

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ**

**И.А. РУДАЛЕВА,**  
**Л.Ф. ЗУЛЬФАКАРОВА**

**ЭКОНОМИКА**  
**ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

**Конспект лекций**

**Казань - 2013**

*Принято на заседании кафедры экономической теории  
Протокол № 4 от 22.11.2013*

**Рудалева И.А., Зульфакарова Л.Ф.**

Экономика отраслевых рынков. Конспект лекций / И.А. Рудалева,  
Л.Ф. Зульфакарова; Каз.федер.ун-т. – Казань, 2013. – 133 с.

Экономика отраслевых рынков изучает закономерности формирования рыночной структуры, взаимозависимость стратегического поведения фирм и результативности функционирования рынков.

Для этого курса имеется электронная версия -  
<http://bars.kpfu.ru/course/view.php?id=577>

© Казанский федеральный университет

© Рудалева И.А.

© Зульфакарова Л.Ф.,

**Направление подготовки:**

080100.62: «Экономика» (бакалавриат, 2 курс, 4 семестр - очное обучение; бакалавриат, 3 курс, 6 семестр - заочное обучение)

**Дисциплина:** «Экономика отраслевых рынков»

**Количество часов:** 72 (в том числе: лекции - 18, практические занятия - 18, самостоятельная работа - 36; форма контроля: зачет (4-й семестр)).

**Темы:** 1. Введение в экономику отраслевых рынков. Предмет и методология. 2. Основные характеристики структуры отраслевых рынков. 3. Отраслевые барьеры входа и выхода и структура рынка. 4. Концентрация производства. Интеграция и диверсификация. Рынок с монопольной властью. 5. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке (олигополистическое взаимодействие). 6. Ценовая дискриминация. 7. Дифференциация продукта на отраслевых рынках. 8. Инновационная деятельность и структура рынка. 9. Регулирование отраслевых рынков.

**Ключевые слова:** *рыночные структуры, отраслевые барьеры, рыночная власть, концентрация, ценовая дискриминация, дифференциация продукта, регулирование отраслевых рынков, инновационная деятельность.*

**Дата начала использования:** 1 сентября 2012 г.

**Автор - составитель:** Рудалева Ирина Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент ИЭиФ КФУ, Зульфакарова Лилия Фаридовна, кандидат экономических наук, старший преподаватель ИЭиФ КФУ.

## Содержание

<b>Лекция 1 Введение в экономику отраслевых рынков</b> .....	7
1.1 Рекомендуемые информационные ресурсы .....	7
1.2 Глоссарий по теме 1 .....	8
1.3 Вопросы для изучения.....	10
1.4 Становление дисциплины экономики отраслевых рынков. ....	10
1.5. Концептуально-теоретические истоки экономики отраслевых рынков. ....	11
1.6. Методология экономики отраслевых рынков. Предмет, особенности, задачи.....	15
<b>Лекция 2 Основные характеристики структуры отраслевых рынков</b> .....	17
2.1 Рекомендуемые информационные ресурсы .....	18
2.2 Глоссарий по теме 2 .....	19
2.3 Вопросы для изучения.....	20
2.4. Анализ структуры рынков. Рынок и отрасль. Классификация отраслевых рынков. ....	21
2.5. Структура и эффективность функционирования отраслевых рынков. ....	22
2.6. Факторы, определяющие структуру рынка. Динамика рынка. ....	23
<b>Лекция 3 Отраслевые барьеры входа-выхода и структура рынка</b> .....	27
3.1. Рекомендуемые информационные ресурсы .....	28
3.2. Глоссарий по теме 3 .....	29
3.3. Вопросы для изучения.....	29
3.4. Природа и определение отраслевых барьеров входа – выхода на отраслевые рынки. ....	30
3.5. Классификация отраслевых барьеров. Стратегические и не стратегические барьеры.....	33
3.6. Административные барьеры. Оценка административных барьеров в РФ и РТ. Направления совершенствования регулирования отраслевых рынков в РФ и РТ.....	39
3.7. Показатели входа. Показатели выхода. Экономические потери от отраслевых барьеров.....	41
<b>Лекция 4 Концентрация производства. Интеграция и диверсификация</b> ...	42
4.1. Рекомендуемые информационные ресурсы .....	43
4.2. Глоссарий по теме 4.....	43
4.3. Вопросы для изучения.....	44
4.4. Экономическое содержание концентрации производства. Показатели концентрации. Эффект масштаба и проблемы концентрации. ....	45
4.5. Слияния. Поглощения. Мотивы для слияний и поглощений. Политика слияний и поглощений в РФ и РТ. ....	50

4.6. Вертикальная интеграция. Вертикальные ограничения. Диверсификация. Формы диверсификации производства. Последствия вертикальной интеграции для экономики страны. ФПГ. Классификации и проблемы.....	53
4.7. Рынок с монопольной властью. Источники монопольной власти. Реализация монопольной власти. X-эффективность и X-неэффективность. ....	59
<b>Лекция 5 Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке (олигополистическое взаимодействие).....</b>	<b>62</b>
5.1. Рекомендуемые информационные ресурсы .....	62
5.2. Глоссарий по теме 5.....	63
5.3. Вопросы для изучения.....	65
5.4. Стратегическое взаимодействие фирм. Реализация олигополистического взаимодействия фирм. Олигополистическое взаимодействие. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке олигополий. Рынки с асимметричной информацией. ....	66
5.5. Экономические теории олигопольного ценообразования. Ценовые модели олигопольного взаимодействия. ....	70
5.6. Динамика ценообразования в условиях монополии и олигополии. ....	72
5.7. Доминирующая фирма. Ценообразование на рынке с доминирующей фирмой. Ценовое лидерство в модели Форхаймера.....	73
<b>Лекция 6 Ценовая дискриминация .....</b>	<b>75</b>
6.1. Рекомендуемые информационные ресурсы: .....	75
6.2. Глоссарий по теме 6.....	76
6.3. Вопросы для изучения.....	76
6.4. Цель и экономическое содержание. Условия реализации. Ценовая дискриминация как стратегия поведения фирмы. ....	77
6.5. Типы ценовой дискриминации по А. Пигу. Ценовая дискриминация первой, второй, третьей степени. ....	78
6.6. Власть покупателя и вертикальное ценообразование. ....	82
6.7. Последствия применения ценовой дискриминации для общественного благосостояния. ....	83
<b>Лекция 7 Дифференциация продукта на отраслевых рынках .....</b>	<b>84</b>
7.1 Рекомендуемые информационные ресурсы: .....	85
7.2. Глоссарий по теме 7.....	85
7.3. Вопросы для изучения:.....	86
7.4. Экономическое содержание продуктовой дифференциации. ....	87
7.5. Виды, формы и модели дифференциации продукта. ....	88
7.6. Модели дифференциации продукции.....	89
7.7. Экономическая природа бренда. Бренд как проявление и инструмент дифференциации продукта на отраслевом рынке. ....	92

7.8. Дифференциация продукта как способ рыночной адаптации российской промышленности. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция.....	94
<b>Лекция 8 Инновационная деятельность и структура рынка .....</b>	<b>96</b>
8.1. Рекомендуемые информационные ресурсы: .....	96
8.2. Глоссарий по теме 8.....	97
8.3. Вопросы для изучения:.....	99
8.4. Природа инновационной деятельности. Процесс инновационной деятельности. ....	99
8.5. Структура рынка, патенты и технологические инновации. ....	104
8.6. Влияние инновационной деятельности на структуру рынка. ....	108
8.7. Факторы, способствующие и препятствующие инновационной деятельности. ....	113
<b>Лекция 9 Регулирование отраслевых рынков .....</b>	<b>118</b>
9.1. Рекомендуемые информационные ресурсы: .....	119
9.2. Глоссарий по теме 9.....	119
9.3. Вопросы для изучения:.....	122
9.4. Отраслевые рынки и государство. Регулирование и дерегулирование. Отраслевая политика и ее типы. Методы проведения антимонопольной политики государства. ....	123
9.5. Институты, реализующие антимонопольную политику государства. ....	128
9.6. Государственная отраслевая политика на состоятельных и не состоятельных рынках.....	129
9.7. Методы государственного регулирования естественных монополий. Проблемы национализации и приватизации естественных монополий. Естественные монополии в России и в странах с рыночной экономикой. ....	130

## Лекция 1

### Введение в экономику отраслевых рынков

**Аннотация.** Данная тема раскрывает теоретико-методологические подходы к исследованию отраслевых рынков, их генезис, особенности формирования и развития. Экономика отраслевых рынков – область экономической теории, которая сформировалась в 30-е и 40-е гг. XX в., опираясь на достижения многих научных школ. Определяющую роль в ее развитии сыграли Гарвардская и Чикагская школа.

**Ключевые слова.** Экономика отраслевых рынков, Гарвардская школа, Чикагская школа, парадигма Мейсона, системный подход, квазиконкурентные рынки.

#### Методические рекомендации по изучению темы

Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме.

В дополнение к лекции есть презентация, которую необходимо изучить, и ответить на вопросы.

Для проверки усвоения темы следует пройти тестирование.

#### 1.1 Рекомендуемые информационные ресурсы:

1. <http://bars.kpfu.ru/course/view.php?id=577>
2. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. - СПб: Экономическая школа, 2003. – 669с.
3. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. - М.: ТЭИС, 2001. – 253с.
4. Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков. Учебно-методическое пособие. – М.: ТЕИС, 2006.
5. Гильмундинов В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 1: Учеб. пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005. – 83 с.
6. Пахомова Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 815с.
7. Порезанова Е.В. Экономика отраслевых рынков. Учеб-метод. пособие для студентов экономических специалистов.- Саратов: Издательство «Лотос», 2003. - 52с.
8. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – 442с.
9. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм: Пер. с англ. / Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 480с.

## 10. Лекция №1 (в формате презентации)

### Список сокращений

ЭОР – экономика отраслевых рынков

### 1.2 Глоссарий по теме 1

**Издержки по управлению** - издержки, которые несет фирма в связи с необходимостью контролировать действия работников на рабочем месте.

**Квазиконкурентный рынок** - рынок, на котором отсутствуют барьеры входа-выхода, таким образом, независимо от числа, фирм устанавливается конкурентное равновесие.

**Классическая школа политическая экономия** – направление экономической мысли (период с конца XVIII по вторую половину XIX в.), представители которого заложили научную базу методологических и теоретических исследований рыночных экономических отношений.

**Ликвидность** – способность материальных средств, других ресурсов быстро обращаться в деньги; способность предприятия вовремя оплачивать свои обязательства, превращать статьи актива баланса в деньги.

**Объект анализа экономики отраслевых рынков** – исследование того, как производственная деятельность приводится в гармоническое соответствие со спросом на товары и услуги посредством некоего организующего механизма и как изменения и несовершенства в организующем механизме влияют на прогресс, достигнутый в удовлетворении экономических потребностей.

**Объект исследования экономики отраслевых рынков** – возможность предсказывать параметры функционирования рынка после анализа его структуры, базовых условий и поведения фирм.

**Предпринимательский доход** — добавочная прибыль, получаемая в результате реализации предпринимательских способностей.

**Приватизация** — процесс трансформации государственной собственности в частную.

**Спрос** — количество конкретного товара (включая услуги), которое потребители готовы приобрести по определенной цене за тот или иной период.

**Транзакционные издержки** - издержки фирмы, связанные с ведением деловых операций; к ним относятся: издержки на поиск



партнера, ведение переговоров, заключение контрактов и обеспечение выполнения договоров.

**Трансформация экономической системы** - перевод экономической системы страны в новое состояние, позволяющее лучше удовлетворять потребности общества. Данный термин в практическом употреблении на современном этапе обозначает радикальные экономические реформы, начатые на пространстве постсоциалистических стран. Самым общим ориентиром при этом стало стремление создать полноценную и высокоэффективную рыночную экономику, соответствующую опыту основных стран мира.

**Функциональная парадигма «структура – поведение – результат»** - положение, согласно которому структура отрасли определяет поведение фирмы на рынке, что в свою очередь оказывает влияние на результат функционирования всей отрасли.

**Хозяйствующие субъекты** - российские и иностранные коммерческие организации и их объединения (союзы или ассоциации), некоммерческие организации, за исключением не занимающихся предпринимательской деятельностью, в том числе сельскохозяйственные потребительские кооперативы, а также индивидуальные предприниматели, ведущие хозяйственную деятельность.

**Экономика** — имеет многоаспектное содержание. 1. Совокупность общественно-экономических отношений и производительных сил в их постоянном взаимодействии и взаимообусловленности. 2. Целостная совокупность воспроизводственных процессов конкретных потребительских благ. 3. Совокупность процессов по образованию комплекса ресурсов и их эффективному использованию в рамках системы общественного воспроизводства. 4. Экономика страны — взаимосвязанная совокупность экономик отраслей, сфер народного хозяйства, регионов, корпораций, межотраслевых формирований, предприятий и фирм. 5. Экономика структурного уровня характеризуется как совокупность технологических цепей.

**Эластичность предложения** – реакция предложения на изменение цены.

**Эластичность спроса** – реакция спроса на изменение цены.

**Эффективность экономики** — соотношение полученного экономического и социального результата (запроектированного в качестве целевой функции хозяйственной системы, предприятия, фирмы, предпринимателя) и затрат, соответствующих его достижению.

### **1.3 Вопросы для изучения:**

1. Что изучает экономика отраслевых рынков?
2. В чем различие между теорией отраслевых рынков и микроэкономической теорией?
3. Парадигма «Структура – поведение – результат» и ее роль в исследовании отраслевых рынков.
4. Какова суть дебатов о роли государства в регулировании рыночных отношений?
5. Как на развитие экономики отраслевых рынков повлияло развитие теоретико-игровых и эконометрических исследований?

### **1.4 Становление дисциплины экономики отраслевых рынков.**

Экономика отраслевых рынков ассоциируется с областью экономической науки и учебной дисциплиной, которая называется в американской версии как организация промышленности (Industrial Organization), а в западно-европейском варианте – экономика промышленности (Industrial Economics).

Истоки экономики отраслевых рынков определяют работы А. Смита XVIII в. и А. Маршала XIX в., посвященные классическому подходу к теории фирмы. Рождение экономики отраслевых рынков в качестве науки и учебной дисциплины, по мнению большинства исследователей, определяют 1930-е годы, местом рождения экономики отраслевых рынков является Гарвардский университет, где уже читался ряд курсов о трестах, корпорациях и отраслях коммунального хозяйства. Термин «организация промышленности» принимается в качестве названия обособившейся области экономической науки и учебной дисциплины Американской экономической ассоциацией в 1941 г.

На сегодняшний день проблемы формирования и развития отраслевых рынков изучены достаточно хорошо и данной

проблематике уделялось значительное внимание. Большой опыт в изучении проблем формирования и развития отраслей и рынков нашел отражение в трудах Ф.М.Шерера и Д.Росса, М.Портера, Р.Коха, Г.Минцберга и др. Также и в России значительный вклад в исследование вопросов развития отраслевых рынков внесли: С.Б.Авдашева, Н.М.Розанова, А.С.Пелих, И.В.Сергеев, Г.М.Гукасьян, А.С.Плещинский, О.Л.Лямзин, В.Н.Бурков, В.В.Кондратьев и др.

Классическая школа определила основные рыночные и отраслевые элементы и их характеристики, создав четкий контур будущей науки. Советские ученые внесли вклад в разработку планового механизма развития отраслей в условиях концентрации и централизации ресурсов и управления. Современные российские авторы занимаются проблемами трансформации отраслей и рынков, региональными особенностями развития. Зарубежные школы, в первую очередь Гарвардская, акцентируют свое внимание на проблемах стратегического развития отраслевых рынков, активных типах поведения фирм.

### **1.5. Концептуально-теоретические истоки экономики отраслевых рынков.**

В мировой экономической науке существует два подхода к изучению отраслевой организации экономики: подход с точки зрения парадигмы «структура - поведение - результат» и подход с точки зрения теории цен. Парадигма «Структура – поведение – результат» была разработана Эдвардом Мейсоном и Джо Бейном в 40-х и 50-х гг. XX в. и первоначально была ориентирована на эмпирические исследования. Мейсон, Бейн и их последователи высказали гипотезу о существовании прямой связи между структурой рынка, поведением фирм и результативностью функционирования рынка (рис. 1.1). Объект исследования – возможность предсказывать параметры функционирования рынка после анализа его структуры, базовых условий и поведения фирм. Схематическое представление более поздней версии приведено на рис. 1.2.

Второй подход использует микроэкономические модели для объяснения поведения фирм и структуры рынков.

В рамках первой парадигмы (эта концепция еще носит название Гарвардской традиции в отраслевой организации) функционирование

отрасли (а отрасль и рынок в рамках теории отраслевой организации, если специально не оговорено другое, трактуются как взаимозаменяемые понятия) зависит от поведения продавцов и покупателей, которое определяется структурой рынка. Структура отрасли зависит от таких фундаментальных условий, как технология и спрос на продукт. Например, для отрасли, в которой технологические условия определяют снижение средних издержек производства по мере того, как увеличивается выпуск, будет характерно преобладание только одной фирмы или, возможно, меньшего числа фирм. Эта фирма, максимизируя прибыль, будет использовать методы монопольного ценообразования. Рыночная цена, в свою очередь, будет тем выше, чем менее эластичен отраслевой спрос. Исследования, которые ведутся в рамках этой парадигмы, ставят своей целью проверить, действительно ли определенные характеристики отраслей (например, небольшое число продавцов), оказывают устойчивое влияние на конкурентные стратегии, положение фирм и покупателей на соответствующих рынках (например, высокие цены).

Вторая парадигма анализа поведения фирм на рынке - теория цен - исследует проблему экономического выбора, с которым сталкиваются производящие и потребляющие экономические агенты. Отправной точкой анализа в этом случае служат не объективные характеристики отраслей, а закономерности принятия оптимизационных решений. Одним из первых исследователей, применивших микроэкономическую теорию к анализу рынков, был Джордж Стиглер. Он считал, что микроэкономическая теория, используя эмпирические данные о рынках, должна ответить на вопросы относительно причин и последствий государственной промышленной политики.

Одной из наиболее актуальных проблем, рассматриваемых в рамках второй парадигмы, является функционирование и результативность квазимонопольных рынков. Экономическая прибыль фирм на рынках с низким уровнем концентрации служит убедительным аргументом в пользу концепции квазимонопольных рынков. Отсутствие жесткой связи между рыночной долей фирмы и ее экономическим положением нуждается в объяснении. Кроме того, необходимо проанализировать процесс возникновения на рынках доминирующих продавцов, обладающих монопольной властью. Особенности квазимонопольных рынков описываются двумя важными

теоретическими концепциями: теорией транзакционных издержек и теорией квазиконкурентных рынков. Теория квазиконкурентных рынков, развитая Демзетом, Баумолем, Панзаром и Виллигом, исследует влияние барьеров входа на поведение фирм в отрасли.



Рис. 1.1 Парадигма «Структура – поведение – результат» (первоначальный вариант)

Важной проблемой организации отраслевых рынков является идентификация факторов, определяющих экономическое положение фирм. Исследования зарубежных ученых показывают наличие прямой зависимости доходности капитала фирм от их рыночной доли.

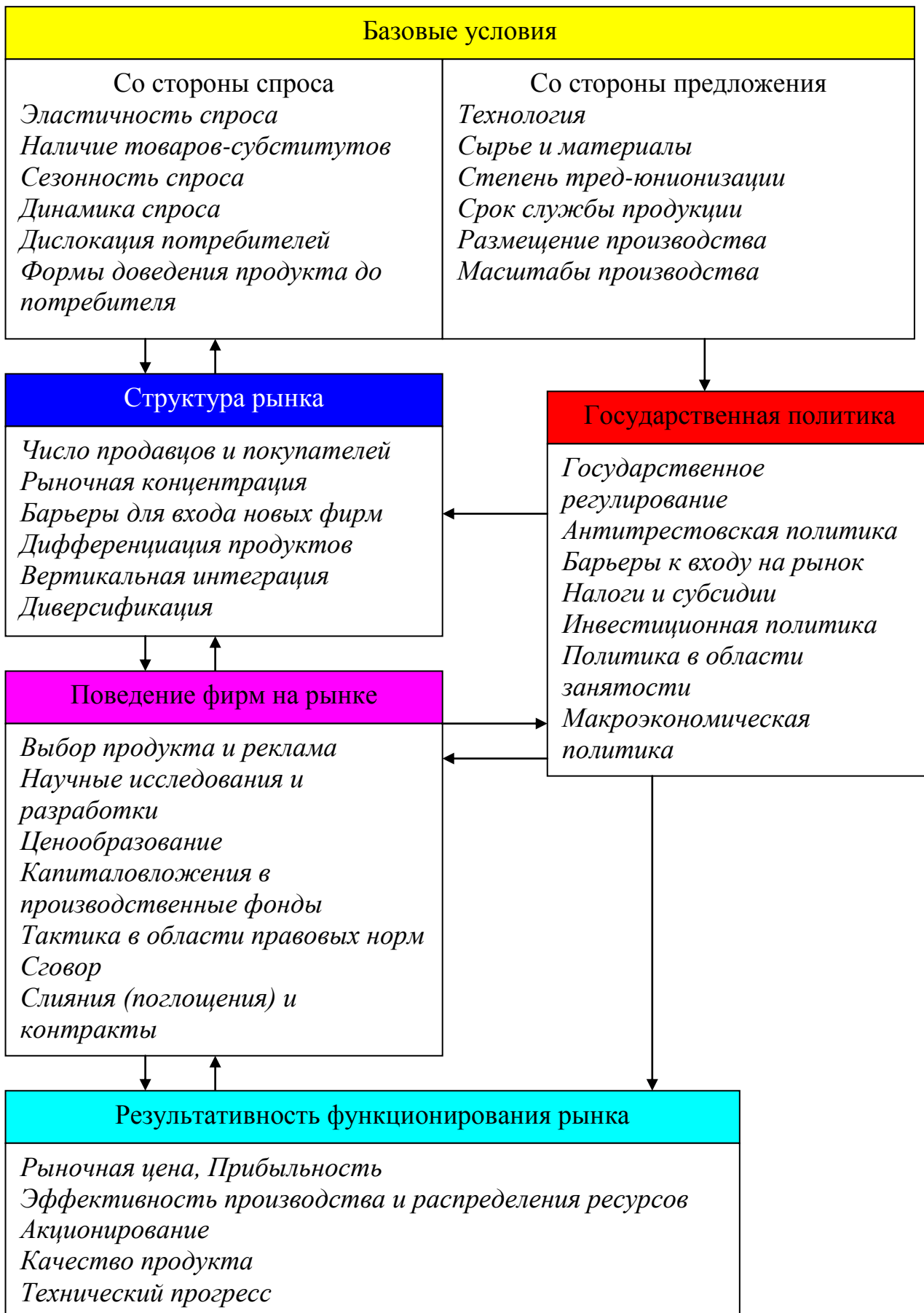


Рис. 1.2 Парадигма «Структура – поведение – результат» (вариант с обратными связями)

## **1.6. Методология экономики отраслевых рынков. Предмет, особенности, задачи.**

Современный период экономического развития характеризуется необходимостью дальнейшего развития теории рыночной экономики, исследования факторов экономического роста и развития. Однако это требует уточнения содержания некоторых различных понятий (терминов), которые, в сущности, относятся к одним и тем же объектам. Так, традиционно понятие организации отрасли рассматривается как синоним отраслевой экономики, теории отраслевой организации, теории организации промышленности, экономики отраслевых рынков. Основным объектом теории экономики отраслевых рынков выступает исследование механизма, приводящего производственную деятельность в возможно более полное соответствие со спросом на товары и услуги.

Известно, что любая экономическая система должна ответить на следующие фундаментальные вопросы:

- какие продукты и в каком количестве производить;
- каким образом использовать ограниченные ресурсы общества на производство каждого из продуктов;
- как конечные продукты должны быть распределены между различными членами общества.

На подобные вопросы должна ответить и теория отраслевых экономических рынков. Предмет теории экономики отраслевых рынков связан с рыночным подходом, в соответствии с которым потребители и производители действуют на основе ценовых сигналов, порожденных спросом и предложением. Впрочем, это не исключает того, что многие положения теории экономики отраслевых рынков могут относиться и к системе централизованно управляемых экономик.

Основное внимание теория экономики отраслевых рынков уделяет состоянию добывающих и обрабатывающих отраслей, которые создают материальную основу жизни общества в индустриально развитых экономических системах.

Основная теоретическая и практическая предпосылка развития экономической науки заключается в том, что рыночная экономика представляет собой не цель, а средство развития общества, поэтому задачей экономической науки является нахождение путей

минимизации текущих экономических и социальных издержек, поиски решений максимального использования имеющегося производственного потенциала, развитие человеческого капитала. Для этого необходимо формирование всей полноты многообразия социальных институтов, без которых рыночная экономика не способна эффективно функционировать.

В этом плане представляет особый интерес ряд исследований, выполненных в России и имеющих непосредственное отношение к теории экономики отраслевых рынков. К ним следует отнести:

- целостную концепцию государственного регулирования в условиях рыночной экономики;

- принципы двухступенчатости в потреблении актуальных общественных и индивидуальных благ (здравоохранение, коммунальные услуги). Во всех развитых странах мира такого ряда блага предоставляются до определенного уровня бесплатно или по низким ценам, и только после этого порога они являются обычными рыночными благами;

- интеграционную теорию предприятий, в соответствии с которой предприятие генерирует не только товары, но и взаимную ответственность и обязательства; разрушение этих потоков ведет к потере устойчивости экономических систем. Это, в частности, обуславливает необходимость замещения общепринятых критериев функционирования предприятий максимизации прибыли другими, более адекватными требованиям переходной экономики;

- институциональную теорию процессов трансформации собственности, подвергающую критике «закрепленные» историей традиции института частной собственности, которые используются политическими силами для дележа «государственного пирога»;

- исследование процессов отделения предпринимательских функций от имущественных прав (а иногда – им вопреки);

- институциональные и эволюционные теории инвестиционных ловушек и коррупции;

- теории технологических укладов, социально–экономической эволюции, научно–технического прогресса;

- экономико–математическое обоснование новой налогово–дотационной системы, обеспечивающей рост производства и возможности неинфляционного развития.



Специалисты по теории ЭОР должны владеть тремя группами методов для получения успешных результатов.

Во-первых, профессиональной подготовкой в области теории микроэкономики, обеспечивающей формулировку строгих связей в поведении хозяйствующих субъектов.

Во-вторых, использованием современных статистических методов для получения данных о структуре и функционировании отрасли.

В-третьих, профессиональным знакомством с методами и результатами исторических исследований потока исторических событий, причинно-следственных связей различных всплесков, связанных с отклонениями, экономико-организационными нововведениями (налогообложение, таможенные режимы, льготы и т. д.)

Исследования проблем ЭОР относятся к сферам, затрагивающим практически каждого потребителя и налогоплательщика; эти исследования активизировались в конце 1970х г.г. и связаны со следующими обстоятельствами.

Во-первых, с изменениями в соотношении государственного регулирования и дерегулирования в пользу последнего, что имеет скептиков с обеих сторон.

Во-вторых, с осознанием того, что структура рынка существенно влияет на международную торговлю на основе использования сравнительных преимуществ.

В-третьих, с возрастающими сомнениями и скептицизмом по поводу способности промышленности Европы и Северной Америки адаптироваться и реагировать на изменяющиеся условия рынка и социальной среды.

В-четвертых, с нерешенными вопросами относительно характера связей между структурой рынка и параметрами его результативности и их использованием для развития антitrustовской политики.

## **Лекция 2**

### **Основные характеристики структуры отраслевых рынков**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает экономическую сущность структуры рынка. Рыночная концентрация – один из главных

параметров структуры рынка. Зависит от числа фирм на рынке и от распределения их рыночных долей. Существует два подхода к объяснению причин концентрации: стохастический и детерминистский. Раскрывается содержание рыночной и монопольной власти, причины ее возникновения, подходы к измерению.

**Ключевые слова.** Структура рынка, эффект масштаба, концентрация продавцов, коэффициент Херфиндаля-Хиршмана, индексы концентрации, кривые концентрации, индекс Лернера.

### **Методические рекомендации по изучению темы**

Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме.

В дополнение к лекции есть презентация, которую необходимо изучить, и ответить на вопросы.

Для проверки усвоения темы следует пройти тестирование.

### **2.1 Рекомендуемые информационные ресурсы:**

1. <http://bars.kpfu.ru/course/view.php?id=577>
2. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. - СПб: Экономическая школа, 2003. – 669с.
3. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. - М.: ТЭИС, 2001. – 253с.
4. Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков. Учебно-методическое пособие. – М.: ТЕИС, 2006.
5. Гильмундинов В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 1: Учеб. пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005. – 83 с.
6. Пахомова Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 815с.
7. Порезанова Е.В. Экономика отраслевых рынков. Учеб-метод. пособие для студентов экономических специалистов.- Саратов: Издательство «Лотос», 2003. - 52с.
8. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – 442с.
9. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм: Пер. с англ. / Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 480с.
10. [Лекция №2](#) (в формате презентации)

### **Список сокращений**

ЭОР – экономика отраслевых рынков

## 2.2 Глоссарий по теме 2

**Географические границы рынка** — территория обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров на территории Российской Федерации или ее части, определяемой, исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами.

**Государственный сектор экономики** — важнейшее звено смешанной экономики, включающее комплекс организаций и учреждений, унитарных казенных предприятий, финансовых, золото-валютных, материальных и природных ресурсов, инфраструктурных, социально-культурных и иных казенных имущественных объектов, находящихся в собственности Федерации и ее субъектов.

**Естественная монополия** — монополия, существование которой объясняется объективными причинами, состоящими в экономии на издержках. Если фирма выпускает товар с меньшими издержками, чем другие, законодательство ряда стран относит ее к естественным монополиям (в России не применяется).

**Интеграция** - это объединение технологически однородных производств (*горизонтальная интеграция*) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и кончая производством готовых продуктов (*вертикальная интеграция*).

**Монополистическая конкуренция** – тип рынка, на котором относительно большое количество производителей предлагает особый тип товара, который отличается качеством, оформлением, престижностью, благодаря чему у потребителя складываются «неценовые предпочтения».

**Монополия** - рыночная структура, при которой на рынке присутствует только один продавец.

**Отрасль** - объединяет фирмы, если они реализуют товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения производителя или предложения.

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

**Рынок монополистической конкуренции** - рынок, на котором, как правило, большое число продавцов предоставляют дифференцированный товар.

**Рынок свободной конкуренции** - рынок, для которого характерны такие условия, как: большое число продавцов и покупателей, однородность продаваемого товара, совершенство информации относительно параметров спроса и предложения, отсутствие барьеров входа-выхода, отсутствие давления на рыночную цену, в результате чего все экономические агенты получают одинаковые величины предельных доходов на свои ресурсы, независимо от альтернативного варианта их использования.

**Рыночная структура** - внутренние связи между экономическими агентами одного и того же рынка: отношения покупателей друг с другом, отношения продавцов с покупателями, отношение продавцов к потенциальным покупателям, отношение продавцов к потенциальным конкурентам.

**Совершенная конкуренция** – рынок, на котором действует достаточно много мелких продавцов и покупателей идентичного (одинакового) товара, и поэтому ни один из них не в состоянии повлиять на цену товара.

**Товарная специализация промышленности** - набор конкурентоспособных на внутреннем и внешних рынках товаров, производство которых наиболее эффективно для национальной промышленности, исходя из: стабильной потребности в производимых товарах на внутреннем и внешних рынках; технологической специализации производства и технического уровня производства конкурентоспособных товаров, обеспечивающих их высокое качество и низкую цену товаров; низких издержек производства обеспечивающих их конкурентное преимущество по цене и качеству.

### **2.3 Вопросы для изучения:**

1. Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете? Признаки и критерии для определения типов рынков.
2. Существуют ли различия между понятием рынок и отрасль?
3. Дайте определение концентрации продавцов на отраслевом рынке.

4. Какие показатели используются при измерении уровня концентрации продавцов на рынке?

5. В чем особенности, сходства и различия двух теоретических подходов к объяснению причин возникновения концентрации?

6. Чем можно объяснить наличие рыночной власти фирмы?

7. Есть ли взаимосвязь эластичности спроса и рыночной власти?

## 2.4. Анализ структуры рынков. Рынок и отрасль. Классификация отраслевых рынков.

*Рынком* называется совокупность экономических условий, при которых покупатели и продавцы взаимодействуют для осуществления взаимовыгодных торговых сделок.

*Рынок* объединяет фирмы, если они производят товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения покупателя или спроса.

*Отрасль* объединяет фирмы, если они реализуют товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения производителя или предложения.

Разновидности рыночных структур отражены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

### Типы рыночных структур

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

*Отраслевой рынок* – это сложная экономическая категория, представляющая собой совокупность рыночных субъектов, осуществляющих рыночные отношения по перераспределению некоего продукта (спрос и предложение) при непосредственном или

косвенном участии других элементов рыночной инфраструктуры. Причем предложение образуют предприятия, осуществляющие определенные виды экономической деятельности в соответствии с ОКВЭД, формирование которых происходит на основе имеющихся ресурсов.

## **2.5. Структура и эффективность функционирования отраслевых рынков.**

В настоящее время существует 2 подхода к понятию отрасли. *Первый подход* рассматривает отрасль как часть народнохозяйственного комплекса, как область производственно-экономической деятельности предприятий, входящих в состав отрасли. При этом под *отраслью* понимается совокупность предприятий, организованных по одному из отраслеобразующих признаков, к которым относятся:

1) выпуск продукции одинакового назначения и исполнения (примером объединений предприятий в отрасль по этому признаку являются такие отрасли как машиностроение и металлообработка, электроэнергетика и др.);

2) использование схожих технологий (например, черная и цветная металлургия, химическая и нефтехимическая промышленности и др.);

3) использование одинакового исходного сырья (например, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленности, стекольная промышленность и др.);

4) выполнение одинаковых функций (предприятия денежно-кредитной сферы, торговля, предприятия на рынке страховых услуг и др.).

*Второй подход* (или рыночный подход) говорит о том, что границы отрасли, а, следовательно, и ее состав, будут определяться теми предприятиями, которые предлагают покупателям товары, относящиеся к одному товарному рынку. Исходя из понятия «товарного рынка», которое используется в российском антимонопольном законодательстве, можно сказать, что в рынке под *отраслью* понимается совокупность продавцов, предлагающих покупателям товар, предназначенный для удовлетворения одной и той же потребности. Так, в законодательстве под товарным рынком

понимается «сфера обращения товара, не имеющего заменителей, или взаимозаменяемых товаров...», степень взаимозаменяемости которых определяется функциональным назначением товаров, а стало быть той потребностью, которую они удовлетворяют.

Таким образом, все предприятия, предлагающие товар, относящийся к одному товарному рынку, а значит удовлетворяющий одну и ту же потребность, и будут составлять одну отрасль.

## **2.6. Факторы, определяющие структуру рынка. Динамика рынка.**

К числу факторов, определяющих структуру рынка, относят:

- число продавцов,
- характеристика продукции,
- наличие барьеров входа-выхода,
- доступность информации.

При определении границ отраслевого рынка исследователь в каждом конкретном случае определяет критерии. Простого рецепта определения не существует.

Дж. Робинсон предложила выбрать конкретный товар, и выявить все его заменители, затем заменители заменителей и т. д. до тех пор, пока не обнаружится разрыв в цепи товаров-заменителей. Каждый такой разрыв формирует границы рынка.

Э. Чемберлин предлагает использовать 2 критерия:

1) взаимозаменяемость товаров разных производителей, которая может быть оценена с помощью коэффициента перекрестной эластичности спроса на товар по цене товара-заменителя.

2) взаимозависимость фирм-производителей товара, которая может быть оценена с помощью коэффициента перекрестной эластичности цены данного товара по объему выпуска товара-заменителя. Чем выше значения коэффициента, тем с одной стороны, выше однородность, а, следовательно, взаимозаменяемость товаров, а с другой стороны, тем выше взаимозависимость фирм-производителей.

### ***Показатели анализа структуры рынка.***

#### **Количественные показатели рынка:**

- Емкость рынка в денежном выражении
- Емкость рынка в натуральном выражении

- Численность игроков на рынке
- Численность потребителей

#### **Сегментация рынка по потребителям:**

- по социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, уровень образования, размер домохозяйства, место проживания и т.д.);
- по социально-экономическим характеристикам (уровень дохода, роду занятости и т.д.);
- по психографическим характеристикам (стиль жизни, мотивация потребления и т.д.);
- по поведенческим характеристикам (поводы покупки, статус пользователей, интенсивность потребления, степень лояльности к марке, степень устойчивости покупательского поведения и т.д.).

#### **Сегментация рынка по характеристикам продукта:**

- по факторам выбора продукта (структура мотивации приобретения продукта);
- по функциональным и техническим параметрам продукта (эксплуатационные качества, комплектационное предложение, послепродажное обслуживание и т.д.);
- по «символу» (статус, престиж, мода, принадлежность к референтной группе и т.д.);
- по ценовому диапазону.

#### **Сегментация рынка по каналам сбыта:**

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

#### **Конкурентный анализ:**

- Анализ деятельности конкурентов: выявление действующих и потенциальных конкурентов; анализ показателей деятельности конкурентов; изучение сильных и слабых сторон конкурентов.
- Изучение конкурентных стратегий: лидера рынка; претендентов на лидерство; последователей лидеров; обитателей рыночных ниш.

#### **Анализ основных факторов внешней среды, влияющих на формирование стратегий участников рынка**

- демографическая среда - изменение численности и половозрастной структуры населения, изменение состава семьи и структуры домашнего хозяйства, динамика уровня образования, миграции населения и т.п.



- экономическая среда - тенденции экономического развития страны, отраслей промышленности, развитость кредитной системы, размеры личных сбережений и т.п.

- природная среда - загрязнение окружающей среды, удорожание энергоносителей, сокращение запасов природных ресурсов, переработка отходов и т.п.

- технологическая среда - ускорение научно-технического прогресса, новые информационные технологии и Интернет, развитие новых маркетинговых технологий и т.п.

- политико-правовая среда - динамика законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, активизация движений защиты прав потребителей и т.п.

- социокультурная среда - тенденции в изменении образа жизни, динамика базовых и вторичных культурных ценностей, влияние субкультур и т.п.

### **Маркетинговое прогнозирование по зафиксированному состоянию рынка**

- Выявление тенденций развития рынка и вектора рыночной динамики

- Составление вероятных сценариев развития рынка

- Описание факторов влияния на развитие рынка

#### **ВИДЫ РЫНКОВ:**

1) по объектам торговых сделок:

-товарные,

-факторов производства,

-денежные, и т. д.

2) по условиям функционирования:

- закрытые (существуют барьеры для входа новых участников торговых операций),

- открытые (число субъектов не ограничено).

Если существует механизм регулирования спроса и предложения, например при проведении аукционов, то рынок называется организованным. Если спрос и предложение уравниваются стихийно, то и рынок называется стихийным или неорганизованным.

3) по степени локализации торговых сделок рынок может быть ограничен конкретным географическим местом или сроками осуществления торговых операций. С другой стороны, товары могут

быть реализованы в разное время, в разном месте (публикация каталога).

### **Факторы, определяющие структуру рынка**

- изменение масштабов производства (концентрация производства),
- процесс слияний и поглощений (централизация капитала).

Изменение масштабов производства происходит за счет внутренних и внешних источников накопления. Процесс слияний и поглощений развивается за счет внешних источников накопления.

Слияния и поглощения (централизация капитала) представляют весьма противоречивый процесс притяжения и отталкивания капиталов. Американская статистика выделяет среди форм централизации дезинвестиции. Эта форма предполагает продажу бизнеса, отдела, дочерней компании собственником фирмы другому собственнику. Бизнес одного собственника уменьшается, а другого увеличивается за счет присоединения чужого капитала.

### **Современные формы концентрации.**

Изменение масштабов производства происходит в нескольких формах: интеграция, диверсификация и конгломерация.

**Интеграция** — это объединение технологически однородных производств (*горизонтальная интеграция*) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и кончая производством готовых продуктов (*вертикальная интеграция*).

Горизонтальная интеграция дает экономический эффект благодаря ведению общих НИОКР, созданию совместных сбытовых и ремонтных служб, объединению усилий по рекламе и т. д. Вертикальная интеграция помимо этого дает экономию от сокращения расходов на ведение рыночных операций, обеспечивает надежность сбыта и поставок.

**Диверсификация** — это объединение технологически разнородных предприятий. Они принадлежат к близким, родственным отраслям. Диверсифицированные фирмы — многоотраслевые. Самой диверсифицированной компанией мира считается «Дженерал электрик». Со времени основания в 1892 г. она была занята в производстве продуктов для выработки, передачи, распределения, контроля и использования электроэнергии. Она производит широкий

ассортимент потребительских электротоваров, моторы, электрооборудование, локомотивы, реактивные моторы для различных типов самолетов, силиконовые и режущие материалы, медицинские диагностические аппараты, а также оказывает строительные, ремонтные и финансовые услуги.

**Конгломерация** - совокупность фирм, которые не имеют каких-либо производственных основ, но объединены организационными или финансовыми связями. Процесс конгломерации связан с поглощением или слиянием отдельных фирм, в результате чего может появиться новое образование либо с новым названием, либо с названием фирмы, поглотившей другие.

**Принято различать три формы рыночной эффективности:**

- **слабая форма эффективности**, если стоимость рыночного актива полностью отражает прошлую информацию, касающуюся данного актива (общедоступная в настоящий момент времени информация о прошлом состоянии рынка, прежде всего по динамике курсовой стоимости и объемах торговли финансовым активом);

- **средняя форма эффективности**, если стоимость рыночного актива полностью отражает не только прошлую, но и публичную информацию (текущая информация, которая становится общедоступной в настоящий момент времени, предоставленная в текущей прессе, отчётах компаний, выступлениях государственных служащих, аналитических прогнозах и т.п.);

- **сильная форма эффективности**, если стоимость рыночного актива полностью отражает всю информацию - прошлую, публичную и внутреннюю (инсайдерская информация, которая известна узкому кругу лиц в силу служебного положения, или иных обстоятельств).

**Динамика рынка** - изменение спроса и предложения на рынке, измеряемое с помощью соответствующих индексов (индекс Доу-Джонса, индекс Токийской фондовой биржи - индекс Nikkei, Индексы S&P-500 и S&P-200 и т.д.).

## **Лекция 3**

### **Отраслевые барьеры входа-выхода и структура рынка**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает содержание барьеров входа на рынок, их особенности, причины возникновения. Рассматриваются

проблемы, связанные со стратегическими барьерами: рост монопольной власти, проблема «безбилетника».

**Ключевые слова.** Барьер входа, барьеры выхода, классификация Бейна, стратегические и нестратегические барьеры, ценовые и неценовые стратегии создания барьеров, норма входа, норма выхода, норма проникновения.

### **Методические рекомендации по изучению темы**

Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме.

В дополнение к лекции есть презентация, которую необходимо изучить, и ответить на вопросы.

Для проверки усвоения темы следует пройти тестирование.

### **3.1.Рекомендуемые информационные ресурсы:**

1. <http://bars.kpfu.ru/course/view.php?id=577>
2. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. - СПб: Экономическая школа, 2003. – 669с.
3. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. - М.: ТЭИС, 2001. – 253с.
4. Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков. Учебно-методическое пособие. – М.: ТЕИС, 2006.
5. Гильмундинов В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 1: Учеб. пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005. – 83 с.
6. Пахомова Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 815с.
7. Порезанова Е.В. Экономика отраслевых рынков. Учеб-метод. пособие для студентов экономических специалистов.- Саратов: Издательство «Лотос», 2003. - 52с.
8. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – 442с.
9. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм: Пер. с англ. / Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 480с.
10. [Лекция №3](#) (в формате презентации)

### **Список сокращений**

ЭОР – экономика отраслевых рынков

### **3.2.Глоссарий по теме 3**

**Барьеры входа** – все факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать прибыльное производство в отрасли.

**Барьеры выхода** - все факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют фирмам без существенных потерь уйти из отрасли.

**Емкость рынка** - потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности.

**Лицензирование** – процесс выдачи специального разрешения на право либо право на выполнение некоторых действий, которое может удостоверяться (подтверждаться) лицензией.

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

**Стратегические барьеры** – барьеры, создаваемые стратегией самой фирмы, факторы субъективного характера, присущие политике фирмы на рынке.

### **3.3.Вопросы для изучения:**

1. Что такое барьеры входа? Барьеры выхода?
2. Признаки и критерии для определения типов барьеров.
3. Какие барьеры входа относятся к стратегическим? Нестратегическим?
4. Какова роль в создании или преодолении барьеров необратимых издержек на рынке?
5. Какие показатели используются при измерении уровня барьеров входа-выхода на рынке?
6. Каким образом связаны барьеры входа и квазиконкурентные рынки?
7. Государственное регулирование барьеров входа-выхода: методы, особенности реализации.

### **3.4. Природа и определение отраслевых барьеров входа – выхода на отраслевые рынки.**

Норма прибыли фирм на одних отраслевых рынках устойчиво выше, нежели на других, наводит на мысль о наличии определенных экономических и иного характера препятствий для входа новых фирм. Эти препятствия, получившие наименование «входных барьеров», позволяют функционирующим на данных рынках фирмам получать более высокую прибыль, не опасаясь появления новых конкурентов. Позднее было предложено определить эти барьеры исходя из асимметрии в поведении действующих на отраслевых рынках и входящих на них фирм, а конкретнее – как издержки производства, которые должны нести входящие и несут функционирующие, укоренившиеся фирмы.

С учетом же того, что и уход фирм с отраслевого рынка предполагает осуществление неких затрат (связанных с состоянием ликвидности активов, потенциалом диверсификации или реперофилитрованием производства, и т.д.), под барьерами «входа-выхода» следует понимать совокупность факторов (объективного и субъективного порядка), которые либо препятствуют входящей фирме организовать прибыльное производство на отраслевом рынке, либо противодействуют выходу с него укоренившейся фирме без существенных потерь.

Можно отметить противоречивость феномена барьеров, о которых идет речь: они могут, с одной стороны, вести к искажению межотраслевого и внутриотраслевого распределения ресурсов по сравнению с оптимальным с точки зрения общества, с другой стороны, - мотивировать усилия как функционирующих на рынке, так и стремящихся на него фирм к модернизации производства и повышению производительности труда.

**Барьеры входа** — это препятствия, которые должна преодолеть компания, осуществляя вход на определенный рынок. Барьеры входа являются источником ценовой власти компании — возможности компании поднимать цену не теряя при этом потребителей.

Термин барьеры входа также применяется к физическим лицам, которые намерены начать определенную профессиональную или предпринимательскую деятельность. Барьеры входа препятствуют конкуренции в отрасли.

Джордж Стиглер определяет барьер входа как «Стоимость производства, которую должна заплатить фирма, стремящаяся войти на рынок, но не должны платить фирмы, уже находящиеся на нем».

Франклин Фишер определяет барьер входа так — «это нечто, что предотвращает вход, когда вход является социально прибыльным».

Джо Бэйн определяет барьером входа все, что позволяет уже работающим компаниям получать прибыль выше среднего без опасности входа.

### **Барьеры входа для компаний на рынок включают:**

**Реклама.** Фирмы уже находящиеся на рынке могут сделать тяжелым появление новых конкурентов за счет высоких затрат на рекламу, которые новые компании вряд ли смогут оплатить. Эта теория известна как «теория рекламы рыночной мощи». Уже работающие компании за счет рекламы создают восприятие потребителями отличий своего бренда от других до такой степени, что потребители считают его немного отличающимся товаром. Из-за этого продукты имеющихся компаний не могут быть равнозначно заменены продуктами компании с новым брендом. Это делает очень сложным для новых компаний привлечь покупателей.

**Управление ресурсами.** Если компания контролирует необходимый ресурс для конкретной индустрии, то другие компании не могут выйти на этот рынок.

**Преимущества, не зависящие от масштаба компании.** Владение технологией, ноу-хау, преимущественный доступ к материалам, преимущественное географическое положение, кривая обучения.

**Лояльность покупателей.** Крупные компании на рынке могут иметь лояльных покупателей выпускаемого продукта. Наличие имеющихся сильных брендов может стать серьезным барьером входа.

**Договоренности с партнерами.** Эксклюзивные договоренности с главными поставщиками или ритейлерами могут создать проблемы для входящих на рынок.

**Эффект масштаба.** Более крупные компании могут производить товары с меньшей себестоимостью, чем маленькие компании. Преимущества в стоимости могут быть иногда быстро преодолены за счет технологий.

**Государственное регулирование экономики.** Может затруднить вход на рынок или сделать невозможным. В крайнем случае, государство может сделать конкуренцию незаконной и установить государственную монополию. Требования лицензий и разрешений также могут повысить объем необходимых инвестиций для входа на рынок.

**Неэластичный спрос.** Один из способов выхода на рынок — заниженная стоимость товаров относительно имеющихся на рынке. Однако эта стратегия неэффективна, если покупатели не чувствительны к стоимости товаров.

### ***Барьеры выхода***

Конкурентная борьба носит наиболее ожесточенный характер в депрессивных отраслях с высокими выходными барьерами, т.е. когда затраты на уход с рынка (консервацию производства, выплату компенсации увольняемому персоналу и т.д.) превышают расходы, связанные с продолжением конкурентной борьбы. Выходные барьеры также обуславливают сохранение монополий, так как принуждают хозяйственные единицы продолжать функционировать в отраслях, где низкая рентабельность или отсутствуют доходы на капитал (судостроение, сталелитейная промышленность).

Примерами выходных барьеров могут служить:

- необходимость списания крупных инвестиций;
- нежелание утратить свой имидж;
- честолюбие менеджера;
- вмешательство правительства;
- профсоюзная оппозиция;
- протесты поставщиков и клиентов.

Таким образом, выходными барьерами могут иметь социально-политический, экономический и эмоциональный характер. Последний касается ситуации, когда предприятия, преуспевающие в новых отраслях, упорно держатся за свое прежнее дело, несмотря на потери. Такие случаи редки, но они обычно создают серьезные трудности для предприятий, образующихся в соответствующих отраслях.



### **3.5. Классификация отраслевых барьеров. Стратегические и нестратегические барьеры.**

В соответствии с классификацией, предложенной Д. Бэйном, различаются отраслевые рынки с входами:

- легким;
- слабо затрудненным (предоставляемым);
- сильно затрудненным (сдерживаемым);
- блокированным.

Первый из перечисленных типов рынков характеризуется конкуренцией, близкой к совершенной (функционирующие на нем фирмы фактически индифферентны к возможности появления новых конкурентов), высокой мобильностью капитала, свободой приобретения ресурсов, а также ценой, стремящейся к равновесной. На таких рынках отсутствуют фирмы, имеющие существенные и устойчивые преимущества в отношении затрат (издержек производства).

На рынках второго типа отдельные функционирующие фирмы могут иметь ощутимые преимущества в отношении затрат, реализуемые, как правило, посредством минимального повышения цен в сравнении с издержками. Однако с точки зрения долгосрочной перспективы этим фирмам выгоднее допускать вхождение на рынок новичков, нежели нести затраты по возведению новых входных барьеров; поэтому в каждый данный долгосрочный период имеет место отрыв соответствующих цен от предельных издержек.

В противоположность этому на рынках третьего типа укоренившиеся фирмы стремятся максимально затруднить вход новичков; здесь функционируют явно доминирующие фирмы (фирма).

Что касается рынков четвертого типа, то на каждом из них обычно функционирует фирма – естественный монополист; число участников рынка стабильно. И автор данной классификации, и другие исследователи пришли к выводу о том, что рынки и первого и четвертого типов «в чистом виде» встречаются крайне редко и существуют главным образом как теоретическая абстракция, в связи с чем, главным объектом анализа отраслевых рынков – рынки со сдерживаемым и предоставляемым входами.

Входные и выходные барьеры часто оказывают заметное влияние на бизнес. Первые позволяют некоторым компаниям защититься от

конкуренентов (или мешают выйти на новый рынок), а вторые иногда служат настоящей преградой, заставляющей компанию оставаться на невыгодном для себя рынке (или просто продлевая ее пребывание на нем).

Существует огромное количество входных барьеров. При желании можно придумывать их практически до бесконечности, ведь все зависит от каждого конкретного бизнеса. Рассмотрим общие проблемы.

**1) Эффект масштаба.** Данный эффект охватывает сразу же достаточно много моментов. Во-первых, это издержки, которые у действующей компании с солидной долей рынка будут заметно меньше, чем у новичка. Во-вторых, это объем инвестиций, который придется вложить новой компании, чтобы закрепиться на рынке. Чем больше инвестиций понадобится, тем меньше вероятность появления компании.

**2) Клиентская база.** В некоторых видах бизнеса все взаимодействие с клиентами осуществляется посредством базы клиентов. Отличие от обычного бизнеса состоит в том, что здесь в качестве потребителя или клиента выступает другой бизнес, а не обычный потребитель). Естественно, у новичка такой базы, скорее всего, нет. И это налагает на него определенные проблемы при старте.

**3) Известный бренд.** Наличие на рынке известного бренда, естественно, подрывает желание компании выходить на него. Тягаться по рекламным возможностям с ним будет очень сложно, да и понадобится немало времени на это. Так что наличие бренда у компании (или ситуации, когда сама компания является брендом) является серьезным конкурентным преимуществом.

**4) Высокая стоимость смены поставщика.** Вполне нормальная ситуация, когда на рынке появляется более выгодное предложение, но клиент существующей компании не собирается изменять ей по той простой причине, что издержки на смену поставщику окажутся слишком большими. Например, авиакомпании начисляют своим клиентам бесплатные мили, когда те летают на их самолетах. Это один из примеров высокой стоимости смены поставщика, ведь тогда все бесплатные мили будут утеряны. В мире CRM-систем это могут быть серьезные затраты на внедрение новой системы.

**5) Проблемы с распределением товара.** Возможна ситуация, в которой компания, действующая на рынке, сделает все, чтобы новички не получили доступ к дистрибьюторам. Добиться этого можно совершенно разными способами, начиная от заключения эксклюзивного соглашения с дистрибьюторами и заканчивая их поглощением.

Входные барьеры служат для поддержания монопольной власти, для сохранения её в долгосрочном периоде. Но их можно рассматривать и как причины возникновения монополии.

**Виды входных барьеров:**

- *естественные*, которые возникли по экономическим причинам (экономия от масштабов производства, размер рынка, контроль над ключевыми ресурсами производства на основе владения или пользования);

- *искусственные*, которые создаются институциональным путем (патенты и авторские права, лицензии правительства на право заниматься каким-либо видом деятельности).

**Типы входных барьеров в зависимости от степени объективности их характера:**

- 1) стратегические, формируемые как следствие поведения фирм;
- 2) нестратегические (или структурные), выступающие для любых хозяйствующих объектов, как внешняя данность. В свою очередь, здесь различают три основных разновидности: административные («правительственные»); гражданские; социально-экономические.

**НЕСТРАТЕГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ВХОДА НА РЫНОК И  
ВЫХОДА С РЫНКА**

**Положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск.**

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

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

Количество фирм, действующих в отрасли в состоянии долгосрочного равновесия, определяется отношением объема рыночного спроса по цене, равной минимальному значению долгосрочных средних издержек к минимальному эффективному выпуску (при условии, что производственная функция и структура издержек всех фирм в отрасли идентична).

$$n = \frac{Q_d(P = \min LRAC)}{q}, \quad (1)$$

где  $n$  - число фирм в отрасли;

$Q_d$  - рыночный спрос по цене;

$\min LRAC$  - издержки на единицу продукции;

$q$  - минимально эффективный выпуск.

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

Дополнительной информацией, необходимой для вывода о высоте барьеров входа в отрасль, служит показатель преимущества в издержках - отношение средней величины добавленной стоимости на одного работающего крупных предприятий к соответствующему показателю для мелких предприятий отрасли. Исследования западных ученых показали, что высокий минимально эффективный объем выпуска лишь тогда создает существенные барьеры входа в отрасль, когда показатель преимущества крупных предприятий в издержках выше 1,25.

### **Вертикальная интеграция**

Вертикальная интеграция предполагает, что фирма, действующая на данном рынке, является также собственником либо ранних стадий производственного процесса (интеграция первого типа, интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция второго типа, интеграция конечного продукта).

Вертикальная интеграция предоставляет фирме большую рыночную власть, чем та рыночная власть, которой обладала бы фирма, исходя только из объема своих продаж на данном рынке. Вертикально интегрированная фирма обладает дополнительными

конкурентными преимуществами, так как она может в большей степени снижать цену товара или получать большую прибыль при данной цене благодаря более низким издержкам либо по закупке факторов производства, либо по продаже конечного продукта.

### **Диверсификация деятельности фирмы**

Диверсификация отражает распределение выпуска фирмы между разными целевыми рынками. Диверсифицированная фирма обычно обладает большими размерами, чем не диверсифицированная. В силу этого повышается минимально эффективный объем выпуска в отрасли, что затрудняет вход новых фирм, либо данная фирма обладает преимуществами в издержках, что также упрочивает ее рыночную власть.

### **Дифференциация продукта**

Дифференциация продукта означает разнообразие товаров, удовлетворяющих одну ту же потребность, и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками. Фирмы, производящие дифференцированный продукт, не перестают относиться к одному и тому же рынку.

**Характеристики спроса** также являются частью рыночных структур и могут создавать барьеры входа в отрасль, так как они находятся в основном вне контроля со стороны фирм, но оказывают влияние на их поведение, в первую очередь, ограничивая их степень свободы в назначении цены.

### **Иностранная конкуренция**

В условиях открытой экономики и либерализации внешней торговли иностранная конкуренция играет роль фактора, понижающего уровень концентрации в отрасли монопольной власти рыночных агентов и степень несовершенства рынка. Высота барьеров входа в отрасль зависит от ставки импортных тарифов - чем ниже импортный тариф, тем ниже барьеры входа в отрасль для зарубежного конкурента.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ВХОДА ФИРМ НА РЫНОК**

Стратегические барьеры создаются стратегией самой фирмы и представляют факторы субъективного характера, присущие политике фирмы на рынке. Такую деятельность можно отнести к активной

конкурентоспособности организации, так как, возводя барьеры входа, фирма активно воздействует на внешнюю среду.

Становится понятно, что стратегические барьеры легче строить крупным компаниям. Большие объемы 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. К стратегическим барьерам также относятся увеличение издержек на рекламу и научно-исследовательские разработки, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа фирмы.

Стратегические барьеры зависят от поведения фирм и фирмы могут самостоятельно их убирать. Они создаются сознательно деятельностью самих фирм, препятствующих проникновению новых фирм в отрасль. Они бывают следующими:

Стратегические барьеры возникают благодаря сознательной деятельности самих фирм, их стратегическому поведению, препятствующему проникновению новых фирм в данную отрасль. В качестве стратегических барьеров могут использоваться 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.

### **Ценообразование, ограничивающее вход**

Ценообразование, ограничивающее вход: зная совокупный спрос и совокупное предложение действующие в отрасли фирмы могут назначить такую цену, чтобы предотвратить появление на рынке новых конкурентов. Последствия для старых фирм заключаются в том, что закрепительная цена ниже уровня, максимизирующего краткосрочную прибыль, т.е. старые фирмы сталкиваются с выбором между краткосрочной прибылью и угрозой входа.

### **3.6. Административные барьеры. Оценка административных барьеров в РФ и РТ. Направления совершенствования регулирования отраслевых рынков в РФ и РТ.**

Суть административных барьеров в том, что они законодательно или на уровне подзаконных актов устанавливают некие ограничения на ведение определенного вида деятельности. Преодоление этих ограничений требует временных и финансовых затрат, которые придется производить до вхождения на отраслевой рынок или при желании его покинуть.

Административные барьеры в краткосрочном периоде приносят доход в казну государств, но в долгосрочном способствует сдерживанию экономической активности и формирует базу для коррупции, ибо там, где есть возможность что-то разрешать в деятельности субъектов рынка, всегда возникает вполне объяснимое ожидание благодарности. Административные барьеры можно классифицировать на следующие виды:

1) ограничение прав хозяйствующих субъектов путем установления различного рода условий, не предусмотренных действующим законодательством;

2) установление не предусмотренных законом сборов и обязанностей;

3) принятие правовых актов с превышением предоставленных полномочий.

Существует и иная классификация административных барьеров:

1) административные барьеры при входе предпринимателей на рынки: лицензирование, разрешения, регистрация, согласование проектной документации, получение доступа к льготному кредитованию, лизингу и выделению субсидий, заключение контрактов на государственные или муниципальные закупки;

2) административные барьеры, связанные с допуском товаров (услуг) на рынки: сертификация, маркирование, паспортизация;

3) административные барьеры, связанные с проведением государственного контроля (надзора), делопроизводство, многочисленные формы обязательной отчетности.

Наибольшее количество административных барьеров, с которыми сталкиваются субъекты предпринимательской деятельности,

существует при входе на рынок. При этом подлежат применению основные законодательные акты, затрагивающие главные проблемные аспекты взаимоотношений государственных структур и предпринимателей при входе на рынок.

Устранение административных барьеров в предпринимательской деятельности имеет несомненный позитивный макроэкономический эффект. Во-первых, устранение препятствий для входа на рынок оживляет конкуренцию, имеет положительный эффект для потребителя. Во-вторых, административные барьеры ведут к уходу в теневую экономику. В-третьих, административные барьеры ведут к экономическим потерям потребителей от завышения розничных цен хозяйствующими субъектами вследствие включения в них непроизводственных издержек, связанных с преодолением административных барьеров.

В таких условиях государство справедливо указывает на необходимость создания условий для развития малого и среднего предпринимательства. Указом Президента РФ Д.А. Медведева от 15.05.2008 г. №797 «О неотложных мерах по ликвидации административных ограничений при осуществлении предпринимательской деятельности» Правительству РФ было поручено разработать и внести в Государственную Думу РФ проекты федеральных законов, предусматривающих ряд мер по борьбе с административными барьерами в предпринимательской деятельности, в их числе усиление гарантий защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), преимущественно уведомительный порядок начала предпринимательской деятельности, замена лицензирования отдельных видов деятельности обязательным страхованием ответственности или предоставлением финансовых гарантий и др. Таким образом, борьба с административными барьерами является одним из аспектов деятельности по совершенствованию и развитию правовой базы в области защиты прав предпринимателей. Однако далеко не все мероприятия по снижению административных барьеров достигают цели. Проблема существования административных барьеров не нова и имеет глубокие исторические корни, в связи с этим, стоит обратить внимание на невозможность ее полного устранения.



В РТ ведется активная политика по снижению административных барьеров входа на рынок. В 2010 году была разработана Программа развития конкуренции в Республике Татарстан, целью которой является:

- устранение необоснованных административных и экономических барьеров «вхождения» на рынок товаров и услуг;
- формирование рыночной среды, благоприятной для ведения бизнеса, развития компаний и рынков, наиболее полного удовлетворения потребностей общества;
- совершенствование использования всех инструментов экономического регулирования, в том числе налоговой политики, планирования, государственных закупок и тарифного регулирования естественных монополий;
- создание информационной открытости деятельности органов власти, контролирующих и надзорных органов, а также хозяйствующих субъектов с целью создания детального портрета потребительского поведения, оценки эффективности деятельности субъектов, влияющих на уровень конкуренции, и защиты прав экономических интересов потребителей.

### **3.7. Показатели входа. Показатели выхода. Экономические потери от отраслевых барьеров.**

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

$$H_B = \frac{M_B}{M_B + \partial}, \quad (2)$$

где  $M_B$  - число фирм на начало года;

$\partial$  - число вошедших на рынок фирм за год.

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

$$H_{np} = \frac{Q_B}{Q_B + Q_o}, \quad (3)$$

где  $Q_B$  - выпуск (объем продаж) новых фирм;

$Q_o$  - выпуск (объем продаж) действующих фирм.

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

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

Распространенным показателем выхода фирм с отраслевого рынка является норма выхода:

$$H_{\text{вых}} = \frac{M_y}{M_o}, \quad (4)$$

где  $M_y$  - число фирм, ушедших с рынка в течение года;

$M_o$  - число действующих фирм на конец года.

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

Экономические потери зависят от уровня барьеров и от развития рынка.

#### **Лекция 4**

#### **Концентрация производства. Интеграция и диверсификация.**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает экономическое содержание концентрации, ее показатели. Рассматриваются особенности, мотивы слияний, поглощений, а также политика слияний и поглощений в РФ и РТ. Изучаются интеграция, ее виды, последствия вертикальной интеграции для отраслевого рынка и экономики страны в целом. Раскрываются особенности сущности и форм диверсификации, финансово-промышленных групп (классификации и проблемы). Кроме того, рассматриваются источники монопольной власти и условия ее реализации.

**Ключевые слова.** Концентрация, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс концентрации, индекс энтропии, дисперсия рыночных долей, индекс Джини, интеграция, вертикальная интеграция, горизонтальная интеграция, диверсификация,

#### **Методические рекомендации по изучению темы**

Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме.

В дополнение к лекции есть презентация, которую необходимо изучить, и ответить на вопросы.

Для проверки усвоения темы следует пройти тестирование.

#### **4.1.Рекомендуемые информационные ресурсы:**

1. <http://bars.kpfu.ru/course/view.php?id=577>
2. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. - Спб: Экономическая школа,2003. – 669с.
3. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. - М.: ТЭИС, 2001. – 253с.
4. Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков. Учебно-методическое пособие. – М.: ТЕИС, 2006.
5. Гильмундинов В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 1: Учеб. пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005. – 83 с.
6. Пахомова Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 815с.
7. Порезанова Е.В. Экономика отраслевых рынков. Учеб-метод. пособие для студентов экономических специалистов.- Саратов: Издательство «Лотос», 2003. - 52с.
8. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – 442с.
9. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм: Пер. с англ. / Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 480с.
10. [Лекция №4](#) (в формате презентации)

#### **Список сокращений**

ФПГ – финансово-промышленная группа

ЭОР – экономика отраслевых рынков

#### **4.2.Глоссарий по теме 4**

**Вертикальная дифференциация продукта** – это различие качества товаров, удовлетворяющих одинаковых вкусы потребителей.

**Вертикальная интеграция** – процесс объединения в рамках одной компании последовательных стадий выпуска продукта.

**Вертикальные ограничения** - некие обязательства, которые фирма, действующая на одной из стадий технологической цепочки

сделок между компаниями (как правило, это – продавец), налагает на поведение фирмы, оперирующей на другой стадии (как правило, это – клиенты продавца).

**Горизонтальная производственная интеграция** - интеграция вдоль параллельных продуктов производственного цикла.

**Диагональная интеграция** - это интеграция с фирмой, находящейся на другом уровне вертикального производственного цикла и выпускающей параллельные виды продукции.

**Индекс концентрации** - показатель, измеряющий сумму рыночных долей крупнейших фирм на отраслевом рынке.

**Комбинированная интеграция** - одновременная интеграция вдоль вертикального производственного цикла и по параллельным видам продукции.

**Концентрация производства** - объективный экономический процесс расширения его размера в рамках предприятия, корпорации, отрасли или региона.

**Монопольная власть** – это способность фирмы воздействовать на цену своего товара, изменяя продаваемое на рынке количество этого товара.

**Показатель абсолютной энтропии** - показатель концентрации фирм на рынке, характеризующий абсолютную степень стихийности фирм в принятии основных решений относительно цены и объема продаж, которая присутствует на данном рынке.

**Показатель относительной энтропии** - показатель концентрации фирм на рынке, характеризующий относительную степень стихийности фирм в принятии основных решений о цене и объеме продаж данного рынка по сравнению с условиями свободной конкуренции.

**Показатель Холла-Тайдмана** - показатель концентрации фирм на рынке, характеризующий изменение рыночных долей данных фирм по сравнению с условиями свободной конкуренции.

#### **4.3. Вопросы для изучения:**

1. Определите динамику уровня концентрации в разных отраслях.
2. Определите преимущества концентрации в экономике России.
3. Какова взаимосвязь ценовой эластичности спроса, индекса Лернера и рыночной власти фирм?

4. Как можно определите эффективность горизонтальных и вертикальных слияний.

5. Каковы формы диверсификации производства и результативность ФПП.

6. Объясните сетевую модель и проблемы диверсификации.

7. Какова роль малого бизнеса в структуре вертикально интегрированных систем. Какие проблемы возникают при кластеризации бизнеса.

8. Каковы последствия вертикальной интеграции для экономики страны.

9. Чем объясняется наличие монопольной или рыночной власти?

10. Формы проявления рыночной власти фирмы.

11. Какова суть интеграции производства?

#### **4.4. Экономическое содержание концентрации производства. Показатели концентрации. Эффект масштаба и проблемы концентрации.**

Концентрация производства - объективный экономический процесс расширения его размера в рамках предприятия, корпорации, отрасли или региона. Концентрация присуща всем отраслям.

Концентрация производства проявляется в определенных размерных характеристиках и оценивается их динамикой.

##### **Показатели размерности производства**

- уровень капитализации;
- рыночная оценка стоимости основных производственных фондов;
- численность персонала;
- объем производимой продукции в стоимостном или натуральном выражении;
- удельный вес предприятия на рынке данной продукции;
- удельный вес предприятия на региональном, национальном или мировом рынке;
- доля крупных предприятий в общем количестве предприятий в стране.

##### **Показатели концентрация производства на уровне предприятия**

- показатели капитализации;
- объем производимой продукции.

## Положительный экономический эффект концентрации производства

Снижение издержек на единицу выпускаемой продукции

Повышение экономической устойчивости за счет высокой величины капитализации

Виды интеграции:

1) горизонтальная производственная интеграция - интеграция вдоль параллельных продуктов производственного цикла. Она позволяет извлекать дополнительную прибыль за счет минимизации упущенной выгоды. Горизонтальную интеграцию выгодно проводить при существенных колебаниях рыночной конъюнктуры.

2) Диагональная интеграция - это интеграция с фирмой, находящейся на другом уровне вертикального производственного цикла и выпускающей параллельные виды продукции. Пример: приобретение автомобилестроительной фирмой завода по производству двигателей для мотоциклов и моторных лодок.

3) Комбинированная интеграция - одновременная интеграция вдоль вертикального производственного цикла и по параллельным видам продукции. Позволяет закрепить наиболее важных партнеров вдоль вертикального производственного цикла, а также проводить гибкую ассортиментную политику в соответствии с изменениями и колебаниями спроса.

**Существуют следующие показатели концентрации:**

1) *Индекс концентрации.*

Измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

$$C_k = \sum_{i=1,2,\dots,k} Y_i, \quad (5)$$

где  $Y_i$  - размер фирмы,

$k$  - количество фирм, для которых рассчитывается показатель.

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

## 2) Индекс Херфиндаля - Хиршмана (ННІ) .

Определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$ННІ = \sum Y_i^2, i = 1, 2, \dots, n, \quad (6)$$

Индекс ННІ принимает значение 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 одна фирма, производящая 100 % выпуска).

Если считать рыночные доли в процентах, индекс ХХ будет принимать значения от 0 до 10000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке.

С 1982 года индекс Херфиндаля - Хиршмана служит основным ориентиром при осуществлении антимонопольной политики США. Его основным преимуществом является способность чутко реагировать на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке.

## 3) Индекс энтропии.

Показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины:

$$E = \sum Y_i \ln\left(\frac{1}{Y_i}\right), i = 1 \dots n, \quad (7)$$

## 4) Дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей.

Для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке, используется показатель дисперсии рыночных долей:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum (Y_i - \bar{Y})^2, i = 1 \dots n, \quad (8)$$

где  $Y_i$  - доля фирмы на рынке,

$\bar{Y}$  - средняя доля фирмы на рынке, равная  $\frac{1}{n}$ ,

$n$  - число фирм на рынке.

Для западных исследований рынков более типично использование показателя дисперсии логарифмов рыночных долей.

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

Оба показателя имеют один и тот же экономический смысл - неравномерности распределения долей между участниками рынка, - различаясь лишь размерностью и значениями.

Чем больше неравномерность распределения долей, тем, при прочих равных условиях, более концентрированным является рынок.

#### 5) Индекс Джини.

Представляет собой статистический показатель, основывающийся на кривой Лоренца. Кривая Лоренца, для случая концентрации продавцов на рынке показывает взаимосвязь между процентом фирм на рынке и долей рынка, подсчитанной нарастающим итогом, от мельчайших до крупнейших фирм.

Чем выше индекс Джини, тем выше неравномерность распределения рыночных долей между продавцами, и, следовательно, при прочих равных условиях, выше концентрация на рынке.

В долгосрочном периоде все факторы производства являются переменными, так как фирма имеет время, достаточное для изменения количества любого применяемого ресурса. Поэтому все издержки становятся переменными, а закон убывающей отдачи переменного фактора производства не действует, так как предприятие имеет возможность увеличивать использование факторов производства, сохраняя их оптимальное соотношение (рис. 4.1).

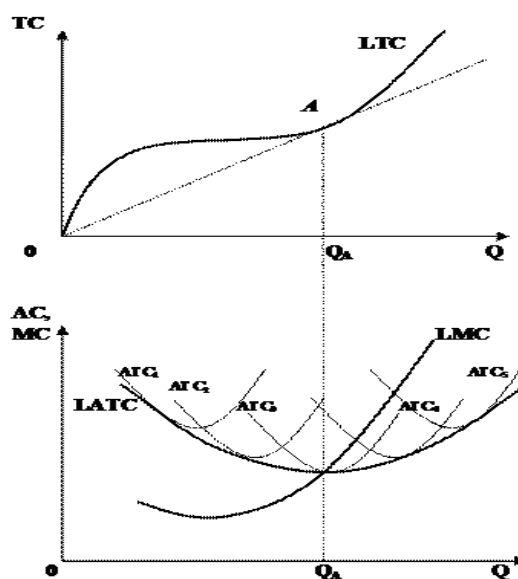


Рис. 4.1 Динамика издержек в долгосрочном периоде

Вместе с тем, зависимость роста долгосрочных валовых издержек (LTC) и объема выпуска (Q) в долгосрочном периоде тоже не является пропорциональной. Связано это с эффектом масштаба – влиянием размера предприятия на себестоимость единицы его продукции (LATC).



Причины <b>положительного</b> эффекта масштаба	Причины <b>отрицательного</b> эффекта масштаба
1. Разделение и специализация труда в производстве и управлении 2. Использование новых технологий 3. Возможность использовать оборудование большей мощности 4. Комбинирование производства, утилизация отходов основного производства, их использованием для изготовления побочной продукции	1. Усложнение и понижение эффективности управления большими предприятиями 2. Рост непроизводительных управленческих затрат 3. Увеличение расходов на транспортировку сырья до предприятия и готовой продукции до потребителей.

Допустим, что предприятие постепенно увеличивает свои размеры, вводя в действие новые производственные мощности, и зафиксируем пять величин его размера. При каждой величине мощностей в краткосрочном периоде предприятие сможет изменить объем выпуска только за счет переменного фактора. При этом средние издержки производства (себестоимость единицы продукции) при наращивании производства продукции будут отражаться графиками  $ATC_n$  для каждого  $n$ -го размера предприятия. В нашем примере при росте мощностей до  $n=3$  увеличение выпуска продукции приведет к снижению минимальной средней себестоимости ее единицы, а при  $n > 3$  дальнейший рост мощностей приведет к ее увеличению. Тем не менее, наращивая производственные мощности, предприятие обеспечит самые низкие из возможных средние издержки ( $ATC$ ), так как рост производства только за счет переменного фактора обойдется еще дороже (вправо-вверх по  $ATC_n$ ).

Кривая ( $LATC$ ), огибающая графики  $ATC_n$ , это кривая долгосрочных средних издержек, которая показывает величину затрат, приходящихся на единицу продукции, при условии, что фирма имеет достаточное время для изменения количества всех факторов производства.

На верхней оси координат изображена кривая валовых издержек на изготовление продукции ( $LTC$ ) при любом объеме выпуска в долгосрочном периоде. Ее вид также отражает эффект масштаба.

Кривая долгосрочных средних издержек LATC может выглядеть по-разному. Если в границах определенных размеров выпуска его изменение не влечет изменения себестоимости единицы продукции, график LATC примет следующий вид:

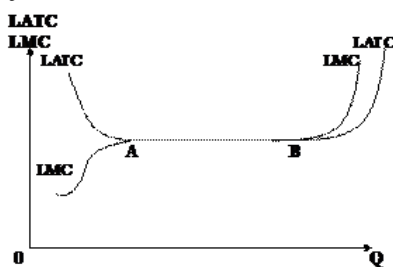


Рис. 4.2 Кривая долгосрочных средних издержек LATC

На отрезке АВ рост производства не влияет на средние затраты, эффект масштаба нейтрален. График LATC горизонтален, с ним совпадает график LMC.

Кривая долгосрочных средних издержек LATC, характерная для естественной монополии:

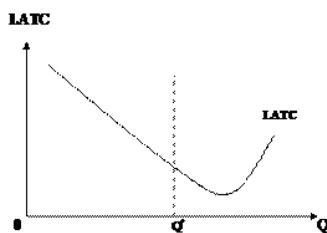


Рис. 4.3 Кривая долгосрочных средних издержек LATC, характерная для естественной монополии

График показывает наличие длительного положительного эффекта масштаба. Если  $Q^*$  — это емкость всего отраслевого рынка, то удовлетворение спроса двумя и более предприятиями будет вести к росту средних отраслевых издержек.

Излишняя концентрация ведет к монополизации рынка. Основная проблема концентрации состоит в том, что трудно установить допустимый уровень концентрации производства.

#### 4.5. Слияния. Поглощения. Мотивы для слияний и поглощений. Политика слияний и поглощений в РФ и РТ.

Усиление рыночной власти активных фирм создает возможности альтернативного использования внутренних ресурсов фирм для приобретения организованных ресурсов в виде фирм или их частей.

Наряду с рынком ресурсов, товаров и услуг на отраслевом рынке возник рынок фирм. Таким образом, слияния и поглощения являются операциями на этом рынке. Приобретения могут осуществляться в виде групп сделок.

К первой группе относится согласованное слияние (*agreed merger*), когда фирма А приобретает фирму В на условиях, рекомендованных руководством фирмы В держателями ее акций.

Ко второй группе относятся оспариваемые поглощения, реализуемые обычно при помощи предложения о покупке, когда фирма А делает предложение непосредственно держателям акций фирмы В, минуя руководство этой фирмы.

Третьей группой является отторжение (*divestment*). Допустим, А является фирмой с числом  $n$  подразделений  $a_i$ , где  $i=1, 2, \dots, n$ . Допустим также, что существует фирма В с числом  $m$  подразделений  $b_i$ . Фирмы пытаются создать оптимальный портфель видов бизнеса, и с этой целью А продает ненужный филиал  $a_i$  фирме В, где он превращается в  $b_{i+1}$ .

Четвертая группа слияний – выкуп управляющим (*management buy-outs, MBOs*). Данная процедура сходна с отторжением, за исключением того, что филиал  $a_i$  продается его управляющим, а не другой компании.

Кроме того, слияния различаются с точки зрения рынков, к которым принадлежат компании. Бывают горизонтальные слияния, когда обе фирмы на одном и том же продуктовом рынке. Вертикальное слияние происходит тогда, когда фирма приобретает или фирму-поставщика, или фирму-покупателя. В случае, когда между двумя сливающимися фирмами нет ни горизонтальной, ни вертикальной связи, слияние называют конгломератным.

Так называемая теория чистых слияний исходит из того, что руководство активной фирмы эффективно использует собственные ресурсы и планирует так же эффективно наладить их использование на приобретенном предприятии. Кроме того, предполагается, что менеджмент является послушным инструментом в руках держателей акций и настроен на рост их курсовой стоимости. К тому же допускается, что фондовый рынок устойчив и рыночная оценка акций довольно точно отражает среднюю величину текущего и будущего потенциальных доходов фирмы.

Мотивами слияний может являться предположение об усилении рыночной власти фирмы. Другим мотивом слияния может служить расчет на сокращение рекламных и иных расходов на стимулирование сбыта. Даже если усилившаяся рыночная власть сама по себе не увеличивает маржу прибыли, образованная в результате слияния фирма получает уменьшить конкурентные расходы на рекламу.

Также мотивом к слиянию может послужить расчет на выигрыш от синергии, недоступный в ином случае, например реализация от масштаба.

В течение последних десятилетий прослеживается, в том числе и в Российской Федерации, тенденция роста сделок по слияниям и поглощениям компаний. Процесс слияний и поглощений в России имеет ярко выраженную специфику. К российским особенностям относятся формы и этапы процессов поглощений, методика оценки стоимости, характер ведения переговоров при заключении сделок, мотивы компаний-инициаторов. Преобладающий в мировой практике мотив получения синергетического эффекта не характерен для российских компаний.

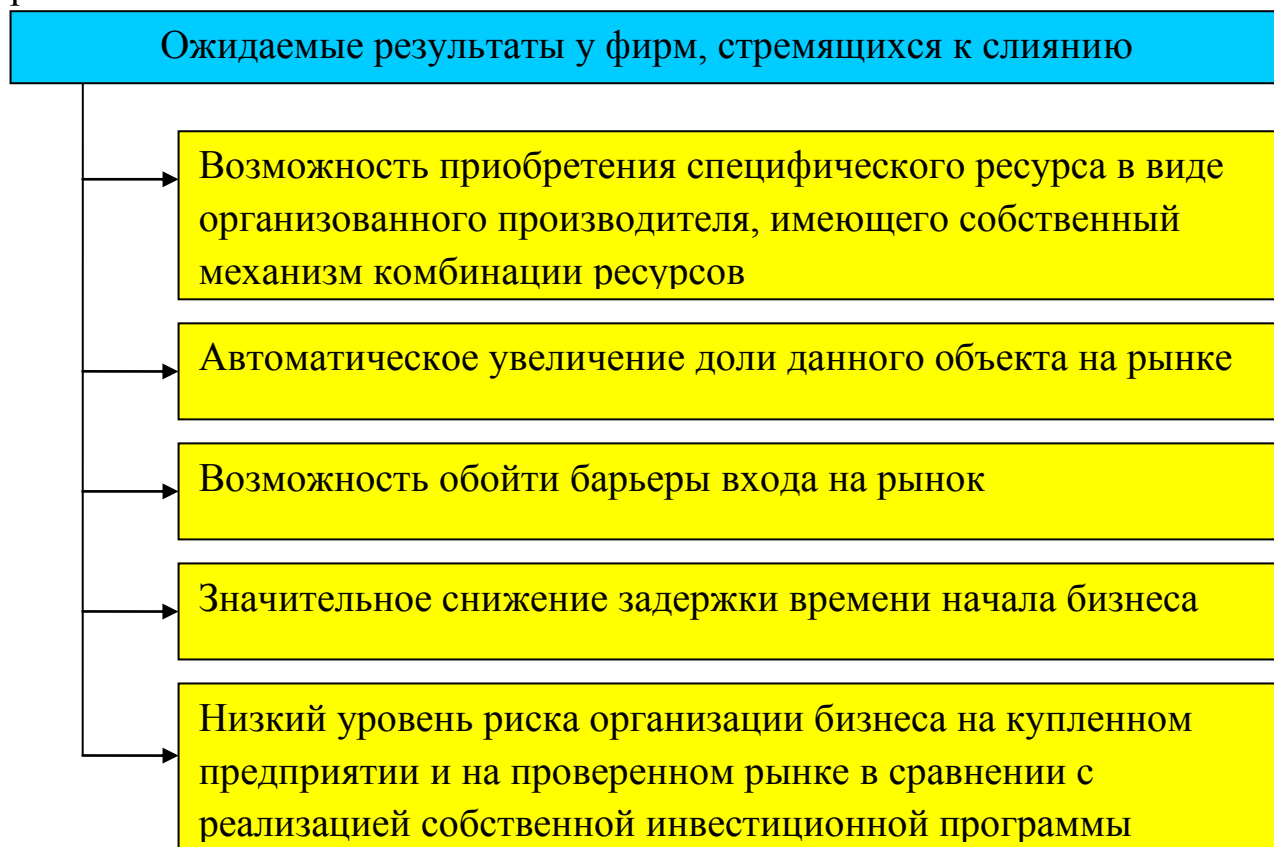


Рис. 4.4 Ожидаемые результаты у фирм, стремящихся к слиянию

Большое количество недружественных поглощений и захватов породило специфические меры корпоративной защиты – превентивные и тактические.

Что касается Республики Татарстан, можно сказать, что современное состояние экономики в нефтехимической отрасли характеризуется тем, что большинство крупных нефтяных компаний создали или находятся на стадии окончательного оформления вертикально - интегрированных структур (ВИНК) управления. Создание и функционирование ВИНК предполагает, что происходит объединение всех звеньев цепочки, связанных одним производственно – хозяйственным циклом: производство – переработка – продажа конечных продуктов. Направления и полнота интеграции определяются формой перераспределения собственности между предприятиями, составляющими ВИНК. Этот процесс не обходит стороной и РТ.

#### **4.6. Вертикальная интеграция. Вертикальные ограничения. Диверсификация. Формы диверсификации производства. Последствия вертикальной интеграции для экономики страны. ФПГ. Классификации и проблемы.**

**Вертикальная интеграция** — в микроэкономике степень владения одним холдингом, инфраструктурой, бизнес-процессами, технологиями, компетенциями и т. д. в цепочке процессов производства товара или услуги (направление к поставщикам сырья — назад; направление к потребителям — вперёд). Вертикально интегрированные холдинги контролируются общим владельцем. Обычно каждая компания холдинга производит различный продукт или услугу для удовлетворения общих потребностей.

К примеру, в современном сельском хозяйстве в большинстве случаев существует такая цепочка: сбор продукта, его переработка, сортировка, упаковка, хранение, транспортировка и, наконец, продажа продукта конечному потребителю. Фирма, контролирующая все или несколько звеньев подобной цепи, будет вертикально интегрирована.

Вертикальная интеграция — это противоположность горизонтальной интеграции. Монополия, созданная посредством вертикальной интеграции, называется вертикальной монополией.

В отличие от горизонтальной интеграции, при которой происходит консолидация нескольких компаний, производящих одни и те же товары или услуги, вертикальная интеграция направлена на захват одной компанией нескольких этапов производства товаров или услуг — например, производство сырья, собственно производство товара или услуги, перевозка к месту реализации, маркетинг и розничные продажи.

#### **Вертикальная интеграция назад.**

Компания осуществляет вертикальную интеграцию назад, если она стремится получить контроль над компаниями, которые производят сырьё, необходимое при производстве товаров или услуг этой компании. Например, автопроизводители могут владеть компанией по производству покрышек, по производству автомобильных стёкол и автомобильных шасси. Контроль над такими компаниями обеспечивает стабильность поставок, качества и цены конечного продукта.

#### **Вертикальная интеграция вперёд.**

Компания осуществляет вертикальную интеграцию вперёд, если она стремится получить контроль над компаниями, которые производят товар или услуги, которые находятся ближе к конечной точке реализации продукта или услуги потребителю (или даже последующему сервису или ремонту).

#### **Сбалансированная вертикальная интеграция.**

Компания осуществляет сбалансированную вертикальную интеграцию, если она стремится получить контроль над всеми компаниями, которые обеспечивают всю производственную цепочку от добычи и/или производства сырья до точки непосредственной реализации потребителю. На развитых рынках существуют эффективные рыночные механизмы, которые делают такой тип вертикальной интеграции избыточным: существуют рыночные механизмы контроля над смежниками.

Однако на монополистических или олигополистических рынках компании часто стремятся выстроить полный вертикально-интегрированный холдинг.

**Вертикальные ограничения** - некие обязательства, которые фирма, действующая на одной из стадий технологической цепочки сделок между компаниями (как правило, это – продавец), налагает на

поведение фирмы, оперирующей на другой стадии (как правило, это – клиенты продавца).

#### Типичные виды вертикальных ограничений:

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

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

#### Способы установления вертикального контроля.

1. Поддержание цены при перепродаже товаров или поддержание розничных цен (RPM) – практика, посредством которой производители стремятся контролировать цены, по которым их продукция перепродается дилерами и дистрибьюторами рассмотрим два варианта: когда розничная торговля представлена монополией и когда – совершенно конкурентным рынком.

В первом случае результативность RPM связана с эффектом «двойной маржинализации». Производитель может установить цену перепродажи товара для розничного торговца на уровне цены вертикально интегрированной структуры из двух компаний (где цена выведена с учетом устранения двойной надбавки). В итоге прибыль такой структуры возрастет. Кроме того, одной из целей RPM является стремление производителя поощрять предоставление розничным торговцем большего количества услуг. При этом результаты вертикальной интеграции усиливаются по сравнению с тем, когда услуги не оказываются, поскольку они увеличивают спрос, но розничный торговец несет издержки по оказанию услуг. При отсутствии RPM розничный торговец не учитывает дополнительную прибыль производителя, связанную с ростом предоставления услуг. Наценка производителя сокращает маржинальную прибыль розничного торговца, и последний при каждой розничной цене оказывает меньший объем услуг, в итоге снижается спрос. Однако в

результате устранения «двойной маргинализации» происходит одновременный рост прибыли и сокращение цены продукта вертикально интегрированной структуры.

2. Диверсификация - расширение номенклатуры, товаров, производимых отдельными предприятиями и объединениями. Она связана с использованием накоплений предприятия не только на производство основной продукции или установление контроля над каким-то этапом производства, но и для организации новых видов производства, проникновения в другие отрасли.

С экономической точки зрения, диверсификация — это развитие производства или прирост его объемов за счет выпуска дополнительной новой продукции на новые рынки и поиска более сильной позиции на них. Диверсификация — это вход компании в новую сферу производственных отношений, куда она вносит более эффективный менеджмент либо новый способ управления деятельностью фирмы. Конечно же, цель диверсификации — добиться в будущем повышения показателей эффективности при полном использовании ресурсов.

Общее определение, данное известным ученым И. Ансоффом, уделившим большое внимание этой проблеме, выглядит следующим образом: «Диверсификация — это термин, применяемый к процессу перераспределения ресурсов, которые существуют на данном предприятии, в другие сферы деятельности, существенно отличающиеся от предыдущих».

Дополним данное определение двумя замечаниями. Во-первых, этот процесс касается перехода на новые технологии, рынки и отрасли, к которым ранее предприятие не имело никакого отношения, кроме того, сама продукция (услуги) предприятия должна быть также совершенно новой, требующей новых финансовых инвестиций. Во-вторых, диверсификация связана с разнообразием применения продуктов, выпускаемых компанией, и делает эффективность ее функционирования независимой от жизненного цикла отдельного продукта, решая при этом не столько задачи выживания компании, сколько обеспечения ее устойчивого поступательного роста. Причем если продукты компании имеют узкое применение, то она не является специализированной, если они находят разнообразное применение, то это диверсифицированная компания.



Диверсификация охватывает широкий спектр возможностей, варьируя от довольно ограниченного вторжения в новую область производства только внутри данной страны («узкая» диверсификация) до широкого вторжения в производственные сферы других стран («широкая» диверсификация).

При рассмотрении проблемы диверсификации следует выделить два вида диверсификации:

- **косвенная**, при которой общие факторы ограничены финансами и управлением коммерческими предприятиями. Ситуация характерна для инвестиционных компаний и промышленных холдинговых групп;

- **прямая**, когда существуют дополнительные общие факторы, такие как технологическое ноу-хау, маркетинговые или экспертные услуги.

Существуют три типа процесса диверсификации.

1) Вертикальная диверсификация, характеризующаяся поглощением поставщиков и потребителей (включая систему торговли). Преимуществом данной формы диверсификации является контроль над всей цепочкой производства — от сырья до готового продукта. Чаще всего вертикальная диверсификация связана с переработкой какого-либо основополагающего ресурса (например, нефти).

2) Горизонтальная диверсификация, характеризующаяся осуществлением своего развития за счет поглощения системы продукт/рынок внутри своей отрасли или смежных отраслей. Например, в условиях конверсии производства предприятия военно-промышленного комплекса достаточно легко и устойчиво могут войти на соответствующий рынок гражданской продукции.

3) Конгломеративная диверсификация, характеризующаяся проникновением предприятия в другие отрасли безотносительно его технологической и сбытовой связности. Она предполагает приобретение принципиально новых для данного предприятия производств, обеспечивающих быстрый рост и получение большой прибыли. Побочная диверсификация может привести как к повышению стабильности функционирования предприятия, так и к возможности больших финансовых потерь в случае неудачи. Для успешной деятельности здесь требуется аккумуляция финансовых

ресурсов, наличие независимых схем управления, а общая стратегия может касаться только финансовой политики.

Для экономики страны вертикальная интеграция выгодна с той точки зрения, что на современных рынках решающим является технологическое лидерство, которое можно получить за счет вложений в инновации, усовершенствование технологий позволяет более рационально использовать ресурсы. Таким образом, в государстве развивается прикладная наука, усовершенствуется система потребления ресурсов. Но чрезмерная вертикальная интеграция опасна тем, что она может привести к монополизации.

Деятельность ФПГ - деятельность ее участников, которую они осуществляют в соответствии с договором о создании группы и/или ее организационным проектом при использовании обособленных активов.

Участники финансово-промышленной группы - юридические лица, подписавшие договор о создании ФПГ, учрежденная ими центральная компания финансово-промышленной группы либо основное и дочерние общества, образующие ФПГ.

В состав ФПГ могут входить коммерческие и некоммерческие организации, в том числе и иностранные, за исключением общественных и религиозных организаций (объединений), а именно:

- государственные и муниципальные унитарные предприятия - в порядке и на условиях, определяемых собственником их имущества;
- дочерние хозяйственные общества и предприятия - только вместе с основным обществом (унитарным предприятием-учредителем);
- инвестиционные институты, негосударственные пенсионные фонды, страховые компании, участие которых обусловлено их ролью в обеспечении инвестиционного процесса в ФПГ.

#### Проблемы деятельности ФПГ:

1. Вопрос об усилении долгосрочных мотиваций в деятельности ФПГ
2. Вопрос о ресурсном обеспечении стратегических замыслов ФПГ.
3. Проблема выбора модели фондового рынка.
4. Проблема выбора структуры внутригрупповых связей.

#### **4.7. Рынок с монопольной властью. Источники монопольной власти. Реализация монопольной власти. X-эффективность и X-неэффективность.**

*Монопольная власть* – это способность фирмы воздействовать на цену своего товара, изменяя продаваемое на рынке количество этого товара.

Степень монопольной власти может быть различна. Чистый монополист обладает полной монопольной властью, т.к. является единственным поставщиком уникальной продукции.

Но чистая монополия редка, т.к. большинство товаров имеет близкие заменители. В то же время большинство фирм в той или иной степени управляют ценой, т.е. имеют некоторую монопольную власть. Если на рынке действует одна монопольная фирма, говорят об относительной монопольной власти.

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

Фирма, обладающая монопольной властью, назначает цену больше предельных издержек и получает дополнительную прибыль, называемую монопольной прибылью. Монопольная прибыль является формой реализации монопольной власти.

Степень монопольной власти, как это ни странно, можно измерять. Используются следующие показатели монопольной власти:

1. *Показатель монопольной власти Лернера:*

$$L = \frac{P - MC}{P}, \quad (10)$$

Коэффициент Лернера показывает степень превышения цены товара над предельными издержками его производства.  $L$  принимает значения между 0 и 1. Для совершенной конкуренции этот показатель равен 0, т.к.  $P = MC$ . Чем больше  $L$ , тем больше монопольная власть фирмы. Нужно заметить, что монопольная власть не гарантирует высокую прибыль, т.к. величина прибыли характеризуется соотношением  $P$  и  $ATC$ .

2. Если мы умножим числитель и знаменатель показателя Лернера на  $Q$ , то получим формулу для вычисления *индекса монопольной власти*:

$$M = \frac{\Pi}{TR}, \text{ или } M = \frac{P - LAC}{P}.$$

Таким образом, высокие прибыли в долгосрочном периоде также рассматриваются как признак монопольной власти.

3. *Степень концентрации рынка, или индекс Херфиндаля - Хиришмана:*

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

где  $S_i$  – это процентная доля на рынке каждой фирмы, или удельный вес фирмы в рыночном предложении отрасли,

$n$  – количество фирм в отрасли.

Чем больше удельный вес фирмы в отрасли, тем больше возможность для возникновения монополии.

#### **Источники, или факторы монопольной власти:**

- Доля фирмы в рыночном предложении.
- Отсутствие/наличие хороших заменителей у товара, выпускаемого фирмой с монопольной властью. Чем больше доля фирмы, и чем меньше заменителей у товара, тем больше монопольная власть.
- Эластичность рыночного спроса. Чем меньше эластичность спроса на товар фирмы, тем больше монопольная власть этой фирмы на рынке.

#### **Реализация монопольной власти**

##### **Ценовая дискриминация**

Монополист получает возможность проводить *ценовую дискриминацию* только в том случае, когда потребители не могут перепродать продукт монополиста. *Ценовой, дискриминацией* (от лат. *discriminatio* — различие) называют установление продавцом разных цен на различные единицы одного и того же товара, продаваемые одному или разным покупателям. При этом отличия в ценах не отражают различий в затратах, необходимых для поставки товара или обслуживания покупателей. Поэтому не всякое различие цен является дискриминационным, а единая цена не всегда свидетельствует об отсутствии ценовой дискриминации.

*Ценовая дискриминация первой степени* имеет место, когда *каждая единица* товара продается по *ее цене спроса*, так что цены, по которым товар покупается, для всех покупателей различны. Этот вид дискриминации предполагает, таким образом, как *персональное* (англ. *intrapersonal*), так и *межличностное* (англ. *interpersonal*)

различение цен спроса. Поэтому ее часто называют *совершенной ценовой дискриминацией*.

*Ценовая дискриминация второй степени* имеет место, когда разные единицы выпуска продаются по разным ценам, но каждый потребитель, покупающий одинаковое количество блага, уплачивает и одинаковую цену. В этом случае, как очевидно, *отсутствует межличностное* различие цен спроса.

Наконец, *ценовая дискриминация третьей степени* предполагает, что разным лицам продукция продается по разным ценам, но каждая единица товара, покупаемая отдельным субъектом, оплачивается им по одинаковой (не зависящей от объема покупки) цене. В таком случае, очевидно, имеет место лишь *межличностное* различие цен спроса, но отсутствует персональное. Такой вид ценовой дискриминации часто называют *сегментацией рынка*.

### ***X-неэффективность и X-эффективность монополии***

X-неэффективность производства в условиях монополии - представляет собой разницу между минимально возможным для данного выпуска уровнем издержек и реальным уровнем издержек монополиста.

#### ***Причина X-неэффективности монополии***

Монополия является технически менее эффективной, чем конкуренция, поскольку наличие барьеров для входа защищает фирму-монополиста от конкурентного давления. Поэтому монополист может использовать ресурсы отрасли неэффективно, а его издержки для производства каждого объема выпуска выше соответствующих издержек фирмы на рынке совершенной конкуренции. Монополист может не стремиться минимизировать издержки вообще. Например, целью менеджеров может стать увеличение собственной власти, престижа и безопасности в рамках фирмы. В этом случае фирма-монополист нанимает больше персонала и производит любой объем выпуска с большими издержками, чем конкурентная фирма.

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.

#### ***X-эффективность монополии***

Возможна и обратная ситуация: издержки производства в условиях монополии ниже, чем в условиях конкуренции, то есть имеет

место X-эффективность монополии. В случае естественной монополии монополизация отрасли позволяет фирме использовать преимущества экономии на масштабах производства, инновационная активность монополиста может быть выше, чем конкурента, что также способствует понижению издержек отрасли.

## **Лекция 5**

### **Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке (олигополистическое взаимодействие)**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает особенности, модели и результаты стратегического взаимодействия фирм на рынке олигополии. Модели делятся на типы: количественные и ценовые.

**Ключевые слова.** Олигополия, асимметрия информации, модель Курно, модель Штакельберга, модель Бертрана, модель Форхаймера, картель, дилемма заключенных.

#### **Методические рекомендации по изучению темы**

Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме.

В дополнение к лекции есть презентация, которую необходимо изучить, и ответить на вопросы.

Для проверки усвоения темы следует пройти тестирование.

#### **5.1.Рекомендуемые информационные ресурсы:**

1. <http://bars.kpfu.ru/course/view.php?id=577>
2. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. - Спб: Экономическая школа,2003. – 669с.
3. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. - М.: ТЭИС, 2001. – 253с.
4. Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков. Учебно-методическое пособие. – М.: ТЕИС, 2006.
5. Гильмундинов В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 1: Учеб. пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005. – 83 с.

6. Пахомова Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 815с.

7. Порезанова Е.В. Экономика отраслевых рынков. Учебно-метод. пособие для студентов экономических специалистов.- Саратов: Издательство «Лотос», 2003. - 52с.

8. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – 442с.

9. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм: Пер. с англ. / Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 480с.

10. [Лекция №5](#) (в формате презентации)

### **5.2. Глоссарий по теме 5**

**Асимметрия информации** - положение, при котором одна часть участников рыночной сделки располагает важной информацией, а другая часть нет.

**Доминирующее положение** — исключительное положение хозяйствующего субъекта на рынке товара, не имеющего заменителя, либо взаимозаменяемых товаров, дающее возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам. Наивысшая степень монополизации отмечена на рынке необработанных алмазов, где корпорация "Де Бирс" прямо или косвенно контролирует 95% продаж.

**Доминирующая фирма** – фирма, имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену и способная использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами, что в ее высокой доле рынка.

**Дуополия** - частный случай ограниченной конкуренции, при котором на рынке действуют в основном два независимых продавца, продающих идентичную продукцию множеству покупателей.

**Издержки картелизации** - издержки, связанные с заключением картельного соглашения и представляющие собой чистые потери для экономики (отвлечение ресурсов на процесс картелизации вместо производственного процесса).

**Индекс Бейна** - показатель деятельности фирм, характеризующий рыночную власть фирмы посредством сравнения доходности данной фирмы со средней доходностью рынка в целом.

**Индекс Лернера** - показатель рыночной власти фирмы, характеризующий относительное превышение цены товара, продаваемого данной фирмой, над предельными издержками ее выпуска (то есть над ценой свободной конкуренции).

**Индекс Херфиндаля-Хиршмана** – показатель степени концентрации продавцов на рынке, рассчитываемый исходя из общего числа фирм на рынке и распределения их относительных размеров (доли от общеотраслевого выпуска)

**Интеграция «вперед» (интеграция продукта)** – покупка фирмой поздних стадий производственного процесса (сбыта товара).

**Интеграция «назад» (интеграция фактора)** - покупка фирмой ранних стадий производства товара (производителей факторов производства, ресурсов).

**Картель** – это группа производителей, совместно максимизирующих прибыли путем фиксации цен и ограничения объема выпуска продукции.

**Квазиинтеграция** – вертикальная интеграция, вызванная не технологической потребностью, а интересами уклонения фирмы от государственного регулирования.

**Конгломерат** - фирма, объединяющая выпуск разнородной продукции, не связанной технологически.

**Концентрация покупателей** - плотность наличия фирм, являющихся покупателем одного и того же товара, и степень их влияния на рыночную цену.

**Концентрация продавцов** - плотность наличия фирм, производящих один и тот же товар, и степень их влияния на рыночную цену.

**Кооперативное поведение фирм на рынке** - реализация стратегического поведения фирм в условиях олигополии, когда фирмы сотрудничают друг с другом и проводят согласованную политику на рынке.

**Коэффициент Тобина** - показатель рыночной власти фирмы, характеризующий относительную оценку состояния фирмы рынком по сравнению с внутренней оценкой самой фирмой.

**Коэффициент энтропии** – показатель, отражающий среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины.



**Модель Штакельберга** - ситуация, когда один из игроков рынка не может увеличить свой выигрыш в одностороннем порядке, а решения принимаются сначала одним игроком и становятся известными второму игроку.

**Некооперативное поведение фирм на рынке** – реализация стратегического поведения фирм в условиях олигополии, когда фирмы конкурируют друг с другом и в большей степени проводят самостоятельную политику на рынке.

**Олигополия** — структура рынка, при котором на рынке отдельного товара выступают несколько крупных товаропроизводителей (продавцов). При проведении ими согласованной политики в области производства, сбыта, цен, экспорта и др. происходит монополизация рынка, что является нарушением антимонопольного законодательства.

**Стратегическое поведение фирмы** - такая деятельность фирмы на рынке, при которой принимаются во внимание возможные ответные действия других экономических агентов отрасли.

**Финансово-промышленная группа** — совокупность юридических лиц, действующих как основное и дочерние общества либо полностью или частично объединивших свои материальные и нематериальные активы на основе договора. Цель ее создания — технологическая или экономическая интеграция для реализации инвестиционных и иных проектов и программ.

### **5.3. Вопросы для изучения:**

1. Что лежит в основе принятия решений относительно цен и объемов выпуска олигополистами?
2. В чем заключаются проблемы оценки поведения конкурентов на рынке?
3. К каким последствиям на рынке приводит асимметрия информации?
4. В чем особенности стратегического взаимодействия фирм по принципу «лидер - последователь»? Всегда ли на рынке существует признанный лидер? При каких условиях может быть начата борьба за лидерство, и чем она может закончиться?
5. Условия возникновения ценовой войны.
6. В чем заключается парадокс Бертрана? Что лежит в его основе и существуют ли пути его решения?

7. Что влияет на устойчивость картеля? Почему стратегия одностороннего увеличения производства выгодна любой фирме картеля?

8. Как изменяются параметры рыночного равновесия при увеличении числа фирм на рынке?

9. Каковы причины доминирования фирмы на рынке?

10. Перечислите предпосылки и характеристики, присущие ценовым и количественным моделям.

11. Выигрывает ли общество от формирования олигопольных рынков?

#### **5.4. Стратегическое взаимодействие фирм. Реализация олигополистического взаимодействия фирм. Олигополистическое взаимодействие. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке олигополий. Рынки с асимметричной информацией.**

В структуре рынков имеются экономические агенты, которые ориентируются только на свои собственные цели и представления о рынке, а не на поведение других субъектов рынка, это крупные фирмы, преодолевающие ограничения совершенной конкуренции (отсутствие какого-либо значимого влияния на рынок), и совершенной монополии (консерватизм, «задавливание» рынка, неучет действий прочих агентов, включая потенциальных). Ценовое поведение таких агентов выходит за рамки пассивной или активной политики, включая гибкое реагирование цен и объемов выпуска на изменение окружающей экономической среды. Таким образом, рынки, где действуют крупные фирмы, вынуждены считаться с наличием и поведением других контрагентов. Такие рынки являются олигополиями, и поведение фирм является стратегическим. Стратегическое поведение свойственно только рынку олигополии: в условиях свободной конкуренции объем выпуска фирмы не зависит и не влияет на объемы выпуска других фирм.

##### **Формы стратегического поведения:**

**1) некооперативное взаимодействие фирм.** Когда фирмы конкурируют друг с другом и проводят самостоятельную политику на рынке;

**2) кооперативное поведение.** Когда фирмы предварительно договариваются о совместных действиях и выступают на рынке «единым фронтом».

Для конкурентной фирмы сигналами служат изменение цен готовой продукции и цен ресурсов. Повышение цен готовой продукции свидетельствует о том, что спрос возрос и следует увеличивать количество выпускаемой продукции. Понижение цен действует в обратном направлении. Повышение цен на ресурсы приводит к увеличению издержек производства и, в конечном счете, к снижению предложения товара.

Фирма-олигополист также реагирует на колебания цен на экономические ресурсы. Однако об изменении спроса на готовую продукцию она судит по изменениям продаж при временно фиксированной – «администрируемой» цене. Это означает, что фирмы-олигополисты, назначив цены, не меняют их каждый раз, когда происходит изменение спроса. Изменения спроса проявляются, прежде всего, в колебании объема продаж этих фирм. Разумеется, фирмы-олигополисты время от времени меняют цены, но это происходит через большие промежутки времени и на достаточно большую величину.

Различие сигналов не мешает фирмам-участникам олигополии гибко реагировать на потребности рынка. Так, повышение цен на ресурсы приводит к увеличению издержек производства (сдвигу вправо кривой издержек) и вынуждает олигополиста поднять цены и уменьшить объем производства.

Повышение спроса на готовую продукцию приводит к росту продаж. Это заставляет фирму расширить производство и, соответственно, увеличить объем экономических ресурсов, необходимых для производства данного товара.

По мнению экономистов, при перераспределении экономических ресурсов рыночная система в условиях олигополии действует практически столь же гибко, как и при совершенной конкуренции. Однако может ли олигополия, в конечном счете, обеспечить наилучший набор товаров и услуг в экономике, то есть произвести необходимое потребителям количество шляп, пиджаков, чайников и т.д.?

Однако олигополия все же лучше, чем монополия. Суть олигополии - в сплыве координации и конкуренции. Так, даже в случае совместной максимизации прибыли всегда возникает вопрос о долях рынка: как будет распределен между конкурентами объем продаж, обеспечивающий максимальную прибыль? Конкуренция заставляет отдельных участников олигополии явно или скрыто нарушать соглашения, практиковать тайные скидки, позволяющие увеличить объем продаж. В результате монопольный уровень прибыли не достигается.

Олигополистическая взаимосвязь, необходимость уделять большое внимание действиям конкурирующих фирм на олигополистическом рынке при определении цены и объема выпуска. Олигополистическая взаимосвязь может привести не только к ожесточенному противоборству, но и к соглашению. Соглашение заключается тогда, когда фирмы-олигополисты видят возможности совместного увеличения своих доходов путем повышения цен и разделе рынка. Если соглашение является открытым и оформленным и вовлекает всех или большую часть производителей на рынке, его результатом является образование картеля.

**Картель** – это группа производителей, совместно максимизирующих прибыли путем фиксации цен и ограничения объема выпуска продукции.

Несмотря на то, что картели выгодны для их членов, они не так хороши для потребителей. К счастью для потребителей, у картелей есть внутренние проблемы, затрудняющие их образование и делающие их нестабильными. Основными проблемами картелей, являются контроль за выходом на рынок, а также установление и соблюдение квот выпуска продукции.

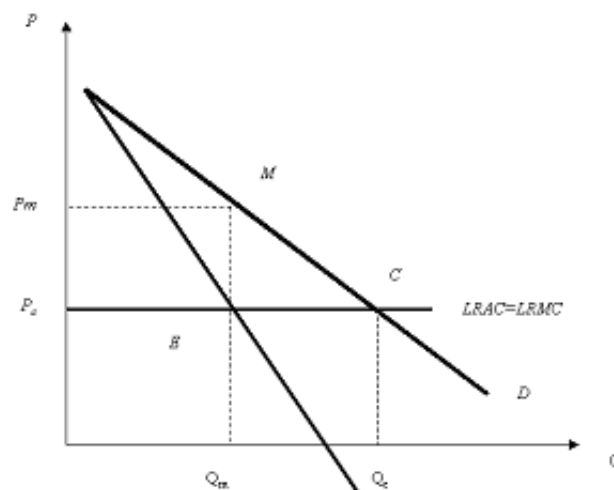


Рис. 5.1 Результат образования картеля

Между фирмами - олигополистами существуют также соглашения без официального оформления. «Формальные картели» не являются неизвестными, но встречаются редко из-за своей внутренней нестабильности. Недоверие фирм, а также незапланированные изменения рынка приводят к тому, что цена и объем выпуска продукции оказываются на уровне, не соответствующем оптимальным условиям функционирования. Максимизация прибыли для всех фирм отрасли вступает в противоречие с максимизацией прибыли для отдельной фирмы, поэтому полный и долгосрочный сговор оказывается невозможным. Нарушение договора, самостоятельное снижение цен, проведение агрессивных рекламных кампаний могут дать лишь краткосрочное повышение прибыли за счет остальных участников сговора, но в долгосрочном плане приведут к снижению прибыли и даже истощению финансовых ресурсов.

Экономические последствия олигополии экономистами оцениваются неоднозначно. Некоторые ученые считают, что олигополия обеспечивает развитие НТП, способствует увеличению занятости населения, повышению качества продукции и увеличению объема производства. Другие напротив, полагают, что олигополия мешает развитию НТП.

**Асимметрия информации** (information asymmetry) — положение, при котором одна часть участников рыночной сделки располагает важной информацией, а другая часть нет.

Предположим, на рынке подержанных автомобилей продаются машины двух категорий качества: выше среднего — хорошие и ниже среднего — плохие (на американском жаргоне — «лимоны»). Цена

первой категории для продавцов — 3000 долл. и для покупателей — 3600 долл. Цены второй категории соответственно равны 1000 и 1200 долл. Если обе категории имеются в одинаковом количестве, то средняя цена за автомобиль должна была быть 2000 долл. для продавцов и 2400 долл. для покупателей. Вероятность купить хороший автомобиль в этом случае равна 50%. Однако продавцы знают качество своих автомобилей, а покупатели нет. Для владельцев хороших машин цена 2000 долл. является заведомо убыточной, а потому неприемлемой. Наоборот, для владельцев «лимонов» цена в 2000 долл. превышает их самые радужные ожидания. В условиях асимметричной информации (продавцы знают о качестве автомобилей больше, чем покупатели) рынок подержанных автомобилей подвергнется существенной деформации. Рациональные продавцы хороших машин будут отказываться от продажи машин себе в убыток. Предложение их сократится. Предложение же плохих машин возрастет. Вероятность покупки хорошей машины в этом случае будет снижаться с 50% до 0. В конце концов, на автомобильном рынке останутся только «лимоны».

Рынок страхования при всех его особенностях похож на рынок подержанных автомобилей. Основное его отличие заключается, однако, в том, что информация о качестве здесь находится в руках у покупателей страховых полисов. Действительно, кто больше заинтересован в страховании жизни: здоровый человек или больной? Очевидно, что огромный риск потерь почти наверняка заставит обратиться к услугам страховых компаний прежде всего людей со слабым здоровьем. Это приводит к тому, что риск высокой степени вытесняет с рынка страхования риск низких степеней. Это заставит страховые компании поднять цену страховки, а она отвратит здоровых людей от страхования. Таким образом, спираль "высокая цена — опасные клиенты" усилит неблагоприятный отбор и завершится тем, что страхование станет доступно лишь по ценам максимального риска.

## **5.5. Экономические теории олигопольного ценообразования. Ценовые модели олигопольного взаимодействия.**

Рассмотрим модели стратегического взаимодействия крупных фирм.

### **Модель Бертрана.**

Предположим, на рынке действуют две фирмы, производящие однородный продукт. При этом вход на рынок других фирм эффективно закрыт. Целью каждой фирмы является максимизация прибыли. Отсутствуют соглашения фирм друг с другом. Фирмы назначают цены одновременно, так что каждая не может прогнозировать реакцию конкурента на сделанный ею выбор. Средние издержки фирм постоянны в долгосрочном периоде и равны между собой. Фирма 1 назначает цену первой. Ее цена может быть любой. Но как только фирма 1 назначила цену, ее цена оказывается фиксированной при принятии решения фирмой 2. Если фирма 2 назначит цену выше цены фирмы 1, она не продаст ничего (спрос переключится на товар той фирмы, которая назначает более низкую цену). Фирма 2 может назначить цену на уровне цены фирмы 1 или ниже. Во втором случае фирма 2 захватывает весь рынок.

### **Модель Эджуорта.**

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

### **Модель Курно.**

Цель модели заключается в том, чтобы показать каким образом устанавливается равновесный объем продаж на рынке, если фирма выбирает количество в зависимости от того, которое продает на рынке другая фирма. Фирмы выбирают объем продаж одновременно - обе они проводят «недальновидную» политику. Из-за этого, реакция контрагента приводит к тому, что ожидаемый фирмой выпуск контрагента может отличаться от фактического. Равновесие на рынке достигается тогда, когда ожидания каждой фирмы относительно объема выпуска конкурента реализуются.

### **Модель Штакельберга.**

В предыдущих моделях предполагалось, что фирмы обладают одинаковой рыночной силой, и их поведение определяется одновременно. Рассмотрим ситуацию, когда фирмы неодинаковы по силе, а выбор объема производства осуществляется последовательно: сначала объем производства определяется для более «сильной» фирмы, затем «слабая» фирма выбирает свою линию поведения. При

этом исходим из того, что фирмы, выбирая мощность, устанавливают границы ценовой конкуренции и барьеры входа для потенциального конкурента. Модели Эджуорта и Курно показывают, каким образом выбор производственной мощности влияет на ценовую конкуренцию и какие мощности выбирают фирмы, принимая решения одновременно, с тем, чтобы исключить ценовую войну.

### 5.6. Динамика ценообразования в условиях монополии и олигополии.

На олигополистических рынках, фирмы могут влиять на цену благодаря их большим долям в общем количестве выпускаемого товара. Продавцы на олигополистических рынках знают, что когда они либо их соперники изменят цены или выпускаемое количество продукта, то последствия скажутся на прибылях всех фирм на рынке. Продавцы осознают свою взаимозависимость, признавая, что изменение цены на их продукцию или объема выпускаемой продукции вызовет реакцию конкурирующих фирм, и с этой реакцией они должны будут считаться. Реакция, которой отдельные продавцы ждут от своих соперников, влияет на равновесие на олигополистических рынках.

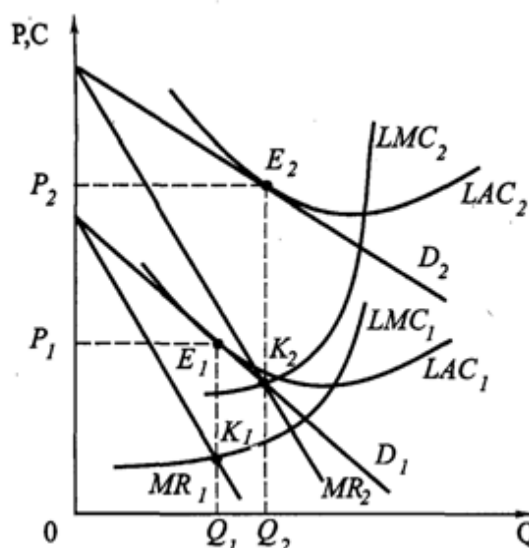


Рис. 5.2 Долгосрочное равновесие фирмы, осуществляющей рекламную кампанию

Универсальной теории олигополии не существует. Дело в том, что реакция конкурентов на то или иное действие олигополиста может быть очень различной. Каждому предположению о характере этой



реакции соответствует своя модель олигополии. Тем не менее, для всех моделей олигополии характерны некоторые общие черты.

Поведение олигополии всегда определяется двумя силами, действующими в противоположных направлениях. Первая сила – это простая заинтересованность фирм в максимизации совокупной прибыли отрасли посредством сговора и совместных действий фирм, как если бы они были единственным максимизирующим прибыль монополистом.

Сговор – это явное или молчаливое соглашение между фирмами в отрасли с целью установления фиксированных цен и объемов выпуска или же в целях ограничения каким-то иным способом соперничества между ними.

Вторая сила, влияющая на поведение олигополиста, – это эгоистическая заинтересованность каждого продавца в максимизации своих собственных прибылей, даже если в результате этого уменьшится общая величина прибыли отрасли.

Возникновение сговора наиболее вероятно при условии его законности и наличии небольшого числа продавцов. Различия между фирмами или различия в продукции, изменения в издержках или объемах спроса, а также возможность снижать цены втайне от других затрудняют процесс сговора.

Когда сговор носит законный характер, олигополисты в целях установления фиксированных цен и ограничения объема выпуска часто идут на создание картелей.

### **5.7. Доминирующая фирма. Ценообразование на рынке с доминирующей фирмой. Ценовое лидерство в модели Форхаймера.**

Доминирующая фирма – ассиметричное поведение фирм, при котором одна из них занимает лидирующее положение и способна влиять на результативность функционирования отраслевого рынка, поведение других его игроков.

Стратегия поведения доминирующих фирм относятся к классу некооперативных моделей. В мировой практике доминирующей фирмой считается такая компания, которая имеет долю рынка от 25%. По российскому законодательству доминирующей является фирма, имеющая более 35% объема рынка, а по некоторым данным – 40%.

Доминирование фирмы на рынке может обеспечиваться, например, преимуществом в издержках производства. Еще одной причиной доминирования фирмы на рынке может быть выпуск продукта наивысшего качества.

Модель поведения ценового лидера на рынке основана на следующих предпосылках:

- на рынке существует одна крупная фирма, которая становится доминирующей в силу более низких издержек производства;
- фирмы-аутсайдеры ориентируются на цену доминирующей фирмы (являются «ценополучателями» - соглашаются с ее ценой);
- число фирм в отрасли не изменяется: фирмы не могут входить или выходить из отрасли (это соответствует предпосылке об анализе краткосрочного периода на рынке).
- доминирующая фирма знает функцию рыночного спроса;
- доминирующая фирма может предсказать выпуск фирм-аутсайдеров при каждом уровне цен.

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.

В модели К. Форхаймера предполагается, что доминирующая фирма максимизирует функцию прибыли и устанавливает в результате этого оптимальную для себя цену.

Здесь наблюдается квазимонопольное поведение, когда фирма-лидер действует подобно монополии с той лишь разницей, что рассчитывает параметры деятельности, исходя из остаточного спроса, т. е. рыночного спроса за вычетом предложения более мелких конкурентных фирм, в окружении которых функционирует доминирующая фирма. Цена, установленная лидером из индивидуальных соображений, становится единой для всех остальных фирм – аутсайдеров, которые неспособны на стратегическое поведение

и принимают ее как заданную рынком.

## **Лекция 6**

### **Ценовая дискриминация**

**Аннотация.** Взаимоотношение фирм и главного потребляющего агента – спроса – имеет два аспекта: прямое воздействие фирмы на спрос, формирование потребительских предпочтений, манипулирование ценой для расширения границ спроса и обратное влияние спроса на деятельность фирмы – реакция потребителей на количественные и качественные параметры поведения фирмы. Первая группа вопросов рассматривается в рамках данной темы и предполагает изучение анализа целей, механизма, видов, последствий проведения политики ценовой дискриминации.

**Ключевые слова.** Дискриминация, условия проведения ЦД, клубные блага, взаимосвязанные продажи, ценообразование, ориентированное на затраты, эффект Вебера-Фешнера, эффект «странных цифр», эффект «якоря», ценообразование, ориентированное на спрос, оценка эластичности спроса,

### **Методические рекомендации по изучению темы**

Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме.

В дополнение к лекции есть презентация, которую необходимо изучить, и ответить на вопросы.

Для проверки усвоения темы следует пройти тестирование.

#### **6.1.Рекомендуемые информационные ресурсы:**

1. <http://bars.kpfu.ru/course/view.php?id=577>
2. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. - Спб: Экономическая школа, 2003. – 669с.
3. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. - М.: ТЭИС, 2001. – 253с.
4. Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков. Учебно-методическое пособие. – М.: ТЕИС, 2006.
5. Гильмундинов В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 1: Учеб. пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005. – 83 с.
6. Пахомова Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 815с.

7. Порезанова Е.В. Экономика отраслевых рынков. Учеб-метод. пособие для студентов экономических специалистов.- Саратов: Издательство «Лотос», 2003. - 52с.

8. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – 442с.

9. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм: Пер. с англ. / Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 480с.

10. [Лекция 6](#) (в формате презентации)

### **Список сокращений**

ЭОР – экономика отраслевых рынков

ЦД – ценовая дискриминация

## **6.2.Глоссарий по теме 6**

**Зональные цены** – цены, устанавливаемые в зависимости от времени покупки.

**Потребительский излишек** - разница между ценой, которую потребитель готов заплатить за товар, и той, которую он действительно платит при покупке.

**Ценовая дискриминация** – явление, при котором имеет место продажа двух и более схожих товаров по ценам, не связанным с предельными издержками производства этих товаров, т.е. либо при одинаковых предельных издержках товары продаются по разным ценам, либо при разных предельных издержках товары продаются по одним и тем же ценам.

## **6.3.Вопросы для изучения:**

1. Что такое ценовая дискриминация? Достижению какой цели фирмы она служит?

2. Какие виды ценовой дискриминации используют фирмы для оказания воздействия на рыночный спрос?

3. Какую роль в ценовой стратегии фирмы играет ценовая дискриминация?

4. Всегда ли ценовая дискриминация является эффективной?

5. Основные черты и типы дискриминации количества.

6. Существует ли взаимосвязь между эластичностью спроса и ценовой дискриминацией?

7. Какие психологические особенности ценообразования могут учитываться фирмой в процессе реализации ценовой политики?

#### **6.4. Цель и экономическое содержание. Условия реализации. Ценовая дискриминация как стратегия поведения фирмы.**

Часто в практике приходится сталкиваться с тем, что продавцы иногда назначают разные цены на одинаковую продукцию. Это явление получило название ценовой дискриминации.

Когда продавец назначает разные цены на одинаковые продукты, он занимается ценовой дискриминацией (price discrimination). Отсюда следует, что ценовая дискриминация представляет собой явление, при котором имеет место продажа двух и более схожих товаров по ценам, не связанным с предельными издержками производства этих товаров.

Такая ситуация имеет место в двух случаях:

Либо при одинаковых предельных издержках абсолютно одинаковые товары продаются по разным ценам;

Либо, наоборот, товар продают по одинаковым ценам при разных предельных издержках.

Это означает, что при равных предельных издержках ( $MC$ ) и цены ( $P$ ) на один и тот же товар неодинаковы для различных покупателей. Сторонники теории равновесия заключают, что один и тот же продукт в разное время, в разных местах, при различных состояниях природы представляют собой различные экономические товары, т.е. следует учитывать, что может иметь место обыкновенная дифференциация продукта.

В широком плане цель фирмы, берущей на вооружение методы ценовой дискриминации, состоит, прежде всего, в захвате максимально возможной доли излишка потребителя (consumer surplus,  $CS$ ). Наличие дискриминационного ценообразования производителю приносит двойную выгоду: предельные издержки становятся ниже цены продажи, а в его доход превращается часть излишка потребителя.

Ценовая дискриминация может появиться там, где еще не образовалась монополия на отраслевом рынке, но есть фирмы, обладающие известной рыночной властью. На таком рынке фирма стремится заполучить часть потребительского излишка или величину денежной оценки предельной полезности за счет градации цен. Таким образом, имеет место нарушение эквивалентности обмена в ситуации функционирования рынка с несовершенной конкуренцией.

Причиной возникновения ЦД является не монополия, а рыночная власть фирмы на отраслевом рынке. ЦД свойственна только

несовершенным рынкам и не может эффективно использоваться при условии совершенной конкуренции. ЦД есть проявление нарушения эквивалентного обмена.

Чтобы ценовая дискриминация была возможной, необходимо соблюдение следующих условий:

Наличие рыночной власти у определенной фирмы на отраслевом рынке, что позволяет ей оказывать воздействие на спрос.

Возможность проведения этой фирмой на данном отраслевом рынке классификации или стратификации покупателей по группам с одинаковыми ценовыми предпочтениями. Иными словами, фирма располагает возможностью выделить различные группы покупателей с одинаковыми денежными оценками предельной полезности продукта.

Способность данной фирмы исключить возможность арбитража для покупателей, т.е. перепродажу продукта на отраслевом рынке. В противном случае излишек потребителя перейдет не фирме-производителю, а посреднику.

Только при соблюдении названных условий ценовая дискриминация может привести фирму к желаемому результату.

### **6.5. Типы ценовой дискриминации по А. Пигу. Ценовая дискриминация первой, второй, третьей степени.**

Согласно мнению Артура Пигу, общие условия, в полной мере благоприятствующие осуществлению ценовой дискриминации, складываются тогда, когда цена спроса на любую единицу товара не зависит от продажной цены любой другой единицы товара. А это возможно лишь в том случае, когда никакая единица товара не может заменить какую-либо другую единицу этого же товара.

Предполагается, что:

1) никакую из единиц товара, проданную на одном рынке, нельзя передать на другой рынок;

2) никакую из единиц спроса, предъявленного на одном рынке, невозможно перевести на другой рынок.

При этих допущениях на рынке возникнут условия, при которых дискриминация позволит монополисту извлечь наибольшие выгоды.

#### **А. Пигу различал три вида (или степени) ценовой дискриминации.**

**Ценовая дискриминация первой степени (совершенная дискриминация)** наблюдается в том случае, когда на каждую единицу блага устанавливается цена, равная его цене спроса, поэтому цены продажи блага для всех покупателей различны. Данный вид ценовой дискриминации допускает персональное и межличностное различие цен спроса. Исходя из этого, ее нередко называют совершенной ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация первой степени представлена на рисунке 6.1. Оптимальный выпуск монополии находится в точке L при пересечении кривых предельной выручки и предельных затрат (MC и MR) и составляет  $Q_2^*$  при цене  $P_2$ . Излишек потребителей равен площади  $P_2^*AL$ , излишек продавца равен площади  $CP_2^*LE_2$ . Монополист присваивает себе весь потребительский излишек  $P^*AL$ , который при совершенной конкуренции, при объеме производства  $Q_2$  был бы присвоен покупателем.

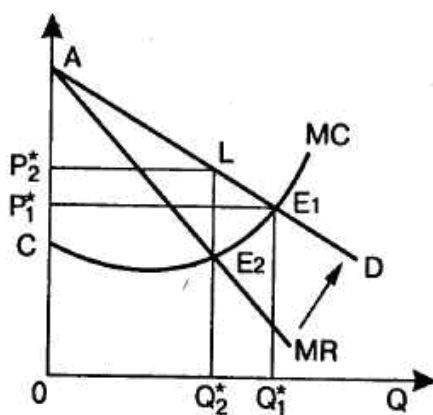


Рис. 6.1 Совершенная ценовая дискриминация

Поскольку монополист не может иметь полной информации о функциях спроса всех возможных покупателей своего блага, этот вид ценовой дискриминации в чистом виде невозможен. Определенное приближение к чистой ценовой дискриминации возможно при незначительном количестве покупателей, когда каждая единица блага выпускается по заказам конкретных потребителей.

Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда цены блага одинаковы для всех покупателей, однако различаются в зависимости от объема покупок. Следовательно, связь между общей выручкой монополиста (расходами покупателей) принимают нелинейный характер, а цены называются нелинейным, или многоставочным тарифом.

При этом виде ценовой дискриминации блага группируются в определенные партии, на каждую из которой устанавливаются различные цены. На практике этот вид ценовой дискриминации проводится в форме скидков и надбавок на цены благ.

### Ценовая дискриминация второй степени

На рис. 6.2 весь выпуск благ монополист разделил на три партии и каждую реализует по разным ценам. Предположим, что первые  $Q_1$  единиц блага будут продаваться по цене  $P_1$ , следующие  $Q_2 - Q_1$  единиц - по цене  $P_2$ , следующие  $Q_3 - Q_2$  единиц - по цене  $P_3$ .

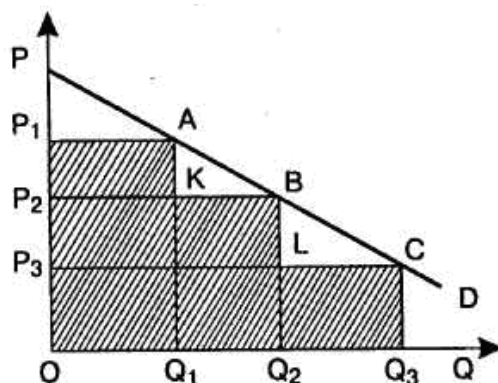


Рис. 6.2 Ценовая дискриминация второй степени

Таким образом, общая выручка монополиста от реализации  $Q_1$  единиц блага равна площади прямоугольника  $OP_1AQ_1$ , от реализации  $Q_2$  единиц - площади фигуры  $OP_1AKBQ_2$ , от реализации  $Q_3$  единиц - площади всей заштрихованной фигуры. Из рисунка видно, что выручка от реализации  $Q_3$  единиц по единой цене  $P_3$  равна площади прямоугольника  $OP_3CQ_3$ , а площадь фигуры  $P_3P_1AKBL$  (потребительский излишек) присвоен монополистом исходя из ценовой дискриминации второй степени. Площадь не заштрихованных треугольников под кривой спроса - это та доля излишка потребителя, которую не присвоил монополист.

Ценовая дискриминация второй степени нередко выступает в форме ценового дисконта, или скидков (на объем поставок; кумулятивные скидки - сезонный билет на железной дороге; дискриминация во времени - различные цены на утренние, дневные, вечерние сеансы в кино; взимание абонементной платы в сочетании с пропорциональной оплатой объема купленного блага).

**Ценовая дискриминация третьей степени.** Предполагает, что разным лицам благо продается по разным ценам, но каждая единица блага, приобретаемая конкретным покупателем, оплачивается им по одинаковой цене.



Если при ценовой дискриминации первых двух степеней предполагалось разделение благ на группы, то в основе ценовой дискриминации третьей степени предполагается разделение самих покупателей на группы или рынки, где устанавливаются свои цены продажи.

На рис. 6.3 показана ценовая дискриминация третьей степени на двух рынках. Оба графика имеют общую вертикальную ось. Предельные издержки (MC) постоянны. На каждом рынке фирма-монополист, максимизируя прибыль при равенстве  $MR = MC$ , устанавливает более высокую цену ( $P_1$ ), по которой спрос на ее блага менее эластичен.

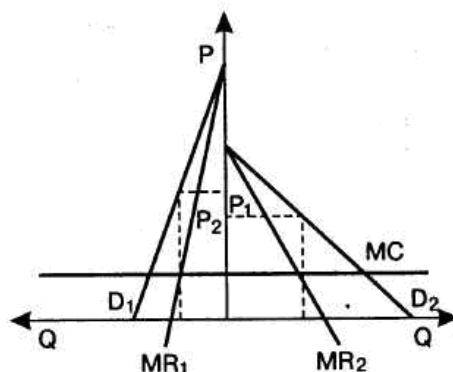


Рис. 6.3 Ценовая дискриминация третьей степени

Ценовая дискриминация часто применяется западными фирмами. Во многих случаях она осуществляется регулярно, фирмы-монополисты систематизируют потребителей по предпочтениям, доходам, возрасту, месту жительства, характеру работы и продают свои блага в соответствии с этой градацией.

Чаще всего к ценовой дискриминации фирмы-монополисты обращаются в ходе конкурентной борьбы для привлечения дополнительных покупателей.

Оценка ценовой дискриминации неоднозначна, поскольку она имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Положительный аспект заключается в том, что она дает возможность расширить границы объемов реализации за пределы, обычно контролируемые фирмой-монополистом. Если бы не существовало ценовой дискриминации, то некоторые виды услуг не могли бы производиться.

К отрицательным последствиям ценовой дискриминации можно отнести, в частности, неоптимальное межотраслевое и межтерриториальное перераспределение ресурсов.

## **6.6. Власть покупателя и вертикальное ценообразование.**

Когда покупатели обладают относительно большей рыночной властью, чем продавцы, они могут попытаться принудить последних к снижению цен или потребовать предоставления дополнительных услуг (что негативно влияет на показатели прибыльности поставщиков).

Власть покупателя возрастает в тех случаях, когда объем его закупок составляет значительную часть оборота продавца, когда существует большое число альтернативных поставщиков, а также когда покупатель может осуществить интеграцию назад и начать самостоятельное производство продукта или его компонентов. Так, производители автопокрышек имеют дело с обладающими огромной властью покупателями в лице автомобильных компаний.

Предполагается, что удовлетворение потребностей покупателей — это ключ к успеху любого бизнеса и поэтому критически важный фактор для отрасли и действующих в ней компаний. Как уже отмечалось, покупатели оказывают на отрасль влияние, сравнивая продукты и выбирая те, что имеют наиболее высокое качество и наиболее низкие цены. В монопольных условиях покупатели оказываются в неблагоприятном положении, поскольку недостаточная рыночная власть не позволяет им отдавать предпочтение одним компаниям в ущерб другим. В ситуации монополии существует лишь несколько поставщиков продукта, в некоторых случаях это всего лишь одна фирма. Так что конкуренция на рынке практически отсутствует.

В противоположность этому на слабо концентрированном рынке, где множество поставщиков предлагают аналогичный продукт или услугу, складываются конкурентные цены, поэтому покупатель или группа покупателей могут отдавать предпочтение одному из поставщиков и не прибегать к услугам другого, тем самым, сбивая цены и получая выгоды от жесткой конкуренции. Майкл Портер утверждает, что рычагом могут быть концентрация покупателей, их численность, затраты покупателя на другой продукт, информация, имеющаяся в распоряжении покупателей, возможность вернуться и наличие продуктов-заменителей. Чувствительность к цене влияет на показатели качества, прибыль покупателя и на желание купить.

Анализ рыночной власти покупателя включает оценку его текущих позиций в отрасли. В некоторых случаях бывает трудно выявить определенную группу покупателей, в других случаях фирма может активно направлять усилия на конкретную их группу.

**Выделяют два способа образования базисной цены: свободное установление цен и применение прейскуранта.**

С учетом цен других звеньев сбытовой цепи или других экономических ступеней, различают системы нетто- и брутто-ценообразования.

Система нетто-ценообразования означает, что продавец фиксирует цену по отношению только к непосредственному покупателю.

Система брутто-ценообразования основывается на «мысленном перескакивании» через промежуточные звенья установления цен, например, производитель может определить розничную цену, которую он считает наиболее соответствующей потребностям рынка, и настоять на том, чтобы рыночный торговец продавал товар по этой цене. Конкретные формы этой системы - вертикальное установление цен и не обязывающие рекомендации по ценам.

Вертикальное ценообразование должно учитывать прибыль торговых предприятий, работающих с наибольшей себестоимостью. Расчет цены для непосредственного покупателя происходит в этой системе в форме торговых скидок (выраженных чаще всего в процентах) к конечной цене. При определении размера скидок производитель должен разделить общую дистрибуционную скидку между отдельными звеньями системы сбыта в соответствии с их вкладом.

### **6.7. Последствия применения ценовой дискриминации для общественного благосостояния.**

Ценовая дискриминация, как правило, влечет за собой перераспределение доходов в обществе в пользу того, кто ее проводит. Это означает, что автоматически она наносит ущерб покупателям.

Следует отметить, что любой виде ценовой дискриминации может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на распределение ресурсов и их использование в обществе. ЦД может улучшить положение дела на отраслевом рынке в том случае, когда он

чрезмерное монополизирован. Вместе с тем ЦД также может способствовать трансформации доминирующей фирмы в монополию.

Однако использование ЦД делает товары и услуги более доступными для потребителей с разным уровнем доходов. К позитивному воздействию ЦД можно также отнести явление расширения объема выпуска в тех случаях, когда фирмы, обладающие значительной рыночной властью, не стремятся к монопольному положению. Кроме того, с помощью ЦД уменьшается «мертвый груз» монополии.

Вместе с тем не следует забывать, что целью ЦД является поглощение потребительского излишка. Следовательно, она развивается за счет потребительского излишка и негативно воздействует на совокупный спрос.

ЦД также воздействует на процесс развития товарного типа взаимосвязи производства и потребления.

Следует отметить, что систематическая ценовая дискриминация может сохранить и усилить монополистические позиции компании на рынке, позволяя крупным фирмам покупать сырье по более низким ценам, чем их менее крупным соперникам, способствуя привязыванию покупателей к продавцам, предоставляющим скидки на крупные партии товаров, затрудняя проникновение на конкретные участки рынка новых конкурентов.

## **Лекция 7**

### **Дифференциация продукта на отраслевых рынках**

**Аннотация.** Данная тема посвящена исследованию продуктовой дифференциации, ее роли в формировании рыночной власти, видов и моделей реализации, подходах к измерению степени дифференциации.

**Ключевые слова.** Продуктовая дифференциация, реальная и фантомная дифференциация, качество товара, местоположение фирмы, модель Ланкастера, модель Чемберлина, модель Хотеллинга, модель вертикальной дифференциации Габцевича и Тиссе, модель Салопа, реклама, продвижение товара на рынке.

### **Методические рекомендации по изучению темы**

Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме.

В дополнение к лекции есть презентация, которую необходимо изучить, и ответить на вопросы.

Для проверки усвоения темы следует пройти тестирование.

### **7.1 Рекомендуемые информационные ресурсы:**

1. <http://bars.kpfu.ru/course/view.php?id=577>
2. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. - СПб: Экономическая школа, 2003. – 669с.
3. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. - М.: ТЭИС, 2001. – 253с.
4. Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков. Учебно-методическое пособие. – М.: ТЕИС, 2006.
5. Гильмундинов В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 1: Учеб. пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005. – 83 с.
6. Пахомова Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 815с.
7. Порезанова Е.В. Экономика отраслевых рынков. Учеб-метод. пособие для студентов экономических специалистов.- Саратов: Издательство «Лотос», 2003. - 52с.
8. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – 442с.
9. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм: Пер. с англ. / Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 480с.
10. **Лекция 7** (в формате презентации)

### **Список сокращений**

ЭОР – экономика отраслевых рынков

### **7.2. Глоссарий по теме 7**

**Взаимозаменяемые товары** — группы товаров, которые могут быть сравнимы по функциональному назначению, потребительским свойствам, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что покупатель действительно заменяет или готов заменить их друг другом в процессе потребления (в том числе производственного).

**Горизонтальная дифференциация продукта** – это различие потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы.

**Дифференциация имиджа** — это создание имиджа организации и (или) продуктов, с лучшей стороны отличающего их от конкурентов.

**Дифференциация персонала** - наем и тренировка персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов.

**Жизненный цикл товара** - условное наименование стадий выпуска товара на рынок, адаптации потребителей к товару, насыщения спроса и снятия товара с производства.

**Парадокс Коуза** - явление, при котором вынужденное снижение цены товаров длительного пользования со временем ведет при непрерывных ценовых корректировках к нулевой прибыли производителя-монополиста.

**Позиционирование товара** - определение места товара в данной товарной категории.

**Продуктовая дифференциация продукции** – означает выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса.

**«Рекламоёмкие рынки»** - рынки, где реклама является фактором выживания продавцов и фактором вертикальной дифференциации (Дж. Саттон).

**Сервисная дифференциация продукции** - предложение услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание консультирование клиентов), сопутствующих продукту и по своему уровню выше услуг конкурентов.

### **7.3. Вопросы для изучения:**

1. Какие отрасли в большей степени подходят под определение рынка монополистической конкуренции?

2. Какова цель стратегии фирмы при осуществлении продуктовой дифференциации?

3. Насколько эффективна ценовая конкуренция на рынках дифференцированного продукта?

4. В каком случае ценовая эластичность выше: при продаже однородного или дифференцированного продукта? Почему?

5. Для каких рынков типичнее продуктивное разнообразие? Ответ аргументируйте.

6. Должно ли государство вмешиваться в функционирование рынков монополистической конкуренции?

7. Какую роль играют постоянные издержки на рынке монополистической конкуренции?
8. Как можно определить степень дифференциации продукта на рынке?
9. Как определить оптимальный уровень расходов на рекламу?
10. Какие виды рекламы используются сегодня и чем это объясняется?

#### **7.4. Экономическое содержание продуктовой дифференциации.**

Одной из основных проблем отраслевой организации рынков является трудность определения различий между товарами одного и того же отраслевого рынка, т.е. установление степени дифференциации продукта. Таким образом, дифференциация продукта предполагает разработку ряда существенных свойств продукта для создания отличий от товаров-конкурентов.

##### ***Теорема об избыточной мощности при монополистической конкуренции:***

*Чем выше степень дифференциации продукта, тем более несовершенной является конкуренция на рынке и тем значительнее отклонение используемых мощностей, объемов производства и цен от наиболее эффективных.*

Дифференциация продукта, с одной стороны, вызывает расширение разнообразия продуктового предложения, что позволяет более детально учесть запросы покупателей. С другой стороны, наличие чрезмерного выбора товаров одной группы заставляет покупателя либо менее тщательно подходить к процедуре выбора товара, либо вынуждает его производить затраты на консультирование по поводу свойств данного продукта у специалистов.

Даже незначительная степень дифференциации продукта может подрывать ценовую дисциплину в отрасли и позволяет производителям устанавливать контроль над ценами. Необходимым условием повышения цены без изменения объема производства и получения экономической прибыли является признание потребителями наличия у товара отличительных особенностей, за которые он готов заплатить дополнительную цену.

Опираясь на исследования Шерера и Росса, можно дать следующее определение дифференцированных продуктов: это

продукты, которые, различаясь по физическим качествам, уровню обслуживания, географическому расположению, наличию информации и субъективному восприятию, явно предпочитают рядом потребителей среди конкурирующих продуктов в данной ценовой группе.

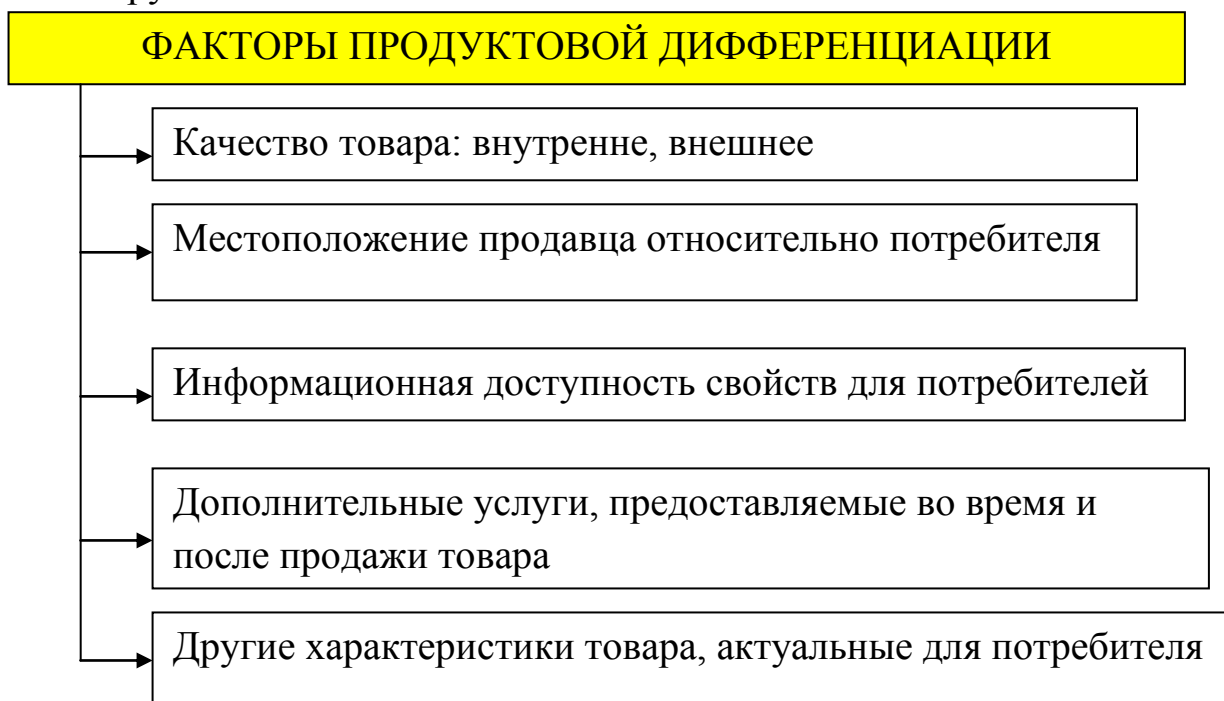


Рис. 7.1 Факторы продуктовой дифференциации

### 7.5. Виды, формы и модели дифференциации продукта.

Выделяют следующие *виды дифференциации продукции*:

- продуктовую дифференциацию,
- сервисную дифференциацию,
- дифференциацию персонала,
- дифференциацию имиджа.

Продуктовая дифференциация продукции - предложение продуктов с характеристиками или дизайном, лучшими, чем у конкурентов. Для стандартизированных продуктов (куры, нефтепродукты, металл) практически невозможно проводить продуктовую дифференциацию. Для сильно дифференцированных продуктов (автомобили, бытовая техника) следование данной рыночной политике является обычным явлением.

Сервисная дифференциация продукции - предложение услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное



обслуживание консультирование клиентов), сопутствующих продукту и по своему уровню выше услуг конкурентов.

Дифференциация персонала - наем и тренировка персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов. Хорошо обученный персонал должен удовлетворять следующим требованиям: компетентность, дружелюбие, вызывать доверие, надежность ответственность и коммуникабельность.

В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей предприятия, оно может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференцирования.

#### **Дифференциация может принимать различные формы:**

- признанное технологическое совершенство, лучший дизайн продукта (продуктовая дифференциация);
- имидж предприятия, марки (дифференциация имиджа);
- особый сервис (сервисная дифференциация).

Дифференциация имиджа — это создание имиджа организации и (или) продуктов, с лучшей стороны отличающего их от конкурентов. При использовании дифференциации имиджа предприятие может выпускать продукцию под разными торговыми марками для различных сегментов рынка.

#### **Реальная и фантомная дифференциация**

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

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

### **7.6. Модели дифференциации продукции**

Пространственная дифференциация продуктов выгодна фирмам, однако она слабо отражает характеристики, которые и должны служить отличительной чертой товара фирмы. Именно этой стороне проблемы посвящена теория товара как совокупности характеристик, составляющая основу модели Ланкастера. Рассматриваемые ниже модели объясняют горизонтальную дифференциацию продукта.

#### **Модель Ланкастера.**

По мнению Ланкастера, потребитель выбирает на рынке не товары сами по себе, а конкретные потребительские характеристики, сосредоточенные в товарах.

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

### **Модель дифференциации продукта Чемберлина.**

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

Показателем дифференциации продукта служит эластичность остаточного спроса на товар фирмы. При прочих равных условиях эластичность остаточного спроса тем ниже, чем сильнее товар фирмы отличается от товара конкурента, то есть чем выше дифференциация продукта. В краткосрочном периоде фирма максимизирует прибыль, выбирая объем продаж, при котором предельная выручка равна предельным издержкам. Положительная экономическая прибыль фирмы вызывает стремление конкурентов копировать потребительские характеристики ее продукта.

Кроме того, на рынке могут появиться новые продавцы, продающие близкие по своим свойствам товары. Это приводит к понижению дифференциации продукта и соответствующему повышению эластичности остаточного спроса для фирмы в сочетании с его общим снижением.

Долгосрочное равновесие устанавливается, когда фирма на рынке монополистической конкуренции получает нулевую экономическую

(нормальную) прибыль. Цена на товар фирмы равна средним издержкам. Производственная функция фирмы имеет положительную отдачу от масштаба, средние издержки превышают минимально возможное значение.

### **Модель пространственной (горизонтальной) дифференциации продукта (модель Хотеллинга).**

Продукты обоих продавцов одинаковы по всем характеристикам, кроме расположения. В течение дня каждый покупатель приобретает только одну буханку хлеба (единичный спрос). На расстоянии, разделяющем продавцов, покупатели расположены равномерно. Предпочтения покупателей идентичны, максимальная готовность платить за товар. Для каждого продавца чистая цена, которую он может получить за свой товар, зависит, с одной стороны, от максимальной готовности платить за товар, с другой стороны, от удаленности покупателя от продавца. Чем дальше покупатель расположен от продавца, тем ниже чистая цена, которую он может получить.

Модель Хотеллинга или «линейного города» может рассматриваться как общая модель дифференциации продукта, а не как отражение частного случая локальной дифференциации. Чтобы распространить методологию Хотеллинга на более широкий круг проблем, будем считать, что расстояние между продавцами отражает различие потребительских характеристик товаров двух производителей. Транспортные расходы являются денежным эквивалентом потери полезности потребителя. Таким образом, транспортный тариф становится отражением степени приверженности марке, а его рост - роста приверженности марке.

В целом аппарат модели Хотеллинга позволяет сделать вывод относительно влияния изменения приверженности марке на положение фирм-продавцов: рост приверженности марке снижает ценовую конкуренцию и укрепляет основы монопольной власти.

### **Модель вертикальной дифференциации Габцевича и Тисе.**

Вертикальная дифференциация предполагает распределение товаров в соответствии с их качеством. Предположим, потребители различаются по их готовности платить за улучшение качества товара. Равновесие на рынке зависит от формы функции издержек на

улучшение качества товара. Если затраты возрастают пропорционально улучшению качества товара, так что:

$$dC(U)/dU \gg 0, \quad (11)$$

где  $C(U)$  – функция издержек;

$U$  – качество товара;

$d$  – функция издержек крутая, то вертикальная дифференциация товара принимает вид горизонтальной дифференциации.

Всегда есть возможность войти на рынок с маркой товара, занимающей промежуточное положение, занять свою нишу рынка, найдя своих покупателей, так что издержки на новую марку полностью компенсируются потребителями, предпочитающими товар данного качества.

### **Модель Салопа.**

В данной модели фирмы и потребители распределены равномерно вдоль окружности, окаймляющей город.

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

## **7.7. Экономическая природа бренда. Бренд как проявление и инструмент дифференциации продукта на отраслевом рынке.**

Возможно, первое известное человечеству подобие бренда в виде знака было зафиксировано еще в Древнем Египте, когда ремесленники ставили свое клеймо на сделанные ими кирпичи, что определить производителя каждого из них. Известно, что на Александрийском маяке было оставлено имя создателя. Клеймо известных мастеров ставилось как знак гарантии качества изделия. С ростом населения и появлением на одной и той же территории больше одного кузнеца, каменщика, сапожника возникла потребность в установлении производителя, что сделало маркировку товаров необходимой.

Однако настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на XX в., и связано это было с вполне естественными причинами:

- появление на рынке большого количества похожих товаров;
- разнообразием потребительских предпочтений;
- дифференциации продукта в условиях монополистической конкуренции.

XX в. придал новое качество ранее известному явлению и способствовал возникновению такого нового экономического феномена, как бренд.

Структура бренда достаточно сложна. Бренд – это более чем графическое или словесное обозначение. Права на товарный знак также распространяется на различный дизайн и упаковку, но бренд включает и менее различные детали своей упаковки, рецепт и относящиеся к нему «ноу-хау», слоганы и знаки, связанные с брендом.

С понятием «бренд» связано несколько характеристик, которыми оперируют специалисты. Каждый бренд обладает определенными атрибутами, т.е. функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными ему покупателями и потенциальными клиентами.

Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными. Все атрибуты в совокупности составляют индивидуальность бренда, которую создает и поддерживает специалист по бренду. В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем – уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент существуют в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и является определенным обещанием производителей бренда потребителям в данный момент времени.

Имидж торговой марки способствует запоминанию и созданию предпочтений и лояльного отношения к ней со стороны потребителей. Имидж торговой марки особенно важен для однородных товаров. Такие товары являются недифференцированными на рынке, но при помощи имиджа торговой марки они дифференцированы в умах потребителей.

Индивидуальность важна как для позиционирования торговой марки, так и для развития имиджа марки. Имидж торговой марки – мысленный образ, который отражает то, как марка воспринимается,

включая все ее отличительные особенности. Индивидуальность товара складывается из учета соответствующих предпочтений человека, проистекающих, в свою очередь, из черт его характера. Торговая марка имеет как физический, так и психологический аспект.

### **7.8. Дифференциация продукта как способ рыночной адаптации российской промышленности. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция.**

Дифференциация продукта рассматривается как некий факт нашей действительности. С одной стороны, она вызывает расширение разнообразия продуктового предложения. Это приводит к более детальному учету запросов покупателей. Но, с другой – порождает сложности ориентации потребителя в этой товарной группе.

*Монополистическая конкуренция* — такая рыночная структура, при которой многие продавцы конкурируют, чтобы продавать дифференцированный продукт на рынке, где возможно появление новых продавцов.

Рынок с монополистической конкуренцией характеризуется следующими особенностями:

- наличие множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей);
- свободный вход на рынок и выход с него (отсутствие барьеров, удерживающих новые фирмы от вступления на рынок, или препятствий на пути существующих фирм, покидающих рынок);
- разнородная, дифференцированная продукция, предлагаемая конкурирующими фирмами. Причем продукты могут отличаться один от другого по одному или ряду свойств (например, по химическому составу);
- совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка;
- влияние на уровень цен, но в довольно узких рамках.

Дифференциация продукта в условиях монополистической конкуренции приводит к тому, что вместо единого рынка конкретного товара складывается сеть частично обособленных, но взаимосвязанных рынков, где существует широкое разнообразие цен, издержек, объемов выпуска продукции той или иной товарной

группы. Отсюда следует, что на рынке монополистической конкуренции вступают в соперничество не столько через цены, сколько через всемерную дифференциацию продукта и услуг. Эта черта, называемая неценовой конкуренцией, является главной для данной структуры рынка.

#### **Параметры дифференциации продуктов:**

- **качество продукта.** Продукты, реализуемые на рынке, могут отличаться по функциональным характеристикам, дизайну, материалам, надежности работы и т. п.

- **услуги, связанные с продажей и послепродажным обслуживанием.**

- **каналы сбыта** — различия в размещении и доступности товара для покупателя. Пример: мелкие магазины, расположенные ближе к конечному потребителю, могут успешно конкурировать с супермаркетами, где предлагается широкий ассортимент товаров, продаваемых по более низким ценам.

- **неосязаемые отличия** — результат рекламной деятельности (упаковки товаров, престиж торговой марки, торговых знаков, имидж производителя). В краткосрочном периоде ограничены возможности свободного доступа новых фирм в отрасль, но каждая фирма способна изменять степень загрузки производственных мощностей. Спрос на товар фирмы характеризуется высокой эластичностью, а рыночное формирование цены – динамичностью.

Этим обусловлена **возможность нескольких состояний и разного поведения фирмы:**

- **состояние фирмы обеспечивает получение экономической прибыли** (сверхприбыли, т. е. сверх нормальной прибыли) и способствует её развитию.

- **состояние безубыточного производства.** Минимальные средние общие издержки равны предельным издержкам и предельному доходу (цене). Фирма полностью покрывает свои затраты на производство, получает нормальную прибыль, но не имеет экономической прибыли, а значит и собственных возможностей развития.

- **состояние фирмы обеспечивает возмещение всей величины средних переменных (текущих) издержек и некоторой части средних постоянных затрат.**

- **состояние фирмы, которое называется предельным.** Фирме удается быть «на плаву» недолгое время. В случае дальнейшего снижения рыночной цены товара она перестает быть конкурентоспособной, так как не сможет покрывать даже текущие издержки производства, и вынуждена будет покинуть отрасль.

В долговременном периоде преодолеваются барьеры для входа и выхода из отрасли, а фирма может изменять все параметры производства, переходить к использованию новейших технологий.

## **Лекция 8**

### **Инновационная деятельность и структура рынка**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает содержание, роль инновационной деятельности в экономическом развитии отраслевых рынков. Раскрывается взаимосвязь инновационной деятельности и параметров структуры рынка. Рассмотрены виды инноваций, элементы инновационной деятельности.

**Ключевые слова.** Инновации, диффузия инноваций, технопарк, технополис, инновационная активность, инновационные предприятия,

### **Методические рекомендации по изучению темы**

Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме.

В дополнение к лекции есть презентация, которую необходимо изучить, и ответить на вопросы.

Для проверки усвоения темы следует пройти тестирование.

### **8.1.Рекомендуемые информационные ресурсы:**

1. <http://bars.kpfu.ru/course/view.php?id=577>
2. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. - Спб: Экономическая школа, 2003. – 669с.
3. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. - М.: ТЭИС, 2001. – 253с.
4. Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков. Учебно-методическое пособие. – М.: ТЕИС, 2006.
5. Гильмундинов В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 1: Учеб. пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005. – 83 с.
6. Пахомова Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 815с.



7. Порезанова Е.В. Экономика отраслевых рынков. Учеб-метод. пособие для студентов экономических специалистов.- Саратов: Издательство «Лотос», 2003. - 52с.

8. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – 442с.

9. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм: Пер. с англ. / Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 480с.

10. Собченко Н.В., Кулешова Л.В. Факторы, влияющие на инновационную деятельность хозяйствующих субъектов // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. - 2011. - № 71. - С. 264-273.

11. [Лекция 8](#) (в формате презентации)

### **Список сокращений**

АМР - Ассоциация менеджеров России

НИОКР – научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки

### **8.2.Глоссарий по теме 8**

**Изобретение** - техническое решение в любой области, относящееся к продукту, способу или применению.

**Инвестиции** — денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги, технологии, машины, оборудование, иное имущество, а также имущественные и иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

**Инвестиции в основной капитал** — единовременные затраты на создание, воспроизводство и приобретение основных фондов (новое строительство, реконструкция и техническое перевооружение, приобретение и монтаж оборудования, формирование основного стада, многолетние насаждения и т.д.).

**Инвестиции портфельные** — покупка акций и паев, не дающих инвестору прав влияния на управление предприятием (т.е. после произведенной покупки его доля в капитале предприятия не достигает 10%).

**Инвестиции прямые** — инвестиции, осуществляемые юридическими или физическими лицами, имеющими право участия в управлении объектом инвестирования (т. е. — контролирующими не

менее 10% голосующих акций акционерного общества или уставного капитала предприятия), либо получающими такое право в результате вложения инвестиций.

**Инвестиционная политика государства** — система мер государственного регулирования экономики, направленная на формирование благоприятного инвестиционного климата и повышение эффективности использования бюджетных инвестиционных ресурсов.

**Инвестиционный мультипликатор** — коэффициент, выражающий соотношение между приростом дохода и вызывающим этот прирост увеличением объема инвестиций

**Инвестиционный риск** — вероятность финансовых потерь участников инвестиционного проекта в процессе его реализации.

**Инновационная активность** - созидательная деятельность (творческая энергия) производителей товаров или услуг, выраженная в достижении диктуемых спросом приращения новизны технико-технологических, экономических, организационных, управленческих, социальных, психологических и других показателей предлагаемых рынку процессов, товаров или услуг, производимых специалистами в конкурентоспособное время.

**Инновационная деятельность** — это практическое использование инновационно-научного и интеллектуального потенциала в массовом производстве с целью получения нового продукта, удовлетворяющего потребительский спрос в конкурентоспособных товарах и услугах.

**Инновационный тип экономического развития** — тип экономического развития, предполагающий постоянное создание и эффективное освоение в оптимальных масштабах научно-технических нововведений (инноваций), новых технологий, видов продукции, организационных решений. Данный тип экономического развития сложился как устойчивое явление и стал характерным для индустриально развитых стран с середины 50-х гг. XX века. Научно-технологические нововведения выступают при этом решающим фактором конкурентных предпринимательских стратегий фирм на рынке.

**Патент** — охранный документ, удостоверяющий исключительное право, авторство и приоритет изобретения, полезной модели либо промышленного образца.

**Технологические инновации** - деятельность организации, связанная с разработкой и внедрением технологически новых продуктов, изделий, техники, услуг и процессов, а также их усовершенствование.

**Технопарк** – комплекс инфраструктурных объектов, основная цель которого мотивировать компании и людей создавать инновационные технологии, а также помогать и тем и другим реализовывать эти инновации в успешных продуктах.

### **8.3. Вопросы для изучения:**

1. Перечислите элементы процесса инновационной деятельности.
2. Какие отрасли в большей степени склонны к проявлению инновационной активности? Какие факторы это определяют?
3. Какое влияние инновации оказывают на формирование и развитие конкурентных преимуществ?
4. Факторы успешной реализации инновационной стратегии фирм на отраслевых рынках.
5. Оцените влияние авторских прав, патентов, ноу-хау на развитие конкуренции на отраслевых рынках.
6. Какую роль должно играть государство в формировании и развитии инновационной активности хозяйствующих субъектов: активную или пассивную? Аргументируйте вашу позицию.
7. Для каких типов рынка характерна высокая инновационная активность? Почему?
8. Какие показатели, на ваш взгляд, должны быть заложены в методику оценки инновационной активности хозяйствующих субъектов?
9. Что вы понимаете под диффузией инноваций? Какие факторы способствуют (препятствуют) успешной диффузии инноваций?

### **8.4. Природа инновационной деятельности. Процесс инновационной деятельности.**

В современных условиях все процессы применения новых знаний связаны с рыночными отношениями. Практика показывает, что инновации направлены на рынок и удовлетворение его потребностей.

Процесс внедрения инноваций охватывает практически все стороны деятельности предприятия. Сам поиск эффективных организационных форм управления инновациями основывается на умелом сочетании научно-инновационных и рыночных факторов. Внедрение этих поисков в производство и есть инновационная деятельность.

**Инновационная деятельность** — это практическое использование инновационно-научного и интеллектуального потенциала в массовом производстве с целью получения нового продукта, удовлетворяющего потребительский спрос в конкурентоспособных товарах и услугах. Важной характеристикой этой деятельности является инновационная активность — целенаправленная поддержка высокой восприимчивости персонала предприятия (фирмы) к нововведениям посредством целенаправленных структур и методов управления.

Сама инновационная деятельность характеризуется ускорением темпов создания новшеств, их диффузии, что способствует углублению и расширению структурных сдвигов в экономике, увеличению размеров рынка и удовлетворению существующих и возникающих потребностей.

В настоящее время эффективность инновационной деятельности предприятия определяется, прежде всего, наличием отлаженной системы инвестирования, кредитования, налогообложения, функционирующих применительно к инновационной сфере научных разработок.

Инновационная деятельность предприятия не сводится только к созданию и внедрению новшеств, но и включает также разработку соответствующих структур, организационных форм хозяйствования и управления на производственных предприятиях.

В большинстве развитых стран регулирование и стимулирование инновационной деятельности происходит в основном через национальные исследовательские программы и различные уровни государственного участия. Основопологающим критерием разработки программ является добровольное участие государства, корпораций и фирм, при этом каждый участник руководствуется собственными интересами. Эффективность использования этих программ для концентрации национальных ресурсов на ключевых направлениях

научно-технического прогресса особенно показательна на опыте экономики Японии. Следует отметить, что японское правительство не управляет промышленными разработками в директивном порядке, здесь скорее существует взаимное партнерство между звеньями государственного аппарата и секторами промышленности, основанное на прагматических решениях, взаимном уважении, согласованной деятельности, направленной на достижение общих целей.

Во Франции наиболее высокий уровень централизованного регулирования инновационной деятельности, где научные исследования признаются общенациональной программой и представлены в виде пятилетних стратегических научно-исследовательских планов.

В Великобритании отсутствует система централизованного регулирования инновационной деятельностью, но есть хорошо разработанный механизм взаимодействия, позволяющий осуществлять координацию разработок инноваций на государственном уровне.

В США экономисты и социологи видят в венчурном бизнесе свидетельство вхождения американской экономики в фазу подъема нового «цикла Кондратьева».

В Германии главной идеей государственной инновационной политики является создание условий для активизации вклада науки и технологий в экономическое развитие за счет введения рыночных принципов в эту сферу и реструктуризации ее организационной структуры. Германия сегодня занимает 4 место в мире вслед за США, Китаем и Японией по масштабам затрат на научные исследования и разработки. Косвенные методы стимулирования инновационной активности:

- налоговое стимулирование новаторской активности,
- амортизационное стимулирование новаторской активности,
- эффективная защита прав на интеллектуальную собственность,
- стимулирование развития инновационно ориентированного малого бизнеса.

Следует обратить внимание на серьезную протекционистскую политику Германии в отношении отечественных разработок. Так, при проведении разработок, ведущихся за государственные средства, разработчики должны использовать немецкую продукцию.

В этой связи нелишне заметить, что известный марксистский тезис о превращении науки в непосредственную производительную силу осознан и реализуется на Западе лучше, чем на деле у нас.

Таким образом, опыт государственной поддержки инновационной деятельности в развитых странах показывает, что именно государство должно разрабатывать такую инновационную политику, которая обеспечивала бы эволюционный путь к современному рынку.

Экономическая ситуация в России сделала необходимым формирование недостающего среднего звена в структуре нашей экономики — регулируемую инновационную деятельность на предприятиях промышленности. Перестройка экономики страны на рыночных основах требует своевременного обновления продукции, внедрения нововведений, высокой инновационной активности на базе собственного инновационного потенциала.

Следовательно, рыночная трансформация российской экономики кардинальным образом изменяет место и роль инновационного процесса как необходимого слагаемого современного научно-технического прогресса. Формирование рыночного хозяйства предлагает структурные преобразования в экономике, развитие производственных структур для создания технологически интенсивных и наукоемких производств, обеспечение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. Решение этих задач становится возможным благодаря использованию накопленного научного потенциала, способности предприятий оперативно доводить полученные результаты до степени производственного и коммерческого использования и усиления инновационных процессов, которые призваны обеспечить значительный рост и конкурентоспособность предприятий.

Возрастание роли государства в развитии инновационной сферы обусловлено также специфическими условиями российской действительности. Глубокий системный кризис, сопровождающийся спадом производства, требует от государства больших усилий в решении проблем научно-технического развития, ликвидации хронической нехватки средств у предприятий, поддержании инвестиционной и инновационной активности. Использование регулирующей роли государства вызывается в большей мере усложнением объекта регулирования, активизацией инновационных

процессов — как отличительной особенности современного этапа развития инновационной сферы и их неуклонно возрастающей ролью в обеспечении экономического роста и конкурентоспособности микроэкономических агентов и национального хозяйства.

Государственная политика должна быть направлена на устранение административно-командных подходов к инновационной деятельности и управления ею; создание эффективных социально-экономических мотивов, побуждающих отдельных и ассоциированных субъектов инновационной сферы к разработке новейших технологий и техники; на демонополизацию экономики; развитие экономической свободы личности, предпринимательства; расширение кредитных, налоговых, ценовых льгот, а также целевых субсидий и госзаказов. Инновационная деятельность предприятия основывается на таких принципах, как приоритетность инновационного производства; экономичность инновационного производства, предполагающая последовательный учет в практике управления производительного характера функционирования прикладной науки, определяющей не только самоокупаемость инновационного производства, но и его прибыльность, коммерческий успех на рынке; гибкость инновационного производства, означающая, что управление должно обеспечивать свободу действий субъектов инновационной деятельности, отказ от жесткой регламентации, поощрение предприимчивости.

Инновационная деятельность предприятия направлена на достижение основной цели — обеспечение максимальной прибыли. Известно, что в условиях рыночной экономики источником прибыли является не только возможность изменения цен или экономия затрат, но и своевременное обновление продукции, появление на потребительском рынке продукции, отличающейся новизной от существующего товара. Большую роль в усилении самофинансирования предприятий и фирм может сыграть отмена пошлин на новейшие импортируемые оборудование и технологии.

Исключительно важное значение для становления самофинансирования инновационной деятельности предприятий имеет льготное налогообложение, особенно тех из них, которые инвестируют свои средства в развитие сферы инноваций. Налоговая политика должна быть такой, чтобы ее основной функцией стало

стимулирование инновационной деятельности и на этой основе расширение налоговой базы.

Развитие процесса самофинансирования предполагает формирование условий, способствующих рациональному использованию накопленных средств, предназначенных для инвестиционной и инновационной деятельности. Чтобы эти средства не расходовались на покупку валюты, ценных бумаг, приобретение товаров производственного назначения, не передавались на депозиты коммерческих банков, необходимо институциональное обеспечение их использования в качестве источника производственных инвестиций и инноваций. Этого можно достигнуть путем создания специализированных инвестиционных фондов и специальных счетов обновления производства. Средства, накапливаемые в них, целесообразно освободить от налогов или ввести для них льготное налогообложение. Такая мера позволила бы государству концентрировать необходимые ресурсы и направлять их на инвестиционную и инновационную деятельность.

Важнейшим элементом стимулирования инновационной деятельности со стороны государства является система контрактных отношений между государственными институтами в сфере научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР).

### **8.5. Структура рынка, патенты и технологические инновации.**

Сложившиеся в отраслях рыночные структуры (в качестве которых анализируются, как правило, их базовые разновидности, т.е. монополия, олигополия, а также монополистическая и «совершенная» конкуренция) предопределяют тип инновационного поведения фирмы, который, в свою очередь, детерминирует результаты инновационной активности.

Наряду с выделенными на рис. 1 разновидностями инновационного поведения, могут анализироваться и другие их варианты.

#### **Классификация стратегий Х. Фриманом и Л. Соэте:**

- наступательная стратегия (offensive strategy),
- оборонительная стратегия (defensive),
- стратегия имитации (imitative),



- стратегия зависимости (dependent strategy), свойственная фирмам, работающим на условиях субконтрактов.



Рис. 8.1 Инновационный аспект парадигмы «Структура-поведение-результативность»

Применительно к условиям современной инновационной экономики, базовый подход ЭОР нуждается в некоторых дополнениях.

Во-первых, встает задача исследования обратного воздействия инновационной деятельности и ее результатов (в форме получения патентов, изобретений, объема продаж инновационной продукции и т.п.), на конкурентную ситуацию в соответствующей отрасли и, как следствие, - на тип рыночной структуры.

И, во-вторых, — обоснование направлений модернизации связанной с отраслевыми рынками политики государства, которая не может не учитывать существенное воздействие, оказываемое на динамику рыночных структур и конкурентную ситуацию в них активно развивающейся ныне инновационной деятельностью. Но для лучшего понимания специфики современных подходов к изучению всех этих взаимосвязанных проблем целесообразно вкратце остановиться на истории развития соответствующих взглядов.

Монополии, в противовес совершенной конкуренции, отличаются неэффективностью и в производстве, и в распределении, поскольку, будучи защищены от жесткой конкурентной борьбы, они могут приобретать свойства самодовольства и не подчиняться жесткой необходимости производить должный объем продукции по минимально достижимым издержкам. Следствием подобных рассуждений о свойствах статического рыночного равновесия и был вывод, что монополия в качестве рыночной структуры не способна обеспечить быстрый технологический прогресс.

Патент (от лат. *patens* — открытый, ясный, очевидный) — охраняемый документ, удостоверяющий исключительное право, авторство и приоритет изобретения, полезной модели либо промышленного образца.

Срок действия патента зависит от страны патентования, объекта патентования и составляет от 10 до 25 лет.

Патент выдается государственным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности, например в Российской Федерации, таким органом является Роспатент, в США — United States Patent and Trademark Office.

Международное регулирование осуществляют Всемирная организация интеллектуальной собственности (выполняющая, в том числе, соответствующие функции при ООН), Объединённые международные бюро по охране интеллектуальной собственности и другие.

Во Всемирной торговой организации эти отношения регулируются, в том числе, «Соглашением по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности».

Под изобретением понимается техническое решение в любой области, относящееся к продукту (в частности, устройству, веществу), способу (процессу осуществления действий над материальным объектом с помощью материальных средств) или применению (в частности, применение уже известного продукта или процесса по новому назначению).

Правовая охрана, которую предоставляет патент, защищает решение, а не задачу. Например, Джеймс Уатт, чтобы решить задачу преобразования возвратно-поступательного движения во вращательное и обойти патент на кривошипно-шатунный механизм,

применил в своей первой модели паровой машины, вместо кривошипа, планетарную передачу.

Патент на изобретение может быть выдан, если изобретение удовлетворяет трем основным условиям патентоспособности:

- является новым, то есть неизвестно из существующего уровня техники;

- имеет изобретательский уровень, то есть предлагаемое решение для специалиста явным образом не следует из уровня техники (является неочевидным);

- является промышленно применимым, то есть может быть использовано в промышленности, сельском хозяйстве и других отраслях деятельности.

Соответствие изобретения условиям патентоспособности определяется государственной экспертизой. Если в процессе экспертизы выясняется соответствие изобретения трем указанным условиям, то в этом случае заявителю может быть выдан патент.

Под *технологическими инновациями* подразумевается деятельность организации, связанная с разработкой и внедрением технологически новых продуктов, изделий, техники, услуг и процессов, а также их усовершенствование. Для того чтобы выжить в мире, где все построено на конкуренции, организации приходится не только все время адаптировать свой продукт или услугу к изменяющимся условиям, но и изменять способы производства и внедрения этого продукта или услуги. Для технологических инноваций характерно изменение структуры производства и организации. Как правило, процесс изменения начинается со сбора информации об условиях на рынке, о спросах потребителя, о способностях и возможностях конкурентов, о новых разработках и их применении. На основе анализа собранной информации организация приступает к производству товара или услуги. В процессе производства постепенно происходят небольшие изменения, а иногда и радикальные преобразования, когда устаревший способ полностью заменяется новым и более усовершенствованным.

Технологические инновации нужны для того, чтобы получить преимущества среди конкурентов путем постоянного поиска усовершенствования своего бизнеса. Конкурентное преимущество

можно получить, если правильно направлять инновационный процесс. Получение преимущества происходит только при условии четко поставленных и продуманных стратегических целей, на достижение которых сфокусированы и направлены инновации. Были проведены исследования инновационного мышления и поведения людей в рамках одной организации. В результате исследований было выявлено, что креативное мышление сотрудников генерируется тогда, когда личные ценности и цели сотрудников совпадают с ценностями и бизнес-целями организации, когда все члены организации ориентированы на использование своих знаний для создания новшеств. Здесь произошло слияние инновационного мышления и поведения.

Очень часто технологические инновации ведут к неудачам, причинами которых могут быть недооценка важности коренных изменений, неспособность широко рассмотреть новую технологию и сфокусировать свое внимание на главных компонентах. Неудачное завершение инноваций процесс закономерный, позволяющий почерпнуть новый опыт и внести усовершенствования. Чтобы увеличить шансы на успех, предприятию рекомендуется изучать свой и чужой опыт, который позволит понять природу и динамику процесса, закрепляя конкретные методы в своей инновационной деятельности. Тщательный анализ и понимание ошибок - один из способов избежать их в будущем. Многие организации и предприятия работают над созданием возможностей анализа и обсуждения своей инновационной деятельности. Некоторые даже разработали специальные методики экспертизы крупных проектов после их окончания, другие разработали обширные системы извлечения уроков из прошлого опыта.

## **8.6. Влияние инновационной деятельности на структуру рынка.**

Современный этап развития мировой экономики и экономики России характеризуется усилением конкуренции и возрастающим влиянием инновационной деятельности на темпы экономического роста. На мировом рынке продукты интеллектуального труда имеют более высокую стоимость по сравнению с другими видами продукции. Рынок диктует необходимость создания условий для широкого

использования нововведений, усиления инновационной активности в связи с его открытостью и ужесточением конкуренции.

С целью получения устойчивых конкурентных преимуществ компании вынуждены искать новые формы организации своего бизнеса. Одним из факторов, способных повысить конкурентоспособность бизнеса, является активное использование инновационных технологий производства, что повлечет за собой становление научно-технической, производственной, финансовой, социальной деятельности в условиях новой институциональной среды.

Спрос на инновации, однако, у большого российского бизнеса практически отсутствует. Ассоциация менеджеров России (АМР) в национальном докладе «Инновационное развитие» оценивает количество инновационно активных компаний лишь в 10-12% от общего их количества. Такая ситуация вызвана тем, что многие предприятия замкнулись на региональном рынке (около 30%) или работают на очень узких, «нишевых» рынках (около 20%), не представляющих интереса для глобальных конкурентов. По данным опроса менеджеров средних и крупных промпредприятий, проведенного Высшей школой экономики и Всемирным банком, около 40% организаций не конкурируют ни с российскими, ни с зарубежными компаниями. А для 30% из них проблемы конкуренции с зарубежными компаниями не существует.

Под *инновациями*, как фактором повышения конкурентоспособности, понимаются конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта на фундаментальном уровне, который используется для дальнейшей реализации в практической деятельности, а также - это результат внедрения инновационных разработок на рынке, то есть изобретение, доведенное до стадии коммерческого использования - продукта или товара, когда оно начинает давать экономический эффект.

Исходя из этой классификации, можно определить основные направления воздействия инноваций на конкурентоспособность.

Влияние *социально-экономических* инноваций состоит в оптимизации использования ресурсов. Например, финансовых ресурсов - с целью повышения сравнительных и конкурентных преимуществ; организационных ресурсов - для использования эффекта

масштаба. Это позволяет снижать издержки производства в долгосрочном периоде. Технологические ресурсы используются в целях реализации мероприятий по ресурсо- и энергосбережению. Это позволяет снизить затраты и повысить качество продукции.

*Управленческие* инновации - это то новое знание, которое воплощено в новых управленческих технологиях, новых административных процессах и организационных структурах. Данные инновации заключаются в реализации творческой деятельности, направленной на разработку, создание новых управленческих методов и форм. Это приведет к переустройству системы управления, способствующей росту прибыли, а, следовательно, укреплению ее конкурентоспособности.



Рис. 8.2 Классификация инноваций, влияющих на конкурентоспособность предприятий

*Технические* инновации связаны с использованием новой техники. Это позволит снизить издержки, социальные - с улучшением условий труда, проведением тренингов и мероприятий, направленных на повышение мотивации сотрудников, что повышает сравнительные и конкурентные преимущества.

*Социальные инновации.* Более высокое качество рабочей силы, характеризующееся более высоким уровнем образования, квалификации работников, приводит к более эффективному использованию производственных ресурсов. Именно образовательный уровень отражает креативную способность работников воспринимать новые идеи, появившиеся на рынке. Качество рабочей силы определяет способность экономического субъекта осуществлять собственные научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) или копировать новые продукты у других фирм.

По предметно-содержательной структуре к улучшению потребительских свойств товара и повышению конкурентных преимуществ приведут *продуктовые инновации*.

Преобразования, вносимые в процессы, проходящие на предприятии - к снижению издержек, стоимости, повышению качества, сравнительных и конкурентных преимуществ, что произойдет под влиянием *процессных инноваций*.

Реорганизация предприятия, направленная на повышение конкурентоспособности, связана с внедрением *аллокационных инноваций*.

Нельзя не сказать, что продуктовые инновации являются самым распространенным типом активности российских предприятий в ходе их реструктуризации. Существенное различие между инновациями вообще и продуктовыми инновациями, в частности, касается источника инновационной активности: осуществляются ли они посредством имитации, заимствования существующих технологий или продуктов других компаний, либо с помощью собственных исследований и разработок.

В одном случае речь идет об имитации, во втором - непосредственно об инновации.

*Социально-экономические инновации* воздействуют через такие факторы, как эффективность производства, сравнительная стоимость сырья и капитал на издержки, сравнительные и конкурентные преимущества и состоят в оптимизации использования финансовых ресурсов.

*Организационные инновации* оказывают влияние на сравнительные и конкурентные преимущества через все организационные факторы, а также через некоторые внутренние -

уровень и динамику цены предложения товара, гибкость ценовой политики на предприятии.

*Технологические* инновации оказывают влияние посредством технологических факторов на элементы конкурентоспособности (издержки и цену) таким образом, что конкурентоспособность субъекта и объекта повышается на порядок. Технология, используемая производителем, влияет на качество продукции и её себестоимость. Если технология изготовления продукции является новой, полезной и эффективной, она также подлежит правовой защите (например, патентом на способ изготовления), что, естественно, повышает конкурентоспособность продукции, изготовленной по этой технологии. Выбор технологии производства продукции влияет, в первую очередь, на её себестоимость, и здесь уже определяющими становятся экономические параметры и ее оценка конкурентоспособности.

*Управленческие* инновации воздействуют через организационные факторы на затраты, качество и цену. Они создают сильные конкурентные преимущества современного бизнеса и изменяют привычные принципы, процессы, структуру и практику менеджмента, совершенствуют способы и инструменты, которыми оперируют менеджеры и влияют, прежде всего, на управленческие процессы.

*Производственные* инновации оказывают влияние на все элементы конкурентоспособности через экономические и внутренние факторы. Такой вид инноваций, воздействуя через ресурсную и кадровую обеспеченность, уровень менеджмента и сервис повышает конкурентоспособность бизнеса.

Показателем применимости инноваций на предприятии является т.н. **инновационная активность**. Под инновационной активностью следует понимать созидательную деятельность (творческую энергию) производителей товаров или услуг, выраженную в достижении диктуемых спросом приращения новизны технико-технологических, экономических, организационных, управленческих, социальных, психологических и других показателей предлагаемых рынку процессов, товаров или услуг, производимых специалистами в конкурентоспособное время. В странах экономического сотрудничества и развития (ОЭСД) показатель доли инновационных



предприятий в промышленности составляет 53%. В России этот показатель значительно меньше (10-12%).

Лидирующие позиции в рейтинге инновационной активности занимают два региона - Подмосковье и Томская область, а также растет активность Свердловской области и Татарстана - 3, 4 место, соответственно. В Московской области основным «драйвером» является проект «Сколково», продолжающий генерировать вокруг себя значительные ожидания. В Томской области инновационная активность не монополизирована каким-либо «локомотивом», а источником новостей выступают различные вузы, компании, научные институты, администрации.

От внедрения инноваций на предприятии с точки зрения его конкурентоспособности, можно получить следующие эффекты:

Во-первых, повышение конкурентоспособности товара, создающее конкурентные преимущества на ближайшую и среднесрочную перспективу;

Во-вторых, привитие новых потребностей, создающее конкурентные преимущества на отдаленную перспективу;

В-третьих, повышение эффективности производства, трансформирующее конкурентоспособность товарной массы в конкурентоспособность предприятия.

Итак, подводя итог вышеизложенному, можно сказать, что воздействие на элементы конкурентоспособности со стороны инновационного фактора, формирующее положительные их изменения: улучшение качества продукции, снижение затрат, цены, улучшение сбыта, активизация инновационной деятельности приводит к повышению конкурентоспособности предприятий.

### **8.7. Факторы, способствующие и препятствующие инновационной деятельности.**

Внедряя инновации в практику предпринимательской деятельности, очень важно знать, какие факторы способны затормозить или ускорить инновационный процесс. Основные факторы, влияющие на развитие инновационного процесса, приведены в следующей таблице 8.1.

Черных А.В. классифицирует факторы, принимая во внимание основные сферы функционирования предприятия в рыночных условиях, следующим образом:

- по принадлежности к среде предприятия: факторы внешней среды – факторы прямого воздействия (факторы мезосреды), факторы косвенного воздействия (факторы макросреды); факторы внутренней среды.

- по характеру: экономические, неэкономические.

- по возможности прогнозирования: прогнозируемые, непрогнозируемые (случайные).

- по возможности контроля и управления: управляемые, неуправляемые.

- по продолжительности действия: однократно, периодически, постоянно действующие.

### **1. Внешние и внутренние факторы.**

Внешняя среда традиционно делится на среду непосредственного воздействия (мезосреду) - различные группы, интересы которых затрагивает деятельность предприятия, и среду косвенного воздействия (макросреду). К факторам прямого воздействия относятся: потребители, акционеры, поставщики, инвесторы и кредиторы, конкуренты, торговые посредники, федеральные и местные органы, население и различные общественные организации.

Внешние факторы косвенного воздействия включают в себя международные, экономические, политические, правовые, социально-культурные, технологические факторы.

В процессе прогнозирования динамики развития любого предприятия, руководство должно выяснить, обладает ли хозяйствующий субъект внутренними силами, чтобы воспользоваться внешними возможностями, имеются ли у него слабые стороны, которые могут усложнить проблемы, связанные с внешними опасностями. В такое обследование входят такие блоки анализа, как маркетинг и сбыт, финансы, операции (производство), человеческие ресурсы, организационная структура и менеджмент, культура и образ организации, которые и являются внутренними факторами развития предприятия.

### **2. Факторы экономического и неэкономического характера.**

Финансово-хозяйственная деятельность предприятия зависит от экономических и неэкономических изменений внешней среды. Экономические факторы можно разделить на финансовые и коммерческие. Финансовые - это в основном факторы косвенного воздействия: валютный курс, инфляция, доходность на рынке капиталов, ставка по кредитам, ситуация на фондовом рынке. Однако существует вероятность перехода таких факторов в категорию прямо воздействующих, например, рост стоимости обслуживания кредита при увеличении банком процентной ставки.

Коммерческие факторы связаны с деятельностью предприятия - изменение конъюнктуры рынка, изменение спроса на продукцию, появление новых конкурентов, расчетно-платежные отношения с поставщиками и покупателями.

Факторы неэкономического характера, которые могут стать причиной рискованной ситуации: стихийные бедствия, экология, политические решения, работа транспорта, нарушения производственного процесса (брак, простои, аварии), технологическое развитие.

### **3. Прогнозируемые и непрогнозируемые (случайные) факторы.**

Влияние внешних рисков обуславливает возможность наступления неблагоприятного или благоприятного для предприятия изменения среды, которое нельзя предсказать заранее. Такие изменения или факторы называются непрогнозируемыми (случайными).

Таблица 8.1

## Классификация факторов, влияющих на развитие инновационного процесса

Группа факторов	Факторы, препятствующие инновационной деятельности	Факторы, способствующие инновационной деятельности
Экономические, технологические	Недостаток средств для финансирования инновационных проектов, слабость материальной и научно-технической базы, отсутствие резервных мощностей, доминирование интересов текущего производства.	Наличие резерва финансовых и материально-технических средств, прогрессивных технологий, необходимой хозяйственной и научно-технической инфраструктуры.
Политические, правовые	Ограничения со стороны антимонопольного, налогового, амортизационного, патентно-лицензионного законодательства.	Законодательные меры (особенно льготы), поощряющие инновационную деятельность, государственная поддержка инноваций
Социально-психологические, культурные	Сопротивления переменам, которые могут вызвать такие последствия как изменение статуса сотрудников, необходимость поиска новой работы, перестройка новой работы, перестройка устоявшихся способов деятельности, нарушение стереотипов поведения и сложившихся традиций, боязнь неопределенности, опасение наказаний за неудачу.	Моральное поощрение участников инновационного процесса, общественное признание, обеспечение возможностей самореализации, освобождение творческого труда. Нормальный психологический климат в трудовом коллективе.
Организационно-управленческие	Устоявшаяся организационная структура компании, излишняя централизация, авторитарный стиль управления, преобладание вертикальных потоков информации, ведомственная замкнутость, трудность межотраслевых и межорганизационных взаимодействий, жесткость в планировании, ориентация на сложившиеся рынки, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов.	Гибкость организационной структуры, демократичный стиль управления, преобладание горизонтальных потоков информации, самопланирование, допущение корректировок, децентрализация, автономия, формирования целевых рабочих групп.

Однако в процессе управления предприятием менеджеры делают прогноз макроэкономической ситуации и изменений коммерческой среды, оценивая степень вероятности их наступления, и принимают управленческие решения, исходя из такого прогноза. Следовательно, наряду со случайными можно выделить прогнозируемые факторы.

К факторам, изменение которых невозможно прогнозировать, относятся макроэкономические, экологические, социально-опасные и связанные с возникновением непредвиденных срывов. К таким изменениям, как правило, относят: неожиданные меры государственного регулирования в области экспорта-импорта, ценообразования, налогообложения; изменение внешнеэкономической ситуации; колебания рыночной конъюнктуры, цен, валютных курсов; стихийные бедствия; банкротство контрагентов; срыв финансирования и др.

Достаточно велика роль случайных или неучтенных факторов в процессе планирования, причем, чем продолжительнее срок планирования, тем больше случайных факторов, вызванных неопределенностью среды.

Черных А.В. в число прогнозируемых факторов включает: рыночные (изменение потребительских требований, усиление конкуренции и др.); технические (изменение технологии и др.); правовые (возникновение судебных процессов, невыполнение контрактов и др.).

Следует отметить, что приведенное разделение изменений среды на прогнозируемые и непрогнозируемые в определенной степени условно, хотя не лишено логики. Необходимо также учитывать, что в каждой конкретной ситуации один и тот же фактор может быть отнесен как к случайным, так и к прогнозируемым.

#### **4. Управляемые и неуправляемые факторы.**

По мнению Черных А.В. управляемые факторы – это переменные, на которые есть возможность воздействовать с целью минимизации отрицательного эффекта от их изменения либо увеличения положительного эффекта. Уменьшение риска отрицательного эффекта производится путем: принятия управленческих решений (воздействие на факторы внутренней среды); осуществления расходов, изменения условий договоров с контрагентом.

Неуправляемые факторы не подвержены воздействию со стороны предприятия, а снизить отрицательный эффект от их действия можно путем учета их влияния в стратегиях развития. Распространенным является отождествление управляемых факторов и факторов внутренней

среды, хотя такой подход кажется достаточно обобщенным и не всегда соответствующим практике. Примерами управления внешними факторами могут быть стимулирование спроса на продукцию, контроль действий поставщика и т.д. Представляется, что степень управляемости того или иного фактора зависит не только от принадлежности к той или иной среде, но и от уровня неопределенности, сопутствующего рассматриваемому фактору. Полностью неуправляемыми являются факторы макросреды. Хотя данное утверждение также может оказаться спорным, когда речь идет о крупных предприятиях, которые могут повлиять, например, на принятие тех или иных политических решений.

#### **5. Факторы однократного, периодического и постоянного действия.**

Воздействие факторов может отличаться количеством или продолжительностью воздействий на функционирование хозяйственной системы. Однократным может быть, например, влияние стихийного бедствия или невыполнения обязательств поставщиком, при договоре разовой поставки. Такие изменения среды следует считать факторами однократного действия, хотя риск их возникновения может быть постоянным, то есть вызванным не изменяющимися с течением времени причинами. В случае если факторы внешней среды оказывают влияние через приблизительно равные промежутки времени (например, сезонные колебания потребительского спроса), то они называются периодически действующими факторами.

### **Лекция 9**

#### **Регулирование отраслевых рынков**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает механизм влияния государства на отраслевые рынки, достоинства и недостатки политики регулирования и дерегулирования, типы отраслевой политики. Рассматриваются методы антимонопольного регулирования.

**Ключевые слова.** Отраслевая политика, налогообложение, субсидирование, регулирование, дерегулирование, антимонопольная политика, состоятельные, несостоятельные рынки, экстерналии, естественные монополии.

#### **Методические рекомендации по изучению темы**

Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме.

В дополнение к лекции есть презентация, которую необходимо изучить, и ответить на вопросы.

Для проверки усвоения темы следует пройти тестирование.

### **9.1.Рекомендуемые информационные ресурсы:**

1. <http://bars.kpfu.ru/course/view.php?id=577>
2. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. - Спб: Экономическая школа, 2003. – 669с.
3. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. - М.: ТЭИС, 2001. – 253с.
4. Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков. Учебно-методическое пособие. – М.: ТЕИС, 2006.
5. Гильмундинов В.М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 1: Учеб. пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2005. – 83 с.
6. Пахомова Н.В. Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 815с.
7. Порезанова Е.В. Экономика отраслевых рынков. Учеб-метод. пособие для студентов экономических специалистов.- Саратов: Издательство «Лотос», 2003. - 52с.
8. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – 442с.
9. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм: Пер. с англ. / Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 480с.

10. [Лекция №9](#) (в формате презентации)

### **Список сокращений**

ВТО – Всемирная торговая организация

НИОКР – научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки

### **9.2.Глоссарий по теме 9**

**Антимонопольная политика** — система государственных экономических и организационных мер, направленных на развитие конкуренции, препятствующая монополизации рынков.

**Валютное регулирование** — деятельность уполномоченных государственных органов (органов валютного регулирования) по установлению порядка проведения валютных операций, правил владения, пользования и распоряжения валютными ценностями в целях обеспечения защиты и устойчивости национальной валюты и платежного баланса страны, формирования и развития внутреннего валютного рынка.

**Внеэкономические факторы** — разнообразные виды и формы мирохозяйственных связей и международных экономических отношений (МЭО), влияющих на хозяйственное развитие страны.

**Глобализация мировой экономики** — процесс усиления взаимозависимости экономических агентов до такой степени, когда действия одного из них затрагивают интересы всех других (принимают глобальный характер) и одновременно оказывают воздействие на процессы и явления в других сферах. Логическое продолжение интернационализации мировой экономики.

**Государственная научно-техническая политика** — часть социально-экономической политики, которая отражает отношение государства к научной и научно-технической деятельности, определяет цели, задачи, направления и формы деятельности органов государственной власти России в области науки, техники и реализации достижений науки и техники.

**Государственная собственность** — это система отношений по поводу присвоения благ в целях реализации государственных, публичных интересов.

**Государственное регулирование предпринимательства** — система экономического, социального, организационного, правового и политического обеспечения среды государством для устойчивого развития современного предпринимательства.

**Государственное регулирование социальной сферы** — регулирование органами государственной власти и управления функционирования отраслей и видов деятельности социальной сферы. Оно предполагает установление принципов, методов, стандартов и организационных структур, осуществление мер законодательного характера, разработку механизмов реализации финансово-кредитной, инвестиционной, налоговой политики, направленных на совершенствование функционирования социальной сферы.

**Государственное регулирование экономики** - система институтов и мероприятий в рамках государства, служащая устойчивому функционированию и развитию экономической системы страны в соответствии с социально-экономическими целями, одобренными обществом.

**Метод реализации политики** — способ решения конкретной задачи той или иной государственной политики, совокупность приемов, операций, правил деятельности.



**Мировое хозяйство** — система национальных хозяйств, объединенных международным разделением труда, торгово-производственными, финансовыми и научно-техническими связями. Это экономическая система, самовоспроизводящаяся на уровне производительных сил, производственных отношений и определенных аспектов надстроечных отношений в той мере, в которой входящие в него национальные хозяйства обладают определенной совместимостью на каждом из вышеназванных уровней.

**Промышленная политика** — система мер, обеспечивающая эффективное развитие промышленности в рамках действующей в стране экономической системы и предусматривающая наиболее эффективное использование производственного потенциала для удовлетворения потребностей общества и эффективного экспорта.

**Разгосударствление** — снижение роли государства в управлении социально-экономическими процессами и объектами при одновременной приватизации части государственной собственности; сокращение экономических функций государства, передача ряда полномочий государственными органами предприятиям; развитие частного предпринимательства.

**Социальная защита** — система общественных отношений по обеспечению социально-экономических прав и гарантий человеку, независимо от его места жительства, национальности, пола, возраста и других обстоятельств.

**Социальная политика** — отношения между социальными группами, классами по поводу достижения ими своих интересов, улучшения своего положения в обществе, прежде всего, качества жизни. В сфере ее воздействия должны находиться: занятость населения, условия труда, уровень доходов, образования, квалификации, состояние здоровья, доступность культурных ценностей, жилищные и бытовые условия граждан, состояние экологии, личная безопасность и т. д.

**Структура национальной экономики** - совокупность сложных многоаспектных устойчивых связей и зависимостей между экономиками отраслей, регионов, корпораций, предприятий, а также воспроизводственными, ресурсными, инновационными, инвестиционными и прочими процессами, обеспечивающими целостность, системность экономики, сохранение ею основных свойств при различных воздействиях внутренних и внешних факторов.

**Целевая программа** — увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, социально-экономических, организационно-хозяйственных и других мероприятий, обеспечивающих эффективное решение задач в области государственного, экономического, экологического, социального и культурного развития Российской Федерации.

**Экономическая безопасность** — состояние экономики, связанное с готовностью и способностью институтов власти создавать механизмы реализации и защиты интересов развития отечественной экономики, поддержания социально-политической стабильности в обществе.

**Экономическая свобода** — условие функционирования рыночной экономики, предполагающее экономическую обособленность субъектов рыночного хозяйства, самостоятельное принятие решений что и как производить, кому и где продавать. Самостоятельность предполагается также в сфере решений об обмене ресурсами, о входе в тот или иной сегмент рынка, о выходе из него.

**Экономическая устойчивость** — состояние автономной хозяйственной системы, характеризующее ее способность к целенаправленной, стабильно развивающейся деятельности в обозримом временном периоде.

**Экономически эффективная занятость** - обеспечивает достойный доход, сохранение здоровья, рост образовательного и профессионального уровня каждому члену общества на основе роста общественной производительности труда.

### **9.3. Вопросы для изучения:**

1. Чем обусловлена необходимость государственного вмешательства на функционирование отраслевых рынков?

2. Какова результативность деятельности государства в регулировании несостоятельных рынков.

3. Какие показатели определяют результативность государственной отраслевой политики?

4. Оцените взаимосвязь неопределенности рыночной среды и государственного регулирования.

5. Методы антимонопольного регулирования за рубежом?

6. Определите проблемы обеспечения высокой эффективности государственного регулирования рыночных структур.

7. Какие институты обеспечивают реализацию антимонопольной политики государства?

8. Каковы мотивы и методы вмешательства государства в процесс функционирования рынка?

9. Теоретические основы государственной антимонопольной политики.

10. Методы государственного регулирования рынков несовершенной конкуренции.

11. Государственная антимонопольная политика в отношении слияний и поглощений.

12. Особенности государственной политики относительно соглашений о фиксировании цен и ценовой дискриминации.

13. Определите цель государственной конкурентной политики.

14. Определите основные направления развития конкурентоспособности российских компаний в условиях ВТО.

#### **9.4. Отраслевые рынки и государство. Регулирование и дерегулирование. Отраслевая политика и ее типы. Методы проведения антимонопольной политики государства.**

Одной из радикальных форм государственного вмешательства в функционирование отраслевого рынка является регулирование. Его можно рассматривать как контроль со стороны государства за деятельностью субъектов этого несостоятельного рынка, обеспечивающий соответствие их деятельности поставленным целям и определенным правилам. Регулирование может проводиться и методом убеждения, и методом прямого управления, иногда принимающим форму национализации. С экономической точки зрения обоснованием необходимости государственного регулирования рынка является такая ситуация, когда размер фирмы настолько велик относительно размеров субъектов потребления, что конкуренция не в состоянии поддерживать должным образом уровень издержек, цен, качества продукции. В подобных условиях правительство регулирует вход на рынок, а поставщикам дается возможность действовать при соответствующем контроле за ценами и качеством продукции.

Немногие отраслевые рынки удовлетворяют требованиям такого рода государственного регулирования. Вместе с тем есть множество причин, по которым органы государственной власти стремятся охватить

регулируемым широкий спектр отраслевых рынков. Во-первых, желание поручить без материальной ответственности за содеянное всегда привлекательно. Во-вторых, иногда рынок вроде бы состоялся, но некоторые политические силы почему-то не удовлетворены его результативностью. В-третьих, иногда сами производители требуют государственного регулирования, чтобы выступить в качестве покупателей неких выгод, которые несоизмеримы с выгодами потребителей.

Регулирование может осуществляться в форме различных ограничительных мер, прямого субсидирования и т.д. К регулируемым отраслям, склонным к провалам, относятся, прежде всего, те, где конкурентный рынок эффективно функционировать не может. Кроме того, если на рынке конкуренция возможна, но по ряду причин достижение эффективного результата может быть нежелательно, то на таких рынках также вводится государственное регулирование.

Суть дерегулирования - максимально устранить влияние государства на рынок, чтобы обеспечить злую и жесткую конкуренцию всех со всеми и тем самым вынудить использовать новые технологии. Новые технологии позволяют получать большее разнообразие товаров при меньших ценах. Новые технологии обеспечиваются инвестициями. Инвестиции приходят только туда, где инвесторы имеют возможность рискнуть в обмен на возможные прибыли. В регулируемых отраслях прибыль нормируется, поэтому у инвесторов нет стимула к риску.

Дерегулирование означает:

- переход от тарифов к ценам (свободный рынок), чтобы лучшие предприниматели могли получить большее вознаграждение;
- обеспечение свободы конкуренции, чтобы надежно сдерживать цены;
- переход от лицензирования к страхованию, чтобы убрать чиновничью коррупцию по допуску на рынок новых участников, шантаж по отношению к старым участникам и одновременно реально компенсировать потери потребителей в случае дефолта поставщика;
- переход от практики предписанных типов деятельности к практике добровольных контрактов, чтобы стимулировать появление новых продуктов (рынков);

• деbüroкратизацию - уменьшение документооборота между бизнесами и государством, а также уменьшение числа государственных и уполномоченных государством проверочных инстанций.

Результатом дерегулирования служит освобождение от ошибок регулятора в перераспределении благ между людьми: исчезает фигура человека или определенной группы людей, которые выглядят как владельцы главного рубильника или главной газовой трубы, или телекоммуникационной линии.

**Общей целью государственной** отраслевой политики служит решение проблем, связанных с провалами рынка, для повышения общественного благосостояния.

**Основными концепциями**, составляющими базис отраслевой политики, служат:

- экономическая эффективность. Конкуренция на товарных рынках не является сама по себе целью, она лишь служит способом достижения экономической эффективности. Оптимальный уровень конкуренции, государственной отраслевой политики в целом и антимонопольной в частности меняется в зависимости от особенностей страны, периода ее экономического развития, места в мировом хозяйстве и многих других факторов.

- оптимизация поведения экономических агентов.

### **Типы отраслевой политики**

Отраслевая политика государства осуществляется различными методами, с разной степенью непосредственной вовлеченности государства в принятие экономических решений.

По мере возрастания государственной активности в экономике можно выделить следующие типы отраслевой политики (таблица 9.1).

**Пассивная защитная** отраслевая политика ставит основной целью борьбу с монополиями, деятельность которых приводит к неэффективному размещению ресурсов и создает потери общественного благосостояния. Непременной частью такой политики служит антимонопольное регулирование, контроль над горизонтальными и вертикальными слияниями и поглощениями.

Таблица 9.1

Типы отраслевой политики

	По используемым методам	
	Пассивная	Активная

По выдвинутым целям	Защитная	Конкурентная политика путем контроля над доминирующими фирмами, антимонопольное регулирование	Антимонопольное регулирование в сочетании со структурной внешнеторговой протекционистской политикой
	Наступательная	Конкурентная политика, сочетающая антимонопольное регулирование созданием благоприятного экономического климата путем использования методов фискальной, финансовой, монетарной и правовой политики	Структурная политика в целях ускорения экономического роста, разработка системы скоординации экономических решений (вплоть до создания системы индикативного планирования), контроль над потоками капитала в экономике

**Активная защитная** отраслевая политика использует мероприятия, имеющие конкретную направленность, но в целях предотвращения тех или иных решений фирм. Примером может послужить протекционистская внешнеторговая политика, оказывающая существенное воздействие на развитие отраслевых структур. Страны Европейского Сообщества приняли подобную модель политики в 70-80 гг. под воздействием обострения конкуренции со стороны Японии и новых индустриальных стран на мировом рынке.

**Активная наступательная** отраслевая политика характеризуется сочетанием конкретных, наряду с общими, и позитивных целей, и направленного воздействия государства на решения экономических агентов.

#### Государственное регулирование естественных монополий

Если отрасль является естественной монополией, это дает фирме возможность установления цены выше издержек и ограничения объема выпуска по сравнению с оптимальным для общества. Такая отрасль

требует определенных мероприятий со стороны правительства для достижения эффективности производства и размещения ресурсов.

**Основными формами государственного регулирования естественных монополий служат:**

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

### **Антимонопольная политика государства**

Целями государственной антимонопольной политики являются:

- обеспечение эффективности производства и распределения ресурсов в экономике;
  - предотвращение или ликвидация нежелательных рыночных структур и нежелательного поведения экономических агентов - то есть таких ситуаций, которые рассматриваются как нарушающие общественное благосостояние;
  - помощь одним группам экономических агентов за счет других (например, содействие малым фирмам в их конкуренции с крупными, независимо от их эффективности, или фирмам одних отраслей по сравнению с другими сферами деятельности).
- Согласно традиционной антимонопольной политике, к поведению фирм, которое считается незаконным, относят следующие типы действий:
- фиксирование продажных цен, тайное и явное, так что назначаемые фирмой цены выпадают из сферы влияния рынка;
  - ограничения покупки: запрет заказчикам покупать какой-либо товар в другом месте, у другого продавца, по другой цене или в другом объеме, чем установлено фирмой-продавцом;
  - ограничения продажи: запрет поставщикам продавать товар другому клиенту, в другом месте, по другой цене или в другом объеме, чем это предусмотрено контрактом с фирмой-покупателем;
  - связанные продажи: продажа одного товара клиенту при условии, что он покупает какой-либо еще (оговоренный заранее в контракте) продукт данной фирмы;
  - недобросовестная реклама: акцент в рекламных посланиях на таких качествах продукта, которые в действительности у данного изделия отсутствуют, или подчеркивание недостатков товара конкурирующей фирмы, которые на самом деле у него могут и не быть;

- недобросовестная маркировка товара: оформление внешнего вида товара, таким образом, который не отвечает его назначению, или указание таких его внутренних характеристик, которые продукту не присущи,

Для измерения последствий государственного регулирования применяются ряд методов, например:

- сравнение последствий и условий функционирования регулируемых и нерегулируемых фирм и рынков;

- использование вариаций степени интенсивности регулируемых ограничений на одном и том же рынке или в одной и той же отрасли;

- контролируемые эксперименты: проведение регулирующих мероприятий в небольших масштабах для выяснения воздействия какой-либо меры на поведение фирм;

## **9.5. Институты, реализующие антимонопольную политику государства.**

Главный орган антимонопольной политики это федеральная антимонопольная служба (ФАС России), она является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы.

Помимо этого, ФАС России осуществляет контроль за соблюдением законодательства о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд, выполняет функции по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации. Федеральная антимонопольная служба создана в соответствии с Указом Президента России № 314 от 9 марта 2004. Положение о Федеральной антимонопольной службе принято Правительством России 29 июля 2004 г. ФАС России - федеральный орган исполнительной власти, руководство деятельностью которого осуществляет Правительство Российской Федерации.

Ключевыми законодательными актами, которыми в своей работе руководствуется ФАС России, являются Федеральные законы «О защите конкуренции», «О госзакупках», «О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое



значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства» и «О рекламе».

### **9.6. Государственная отраслевая политика на состоятельных и не состоятельных рынках.**

Государственное вмешательство в процесс развития отраслевых рынков обусловлено, прежде всего, задачей обеспечить эффективное их функционирование путем создания соответствующих условий. В экономической литературе принято считать, что на состоятельных отраслевых рынках государственное вмешательство ни к чему.

В соответствии с подходом Гарвардской парадигмы структура отраслевого рынка совершенной конкуренции рассматривается как лучший способ рационального использования ограниченных ресурсов.

Несмотря на наличие противоположных точек зрения, государственное вмешательство в функционирование отраслевого рынка осуществляется и обычно оправдывается тем, что оно может улучшить благосостояние общества в тех случаях, когда рынок терпит неудачу в деле обеспечения рационального использования ресурсов, т.е. оказывается несостоятельным в достижении данной цели.

Несостоятельными оказываются рынки и в плане эффективного производства общественных благ, которые без вмешательства государства либо вообще не будут выпущены, либо будут, но в недостаточном количестве. Общественно необходимый уровень выпуска общественных благ определяется точкой равенства предельной общественной выгоды предельным общественным издержкам производства.

Несостоятельность рынка проявляется в случае возникновения внешних эффектов (экстерналий). Они имеют место, когда экономический агент оказывается не в состоянии принять во внимание последствия своей деятельности для других индивидуумов.

Довольно сложно определить количественно и качественно изменения в общественном благосостоянии после государственного вмешательства. На несостоятельных рынках индустриальная политика государства может реализовываться в виде прямого, косвенного и фрагментарного вмешательства в его деятельность.

## **9.7. Методы государственного регулирования естественных монополий. Проблемы национализации и приватизации естественных монополий. Естественные монополии в России и в странах с рыночной экономикой.**

Органы регулирования естественных монополий принимают обязательные для субъектов естественных монополий решения о введении регулирования, о применении к субъекту естественной монополии предусмотренных законодательством конкретных методов регулирования, в том числе об установлении цен (тарифов). Определяющую роль при этом играет решение о применении методов регулирования, которое влечет включение субъекта естественной монополии в реестр и введение механизма контроля.

Федеральным законом «О естественных монополиях» установлены два специфических метода (применение иных методов не допускается):

1. Органы регулирования естественных монополий могут применять ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня. Во многих странах цены естественных монополий на первом этапе либерализации прямо регулировались государством. Но в условиях высокой инфляции и резких изменений относительных цен пересмотр тарифов и цен не поспевал за ростом издержек, и была принята на вооружение практика регулирования ценообразования по различным формулам, и одновременно стала осуществляться приватизация или коммерциализация естественных монополистов.

Государство не вправе использовать ценовое регулирование в рыночных отношениях, т.к. согласно ст. 424 ГК РФ исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. И только в предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и т.п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами. Такое исключительное право и предоставлено органам регулирования естественных монополий. Этот метод логично вытекает

непосредственно из понятия естественной монополии, существенный элемент которого - неэластичные цены на ее товары. Само ценовое регулирование осуществляется путем установления либо фиксированной цены, либо предельного уровня цен (тарифов), либо предельных коэффициентов изменения цен (тарифов) на товары, производимые (реализуемые) субъектом естественной монополии.

Сложная проблема, касающаяся естественных монополий, относится к их статусу: следует ли этим компаниям быть государственным или частным? Истоки данной проблемы связаны с тем, что естественные монополии являются весьма специфическим субъектом экономики, который никогда не функционирует по чисто рыночным принципам.

Экономическая наука не дала однозначного ответа на этот вопрос. Во многих развитых рыночных государствах естественные монополии находятся в общенациональной собственности, но не меньше и стран, где они являются частными.

Обычные аргументы в пользу национализации связаны с тем, что на государственном предприятии легче проводит правительственную политику в отношении цен тарифов, объёмов производства и д.р. Кроме того, государственная собственность исключает монополистические злоупотребления с целью обогащения владельцев. Если же естественный монополист убыточен, то и вовсе непонятно, что может удерживать частный капитал в таком предприятии.

Аргументы против национализации связаны с опасениями понижения эффективности работы естественного монополиста. Не имея надобности ориентироваться в первую очередь и превыше всего на коммерческий успех, директор такой фирмы превращается в государственного чиновника. И с готовностью выполняет любые, самые нелепые указания, лишь бы они соответствовали желаниям начальства. Повышаются на государственном предприятии и иждивенческие настроения: нечего бояться убытков, всё покроет бюджет. Наконец, возрастает опасность коррупции: слишком большие объёмы государственных, т.е. «ничейных лично», денег проходит через кассы монополиста. При сложном характере коммерческой деятельности таких фирм, уследить за этими деньгами бывает трудно.

В конце XX вв. странах Европы и некоторых других государствах начался процесс приватизации естественных монополий, или перехода их в частную собственность. Приватизация отражала признание преимуществ частной собственности над преимуществом

государственной бюрократии. Замена предложения, осуществляемого через государственные компании, частным предложением побуждала сокращать издержки. Кроме того, приватизированная фирма переставала подчиняться политизированному принятию решений.

Часто приватизация наталкивалась на сопротивление со стороны наемных работников государственных предприятий. На государственном предприятии работникам обычно предоставлялись такие условия труда и заработная плата, которые нельзя было получить в частной фирме. Отсюда работа на государственном предприятии влекла за собой ренту.

Величина ренты часто определяла то, насколько агрессивно работники противостояли приватизации. Сопротивление зависело также от размера компенсаций, выплачиваемых при согласии на приватизацию. После проведения приватизации величина ренты, которую служащие получали на государственном предприятии, отражалась на прибыли фирмы, находящейся теперь в частной собственности.

Величина дохода, получаемого правительством от приватизации, зависит от ценовой политики естественной монополии, принадлежащей частным лицам. Правительство, стремящееся максимизировать доход от приватизации, продавало бы естественную монополию на условиях ее нерегулируемости, т.е. компания вправе теперь устанавливать цены по собственному усмотрению и максимизировать прибыль. Таким образом, максимизация дохода от приватизации ставит общество в зависимость от неконтролируемого монополиста, следствием чего является неэффективность самой приватизации.

Таким образом, серьезные аргументы есть у обеих сторон. На практике вопрос о праве собственности чаще всего решается в духе национальных традиций. Страны с государственным менталитетом предпочитают национализацию естественных монополий. В странах с индивидуалистическими традициями, наоборот, склоняются к частной собственности.

Естественная монополия означает такое состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства, а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на данный товар, чем спрос на другие виды товаров.

Отсутствие законодательной и нормативной базы, опыта и традиций экономического регулирования в России, большие размеры и слабая «прозрачность» отраслевых хозяйственных структур в этих отраслях объективно затрудняли быстрое создание соответствующей системы государственного регулирования. В странах с рыночной экономикой естественные монополии имеют место быть, но их деятельность сдерживается законодательно. Большинство чисто монополистических отраслей являются естественными монополиями и поэтому подлежат общественному регулированию.