается ввоз товаров, которые не соответствуют указанным выше стандартам и требованиям, не имеют маркировки или знака соответствия в предусмотренных законодательством случаях, запрещены к использованию как опасные потребительские товары.

К числу мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности следует отнести различные формы регулирования, поддержки экспорта. Можно выделить пять основных направлений государственной поддержки российского экспорта: финансовая поддержка, налоговое стимулирование, таможенно-тарифное стимулирование, специальные мероприятия в поддержку и меры общеэкономического характера. К мерам налогового регулирования поддержки экспорта следует отнести отсрочку платежей по налогу на прибыль. Тем самым предприятия-экспортеры получают временно свободные денежные ресурсы для пополнения оборотных средств.

К мерам таможенно-тарифного стимулирования экспорта можно отнести отсрочку уплаты таможенных пошлин и налогов на время, объективно необходимое для производства и сбыта продукции за рубежом, или же невзимание таможенных платежей, а также процентов за предоставление отсрочки их уплаты, если экспорт продукции будет произведен в течение заранее установленного срока.

К мерам специальной поддержки экспортеров относят информационное, консультационное, маркетинговое и техническое содействие экспортерам.

Среди мер общеэкономического характера, имеющих наибольшее значение для экспорта, следует отметить такие, как наведение порядка в ценообразовании продукции и услуг естественных монополистов, включая тарифы на перевозку грузов железнодорожным транспортом, цены на природный газ для производственных нужд, тарифы на электрическую и тепловую энергию, а также ясную политику в отношении установления курса рубля по отношению к иностранным валютам и другие меры общеэкономического характера.

В условиях развития международных экономических отношений все большую значимость приобретает оптимальная внешнеторговая политика каждой страны. По-прежнему внешняя торговля остается определяющей формой международных связей, и от того, насколько эффективна

внешнеторговая политика государства, во многом зависит его место в современной мировой экономике.

## 10.2 Антимонопольная политика в России

Первый вариант антимонопольного законодательства в России - Закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» - был принят в 1991 году. Закон определил основные положения государственной антимонопольной политики, направленной на предупреждение и пресечение злоупотребления хозяйствующими субъектами доминирующим положением на товарном рынке, а также формы недобросовестной конкуренции и способы ее преодоления. Значительные изменения в закон были внесены в мае 1995 года.

К действиям фирмы, которые запрещаются антимонопольным законодательством, относятся:

- 1) изъятие товаров из обращения с целью создания или поддержания дефицита на рынке либо для повышения цен;
- 2) навязывание контрагенту условий договора, не выгодных для него;
- 3) создание препятствий доступу на рынок или выходу с рынка другим фирмам;
- 4) нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования;
- 5) установление монопольно высоких или монопольно низких цен;

Российское законодательство проводит четкое различие между горизонтальными и вертикальными соглашениями фирм. Горизонтальные соглашения в большей степени подрывают конкуренцию на рынке, они более очевидны и потому объявляются незаконными как таковыми во многих странах. Сложнее обстоит дело с вертикальными соглашениями. Здесь вопрос о степени антиконкурентности каждого агента, включенного в вертикальную цепочку, решается индивидуально, поскольку часто вертикальные соглашения могут представлять собой превентивную меру против злоупотребления доминирующим положением какой-либо фирмы и в действительности, несмотря на согласованность действий покупателя и продавца, способствовать конкуренции. Различение подобных ситуаций является сильным местом антимонопольного законодательства России. В отличие от горизонтальных соглашений, которые всегда попадают под действие закона, вертикальные соглашения становятся объектом внимания антимонопольных органов, только если они ведут к доминированию отдельной фирмы и если одновременно ограничивают конкуренцию.

Российское законодательство определяет количественные параметры возможного доминирования: если рыночная доля фирмы меньше 35 %, фирма не признается доминирующей; при рыночной доле от 35 до 65 % антимонопольным органам следует доказать доминирование фирмы; при доле



рынка свыше 65 % предполагается, что фирма является доминирующей, противоположное должно быть доказано самой фирмой.

Отношения к слияниям и поглощениям в российском антимонопольном законодательстве базируются на определенной доле активов и рынка. Входным параметром для обращения в антимонопольные органы для получения согласия на создание, организацию и ликвидацию фирм выступает балансовая стоимость активов. При этом нижний порог размера суммарной балансовой стоимости активов экономических агентов при слиянии установлен в 100 тысяч минимальных размеров оплаты труда, а совокупная доля рынка после слияния не должна превышать 35 %.

Однако слияния и присоединения могут быть разрешены, если положительные эффекты (для рынка и экономики в целом) подобного структурного изменения превосходят его отрицательные последствия.

Действующее антимонопольное законодательство в России еще далеко от совершенства. Его основными недостатками являются:

1) отсутствие целостной системы объективных показателей концентрации производства;

2) недостаточные штрафные санкции за нарушение антимонопольного законодательства;

3) отсутствие четкой позиции по поводу предприятий-монополистов (т.е. пути вывода их из этого состояния);

4) неясность в понимании рынка продаж в региональном аспекте для предприятий, выпускающих различную продукцию, что не дает объективно определить, является ли то или иное предприятие монополистом.

### **10.3 Регулирование деятельности естественных монополий**

#### **Формы государственного регулирования естественных монополий.**

Если отрасль является естественной монополией, это дает предприятию возможность установления цены выше издержек и ограничения объема выпуска по сравнению с оптимальным для общества. Такая отрасль требует определенных мероприятий со стороны государства для достижения эффективности производства и размещения ресурсов. Основными формами государственного регулирования естественных монополий служат:

1) ценообразование на продукцию естественных монополий;

2) ограничение доходности фирмы - естественной монополии;

3) регулирование отношений собственности на фирмы, действующие на рынке естественных монополий.

Как монополисты, данные структуры пытаются решать свои проблемы, прежде всего за счет повышения тарифов и цен. Последствия этого для экономики страны - самые разрушающие. Увеличиваются издержки производства в других отраслях, разрастаются неплатежи, парализуются межрегиональные связи. При этом естественный характер монопольного положения хотя и создает возможности для эффективной работы, отнюдь не

гарантирует, что эти возможности будут на практике реализованы. Ведь существует механизм х-неэффективности. Действительно, теоретически РАО «ЕЭС России» может иметь более низкие издержки, чем несколько конкурирующих электроэнергетических фирм. Но где гарантии того, что оно хочет удерживать их на минимальном уровне, а, скажем, не станет раздувать расходы высшего руководства фирмы.

Основной путь борьбы с негативными сторонами естественных монополий состоит в государственном контроле за ценообразованием на естественно-монопольные товары и/или за объемом их производства (например, путем определения круга потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию).

Ценовое регулирование деятельности естественных монополий предполагает принудительное закрепление максимальной величины цен на продукцию монополиста. При этом последствия данной регулирующей меры прямо зависят от того конкретного уровня, на котором будут закреплены цены.

На рисунке 16 показан распространенный вариант регулирования, при котором наивысшая допустимая цена закрепляется на уровне пересечения предельных издержек с кривой спроса ( $P_{reg} = MC = D$ ).

Главным последствием установления максимальной цены с точки зрения поведения фирмы-монополиста является изменение кривой предельного дохода. Коль скоро монополист не может взвинтить цену выше названного уровня даже при тех объемах производства, где кривая спроса объективно позволяет сделать это, его кривая предельного дохода из положения  $MR$  смещается в положение  $MR_1$  (на графике выделено жирной линией), совпадающее с максимально дозированной величиной цен  $P_{reg}$ .

Например, если максимальная цена электроэнергии зафиксирована на уровне 21 коп. за 1 кВт/ч, то каждый дополнительно проданный киловатт будет приносить доход, равный этой сумме, а кривая предельного дохода вырождается в горизонтальную прямую, проходящую на этом уровне.

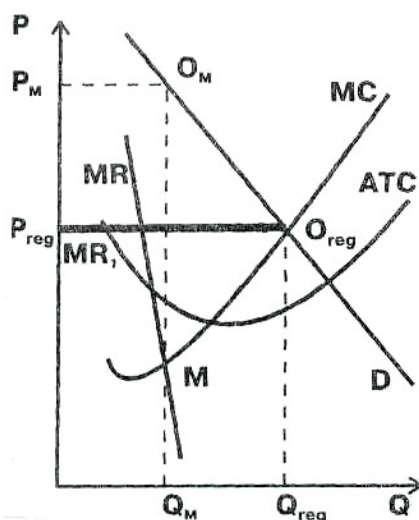


Рисунок 16 а) - Регулирование цен продукции естественной монополии с целью максимизации производства

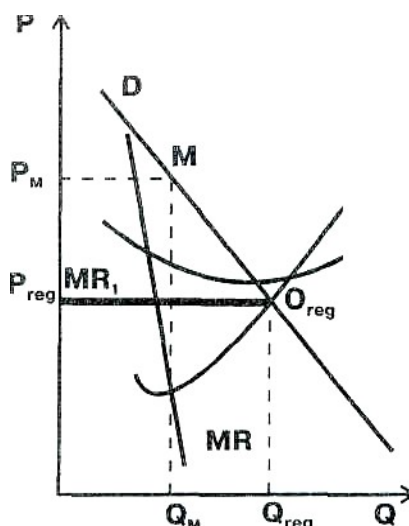


Рисунок 16 б) - Регулирование цен продукции естественной монополии с целью максимизации производства

Далее вступает в силу правило  $MC = MR$ . Как и любая фирма, монополист сам без всякого государственного принуждения (что является крупным плюсом данной методики регулирования) будет стремиться довести объем производства до  $Q_{reg}$ , соответствующего точке пересечения кривых предельного дохода и предельных издержек. На рисунке 16 хорошо видны и другие достоинства такого способа ограничения монополистических цен: достигает значительный прирост производства ( $Q_{reg} > Q_M$ ) и понижаются цены ( $P_{reg} < P_M$ ).

Но есть у описываемого метода регулирования и недостаток: устанавливаемый государством уровень цен никак не связан со средними издержками, т.е. он может волей государства закрепить и получение экономических прибылей (рисунок 16 а), и несение убытков (рисунок 16 б). Оба варианта нежелательны. Наличие у естественного монополиста постоянных экономических прибылей равносильно налогу на потребителей. Оплачивая завышенные цены они увеличивают свои издержки со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями (сокращением спроса на их продукцию, снижением конкурентоспособности и др.). Но еще опасней, пожалуй, закрепление убытков. Покрывать их в долгосрочном аспекте естественный монополист может только за счет государственных субсидий, иначе он просто разорится. А это открывает широкую дорогу расточительности. Коль скоро на прибыль так или иначе нет надежд, а государство все равно покроеет убытки, монополист может получить выгоду лишь за счет растраниживания государственных средств. Высочайшие оклады менеджерам, раздутые штаты, огромные представительские расходы - все это скрытые формы обогащения за счет казны. Другими словами, неэффективность в этом случае достигает высочайшего уровня.

Другим ориентиром установления максимальных цен может быть точка пересечения кривой средних издержек и линии спроса ( $P_{reg} = ATC = D$ ). Поскольку средние издержки в данном случае точно равны продажной цене,

естественный монополист работает в этом случае без убытков и прибылей. Таким образом, снимается основная проблема предыдущего метода регулирования.

На рисунке 17 видно, что и этот подход к регулированию решает задачу прироста производства ( $Q_{reg} > Q_M$ ) и понижения цены ( $P_{reg} < P_M$ ).

Однако правило  $MC = MR$  на этот раз действует против регулирующих органов. До точки пересечения кривой предельных издержек и новой, обусловленной государственным фиксированием цен кривой предельного дохода  $MR_1$ , увеличение производства выгодно монополисту. Но после этой точки (N) каждый лишний произведенный товар будет вызывать больше издержек, чем приносить доходов ( $MC > MR$ ).

Очевидно, что монополист всеми правдами и неправдами будет стремиться остановить производство на уровне  $Q_N$  и не доводить его до  $Q_{reg}$ . Поскольку спрос при цене  $P_{reg}$  составит именно  $Q_{reg}$ , то на рынке возникнет дефицит ( $Q_{reg} > Q_N$ ).

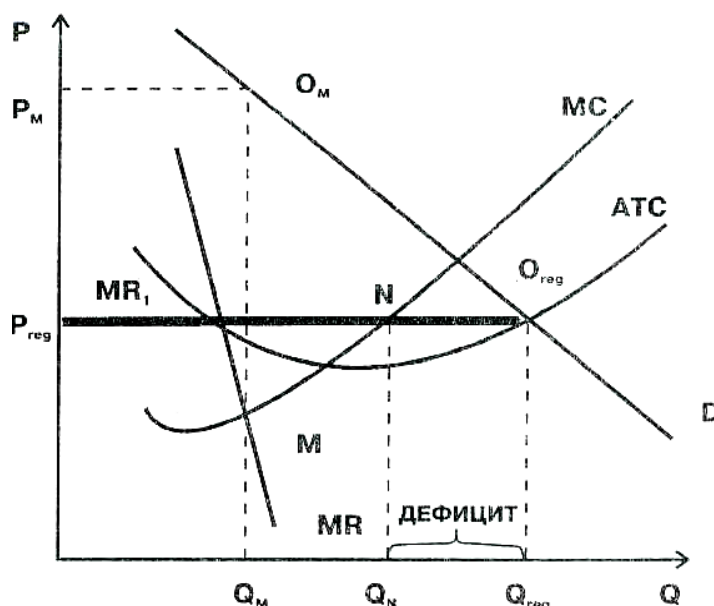


Рисунок 17 - Регулирование цен продукции естественной монополии с целью обеспечения безубыточности производства

Таким образом, второй подход к ценовому регулированию тоже не идеален. В чистом виде он вызывает товарные дефициты и требует поэтому дополнительных принудительных мер по отношению к монополистам. Наиболее распространенной из этих мер в современной России является составление списков потребителей, прекратить снабжение которых монополист не имеет права.

**Внедрение конкуренции на рынок естественной монополии.** Одним из возможных способов снижения потерь общества от монопольной власти, альтернативных прямому регулированию деятельности предприятия, служит стимулирование конкуренции на рынке естественной монополии. Наиболее

сложным вопросом является проблема определения оптимальной остроты конкуренции. Полное отсутствие конкуренции ведет к злоупотреблению монопольной властью и неэффективности производства. Избыточная конкуренция снижает стимулы инвестирования и в долгосрочной перспективе также наносит ущерб эффективности производства. Вопрос выбора масштаба фактической и потенциальной конкуренции в каждом конкретном случае служит предметом особого решения. Принимая такое решение, необходимо адекватно определить рынок естественной монополии и по возможности сузить сферу деятельности, где конкуренция невозможна или нежелательна.

Министерство путей сообщения - пример естественной монополии. В ведении МПС находится как инфраструктура (т.е. естественно-монопольный элемент) - железные дороги, вокзалы, информационная система, так и немонопольные виды деятельности, (т.е. потенциально конкурентные) - подрядно-строительные и ремонтные организации, предприятия общепита.

Применительно к потенциально конкурентным сегментам сферы деятельности естественной монополии государственная политика должна состоять в стимулировании входа новых предприятий и снижении барьеров входа на рынок.

В ряде случаев выигрыш эффективности производства, обеспечиваемый единственным производителем, не компенсирует потери общества от злоупотребления монопольной властью. Тогда государству целесообразно пойти на реорганизацию отрасли естественной монополии путем разукрупнения предприятий-производителей. В тех отраслях, где реорганизация невозможна или нежелательна, альтернативным способом усиления конкурентных элементов является развитие конкуренции за право доступа в отрасль, за право быть единственным поставщиком данного товара. Государство продает естественной монополии право осуществлять тот или иной вид деятельности в форме франчайзинга.

Цена предложения предприятия за право действовать в отрасли в одиночку зависит от его ожиданий относительно будущего потока прибыли. Чем больше ожидаемая монопольная прибыль в отрасли, тем выше будет конкуренция на стадии тендера за право покупки франчайзы и тем выше уровень цены предложения. Уплаченную сумму можно рассматривать как компенсацию за злоупотребление рыночной властью. Однако государство в состоянии увязать конкуренцию за право доступа в отрасль с обязательствами фирмы - естественной монополии поставлять продукцию по возможно более низкой цене.

Преимущества франчайзинга как метода регулирования отрасли естественной монополии заключается в том, что он предоставляет эффективное ограничение деятельности монополиста, поскольку всегда существует угроза не возобновления контракта, если его условия не были выполнены должным образом. Безусловно, с использованием системы франчайзинга связан ряд объективных проблем. Организация тендера предполагает конкуренцию между значительным числом независимых предприятий, которые обладают одинаковым доступом к необходимой для принятия решения информации. Однако на практике число предприятий,

конкурирующих за франчайзу, ограничено, так что существует опасность сговора между ними. Кроме того, если в отрасли уже действует какое-либо предприятие, то оно обладает явными преимуществами перед независимыми фирмами-аутсайдерами, поскольку его опыт и информационные возможности выше.

Непростым вопросом служит определение срока действия франчайзы. Поскольку осуществление деятельности в отрасли влечет за собой необратимые издержки (включая издержки по получению франчайзы), более продолжительный контракт способен привлечь большее число предприятий, особенно крупных. Краткосрочный контракт может снизить стимулы предприятия к инвестированию, так как предприятия будут опасаться расторжения контракта и потери всех необратимых затрат, связанных с его получением. С другой стороны, краткосрочный контракт в большей степени может учесть все возможные последствия изменения рыночных условий, что снижает риск оппортунистического поведения предприятия-франчайзера. Чем продолжительнее срок действия контракта, тем выше риск его невыполнения и ожидаемые издержки мониторинга выполнения соглашения.

### **Вопросы для самопроверки**

- 1) Какие направления отраслевой политики государства вы знаете?
- 2) Каким образом либеральная/протекционистская внешнеторговая политика влияют на развитие структуры внутреннего рынка?
- 3) Перечислите инструменты внешнеторговой политики.
- 4) На основании каких документов проводится антимонопольная политика в России?
- 5) Перечислите действия фирм, запрещенные российским законодательством.
- 6) Назовите количественные параметры возможного доминирования фирмы, согласно российскому законодательству.
- 7) Охарактеризуйте формы государственного регулирования естественных монополий.
- 8) Дайте характеристику основным проблемам, связанным с государственным ценообразованием на продукцию естественных монополий.
- 9) Возможно ли развитие конкуренции на рынке естественной монополии?
- 10) Опишите франчайзинг, как метод регулирования естественной монополии.

## Тесты для самоконтроля

1. К направлениям отраслевой политики государства относятся:
  - а) внешнеторговая политика;
  - б) регулирование инфляции;
  - в) регулирование безработицы
  
2. К горизонтальным соглашениям фирм относятся:
  - а) объединение оператора сотовой связи и аптеки;
  - б) объединение молокозавода и магазина, реализующего молочную продукцию;
  - в) объединение двух хлебозаводов
  
3. Фирма признается доминирующей, если рыночная доля фирмы:
  - а) меньше 35 %;
  - б) от 35 % до 65 %;
  - в) свыше 65 %
  
4. К инструментам внешнеторговой политики относятся:
  - а) тарифы на экспорт;
  - б) квоты на импорт;
  - в) дробление естественных монополий
  
5. Ставка оплаты за различные услуги, предоставляемые предприятиям и населению называется:
  - а) цена;
  - б) тариф;
  - в) квота
  
6. Квота - это:
  - а) количественные ограничения производства, сбыта, потребления, экспорта, импорта товаров), вводимые на определенный период времени;
  - б) фундаментальная экономическая категория, означающая количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара
  
7. Смешанная форма мелкого и крупного предпринимательства, при которой крупные корпорации заключают договор с мелкими фирмами на право, привилегию действовать от имени крупной корпорации - это:
  - а) лизинг;
  - б) факторинг;
  - в) франчайзинг

8. Вмешательство государства в механизм функционирования рынка оправдано во всех перечисленных случаях, кроме:

- а) неэффективное использование ресурсов;
- б) устойчивый рынок;
- в) рынок естественной монополии

9. К методам государственного регулирования деятельности естественной монополии относятся все перечисленные, кроме:

- а) регулирование нормы доходности,
- б) определение производственного ассортимента;
- в) установление потолка цен

10. Возможно развитие конкуренции на рынке естественной монополии:

- а) да;
- б) нет



## Тесты для самопроверки

1. Фирма - это:
  - а) хозяйственная единица, имеющая в своей собственности имущество;
  - б) хозяйственная единица, обладающая оформленными правами собственности и осуществляющая деятельность под свою имущественную ответственность;
  - в) хозяйственная единица, имеющая свой баланс и расчетный счет, ставящая целью своей деятельности получение прибыли
  
2. Большинство рынков в экономике России представляют собой:
  - а) совершенную конкуренцию;
  - б) совокупность конкурентных и монополистических элементов
  - в) олигополию;
  - г) монополию;
  
3. Из перечисленных условий к рынку совершенной конкуренции относится:
  - а) незначительное влияние со стороны фирмы на цены;
  - б) фирма – единственный производитель данного товара;
  - в) единственному продавцу противостоит единственный покупатель
  - г) кривая спроса имеет отрицательный наклон
  
4. В каком из данных случаев предложение происходило на совершенно конкурентном рынке:
  - а) марочный бензин на заправочной станции, расположенной на автобазе;
  - б) гостиница в маленьком городке;
  - в) хлопок определенного стандарта на товарной бирже;
  - г) киоск, установленный директором на территории завода.
  
5. Примером естественной монополии является:
  - а) Городской метрополитен;
  - б) Предприятие «Рязаньвест»;
  - в) Издательский дом «Коммерсант»;
  - г) «СвязьБанк»
  
6. Концентрация продавцов отражает:
  - а) долю предприятия на рынке;
  - б) количество предприятий, действующих в отрасли;
  - в) объем, выпущенной предприятием продукции;

7. Количественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка, являются:
- показатели рыночной концентрации;
  - поведение предприятий на рынке;
  - доли, занимаемые продавцами на данном рынке;
  - прибыль предприятий, действующих на рынке
8. Индекс концентрации
- сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке;
  - рыночная доля каждой фирмы возводится в квадрат, и результаты суммируются;
  - сумма рыночных долей всех фирм, действующих на рынке
9. Чем больше значение индекса Херфиндаля-Хиршмана, тем
- ниже концентрация продавцов на рынке,
  - выше концентрация продавцов на рынке;
  - нормальная концентрация.
10. Сознательное, целенаправленное поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах можно назвать:
- монопольной властью,
  - стратегией,
  - давлением на конкурентов.
11. От фактической остроты конкуренции зависит определение:
- продуктовых,
  - временных,
  - локальных границ рынка.
12. Рыночную стоимость фирмы с восстановительной стоимостью ее активов связывает:
- коэффициент Лернера,
  - коэффициент Гобина,
  - коэффициент Папандреу.
13. Даны структуры двух отраслей:
- 10 %, 15 %, 20 %, 25 %, 40 %
  - 5 %, 10 %, 15 %, 30 %, 40 %.
- Определите, какая из них является более конкурентной, и объясните, почему Вы так решили.
14. Факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать прибыльное производство в отрасли - это:
- барьеры входа;
  - барьеры выхода

15. К нестратегическим барьерам относятся:
- а) ценообразование;
  - б) административные барьеры;
  - в) дифференциация продукта.
  - г) емкость рынка;
16. Особенность квазиконкурентных рынков:
- а) отсутствие (или несущественность) барьеров входа в отрасль и выхода из отрасли;
  - б) высокие барьеры входа в отрасль и отсутствие барьеров выхода из отрасли;
  - в) незначительные барьеры входа в отрасль и высокие барьеры выхода из отрасли.
17. Из двух утверждений выберите то, которое характерно для квазиконкурентного рынка:
- а) на рынке действует большое число производителей;
  - б) рынок может быть высоко концентрированным, но все же обладать чертами конкурентного рынка.
18. Всевластие монополиста складывается из следующих составляющих:
- а) большой объем выпускаемой продукции;
  - б) большой ассортимент продукции;
  - в) уникальность или незаменимость продукции;
  - г) единственная фирма-гигант;
19. По сравнению с рынком свободной конкуренции рынок монополии приводит к определенным потерям благосостояния, эти потери называются:
- а) «чистыми потерями»;
  - б) потерями благосостояния;
  - в) потерями прибыли
20. Преимущества в издержках в условиях монополии
- а) большой ассортимент продукции;
  - б) экономия на масштабах производства;
  - в) большая численность работников
21. X-неэффективность монополии – это:
- а) разница между эффективным уровнем издержек в отрасли и реальным уровнем издержек монополиста;
  - б) наличие барьеров для входа в отрасль;
  - в) изменение величины издержек

22. Какова причина возникновения естественной монополии:

- а) крупное предприятие производит товар с более низкими издержками, чем несколько мелких предприятий;
- б) несколько мелких предприятий производят товар с более низкими издержками, чем крупное предприятие

23. Стратегическое поведение характерно рынку:

- а) совершенной конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) олигополии;
- г) монополии

24. Под равновесием Курно понимается:

- а) такое сочетание объемов выпуска каждой из фирм, при котором ни у одной из них нет стимулов для изменения своего решения: прибыль каждой фирмы максимальна при условии, что конкурент сохранит данный объем выпуска;
- б) ожидаемый конкурентами объем выпуска продукции любой из фирм совпадает с объемом выпуска фирмы-конкурента

25. Картель это:

- а) временное объединение фирм на основе общего соглашения для осуществления капиталоемкого проекта;
- б) временное объединение фирм, управляющее деятельностью или контролирующее деятельность других фирм
- в) Явное или тайное соглашение фирм о координации своей деятельности;

26. Картелиподобная структура рынка:

- а) Фирмы вступают друг с другом в соглашения, с целью контроля других фирм;
- б) Фирмы не вступают друг с другом в соглашения, но подчиняют свое поведение определенным неписанным правилам
- в) Соглашение фирм с целью подчинить свое поведение определенным правилам

27. Ценовая дискриминация наблюдается:

- а) когда фирма назначает разные цены на один и тот же товар для разных групп потребителей;
- б) когда фирма назначает одну цену на разные товары для разных групп потребителей;
- в) когда фирма назначает для всех покупателей единую цену

28. К методам ценовой дискриминации на рынках потребительских товаров относятся:
- а) одиночные продажи
  - б) связанные продажи;
  - в) сезонное ценообразование;
29. К ценовой дискриминации первой степени относится:
- а) оптовые продажи;
  - б) аукцион;
  - в) разные цены для разных групп потребителей
30. К связанным продажам относится:
- а) фотоаппарат и пленка к нему;
  - б) булка хлеба и мука;
  - в) пиджак и рубашка
31. Каким образом можно разрешить парадокс Коуза?
- а) массированная реклама товара;
  - б) изготовление новой красочной упаковки
  - в) фирма может убедить потребителей первого периода, что снижение цен в последующие периоды не произойдет.
32. Какие показатели используются для измерения дифференциации продукта:
- а) число торговых марок;
  - б) объем расходов фирм на рекламу;
  - в) показатель перекрестной эластичности спроса
33. Рост платежеспособного спроса на рынке горизонтально дифференцированного продукта ведет:
- а) вытеснение низкокачественных товаров высококачественными;
  - б) уменьшению числа торговых марок и фирм;
  - в) к увеличению разнообразия вкусов и предпочтений
34. Дифференциация товара характерна для рынка:
- а) совершенной конкуренции;
  - б) несовершенной конкуренции
35. Фантомная продуктовая дифференциация возникает когда:
- а) есть различия в качестве товаров;
  - б) есть изменения цвета, упаковки, внешнего вида товара
  - в) есть различия в функциональных характеристиках товара;
36. Распределение товаров в соответствии с их качеством - это:
- а) вертикальная дифференциация;
  - б) горизонтальная дифференциация

37. Под новшеством понимается:
- а) процесс использования новшества;
  - б) новый порядок, новый метод, изобретение, технология, новое явление;
  - в) прибыльное использование новшеств
38. Период времени от зарождения идеи, создания и распространения новшества и до его использования принято называть:
- а) жизненным циклом инновации;
  - б) коммерциализацией новшества;
  - в) созданием новой технологии
39. Патент - это:
- а) документ, устанавливающий право на изобретение, закрепляет за автором изобретения право на авторство, право на вознаграждение и другие права и льготы, а за государством - исключительное право использования изобретения
  - б) документ, удостоверяющий государственное признание технического решения изобретением и закрепляющий за лицом, которому он выдан исключительное право на это изобретение;
40. Потребность в инновации в наибольшей степени актуальна:
- а) на последнем этапе жизненного цикла товара;
  - б) на первом этапе жизненного цикла товара;
  - в) в процессе производства товара
41. Инновационная монополия сохраняется с помощью:
- а) большого ассортимента выпускаемой продукции;
  - б) рекламы новой продукции
  - в) пакета патентов на новую продукцию;
42. Согласно антимонопольной политике, к поведению фирм, которое считается незаконным, относят следующие типы действий:
- а) ограничения покупки;
  - б) недобросовестная реклама;
  - в) приз, при покупке крупной партии товара;
  - г) сезонная скидка на товар
43. Формами государственного регулирования естественных монополий являются:
- а) ценообразование на продукцию естественных монополий;
  - б) ограничение ассортимента выпускаемой продукции;
  - в) ограничение доходности естественной монополии;
  - г) принудительное дробление естественной монополии.

## Литература, рекомендуемая для изучения

1. **Авдашева С.Б.** Теория организации отраслевых рынков [Текст]: учебник / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998. – 320 с.
2. **Авдашева С.Б.** Политика поддержки конкуренции: антимонопольное регулирование и реструктуризация в отраслях естественных монополий [Текст]: учеб. пособие / Под ред. С.Б.Авдашевой, Н.М.Розановой, Е.Н.Калмычковой; – М.: Нов. учебник, 2004. – 174 с.
3. **Авдашева С.Б.** Хозяйственные связи в российской промышленности: проблемы и тенденции последнего десятилетия [Текст]/ С.Б. Авдашева. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 186 с.
4. **Вурос А.Д.** Экономика отраслевых рынков [Текст]/ А.Д. Вурос, Н.М.Розанова. – М.: Эконом. фак. МГУ, ТЕИС, 2000. – 253 с.
5. **Грязнова А.Г.** Микроэкономика. Теория и российская практика: [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям/ Под ред. А.Г.Грязновой и А.Ю.Юданова. – М.: ИТД «КноРус», 2002. – 544 с.
6. **Тарануха Ю.В.** Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) [Текст]: учебно-методическое пособие/ Под общей ред. д.э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. Ломоносова. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 240с.
7. **Тироль Жан** Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2-х тт.: пер. с англ. [Текст]/ Жан Тироль. – 2-е изд. исп.. – СПб.: Эконом. шк., 2000. – 328 с.
8. **Шерер Ф.М.** Структура отраслевых рынков [Текст]: Учеб.:пер. с англ./ Под ред. Н.М.Розановой. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 698с.
9. Экономика отрасли [Текст]: Серия «Учебники и учебные пособия»/ Под ред. А.С.Пелиха. – Ростов н/Д: «Феникс», 2003 – 448 с.