

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Саратовский государственный университет имени Г. Чернышевского

**САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО**

Экономический факультет

Кафедра менеджмента и маркетинга

Леванова Л.Н.

Учебно-методическое пособие по курсу

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Саратов 2009

УДК 339.1 (075.8)

ББК 65.422

Л-34 Леванова Л.Н.

Экономика отраслевых рынков. Учебно-методическое пособие. - Саратов: ООО Издательский центр «Наука», 2009. - с. 183.

ISBN 978-5-91272-579-1

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с положениями и требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, в соответствии с требованиями, предъявляемыми к подготовке специалистов по специальности «Менеджмент организации». Учебно – методическое пособие включает основные и обязательные вопросы лекций, раскрывающие теоретические и практические положения экономики отраслевых рынков, вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, задания для самостоятельной работы студентов, предусматривающие творческий подход студентов к их выполнению, тестовые задания для проверки знаний и подготовки к экзамену.

Для студентов специальности «Менеджмент организации».

Составитель

Кандидат экономических наук, доцент Л.Н. Леванова

Рекомендуют к печати:

Кафедра менеджмента и маркетинга Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского

Кандидат экономических наук, профессор Л.И. Дорофеева

ISBN 978-5-91272-579-1

УДК 339.1 (075.8)

ББК 65.422

© Леванова Л. Н. 2009.

ГЛАВА 1. ВВЕДЕНИЕ В ИССЛЕДОВАНИЕ ОТРАСЛЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКОВ

§ 1.1. Исторические предпосылки выделения раздела экономической науки «Industrial Organization»

Область экономического исследования, о которой пойдет речь в данном пособии, известна в зарубежной литературе как «*Industrial Organization*», «*Industrial Economics*», что в переводе означает «организация отрасли» или «отраслевая экономика». Данный перевод не отражает в полной мере сущности области исследования, поэтому в отечественной литературе используются такие понятия как «Теория организации отраслевых рынков», «Теория организации промышленности», «Экономика отраслевых рынков».

В экономической литературе сложно найти точное определение предмета экономики отраслевых рынков, причем многие авторы признают его неточным и расплывчатым. Так Ф.М. Шерер и Д.Росс¹ считают, что основным объектом теории отраслевой организации является исследование механизма, приводящего производственную деятельность в гармоническое соответствие со спросом на товары и услуги. Таким организующим механизмом может быть свободный рынок, а изменения и несовершенства в этом организующем механизме могут влиять на прогресс и удовлетворение экономических потребностей. Данный объект близок объекту микроэкономики, поэтому и подчеркивается нечеткость определения объекта исследования экономики отраслевых рынков. Для более глубокого понимания сущности данного раздела экономики необходимо рассмотреть его развитие в историческом ракурсе.

Человечество интересовалось экономическим поведением и функционированием отдельных отраслей с начала промышленной революции, однако выделение специального раздела экономики под названием "теория организации (экономика) промышленности" произошло только в последние пятьдесят лет. Данный период характеризовался различными подходами к предмету, при этом каждый подход ставил перед собой собственные цели и имел своих теоретиков, свои методы и свою терминологию.

Многие экономисты рассматривают организацию промышленности как науку, основанную на разработке и развитии теории фирмы, которое прослеживается от Адама Смита и его книги "Богатство народов".

Более поздние авторы, в частности Джевонс, разработали отсутствовавший прежде анализ спроса в форме, известной сегодня теории полезности. Важной является работа Альфреда Маршалла, в которой Маршалл встроил идею Джевонса о том, что цены зависят от предельной полезности, и построил единую картину цены, зависящую в равной степени от спроса и предложения. Идея о том, что в общем конкуренция обеспечивает равенство цены и затрат на единицу продукции, была сохранена. Он считал возможным уход фирмы в положение монополии, но последняя рассматривалась для частного сектора как временное явление. Маршалл проводил формальный анализ концепции конкуренции. Он исходил из предположения, что она является сильной, и ее характеристики - независимость действий большого

¹ Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков/ Пер. с англ. М.: ИНФРА – М, 1997. С.1

числа покупателей и продавцов, информация о сделках не подвергались систематическому анализу.

В начале 1920-х годов произошло очень глубокое разделение. Выделились две изолированные линии развития теории фирмы: дедуктивная теория и эмпирическое изучение, представленные на рисунке 1.1. Линия эмпирического изучения исследовала практические и эмпирические аспекты, изучая историческое развитие и реальное поведение отдельных фирм и отраслей. Дедуктивная теория стремилась анализировать рыночную конкуренцию, пытаясь установить определенные условия, при которых конкуренция приведет к равенству цен и затрат.



Рис. 1.1. Историческое развитие теории организации промышленности

В эмпирической школе отвергалось или придавалось малое значение использованию общих и абстрактных принципов экономического поведения. В основном на описательном уровне изучалась история и развитие отдельных фирм и отраслей, современные структуры и поведение одной или более отраслей. Охватывались различные аспекты промышленной организации,

включая жизнь влиятельных личностей, организационные структуры бизнеса, историю разработки продукции фирмы. Описывалась активность фирм в области слияния и поглощения, инвестиционной политики, политики занятости, проведения исследований и организации рекламы, финансирования фирм. Важными факторами, определяющими направление промышленной конкуренции, были различия между реально существующими фирмами, часто делался упор на уникальность фирм, продуктов и конкурентных ситуаций, а также на факторы, которые на них влияют. В эмпирических исследованиях сравнительно мало было систематизации и обобщений. Только значительно позднее, в частности в работах Сарджента Флоренса¹ и Аллена² появилась систематизация.

Теоретическая и дедуктивная школа отличалась высокой элегантностью и строгостью, но мало интересовалась эмпирическими данными, часто указывая на то, что наука не должна пятнать и компрометировать себя вследствие желания взглянуть на чисто практические проблемы. Так, в работах Джевонса и Эджуорта основной упор был сделан на установление условий, которые необходимы для равенства цены средним затратам и из которых вытекает отсутствие монопольной прибыли. Использование дифференциального исчисления способствовало этим исследованиям и облегчало их. Данный подход получил свое дальнейшее развитие в работе американского ученого Кларка³, и достиг кульминации в работе Найта⁴, который привел модель совершенной конкуренции к ее современному виду и сформулировал длинный перечень хорошо знакомых сейчас необходимых условий, исключающих сверхприбыль при минимальных средних затратах. Предельный анализ был использован и для ситуации монополии.

Фирма при совершенной конкуренции стала безразмерной и неделимой единицей принятия решений, совершенно неузнаваемой даже для наиболее опытного исследователя реальных фирм. Теория фирмы очень мало опиралась на эмпирические данные и практически игнорировала исторический и институциональный аспекты. Теория включала модель совершенной конкуренции, в которой картина деятельности фирмы выглядела очень далекой от реальности, а также модель монополии, которая была несколько более реалистичной, но не соответствовала всем существующим тогда отраслям частного сектора.

Первым шагом к наведению мостов между направлениями явилась работа Сраффы (1926 г.), в которой отмечалось, что реальные фирмы воздерживались от дальнейшего расширения не потому, что оно приведет к увеличению затрат выше данной рыночной цены, а потому, что такое расширение может потребовать неприемлемого падения цены. Также Сраффа считал, что вследствие дифференциации продукции конкурирующие фирмы могут

¹ Florence Sargent P. Loric of Industrial Organization. London, 1933

² Allen G.C. British Industries and Their Organization. London, 1933

³ J. B. Clark. Essentials of Economic Theory, New York, 1909

⁴ Frank H. Knight. Risk, Uncertainty and Profit, переиздание: London, 1933, 7th impression, 1948.

столкнуться скорее с кривыми, имеющими отрицательный наклон, чем с горизонтальными кривыми спроса, что может объяснить ограничение в размерах фирмы даже при отрицательно наклоненной кривой средних затрат длительного периода. Таким образом, были созданы предпосылки для появления теории монополистической конкуренции Чемберлина¹, в которой внимание сконцентрировалось на дифференциации продукции и отрицательно наклоненной кривой спроса.

Теория Чемберлина выявила возможность для фирм, не являющихся монополистами, иметь некоторую свободу относительно цен и проводить политику в определенной степени отличную от политики их конкурентов. Таким образом, внимание начало переключаться с отрасли на отдельную фирму как основной объект исследования. Основой работы Чемберлина было то, что ни совершенная конкуренция, ни модель монополии не связаны с реальным миром, в котором фирмы конкурировали, производя различную продукцию. Он предложил четкую классификацию основных и дополнительных форм рыночной структуры, а также исследовал теоретические зависимости между, с одной стороны, этими различными отраслевыми структурами и, с другой стороны, результативностью (performance) с точки зрения цен, прибыли, рекламы и эффективности, которую каждая структура определяет.

На базе этих основ экономисты Мэйсон и Бэйн смогли разработать эмпирически проверяемую гипотезу о взаимосвязи структура-результативность, которая является основой системного подхода в современной экономике отраслевых рынков, а именно парадигмы «Структура – поведение – результат» («Structure – conduct – performance»). Причем большинство специалистов считают, что экономика отраслевых рынков стала формироваться как обособленная область экономических исследований в 30-е и 40 – е гг. XX в. с момента публикаций основополагающих работ Э. Мэйсона и Д.Бэйна². Кроме того, модель монополистической конкуренции благодаря введению таких реалистических аспектов, как дифференциация продукта, торговые затраты, позволила Берли³ и Минзу соединить теоретические модели с институциональными подходами, проблемами государственной политики, маркетинговыми, а также описательными исследованиями цен и прибыли.

Работа Чемберлина дала развитие теории дифференциации продукта в модели пространственной конкуренции Хотеллинга⁴, модели Ланкастера, рассматривающего продукт как комбинацию определенных качеств или характеристик. Также работа Чемберлина выявила решающую роль барьеров входа в отрасль, стоящих перед потенциальными конкурентами (entrants). Последующие работы Бэйна продемонстрировали их важность.

¹Э. Чемберлин Теория монополистической конкуренции. М., ИЛ, 1959

² Mason E.S. Price and Production Policies of Large – Scale Enterprise / American Economic Review 29. 1939. Bain J.S. Barriers to New Competition. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1956

³ A. A. Berle. The Twentieth Century Capitalist Revolution, New York, 1955

⁴ H. Hotelling, Stability in Competition, Economic Journal, 1929.

Но, несмотря на все вышеперечисленные продвижения, сделанные в работе Чемберлина, оставалась нерешенной проблема: как анализировать типичный случай, когда фирмы до некоторой степени конкурируют друг с другом, но одновременно в результате дифференциации продукта сохраняют некоторый уровень монопольной власти. Эта дилемма в значительной степени разрешилась в результате развития теории в направлении исследования олигополистического поведения и в направлении исследования поведения отдельных фирм. Исследование олигополистического поведения предпринимались еще Курно (1830) и Бертраном (1880), но данные работы практически полностью игнорировались основным течением маршаллианского анализа более ста лет.

Сильнейшее развитие дедуктивная теория получила при использовании теории игр, берущей начало от работы фон Нейманна и Моргенштерна. Этот формальный аппарат был специально создан для анализа различных типов кооперативного и некооперативного поведения взаимозависимых олигополистов, принимающих решения. И в 70-е и 80-е гг. теория олигополии стала вытеснять парадигму Мэйсона и Бэйна в качестве теоретической основы экономики отраслевых рынков.

Анализ, основанный на олигополистической конкуренции, в настоящее время является доминирующим в экономике отраслевых рынков, что отражает тот факт, что многие современные рыночные структуры являются явно олигополистическими. Кроме того, существует множество других рынков с большим количеством фирм, производящих дифференцированные продукты, при этом зачастую каждая фирма испытывает сильную конкуренцию только со стороны ограниченного числа других фирм. Таким образом, каждая фирма оказывается, по существу, в олигополистической конкуренции только с небольшим числом фирм всего рынка, образуя "локальную" олигополию.

Развитие эконометрических исследований позволило снять предпосылку экзогенного задания структуры рынка, что продвинуло исследования в области отраслевых рынков. И формальные модели олигополий оказались основой – теоретической базой для структурных уравнений эконометрического анализа. В результате период 70 –х - 80 –х гг. является золотым веком в теоретических исследованиях по экономике отраслевых рынков, в котором два течения взаимно обогатили и дополнили друг друга. В результате, в современной экономике отраслевых рынков теория определяет объект анализа, выявляет спектр структурных и поведенческих параметров, а взаимосвязи между ними выявляются в процессе эмпирического анализа, что обеспечивается сочетанием теоретического и эмпирического анализа.

Таким образом, один из подходов к исследованию отраслевых рынков основан на микроэкономике и моделях совершенной конкуренции и монополии, но специалисты в области экономики отраслевых рынков делают акцент на более полном отражении реальной действительности. Современная экономика отраслевых рынков развивается в направлении применения теоретико - игровых моделей в анализе олигополий, в использовании теории

транзакционных издержек, а также в разработке теории состязательных, или квазиконкурентных рынков.

§ 1.2. Пассивное и активное поведение фирм. Альтернативные цели фирмы

Параллельно с теорией олигополии развивалось новое направление исследования промышленных фирм Марриса¹, в основе которого было поведение отдельных фирм как "монопольного" поставщика продукции определенного сорта. Акцент делался на активном поведении фирм, на свободных действиях, направленных на усиление их монопольной власти, на роли ценообразования, рекламы, стратегии слияния и поглощения, инвестициях и инновациях. И описательные исследования фирм, а также нормативные экономические дисциплины (теория бизнеса, теория управления, исследование операций, финансы, бухгалтерский учет и др.) демонстрировали наличие значительной свободы действий, которой обладали управляющие.

Пассивное поведение фирмы состоит в стремлении максимизировать прибыль в рамках данных ограничений. В первоначальной теории фирма сталкивалась с набором условий по затратам, структуре рынка, положению кривой спроса. Фирма пыталась максимизировать прибыль, пассивно принимая ограничения по затратам и спросу. Полностью пассивная политика включала в себя принятие последствий, которые могли содержать стабильную или снижающуюся прибыль и даже выход из отрасли.

Активное поведение подразумевает стремление модифицировать и (или) раздвигать ограничения во времени, таким образом, обеспечивая наилучшее достижение поставленных целей. Реклама, исследования и разработки, диверсификация продукта, сговор, поглощение и слияние - все это формы активного поведения, которые могут быть использованы для смягчения ограничений.

Активное поведение фирмы можно формализовать с помощью соединения рыночной, финансовой и инвестиционной модели фирмы, рассматриваемой как в дедуктивной, так и в эмпирической школе. Рыночная модель объясняет создаваемую прибыль, финансовая модель анализирует распределение прибыли, инвестиционная модель позволяет проанализировать использование общих фондов, с тем, чтобы обеспечить рыночные инвестиции, исследования и разработки продукта, приобретения, непосредственно изменяющие рыночные условия, в которых работает фирма (рис.1.2).

В верхнем левом углу показаны центральные параметры, используемые в теории фирмы Чемберлина, а именно определение цены и выпуска продукции на рынках через спрос и предложение. Цена и выпуск определяют общую выручку, из которой оплачиваются текущие затраты, оставляя прибыль. Текущие затраты зависят от действительного выпуска продукции и условий предложения, зависящих от основного капитала фирмы, созданного в

¹ Marris R. The Economic Theory of Managerial Capitalism. London, 1964.

результате последовательных инвестиционных расходов. Спрос на продукцию фирмы зависит от рыночных инвестиций – рекламы.

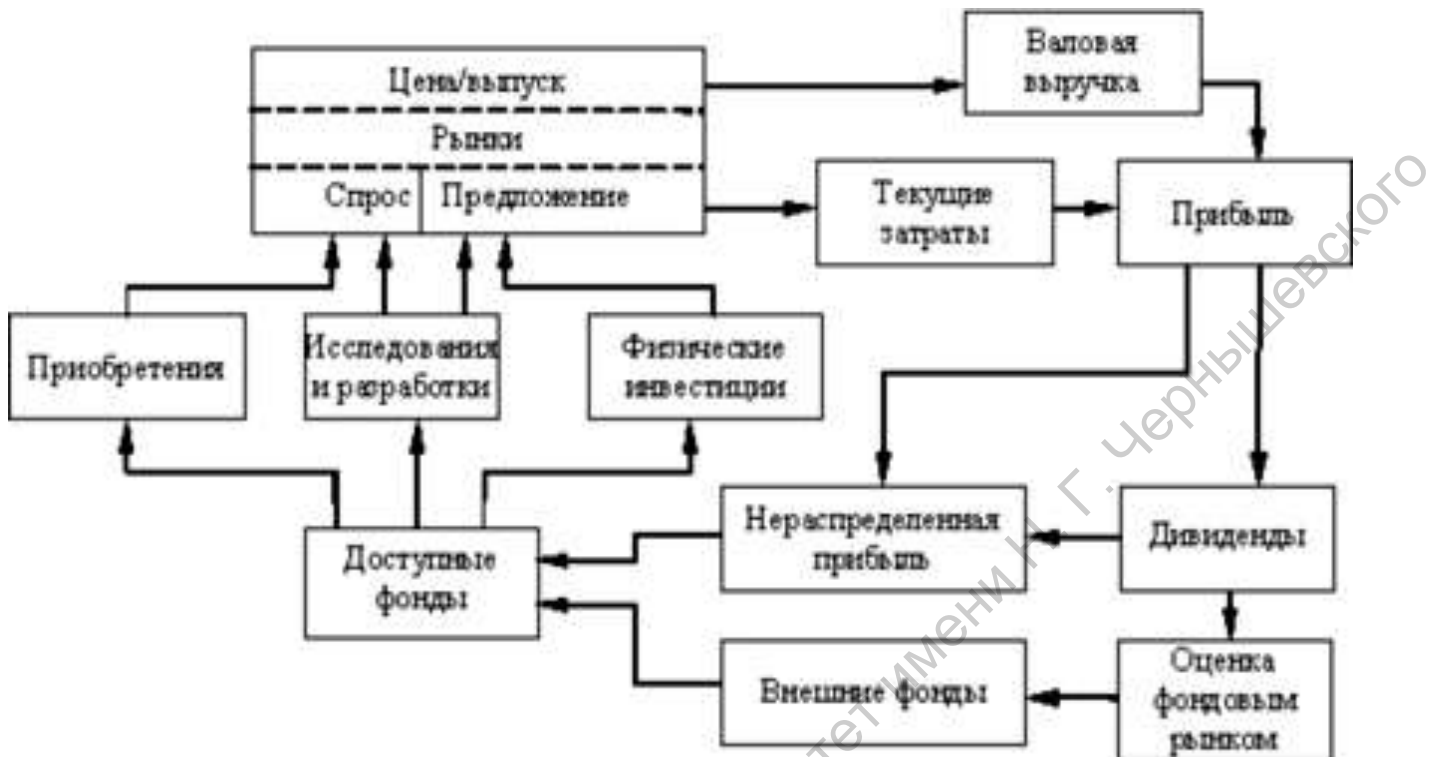


Рис.1.2. Рыночная, финансовая и инвестиционная модель фирмы.

В модели финансовых решений эмпирической школы особое внимание уделяется анализу дивидендной политики фирмы в свете потребности в фондах и ее заботы о цене своих акций. Дивиденды, выплачиваемые из прибыли, являются важнейшим фактором оценки фирмы фондовым рынком, хотя, конечно, взаимосвязь требует исследования поведения финансовых рынков. Высокая оценка фирмы фондовым рынком может быть и самоцелью, однако она необходима для привлечения новых фондов от новых или имеющих держателей акций. Таким образом, предложение как внутренних фондов - из нераспределенной прибыли, - так и внешних зависит от финансовой политики, выбранной фирмой.

Инвестиционная модель описывает расходы на рыночные инвестиции, исследования и разработки, а также физический капитал из имеющихся фондов. Расходы на исследования могут влиять на условия предложения фирмы или характер продаваемых товаров или услуг. Другим типом расходов может служить приобретение других фирм через слияние или поглощение, увеличивающее рыночную власть фирмы.

Таким образом, традиционный подход к анализу фирмы, концентрирующий внимание на пассивных аспектах, делает упор на ограничения, накладываемых на экономическое поведение фирмы структурой затрат и спроса, анализируя ответ на них с точки зрения ограниченного числа переменных, определяющих принятие решений. Он подчеркивает, что прибыльность служит целью, а также мерой результативности, поскольку она

является выходом в рыночной модели и входом в финансовой и расходной моделях. В эмпирическом подходе акцентируется свобода действий, которую обеспечивает прибыль фирме, с тем, чтобы освободиться от отраслевых ограничений, преследовать другие цели и манипулировать окружающей средой, используя более широкий набор переменных, определяющих решения.

В современной экономике отраслевых рынков пассивное и активное поведение являются дополняющими различными гранями общего поведения фирмы. При различных обстоятельствах рассмотрение пассивного вместо активного поведения фирмы может быть более предпочтительным. Например, в периоды спада конкурентное давление возрастает, прибыль значительно падает, при этом возможность проводить активную политику снижается, оставляя фирмам в качестве основного фактора оптимизацию в условиях жестких ограничений. Политика активных расходов и слияний обычно идет на спад, угроза появления новых продуктов или новых компаний значительно снижается, при этом приверженность покупателей к низким ценам может значительно увеличиться. Однако циклические оживления дают обратную картину. Если нас интересует общее экономическое поведение фирм, то оба аспекта необходимо включать а priori.

Концепция свободы действий подняла проблему целей фирмы, и скептицизм относительно максимизации прибыли, что привело к идеям многочисленных целей субъектов, конфликтующих между собой, а также возможных несоответствий, связанных с рассмотрением фирмы как единого субъекта с единой целью. Маррис разработал новую теорию фирмы, основанную на наблюдении современных корпораций, но на более широкой и строгой теоретической основе с использованием мотивационных допущений. Действительно, фирмы не имеют мотивов, их имеют только люди, из которых она состоит, и которые имеют сложные и в определенной степени неизвестные мотивы. Поэтому, поведение фирмы зависит от множества влияний, личностных взаимоотношений, восприятий.

Максимизация прибыли неоднозначна без дальнейшей конкретизации. В статическом состоянии в длительном периоде она может совпадать с максимизацией нормы прибыли на капитал, оцениваемой по исторической стоимости. Но в предсказательном смысле эта концепция может оказаться ложной, так как большинство современных моделей имеет тенденцию к динамической формулировке, согласно которой максимизируется сегодняшняя ценность будущего потока прибыли. Это ведет к выводу, что максимизация ценности вполне может быть подходящим мотивационным предположением, но неприменимым до тех пор, пока все относящиеся к делу межвременные отношения не будут точно определены.

Время управленческого персонала нельзя рассматривать как однородное. В зависимости от ситуации оно может включать большие или меньшие усилия, отражающиеся на прибыли. В компаниях существует организационная слабость, так как менеджеры действуют, стремясь скорее получить удовлетворительную, а не максимальную прибыль. Кроме того, одним из намерений менеджмента может быть стремление к престижу, большому штату сотрудников или

большим инвестициям для своего отдела. Но такие цели, далеко не всегда максимизируют прибыль фирмы. По мнению Марриса¹ доминирующие мотивы – доход, статус, власть и желание профессионального успеха движет менеджерами.

Маррис говорит о различиях между традиционным капиталистом и бюрократом в крупной современной корпорации, для которого главная забота – профессионализм, демонстрируемый им в решении какой-либо проблемы. Кроме того, существует стремление к приключениям, творчество, соперничество, игровой азарт, услужение, социальные обязательства, но жалование, статус, власть и безопасность являются мотивационной основой в теории фирмы.

Исследования показывают, что данные противоречия максимизации прибыли разрешаются, если часть вознаграждения управляющих зависит от доходности акций. В результате становится не столь важным разделение собственности и управления, когда доходы управляющих, как и собственников, зависят, прежде всего, от прибыли. Таким образом, остается спорным вопрос, какое мотивационное предположение дает лучшие предсказания. Разумно сделать вывод о полезности построения моделей, основанных на альтернативных мотивационных предположениях, и о том, что поведение фирм в реальном мире – неисчерпаемый источник гипотез. Но при этом всегда важно попытаться проверить предсказания моделей как абсолютно, так и в сравнении с моделью максимизации прибыли.

§ 1.3. Системный подход анализа организации отраслевых рынков «Структура – поведение - результат» («Structure – conduct - performance»)

В теории отраслевых рыночных структур пытаются установить, каким образом рыночные процессы направляют деятельность производителей для удовлетворения потребительского спроса, каким образом эти процессы могут нарушаться, каким образом они регулируются или могут быть отрегулированы так, чтобы результативность экономики (performance) соответствовала бы некоторому идеальному представлению.

Понятие эффективной результативности в данном контексте многомерно и предполагает достижение, по крайней мере, следующих целей². Причем эффективная результативность отрасли означает наиболее полное максимальное достижение всех указанных целей.

- Решения о том, что, сколько и как производить, должны быть эффективны в двух отношениях: ограниченные ресурсы не должны расточаться, решения, что и сколько производить, должны соответствовать количественно и качественно требованиям потребителей.
- Деятельность производителей должна быть прогрессивной, они должны использовать преимущества науки и техники для увеличения выпуска

¹ Marris R. The Economic Theory of Managerial Capitalism. London, 1964.

² Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. М., 1997.

продукции на единицу затрат и обеспечивать потребителей наилучшими новыми продуктами.

- Должен поддерживаться долгосрочный рост реальных доходов населения.
- Деятельность производителей должна соответствовать полному использованию ресурсов, особенно трудовых.
- Распределение дохода должно быть справедливым. Справедливость чрезвычайно трудно определить, но она предполагает по крайней мере, что производители не получают доход сверх уровня, необходимого для возмещения затрат по предоставленным услугам. С этой целью связано желание обеспечить разумную стабильность цен.

Для анализа результативности выделяются ряд относительных показателей: величина предельной доходности, темп изменения часовой производительности труда, индекс уровня цен, уровень разрыва между реальными и минимально возможными затратами на единицу продукции и колебания уровня занятости в течение цикла деловой активности. Однако индикатор результативности отдельных отраслей или рынков как целостной системы зависит от поведения продавцов и покупателей в таких вопросах, как ценовая политика и практика, открытые и тайные соглашения между фирмами, продуктовая и рекламная стратегии, затраты на исследования и разработки, инвестиции и производственное оборудование, тактика решения юридических вопросов.

Базовую парадигму, известную как «структура - поведение - результативность», отражающую связь результативности с характеристиками рыночной структуры и поведением фирм предложили профессора Гарвардской школы Э. Мэйсон и Д. Бэйн в 40-х и 50-х гг. XX в. (рис.1.3.)

Считается, что результативность отдельных отраслей или рынков зависит от поведения продавцов и покупателей, которое, в свою очередь, зависит от структуры соответствующего рынка, характеризующейся численностью и распределением продавцов и покупателей, уровнем дифференциации товара, наличием или отсутствием барьеров для входа новых фирм, конфигурацией кривых затрат, уровнем вертикальной интеграцией фирм, начиная с производства сырья до розничной торговли, и степенью диверсификации производства фирмы.

На структуру рынка в свою очередь воздействует множество базовых условий.

Базовые условия

Предложение	Спрос
-------------	-------

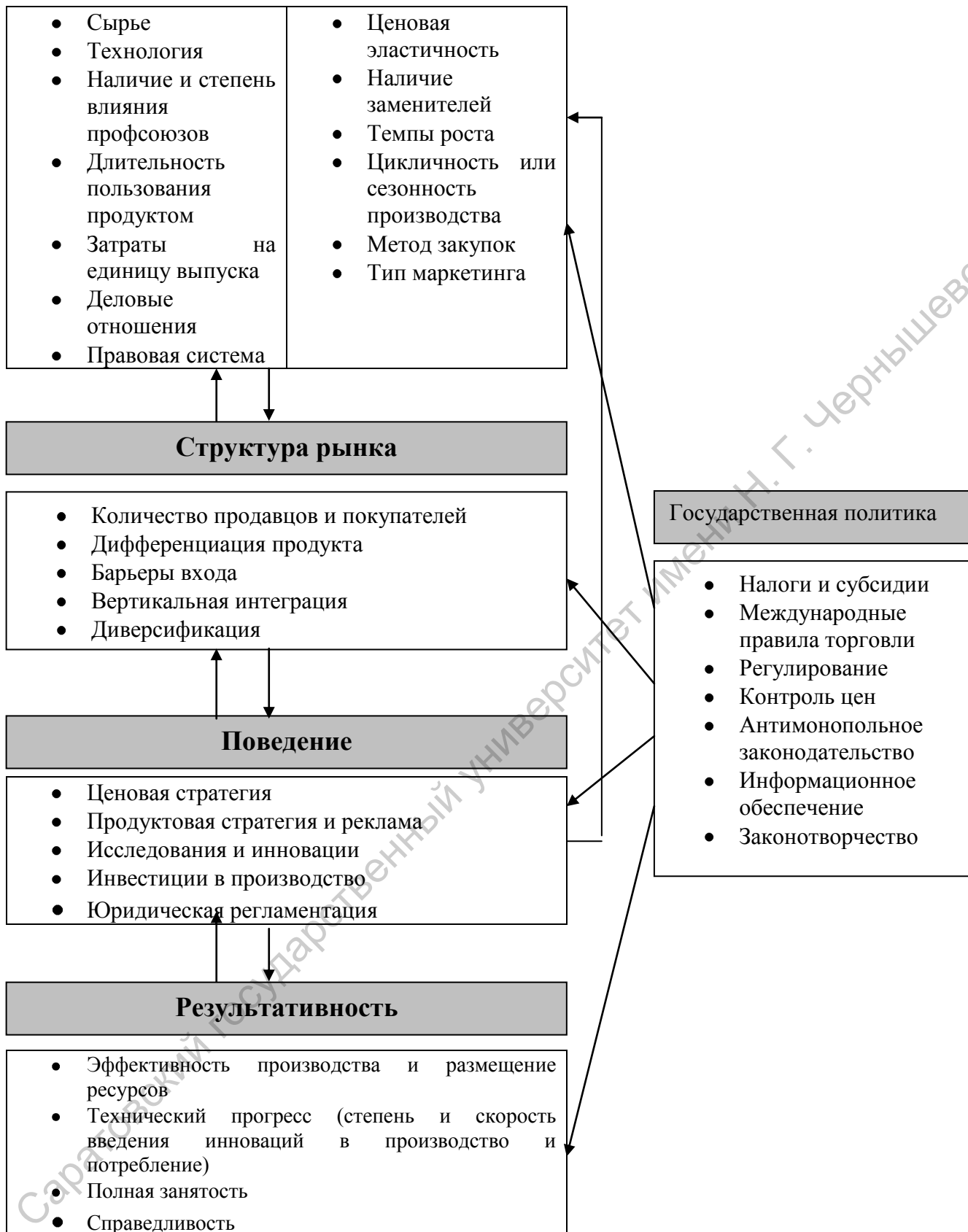


Рис. 1.3. Базовая парадигма «структура - поведение – результативность»

Например, со стороны предложения базовые условия включают размещение сырья и собственность на основные виды сырья, характер соответствующей технологии, вовлеченность рабочей силы в профсоюзное движение, длительность пользования продуктом, временные характеристики

производства, затраты на единицу выпуска и др. Перечень базовых условий со стороны спроса должен включать ценовую эластичность спроса, доступность товаров заменителей и перекрестную эластичность спроса на них, темпы роста и временные колебания спроса, метод осуществления покупок покупателями.

Рассмотрение фирмы как активного субъекта порождает обратные связи в парадигме. Так высокая рентабельность позволяет осуществлять большие расходы на инновации, усиливая дифференциацию продукции, противодействуя входу потенциальных конкурентов или способствуя выходу существующих. Тем самым происходит влияние на структуру рынка, а также на базовые условия.

Вследствие ряда причин рынок может функционировать нерезультативно, тогда правительство может выбрать политику вмешательства и попытаться улучшить функционирование рынка, применяя различные меры, которые будут воздействовать, как на структуру рынка, так и на поведение фирм. Среди направлений государственной политики можно выделить два типа воздействия: регулирование и антitrustовскую (антимонопольную) политику. Причинами государственного регулирования являются существование естественных монополий, а также несостоятельность рыночного механизма, проявляющаяся в формах отрицательных и положительных экстерналией. Исследования этих областей оказывают непосредственное влияние на определение и внедрение государственной политики в таких сферах, как выбор между частными и государственными предприятиями, регулированием и дерегулированием отраслей общественной инфраструктуры, поддержание конкуренции чрез антitrustовскую политику и политику свободной торговли, стимулирование технологического прогресса через патентные гранты и субсидии и многое другое. Антимонопольная политика представляет собой хирургическое вмешательство в функционирование отраслевых рынков в результате обнаружения нарушения условий конкуренции на них.

Но перед вмешательством в функционирование рыночного механизма государство должно ответить на следующие вопросы:

- На сколько велика несостоятельность рынка?
- На сколько правительство правильно определяет цели и инструменты регулирования?
- Сколько рынку необходимо времени для саморегулирования?
- Сколько времени необходимо для действия правительственных мер для того же регулирования?
- Какого соотношение результата и затрат правительственного регулирования?

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте предмет экономики отраслевых рынков. В чем отличие экономики отраслевых рынков и экономики промышленности, изучаемой в СССР?
2. В чем различие между теорией отраслевых рынков и микроэкономикой?
3. Какая теория лежи в основе экономики отраслевых рынков?
4. Какова роль теории Альфреда Маршалла в развитии экономики отраслевых рынков?
5. Дайте характеристику дедуктивной теории.
6. Дайте характеристику эмпирическому направлению экономики отраслевых рынков.
7. Назовите авторов, пытавшихся систематизировать эмпирическое описание промышленных фирм.
8. Какова роль теории монополистической конкуренции Чемберлина в развитии экономики отраслевых рынков?
9. Как появление категории дифференциации товара повлияла на развитие теории фирмы?
10. Назовите современные направления развития экономики отраслевых рынков.
11. Какова роль развития эконометрики в экономике отраслевых рынков?
12. Какой вклад внесли представители Гарвардской школы в зарождение и последующее развитие экономики отраслевых рынков?
13. Дайте характеристику модели пассивного поведения фирмы.
14. Дайте характеристику модели активного поведения фирмы.
15. Охарактеризуйте связь между рыночной, финансовой и инвестиционной моделями фирмы.
16. Дайте характеристику результативности экономики отраслевых рынков.
17. Каковы направления государственного вмешательства в функционирование отраслевых рынков? В чем причины необходимости государственного вмешательства?
18. Сформулируйте недостатки модели фирмы – максимизатора прибыли. Какие альтернативные варианты данной модели разрешают данные недостатки?

Тест:

1. Современная «Экономика отраслевых рынков» исследует:
 - а) командно - административный механизм, приводящий производственную деятельность в гармоническое соответствие со спросом на товары и услуги;
 - б) особенности функционирования отраслей национальной экономики страны;
 - с) рыночный механизм, приводящий производственную деятельность в гармоническое соответствие со спросом на товары и услуги.

2. Организация промышленности как наука основана на разработке и развитии:
 - a) теории фирмы А. Смита;
 - b) теории отрасли;
 - c) теории экономического равновесия.

3. Эмпирическое направление развития экономики отраслевых рынков исследовало:
 - a) рыночную конкуренцию, пытаясь установить определенные условия, при которых конкуренция приведет к равенству цен и затрат;
 - b) практические и эмпирические аспекты, изучая историческое развитие и реальное поведение отдельных фирм и отраслей;
 - c) практические и эмпирические аспекты развития отраслевых рынков, подкрепляя их теорией микроэкономики, систематизируя и обобщая.

4. Дедуктивное направление рассматривало фирму при совершенной конкуренции:
 - a) как безразмерную и неделимую единицу принятия решений;
 - b) опираясь на эмпирические данные;
 - c) исходя из исторических и институциональных аспектов развития фирмы.

5. Первым шагом к объединению эмпирического и дедуктивного направления явилась работа:
 - a) Кларка и Найта, базирующиеся на дифференциальном исчислении;
 - b) Альфреда Маршалла, посвященная рыночному равновесию;
 - c) Сраффы, описывающая поведение реальных фирм в современных условиях.

6. Первыми учеными, предложившим четкую классификацию основных и дополнительных форм рыночной структуры, а также взаимосвязь между ними и результативностью (performance) были:
 - a) Бэйн и Мэйсон;
 - b) Чемберлин;
 - c) Курно.

7. Эмпирически проверяемая модель, являющаяся основой системного подхода в современной экономике отраслевых рынков, является:
 - a) парадигма «Структура – поведение - результат» («Structure – conduct - performance»);
 - b) модель олигополистического поведения фирм;
 - c) модель монополистической конкуренции Чемберлина с дифференцированным продуктом.

8. Формальный аппарат анализа кооперативного и некооперативного поведения взаимозависимых олигополистов получил развитие:

- a) в конце XIX века;
- b) в 30 – 40 годы XX века;
- c) в 70 – 80 годы XX века.

9. Пассивное поведение фирмы заключается:

- a) в стремлении максимизировать прибыль в рамках данных ограничений по затратам, структуре рынка, по спросу;
- b) в стремлении модифицировать и (или) раздвигать ограничения во времени, таким образом, обеспечивая наилучшее достижение поставленных целей.

10. Активное поведение подразумевает:

- a) осуществление рекламы, исследований и разработок, диверсификации продукта, сговора, поглощения и слияния;
- b) принятие последствий, которые могли содержать стабильную или снижающуюся прибыль и даже выход из отрасли.

11. Рыночная модель фирмы:

- a) анализирует распределение прибыли;
- b) объясняет создаваемую прибыль;
- c) позволяет проанализировать использование общих фондов, с тем, чтобы обеспечить рыночные инвестиции, исследования и разработки продукта, приобретения, непосредственно изменяющие рыночные условия, в которых работает фирма.

12. Рассмотрение активного поведения фирмы вместо пассивного поведения:

- a) всегда предпочтительно;
- b) всегда предпочтительно во времена кризисного состояния конъюнктуры;
- c) не предпочтительно в периоды спада, так как конкурентное давление оставляет фирмам в качестве стратегии оптимизацию в жестких ограничениях.

13. Со стороны предложения к базовым условиям парадигмы «Структура – поведение - результат» относится:

- a) собственность на основные виды сырья, характер соответствующей технологии, вовлеченность рабочей силы в профсоюзное движение, затраты на единицу выпуска;
- b) доступность товаров заменителей, метод осуществления покупок покупателями;

- с) численность и распределение продавцов и покупателей, уровень дифференциации товара, наличие или отсутствие барьеров для входа новых фирм.

14.К элементу «поведение фирм» парадигмы «Структура – поведение – результат» относится:

- а) эластичность спроса по цене;
- б) реклама;
- с) прибыль.

15.К элементу «результативность» парадигмы «Структура – поведение – результат» относится:

- а) эластичность предложения;
- б) лоббирование бизнес - интересов в политических структурах;
- с) эффективность производства и размещение ресурсов.

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Противоречия между собственниками и менеджментом: современные пути их преодоления.
2. Особенность властных отношений в современных фирмах.
3. Трансакционные издержки современных фирм и возможности управления ими.
4. Современные цели фирмы, отличные от максимизации прибыли.
5. Модели фирм, не максимизирующих прибыль.

ГЛАВА 2. СОДЕРЖАНИЕ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА И АЛГОРИТМ ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ

§ 2.1. Понятие отраслевого рынка, отрасли и структуры отраслевого рынка

В общем виде под отраслью понимают отдельную область деятельности науки, производства, совокупность предприятий, фирм или иных простых и комплексных единиц, занимающихся определенной, отличной от других подразделений общественного производства деятельностью. Возникнув, отрасль может функционировать автономно, самостоятельно с наличием организационно-управленческих структур в составе более сложных межотраслевых корпоративных формирований. Процесс выделения новых или прекращения существования старых отраслей всех уровней получил название отраслевой дифференциации производства.

Элементы организационно-управленческих структур, возникающие в результате общего разделения труда, обособляются из общего процесса экономической деятельности, по принципу различий их экономического предназначения в сочетании с особенностями применяемых сырья, материалов,

средств и методов производства, квалификацией кадров. Так, например, промышленность: добывающая или обрабатывающая природные ресурсы для удовлетворения нужд, потребностей и запросов других экономических агентов в средствах и предметах потребления. Экономическая роль сельского хозяйства заключается в обеспечении других экономических агентов продуктами питания и исходными продуктами для промышленности. Экономическая роль транспорта - осуществлять доставку промежуточных и готовых продуктов соответствующим экономическим агентам, а также пассажирские перевозки и т.п. Экономическая роль связи - формирование единого информационного пространства, обеспечивающего полную, качественную и своевременную доставку информационного ресурса, служащего корректором производительности, формирования потребности и т.п.

Экономические агенты, возникающие в результате разделения труда в отдельных отраслях и подотраслях национальной экономики, представляют собой более дробные подразделения. Так промышленность делится на подразделения, с более конкретным экономическим назначением, а также делится по критерию физического принципа, лежащим в основе выпускаемой этими подразделениями продукции: машиностроение, радиопромышленность, электронная промышленность, химическая промышленность и т.п. Аналогично выделяют отрасли сельского хозяйства, транспорта, связи и других отраслей национальной экономики. Таким образом, понятие подотрасли экономики характеризуется более существенными и стабильными кооперированными связями по различным аспектам экономической деятельности

Из выше сказанного можно сделать вывод о том, что под отраслью может пониматься совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии. Отрасль объединяет предприятия характером используемых технологий. Но экономическая эффективность функционирования фирм отрасли, а, следовательно, отрасли в целом, жестко оценивается конкурентным рынком, на который выходит продукция фирмы. Вследствие этого, появляется экономическая категория – «отраслевой рынок».

В общем виде, под отраслевым рынком подразумеваются именно предприятия подотрасли, объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов. Такая формулировка отраслевого рынка связывает между собой два понятия, рынок и подотрасль, объединенная в рамках конкретной отрасли производством близких товаров. Такое упрощение тем более допустимо, чем более специализированы предприятия подотрасли. отождествление же рынка и отрасли неприемлемо, поскольку рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль - характером используемых технологий и товаров, реализуемых предприятиями отрасли, которые могут быть как близкими заменителями, так и совершенно независимыми товарами.

Джоан Робинсон предложила определение отраслевого рынка, которое с небольшими вариациями используется антимонопольными комитетами многих

стран. Отраслевой рынок включает однородный товар и его заменители до того момента, когда не будет найден резкий разрыв в цепи товарных субститутов. Степень субституции (замещения) характеризуется показателем перекрестной ценовой эластичности спроса. Как только перекрестная эластичность становится меньше определенной заданной величины можно говорить о разрыве в цепи товарных субститутов, а значит, и о границах рынка. Задавая различные значения перекрестной ценовой эластичности, получаем различные масштабы рынка.

Фирмы, производящие товары и оказывающие услуги, входящие в одну товарную группу функционируют на одних отраслевых рынках в условиях конкуренции. В данном случае говорят, что товары входят в одну товарную группу, а их продавцы – в одну отрасль и функционируют на одном отраслевом рынке. Фирма, производящая не входящие в одну товарную группу блага будет одновременно функционировать на различных отраслевых рынках, имеющих свои признаки организации, комбинация которых представляется в виде рыночных структур или моделей рынка.

Таблица 2.1

Типология рыночных структур

Параметры структуры рынка	Совершенная конкуренция	Монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Численность продавцов на рынке и их дифференциация по объему продаж	Большое число продавцов, объем продаж каждого из которых, мал по отношению к размеру рынка	Один продавец на рынке	Большое число продавцов, объем продаж каждого из которых, мал по отношению к размеру рынка	Несколько продавцов, объем продаж каждого из которых, достаточно велик по отношению к размеру рынка
Характеристика товара	Продукты различных продавцов однородны	Не существует близких продуктов – заменителей товара	Продукты различных продавцов неоднородны (дифференциация)	Продукты различных продавцов могут быть однородны и неоднородны
Барьеры входа на рынок	Барьеры входа не существуют	Технологические или другие барьеры полностью блокируют вход	Барьеры входа не существуют	Технологические или другие барьеры возможны, но не обязательны
Доступность информации	Информация абсолютная	Информации нет	Информация достаточная	Информация ограничена
Степень влияния продавцов на установление рыночной цены	Продавцы не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены	Цену устанавливает продавец	Продавцы оказывают влияние на установление рыночной цены	Продавцы имеют возможность воздействовать на установление рыночной цены
Наличие стратегического взаимодействия продавцов	Нет стратегического взаимодействия	Нет стратегического взаимодействия	Нет стратегического взаимодействия	Существует стратегическое взаимодействие продавцов

Рыночная структура – это совокупность признаков, отражающих отраслевые особенности рыночной организации, обуславливающих способ

установления цены и объема выпуска, а также определяющих характер взаимодействия фирм. Эта совокупность определяется количеством и размерами фирм, характером продукции, входными и выходными барьерами, доступностью информации. Различные комбинации характеристик рынка образуют широкий спектр рыночных структур.

Помимо приведенной классификации рыночных структур, рынки выделяют также организованные - с существованием механизма, регулирующим спрос и предложение, и стихийные - с отсутствием специальных институциональных форм взаимодействия покупателей и продавцов. Также в зависимости от степени развития, косвенно опосредованные временем функционирования, выделяют рынки: пионерные, растущие, зрелые (развитые) и затухающие. Помимо данной классификации выделяют также рынки по локальному признаку и по степени величины барьеров входа.

§ 2.2. Алгоритм анализа конкурентной среды отраслевого рынка

Состояние и развитие отраслевого рынка неразрывно связано с понятием конкуренции. В энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона конкуренция рассматривается как «соперничество нескольких лиц (компаний) в достижении одной и той же цели. Конкуренты стремятся вытеснить друг друга, захватить в свое исключительное обладание то или иное благо, поэтому конкуренция имеет всегда характер борьбы».

Авторы книги «Стратегический менеджмент» американские ученые А. Томпсон и А.Дж. Стрикленд представляют конкуренцию как «динамический, постоянно изменяющийся процесс, сопровождающийся новыми наступательными и оборонительными действиями компаний и переносом акцента с одних видов конкурентной борьбы на другие». Действующий в России Закон «О защите конкуренции» определяет конкуренцию как «сопоставимость хозяйствующих субъектов, при которой самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».

С середины 1950 – х гг. активное внимание при характеристике сущности конкурентных рынков стало уделяться одному из признаков – структуре. Ф.Шерер трактует конкуренцию как «рыночную ситуацию, при которой число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико, а доля конкретной фирмы настолько мала, что никакая фирма одна и самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж».

Й. Шумпетер одним из первых в экономической литературе в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно – технического прогресса. «Конкуренция – непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты».

Позднее в 1960 – х гг. М. Портер¹ ведущее место отводит не столько структуре рынка и уровню развития конкурентных отношений, сколько степени их адаптации к технологическим изменениям. «Конкуренция – динамический и развивающийся процесс... в конкуренции нет равновесия, и она зависти от того, как рынок и общество воспринимают достижение научно – технического прогресса». Ф. Котлер² считает, что «конкуренция – поведение компаний, направленное на борьбу за деньги потребителей и их максимальное удовлетворение». Концентрация усилий продавца на конкретном рынке или группе потребителей обеспечивает наибольший оборот и долю рынка. Таким образом, со временем все большее значение приобретает изучение потребительского поведения и борьба за его удовлетворение. Конкурентным считается такой рынок, где контролирующими выступают интересы потребителей, а фирмы ведут борьбу за ограниченный объем платежеспособного спроса.

Хотя конкурентные условия на различных отраслевых рынках никогда не бывают одинаковыми, процессы соперничества на них аналогичны, что позволяет рассматривать их через методологическую призму взаимодействия целого ряда сил (факторов). М. Портер выделяет пять конкурентных сил, результатом которых и становится состояние конкуренции в отрасли.

1. Соперничество между конкурирующими продавцами в отрасли.
2. Рыночные попытки компаний из других отраслей завоевать потребителей с помощью своих товаров – заменителей.
3. Потенциальное появление новых конкурентов.
4. Рыночная власть и средства воздействия, используемые поставщиками сырья.
5. Рыночная власть и средства воздействия, используемые потребителями продукции.

Каждая из этих составляющих создает угрозу благополучному существованию предприятия в отрасли. Поэтому данную модель можно рассматривать именно под углом зрения различных угроз для существования или эффективного функционирования предприятия.

Сопоставляя модель М. Портера, представленную в виде взаимодействия основных движущих сил, и модель Э. Мейсона «Структура - поведение – результативность» можно сделать вывод, что модели друг друга дополняют, а если быть совершенно точным, то имеют много общего. Появление новых конкурентов и изменение состава конкурирующих сил в значительной мере зависит от барьеров вхождения и выхода из отрасли. Появление новых товаров и услуг, в свою очередь, тесно связано с развитием технологий. Эти базовые параметры и определяют направления анализа отрасли, конечным итогом которого должно быть построение оценки привлекательности отрасли и определение позиции компании в этой отрасли.

¹ Портер М. Международная конкуренция./ пер. с англ.; под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993.

² Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. Спб.: Питер Ком, 1999.



Рис. 2.1. Алгоритм оценки состояния конкурентной среды отраслевого рынка.

Угроза «появление новых конкурентов» в модели М. Портера в значительной мере зависит от барьеров вхождения и выхода из отрасли, а это в свою очередь элемент рыночной структуры в модели Э. Мейсона. Появление принципиально новых товаров и услуг, как угроза отрасли, в свою очередь, переплетается с основными блоками модели Э. Мейсона такими как дифференциация товара, появляющаяся вследствие продуктового поведения фирм конкурентов, их продуктовых и процессных инноваций, рекламной стратегии, что относится к блоку поведения фирм. Угрозы со стороны потребителей диктовать цены и изменять свои вкусы, а также угрозы со стороны поставщиков диктовать условия, непосредственно отражают базовые

условия со стороны спроса и предложения в модели Э. Мэйсона. Таким образом, можно говорить о взаимодополняющих друг - друга моделях, созданных для исследования различных отраслевых рынков.

Структурно – логический подход, заложенный в гарвардской парадигме, взят за основу при разработке методических подходов для анализа конкурентной среды отраслевого рынка (Рис. 2.1.).

В настоящее время в ФАС России разработан и утвержден «Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке», являющийся инструментальной основой для реализации Федерального закона «О защите конкуренции». Исследование построено на выделении релевантного рынка, в пределах которого для конкретного субъекта складываются отношения конкуренции и монополии, на определении продуктовых, географических границ рынка и перечня действующих на нем продавцов и покупателей отдельных видов продукции, а также степени открытости рынка для межрегиональной (международной) торговли.

По результатам проведенного анализа формулируются выводы о развитости или неразвитости конкуренции на отраслевом рынке, направлении концентрации и факторах, на нее влияющих, целесообразности и формах воздействия антимонопольных органов на изменение ситуации.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем различие понятий «отрасль» и «отраслевой рынок»? Какова связь подотрасли с отраслевым рынком?
2. Что представляет собой рыночная структура? По каким характеристикам происходит выделение моделей рыночных структур?
3. Дайте сравнительную характеристику определений понятия «конкуренция». В чем отличительные особенности трактовок различных авторов данного понятия?
4. Дайте характеристику алгоритма оценки конкурентной среды на отраслевом рынке.
5. М. Портер выделяет пять конкурентных сил, результатом которых становится состояние конкуренции в отрасли. Сопоставьте данные силы с методологией гарвардской парадигмы. Покажите взаимосвязь данных сил конкуренции с элементами парадигмы.
6. Какие выводы должен получить исследователь на последнем этапе исследования?

Тест:

1. Под отраслью понимают:
 - а) отдельную область деятельности науки, производства, совокупность предприятий, фирм или иных простых и комплексных единиц, занимающихся определенной, отличной от других подразделений общественного производства деятельностью;

- b) процесс выделения новых или прекращения существования старых видов деятельности.
2. Химическая промышленность как единица отраслевой дифференциации производства относится к:
- отрасли национальной экономики;
 - подотрасли отрасли национальной экономики.
3. Под отраслевым рынком понимается:
- совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии;
 - предприятия подотрасли, объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов; объединенные удовлетворяемой потребностью.
4. Степень субституции (замещения), как критерия отнесения товара к определенному отраслевому рынку характеризует показатель:
- прямой эластичности спроса по цене;
 - точечной эластичности спроса по доходу;
 - перекрестной ценовой эластичности спроса.
5. Для фирм, функционирующих на одном отраслевом рынке и производящие товары, входящие в одну товарную группу:
- коэффициент перекрестной эластичности > 0 ;
 - коэффициент перекрестной эластичности $= 0$;
 - коэффициент перекрестной эластичности < 0 .
6. Фирма А, производящая бытовые товары из пластмассы и поставляющая пластмассовые изделия для автомобильного завода функционирует:
- в одной отрасли и на одном отраслевом рынке;
 - в одной отрасли и на различных отраслевых рынках;
 - в различных отраслях и на различных отраслевых рынках.
7. Рыночная структура – это:
- предприятия, объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов; объединенные удовлетворяемой потребностью;
 - совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии;
 - совокупность признаков, отражающих отраслевые особенности рыночной организации, определяющих характер взаимодействия фирм.

8. Совершенная конкуренция как рыночная структура характеризуется признаками:
- а) отсутствие барьеров входа, дифференцированный товар, большое количество фирм;
 - б) однородный товар, несколько фирм, способных к сговору, отсутствие барьеров входа и выхода, свободный доступ информации;
 - в) однородный товар, большое количество фирм, отсутствие барьеров входа, полная информация о конкурентах.
9. Монополистическая конкуренция как рыночная структура характеризуется признаками:
- а) однородный товар, несколько фирм, незначительные барьеры входа;
 - б) много фирм, дифференцированный товар, незначительные барьеры входа;
 - в) одна фирма, уникальный товар, блокированный вход.
10. Олигополия как рыночная структура характеризуется признаками:
- а) несколько фирм, однородный или дифференцированный товар, практически невозможный вход на рынок;
 - б) много фирм, дифференцированный товар, незначительные барьеры входа;
 - в) однородный товар, несколько фирм, способных к сговору, отсутствие барьеров входа и выхода, свободный доступ информации.
11. К качественным показателям состояния рынка относятся:
- а) показатель емкости рынка;
 - б) величина барьеров рынка;
 - в) показатели концентрации рынка.

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Дэвид М. Крепс., Роберт Уилсон. Репутация и несовершенная информация.
2. Уильям Дж. Баумоль. Состязательные рынки: мятеж в теории структуры отрасли.
3. Ашер Волинский. Природа конкуренции и разнообразие продукции фирмы.
4. Лестер Г.Телсер Зачем производителям справедливая торговля?
5. Армен А. Алчян , Гарольд Демсец. Производство, стоимость информации и экономическая организация.
6. Мортон И. Камьен, Нэнси Л. Шварц. Структура рынка и инновации.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРУКТУРЫ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

§ 3.1 Продуктовые, географические и временные границы рынка

Одно из наиболее полных определений товарному рынку дано в Законе «О защите конкуренции»: «Товарный рынок – это сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или сфера обращения взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе и географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами».

Таким образом, критериями релевантного рынка считаются товарные (продуктовые) и географические границы, в пределах которых для конкретного субъекта рыночных отношений складываются отношения конкуренции и монополии.

1. Продуктовые границы рынка.

Выявление продуктовых границ рынка представляет собой процедуру определения: товара (его потребительских свойств), товаров – заменителей, товарной группы (группы товаров, рынки которых расцениваются как один товарный рынок).

Определение изучаемого товара осуществляется по показателям, состав которых дифференцируется в зависимости от вида и назначения товара:

Потребительские свойства товара – совокупность технических, экономических и эстетических его свойств, которые признаются или (как ожидается) будут признаваться потребителями как полезные свойства. Потребительские свойства товара формируются за счет таких характеристик, как надежность, прочность, внешнее оформление, отделка, новизна фасона, соответствие моде и др., которые делают его отличным от другого товара.

С позиции покупателя товар удовлетворяет или не удовлетворяет вполне определенную его потребность, которая существенно влияет на продуктовые границы рынка. Например, перевозка пассажиров и перевозка пассажиров общественным транспортом – это две различные потребности, формирующие два различных рынка. Причем необходимо заметить, что потребность может быть удовлетворена с помощью товаров, имеющих разные потребительские свойства, но одинаковую полезность.

Кроме того, товар, относительно которого определяются границы рынка, а также структура рынка, является продуктом деятельности, который реализуется как единое целое. И именно тот набор продуктов деятельности, который реализуется как единое целое и на который устанавливается единая цена, является рассматриваемым товаром, формирующим продуктовые границы рынка. Например, если услуга по доставке входит в обязательный комплект и стоимость поставки, то в качестве товара должен рассматриваться именно этот комплект – изделие и услуга по его доставке. Если же продукт и услуга не входят в один комплект, то считается, что эти два товара

функционируют на разных рынках. Таким образом, товар как благо имеет множество измерений, совокупность которых позволяет идентифицировать самого благо.

Условия (способы) реализации товара влияют на состав продавцов и покупателей, и связаны с удовлетворением в определенной мере различных потребностей. Например, при реализации на оптовых и розничных рынках различны требования к упаковке товара, к его цене, поэтому разные способы реализации товара определяют разные отраслевые рынки.

Все характеристики товарного рынка оцениваются для одного условия (способа) реализации товара или для условий (способов) реализации товара, которые могут быть признаны взаимозаменяемыми. В качестве взаимозаменяемых способов реализации товара могут рассматриваться такие, которые не приводят к существенному изменению географических границ рынка, состава продавцов и покупателей. Предполагается, что состав покупателей при правильно определенных границах товарного рынка практически сохраняется или изменением этого состава можно пренебречь, если цена реализации единицы товара изменяется не более чем на $5=10\%$.

Таким образом, оптовая и розничная торговля являются принципиально разными способами реализации товара, поскольку влекут за собой существенное различие в ценах на единицу реализованной продукции, в географических границах рынков, в составе продавцов и покупателей.

В основе определения продуктовых границ рынка должно лежать мнение покупателей о взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу. Выявление товаров – заменителей, включаемых в определяемую товарную группу, осуществляется по критерию взаимозаменяемости, которых выделяют два типа: взаимозаменяемость по спросу и взаимозаменяемость по потреблению.

Два товара взаимозаменяемы по спросу, если значительное количество покупателей готовы заменить эти товары один другим при изменении цен (качества) относительно друг друга. Такие покупатели называются «предельными потребителями». Для выяснения данного аспекта необходимо производить опросы потребителей и собирать данные о ценах.

Два товара взаимозаменяемы по предложению в том случае, если производители готовы и способны в срочном порядке (например, в течение одного года) перейти от выпуска одного товара к выпуску другого, не делая при этом значительных невосполнимых затрат.

Когда определение границ рынка с точки зрения спроса не совпадает с установлением границ рынка с точки зрения предложения, то в таких случаях выбирают более широкое определение границ товарного рынка.

Одним из критериев взаимозаменяемости товаров по потреблению считается показатель перекрестной эластичности спроса по цене. На практике также прибегают к более доступным и менее трудоемким методам оценки взаимозаменяемости товаров – экспертным оценкам, интервью с покупателями и специалистами.

В странах Европейского Сообщества используются и другие критерии выделения рынка, а именно показатель изменения выручки при изменении цены, а также корреляцию цен товаров во времени.

Показатель изменения выручки при изменении цены.

Например, если при увеличении цены на товар А, выручка выросла (или, соответственно, дополнительная прибыль продавцов положительна), рынок ограничен только этим товаром. Если же выручка сократилась (дополнительная прибыль производителей отрицательна, или, по крайней мере, неположительна) то, следовательно, существует близкий заменитель, товар В. Поэтому неправомерно говорить о рынке товара А, надо искать товар В и проверять снова по предложенной методике рынок товара А+ В. Таким образом, динамика выручки и прибыли фирм - производителей при длительном росте цены указывает на границы рынка. Этот критерий основывается на принципе показателя прямой ценовой эластичности.

Корреляция цен товаров во времени.

Положительная корреляция движения цен товаров в течение длительного периода времени (5-10 лет) свидетельствует о том, что товары являются устойчивыми товарами субститутами, то есть формируют один рынок. Можно заметить, что этот критерий, так же как и определение, используемое Джоан Робинсон, базируется на концепции перекрестной ценовой эластичности.

2. Временные границы рынка.

Выбор временного интервала функционирования рынка, для которого определяются соответствующие характеристики, зависит от целей исследования, но не должен быть менее одного года. При определении временных границ следует учитывать регулярность поставок, то есть насколько равномерно поступает товар и постоянно ли он присутствует на рынке. Если отмечаются эпизодические поставки, то необходимо решить вопрос, не связано ли это с сезонным характером товарного рынка или свидетельствует о наличии барьеров входа. Если рассматриваемый товар имеет сезонность производства или реализации, необходимо рассматривать интервал в два года.

Аналізу подлежит не только сложившийся отраслевой рынок, характеристики которого определяются для ретроспективного периода, но и перспективы на 1-2 года развития этого рынка с учетом влияния на рынок различных факторов.

3. Географические границы отраслевого рынка

Географические границы отраслевого рынка определяют территорию, на которой покупатели из выделенной группы имеют экономическую возможность приобрести рассматриваемый товар, а продавцы продать данный товар или его близкие субституты и не имеют такой возможности за пределами этой территории. Критериями наличия или отсутствия возможности приобретения (продажи) товара является не физическая возможность как таковая, а также не наличие финансовых средств, а выбор потребителя (продавца) в рамках тех финансовых (бюджетных) и других видов ограничений.

На практике нередко антимонопольные органы априори отождествляют географические границы рынков с границами административно – территориальных образований, что оказывает негативное влияние на оценку уровня концентрации и выявление доминирующего положения компаний на рынке.

Установление географических границ рынков зависит от того, на каком этапе воспроизводственного процесса (производства или сферы обращения) рассматриваются взаимоотношения экономических субъектов. При переходе товара из сферы производства в сферу распределительных отношений меняются точки пересечения экономических интересов субъектов воспроизводственного процесса и, как следствие, меняются география, структура и параметры рынка. Таким образом, географические границы рынка определяются для определенного товара, установленных продуктовых границ рынка, временного интервала и способа реализации товара.

На принадлежность разных территорий к одному географическому рынку влияет взаимосвязанность спроса, наличие таможенных барьеров, институциональные ограничения, национальные (местные) предпочтения, различия (существенные / несущественные) в ценах, транспортные издержки, замещаемость предложения, трансакционные издержки.

При выявлении географических границ рынка учитываются следующие факторы:

- возможность перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, то есть доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу;
- незначительность транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу: при существенных различиях стоимостных и потребительских качеств товаров и уровней рентабельности операций на товарных рынках эти величины могут отличаться друг от друга и колебаться в пределах 5-10%.

Таким образом, в один географический рынок могут быть объединены территории, на которых стоимость товара с доставкой колеблется в допустимых для потребителя пределах. В мировой практике принято принимать, в качестве границы максимальной удаленности, места приобретения товара от места расположения потребителя рубеж пятипроцентного повышения цены товара с доставкой по сравнению с ценой товара, приобретенного недалеко от потребителя. Для российских условий пятипроцентный рубеж неоправданно сужает географические границы рынка, что требует уточнений у покупателей.

Сужение контингента покупателей (продавцов) вследствие различных факторов приведет к переориентации их на другой товарный рынок, либо к сокращению спроса, следствием чего может стать сокращение емкости рассматриваемого рынка и (или) изменение его географических границ.

Возможность перемещения товара между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, обеспечивается при условии:

- незначительности дополнительных издержек на транспортировку товара от продавца к покупателю;
- сохранности уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки;
- отсутствия на данной территории административных ограничений на ввоз или вывоз товаров;
- сопоставимого уровня цен на соответствующие товары внутри границ этого рынка.

Географические границы рынка связаны с взаимозаменяемостью по спросу и предложению.

Взаимозаменяемость по спросу заключается в том, что производители (поставщики), находящиеся в разных регионах, считаются действующими на одном географическом рынке, если возможности каждого из них по повышению цены ограничены способностью потребителей переключаться на покупку у других производителей (поставщиков).

Взаимозаменяемость по предложению заключается в том, что два региона считаются входящими в один географический рынок с точки зрения предложения, если поставщик, снабжающий (обеспечивающий) один регион, в состоянии в срочном порядке и без значительных невосполнимых затрат перейти на снабжение (обеспечение) другого региона.

Таким образом, набор покупателей различных географических рынков практически не пересекается, чего нельзя сказать о наборе продавцов. Один продавец может работать на различных географических рынках.

Любой рынок невозможно в современных условиях представить без межрегиональной (международной) интеграции и обмена. В результате, при оценке значимых для концентрации переменных необходимо учитывать в качестве конкурентов иностранные компании или хозяйствующие субъекты из других регионов. Оценка открытости рынка для входа на него продавцов из других регионов существенно снижает рыночную концентрацию, сокращает долю, занимаемую действующими на рынке местными товаропроизводителями.

Алгоритм определения географических границ товарного рынка:

1. Определить перечень товаропроизводителей взаимозаменяемых товаров.
2. Для каждого товаропроизводителя определить адреса оптовой или розничной продажи товаров.
3. Разделить группы поставщиков, работающих на оптовом и на розничном рынках. Определить, какие рынки, оптовые или розничные, будут рассматриваться. Если в дальнейшем будут изучаться оптовые рынки, то поставщиков только с розничной реализацией нужно исключить.
4. Адреса оптовой (розничной) реализации товара товаропроизводителей ориентировочно определяют местоположение первых оптовых (розничных) товарных рынков.
5. Из возможных мест расположения оптовых (розничных) рынков выбирается одно и определяется географический рынок для определенного ранее продавца, который работает по этому адресу.

- б. Определяется состав других продавцов, работающих на этом географическом рынке. Если перечень продавцов исчерпан, то считается, что географические границы рынка определены. В результате должны быть определены один или несколько рынков взаимозаменяемых товаров, расположенных в районе установленных ранее адресов поставок, и состав продавцов товара на этих рынках.

Особенность российских рынков заключается в наличии на территории Российской Федерации наряду с «федеральными» ряда территориально замкнутых рынков взаимозаменяемой продукции, что определяется: значительной пространственной протяженностью территории государства, что влечет повышенные требования к путям сообщения и условиям транспортировки грузов, стоимости их перевозки; слабым развитием путей сообщения; слабой конкуренцией между видами транспорта; высокой стоимостью перевозки грузов; низкой плотностью населения в значительной части территории РФ.

Выделяют классификацию рынков по признаку их географических границ:

1. *Местный или локальный рынок* – это рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), отличающихся тем, что условия сопоставимости уровня цен и примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов выполняются на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах административных границ одного муниципального образования.

То есть приобретение товаров в другом муниципальном образовании для лиц, проживающих на территории первого муниципального образования, приводит к слишком значительному для них повышению цен на товары с учетом доставки. Но необходимо заметить, что географические границы местного (локального) товарного рынка не обязательно и не всегда совпадают с административными границами муниципального образования, но лежат в пределах этих границ.

2. *Региональный товарный рынок* - это рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), отличающихся тем, что условия сопоставимости уровня цен и примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов выполняются на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах административных границ одного субъекта Российской Федерации.

3. *Межрегиональный товарный рынок* - это рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), отличающихся тем, что условия сопоставимости уровня цен и примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов выполняются на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах административных границ двух или более (но не всех) субъектов Российской Федерации.

Необходимо отличать межрегиональный рынок и межрегиональный поток. Межрегиональный товаропоток характеризуется движением товаров между соответствующими территориями, при этом потребители не имеют

возможности приобретения товаров на всех территориях, охваченных товарообменом, по цене с доставкой, не превышающей барьера выгоды приобретения.

4. *Федеральный товарный рынок* - это рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), отличающихся тем, что условия сопоставимости уровня цен и примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов выполняются на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах государственной границы Российской Федерации.
5. *Мировой товарный рынок* - это рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), отличающихся тем, что условия сопоставимости уровня цен и примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов выполняются на всех территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары. То есть отсутствуют такие страны, в которых любой покупатель из любой страны не мог бы приобрести товар или его приобретение не было бы примерно равно выгодно в любой точке реализации.
6. *Межстрановый товарный рынок* - это рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), отличающихся тем, что условия сопоставимости уровня цен и примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов выполняются на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах двух и более, но не всех (в отличие от мирового рынка). То есть приобретение товаров на других территориях, не охваченных географическими границами межстранового товарного рынка, приводит к слишком значительному повышению цен на товары с учетом доставки.

Наличие мирового рынка исключает существование национальных рынков того же товара. Межстрановые товарные рынки не исключают одновременное существование других географических рынков того же товара, в частности национальных (федеральных), региональных и т.д.

Определение состава продавцов и покупателей на отраслевых рынках.

В пределах выявленных границ рынка определяется состав продавцов и покупателей, зависящий от того, на каком этапе воспроизводственного цикла (производства или сферы обращения) рассматриваются экономические взаимоотношения субъектов. Участниками товарного рынка могут выступать как производители товара и услуги, так и торгово – посреднические предприятия, осуществляющие кроме операций купли – продажи широкий спектр других торгово – посреднических услуг.

Оптовая и розничная торговля представляют собой различные в технологическом и содержательном плане способы реализации товара, что определяет разный состав продавцов и покупателей, разные продуктовые и географические границы рынка.

Субъектами товарного рынка являются независимые друг от друга продавцы, так и независимые друг от друга покупатели. При наличии

экономической зависимости хозяйствующих субъектов в качестве продавца должна рассматриваться группа лиц. Для определения группы покупателей используется критерий, что каждый из покупателей может приобрести товар у любого из продавцов, реализующих товар на определенном рынке.

§ 3.2. Определение товарного ресурса (емкости) рынка и расчет рыночной доли субъекта рынка

Товарный ресурс (емкость) отраслевого рынка и доли хозяйствующих субъектов на рынке определяются для определенного товара, установленного временного интервала, для установленного способа реализации товара, при установленных продуктовых и географических границах товарного рынка, для определенного состава продавцов и покупателей товарного рынка.

Емкость рынка определяется как сумма объема продаж (реализации) за определенный период функционирования рынка рассматриваемой группы взаимозаменяемых товаров всеми продавцами (поставщиками), действующими на рассматриваемом рынке в определенных географических границах, в том числе импортерами, в стоимостных и (или) натуральных показателях.

Формула расчета емкости рынка:

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

где: Q – общий объем реализации товара (услуг);

q_i – объем реализации товара (услуги) конкретным i – м продавцом товара;

n – количество продавцов, действующих в географических границах рынка.

Объем продаж определяется в натуральном выражении или в показателях, однозначно связанных с полезностью реализованной продукции, например, в тоннах условного топлива при анализе рынка топлива, каковым может быть каменный уголь, мазут, дрова. При расчете объема продаж могут быть приняты и другие показатели, например, объем реализации в рублях, если они отражают одинаковую для всех поставщиков, работающих на рассматриваемом рынке, пропорцию с объемом реализации продукции, измеренным в натуральных величинах. Эта пропорциональность наблюдается для поставщиков, работающих на конкурентном рынке, и нарушается на рынке с доминирующим поставщиком, способным устанавливать монопольно – высокие цены, вследствие чего расчет доли доминирующего предприятия может быть завышен.

Если фирма использует часть произведенной продукции для собственных нужд, то эта продукция в расчет емкости рынка и доли фирмы не включается. Продукция, изготовленная из давальческого сырья, не учитывается при расчете емкости рынка и доли на рынке в той ее части, в какой она используется в качестве средства оплаты сырья, и учитывается в той ее части, в какой она поставляется на рассматриваемый отраслевой рынок. Продукция, поставляемая на экспорт или за пределы географических границ рынка, в расчет емкости рынка не включается.

Для определения емкости рынка и доли фирм анализу подлежит статистика продаж. Замена объема продаж объемом производства продукции (в случае недостаточности информации об объемах реализации) искажает анализируемую ситуацию на рынке, хотя при определенных условиях такая замена допустима. Данная замена приводит к тем меньшим ошибкам, чем меньше объемы нереализованной продукции и чем более сопоставимы объемы запасов готовой продукции на складах конкурирующих фирм. Данная замена адекватна истинной структуре рынка при условиях: при одинаковом для всех фирм рынке соотношении между долей в реализации и долей в запасах на складе; при одинаковых для всех фирм отношениях доли реализованной продукции к суммарной реализации и доли реализованной продукции к суммарному объему продукции на складе. Эти условия могут быть выполнены для конкурентного рынка с большим количеством субъектов при примерно одинаковых их экономических размерах.

Доля на рынке доминирующей на нем фирмы, определенная по объему продаж, больше или равна доле на рынке, определенной по объему производства. Поэтому, если рассчитанная по объемам производства доля показывает наличие доминирования, то тот же хозяйствующий субъект, скорее всего, доминирует и в случае расчета доли по объемам продаж. Поэтому, для уточнения наличия доминирования анализ рынка целесообразно осуществлять только, если доля на рынке, определенная по объемам производства, меньше 35%. Для недоминирующих хозяйствующих субъектов замена доли на рынке, определенной по объему продаж, долей на рынке, определенной с использованием показателей производства, некорректна.

Для расчета емкости рынка применяются базовая методика, предложенная в нормативно – методических материалах антимонопольных органов России и дополнительные варианты расчета, представляющие количественный ориентир в случае отсутствия прямых данных об объемах реализуемой продукции. В основе расчета емкости рынка лежат различные критерии, а именно, емкость рынка можно рассчитывать на основе объемов производства, по нормам потребления и расходования, на основе объемов продаж, по номенклатуре, цене и рекламе, емкость рынка можно оценивать по предыдущему периоду¹.

Приведем некоторые методы расчета емкости различных рынков:

1. Рынок товаров народного потребления.

Используются данные о продаже и запасах товаров, а также средние объемы (нормы) потребления на душу населения.

2. Рынок товаров производственно – технического – назначения.

$$Q = Q_p + Q_{im} - Q_{ex};$$

где: $Q_{p_{ex}}$ - объем производства товара производителями, расположенными в пределах обозначенных географических границ;

¹ О способах расчета емкости рынка см. Матанцев А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога.-М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. С.19.

Q_{im} - объем ввоза товара на территорию изучаемого отраслевого рынка;

Q_{ex} - объем вывоза товара за пределы изучаемого отраслевого рынка.

3. Рынок потребительских услуг.

Используются сведения об объеме платных услуг населению (статистическая отчетность), а также средние объемы (нормы) получения услуг на душу населения.

Доля хозяйствующего субъекта – продавца на рассматриваемом товарном рынке определяется как отношение реализованной им на рынке продукции к общему объему реализации товара (емкости рынка):

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

В зависимости от долей, занимаемых продавцами на данном товарном рынке, составляется их ранжированный перечень, анализируется существенность разброса долей участия продавцов на отраслевом рынке, делается вывод о равнозначности присутствия продавцов на товарном рынке.

Таким образом, количественными показателями структуры отраслевого рынка являются: численность продавцов данного отраслевого рынка, доли, занимаемые продавцами на данном отраслевом рынке, показатели рыночной концентрации.

§ 3.3. Показатели рыночной концентрации

Рыночная концентрация – это степень преобладания одного или нескольких независимых хозяйствующих субъектов в системе реализации взаимозаменяемых товаров на одном отраслевом рынке.

Расчет степени концентрации рынка и доли фирм необходим:

- для определения доминирующего положения;
- для включения в Реестр хозяйствующих субъектов с долей рынка более 35%;
- с целью выявления согласованных действий фирм, ограничивающих конкуренцию;
- с целью выявления злоупотреблений доминирующим положением фирм, которые преследуются законом;
- для разработки политики демонаполизации на отраслевом рынке и поддержке малого предпринимательства;
- для государственного контроля за созданием, реорганизацией, ликвидацией коммерческих организаций и их объединений;
- для государственного контроля за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций (долей) в уставном капитале коммерческих организаций.

Показатели концентрации характеризуют степень неравномерности распределения объемов производства или продаж товара между фирмами, а также возможность воздействия каждого из них на общие условия обращения товаров на отраслевом рынке. Уровень концентрации тем выше, чем меньше число фирм, функционирующих на данном рынке. Если на рынках действует

одинаковое число фирм, то рынок будет характеризоваться большей концентрацией с фирмами в большей степени отличающихся друг от друга по размеру. Чем меньше фирм действует на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость друг от друга, и тем скорее пойдут они на сотрудничество или сговор. Поэтому можно предположить, что чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентным будет рынок.

Показатели концентрации основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем выше размер фирмы по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей (продавцов) на этом рынке¹. Результаты расчета могут существенно зависеть от выбора меры «размера» фирмы. Уже сам по себе размер крупнейших фирм может служить характеристикой концентрации на рынке. Именно этот критерий и лежит в основе определения монопольной ситуации в России.

В зависимости от метода расчета, экономического содержания все показатели концентрации можно разделить на абсолютные и относительные.

Абсолютное измерение концентрации – оценка количества фирм на рынке и совокупной доли, приходящейся на ограниченное число единиц. Выделяют прямые и суммарные количественные показатели:

- *Коэффициент концентрации* CR_i (*concentration ratio*) – *прямой показатель*.

Измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке, измеряться может, как в долях, так и в процентах.

$$CR_k = \sum_{i=1}^k s_i;$$

где k - количество фирм, для которых рассчитывается показатель.

Для одного и того же числа крупнейших фирм, чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции, тем больше рыночная власть данных фирм.

Этот показатель обязателен для статистического мониторинга состояния рынка в большинстве промышленно развитых стран мира, причем в разных странах рассчитываются доли разного числа предприятий. В США и Франции эти доли составляют 4, 8, 20, 50, 100 крупнейших компаний. В Германии, Англии, Канаде берутся данные о 3 - х, 6 - ти, 10 - ти предприятиях в отрасли. В России этот показатель стал рассчитываться и публиковаться в официальной статистике с 1992 г. для 3 – х, 4- х, 6 – ти, 8 – ми крупнейших продавцов.

Данный коэффициент позволяет не только сопоставить по уровню концентрации различные отрасли или рынки, но и проанализировать динамику концентрации, определить, за счет долей каких предприятий (крупных, средних или мелких) наметилась перегруппировка сил на рынке.

¹ Существует четыре основных показателя, характеризующих размер фирмы относительно размера рынка: доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации, доля занятых на предприятии в численности занятых в производстве данного продукта, доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке, доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке.

Но коэффициент концентрации «нечувствителен» к различным вариантам распределения долей между конкурентами. Например, CR_4 будет одинаковым и равным 80% в двух различных случаях: когда одно предприятие контролирует 77% рынка, а остальные три по 1%, и когда четыре равномоощных предприятия владеют по 20% рынка каждый. Кроме того, показатель не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку k . Поэтому все шире используются показатели, характеризующие уровень концентрации в целом для всех предприятий.

- *Индекс Линда L – прямой показатель.*

Индекс определяет степень неравенства между лидирующими на рынке предприятиями и используется в качестве «границы» олигополии.

$$L = \frac{1}{K(K-1)} \sum_{i=1}^K Q_i ;$$

где: K – число крупных поставщиков от 2 до N ;

Q_i – соотношение между средней долей рынка i поставщиков и долей $K-i$ поставщиков;

i – число ведущих поставщиков среди K крупных поставщиков.

$$Q_i = \frac{A_i / i}{A_k / (K-i)} ;$$

где A_i – общая доля рынка, приходящаяся на i поставщиков;

A_k – доля рынка, приходящаяся на K крупных поставщиков.

Индекс Линда используется в качестве определителя границы олигополии следующим образом: рассчитывается L для $K=2$, $K=3$ и так далее до тех пор, пока $L_{k+1} > L_k$, то есть до момента, пока не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L . «Граница» считается установленной при достижении значения L_k – минимального размера по сравнению с L_{k+1} . Определяемая граница может характеризовать рынок с точки зрения наличия на нем жесткой или размытой олигополии, тем самым, позволяя эмпирически вычислить предполагаемый круг субъектов, которые могут осуществлять согласованные действия, направленные на ограничение конкуренции.

- *Индекс Герфиндаля – Гиршмана HNI (Херфиндаля - Хиршмана) (Herffindal – Hirshman Index) - суммарный показатель.*

Учитывает как число фирм на рынке, так и неравенство их положения. Определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HNI = \sum_{i=1}^n s_i^2 ;$$

Индекс принимает значение от 0, в идеальном случае совершенной конкуренции, когда много фирм, контролирующей ничтожную долю рынка, до 1, когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска.¹ Следовательно, чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке, тем выше неравенство между предприятиями. При возведении в квадрат долей рынка индекс дает более высокий вес показателей

¹ Если считать рыночные доли в процентах, индекс Герфиндаля – Гиршмана будет принимать значения от 0 до 10000.

крупных фирм, чем мелких, то есть если данные о долях рынка очень мелких предприятий отсутствуют, то итоговая ошибка будет невелика.

Основное преимущество индекса – чуткое реагирование на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке. Рост доли крупнейшей фирмы на рынке приводит к гораздо существенному росту индекса, что отражает усиление власти в геометрической прогрессии.

Индекс Герфиндаля – Гиршмана предоставляет сопоставимую информацию о возможности фирм влиять на рынок в условиях различных рыночных структур: рыночная власть доминирующей фирмы в конкурентном окружении, контролирующей 50% рынка, сопоставима с рыночной властью каждого из четырех олигополистов. Каждый из дуополистов, контролирующий рынок, обладает той же властью, что и доминирующая фирма, контролирующая 70% рынка.

С 1982 г. индекс Герфиндаля - Гиршмана служит основным ориентиром при осуществлении антимонопольной политики США, а также при оценке допустимости разного рода слияний и поглощений фирм. В соответствии с различными значениями выделяют три типа рынков:

Таблица 3.1.

Классификация рынков.

Тип рынков	Значения CR_3 и HNI	Значения CR_4 и HNI	Допустимость слияний и поглощений
Высококонцентрированные	$70\% < CR_3 < 100\%$ $2000 < HNI < 10000$	$80\% < CR_4 < 100\%$ $1800 < HNI < 10000$	Если в результате слияния HNI увеличивается на 50 пунктов, оно разрешается. Если более чем на 100 пунктов, запрещается. Рост HNI на 51-100 пунктов является основанием для дополнительного изучения допустимости слияния.
Среднеконцентрированные	$45\% < CR_3 < 70\%$ $1000 < HNI < 2000$	$45\% < CR_4 < 80\%$ $1000 < HNI < 1800$	Если $HNI > 1400$, рынок - «угрожающе немногочисленный», дополнительная проверка допустимости слияния.
Низкоконцентрированные	$CR_3 < 45\%$ $HNI < 1000$	$CR_3 < 45\%$ $HNI < 1000$	Беспрепятственно допускается

Значение индекса Герфиндаля – Гиршмана прямо связано с показателем дисперсии долей фирм на рынке, так что: $HNI = n \cdot \sigma^2 + \frac{1}{n}$ ¹. Следовательно, если все фирмы на рынке контролируют одинаковую долю, показатель дисперсии

¹ $\sigma^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(s_i - \bar{s})^2}{n}$ - показатель дисперсии долей фирм на рынке, где \bar{s} - средняя доля фирмы на рынке, характеризует средний разброс рыночных долей относительно средней рыночной доли фирм.

равен нулю, и значение индекса обратно пропорционально числу фирм на рынке¹.

Недостаток индекса – необходимость полной аналитической базы обо всех субъектах рынка, что является достаточно проблематичным в условиях дефицита информации.

- *Коэффициент Холла – Тейдмана НТ (Розен – Блюта) – суммарный показатель.*

Рассчитывается на основе сопоставления рангов предприятий на рынке и их рыночных долей:

$$HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n R_i s_i - 1};$$

где: R – ранг фирмы на рынке по убывающей, ранг самой крупной фирмы 1;
s_i – доля продаж i – й фирмы.

Максимальное значение показателя равно 1 в условиях монополии. Минимальное его значение равно 1/n. Достоинством является возможность учета соотношения размеров фирм – крупных продавцов, что помогает осуществить более глубокий анализ рыночной структуры рынка.

- *Коэффициент энтропии E – суммарный показатель*

Коэффициент энтропии служит для измерения степени неопределенности на рынке и позволяет более глубоко исследовать уровень и динамику концентрации: чем больше величина E, тем больше экономическая неопределенность и тем ниже уровень концентрации продавцов на рынке. Предлагается два варианта расчета значения E. Расчеты проводят, как для анализа тенденций, имеющих на одном и том же товарном рынке за определенный период времени, так и для сопоставительного анализа различных типов рынков.

$$E = \sum_{i=1}^n (q_i \ln(1/q_i))n; \quad E = 100 \sum_{i=1}^n (q_i \ln q_i).$$

- *Кривая концентрации.*

Графическим представлением абсолютных показателей концентрации является кривая концентрации. Вдоль горизонтальной оси отображается кумулятивное число фирм, которые предварительно ранжированы по размеру от большего размера к меньшему. По оси ординат нарастающим итогом отражается процент выпуска (или процент реализации) продукции. Кривые концентрации выпуклы вверх, так как вдоль оси абсцисс фирмы ранжированы от большей к меньшей.

Если все фирмы одинакового размера, то кривая концентрации будет иметь вид биссектрисы. Концентрация будет выше на том рынке, для которого кривая концентрации на всем протяжении лежит выше кривой концентрации другого рынка. То есть x крупных фирм одного рынка контролируют больший процент реализации продукции, чем x крупных фирм другого рынка, для

¹ Помимо приведенных показателей, при расчете рыночной концентрации используются также индексы энтропии, Джини.

любого значения x . Чтобы сравнить уровень концентрации на рынках В и С, необходимо ввести оценки значимости различных участков кривых.

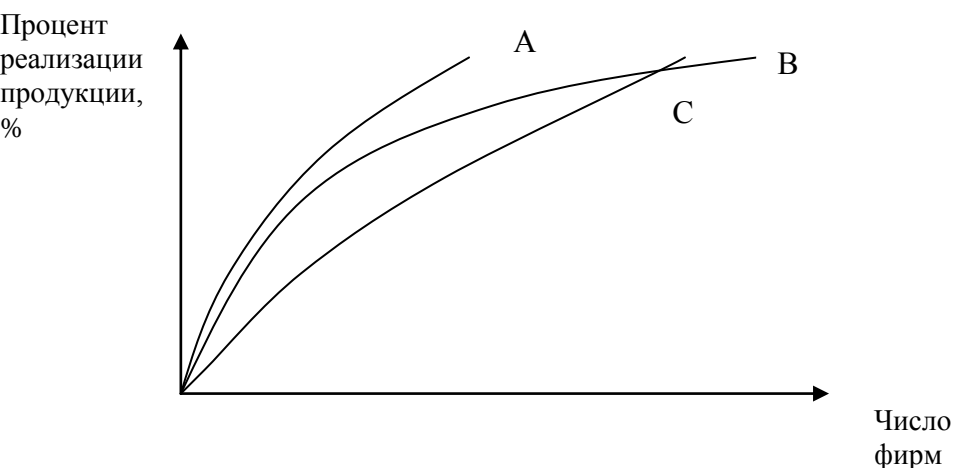


Рис. 3.1. Кривые концентрации.

Относительное измерение концентрации — это анализ пропорциональности рынка, представляющий собой соотношение между различными его элементами, равномерность распределения долей между ними.

- *Коэффициент вариации*

Чем более неравномерно распределены доли между предприятиями, тем заметнее будет тенденция к снижению конкуренции и росту монополизации рынка.

$$V = \frac{\sigma}{\bar{q}}; \quad \text{где: } \sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (q_i - \bar{q})^2}{n}}; \quad \bar{q} = \frac{\sum_{i=1}^n q_i}{n}.$$

Чем ниже коэффициент вариации, тем выше степень равномерности распределения объема производства или продаж между предприятиями и ниже уровень концентрации. При большем отклонении от средней величины крайних значений ряда вариация ниже, следовательно, выше и уровень концентрации.

Данный показатель применяется только в качестве вспомогательного средства для оценки неравенства в размерах фирм, а не для оценки уровня концентрации, так как, например, для рынка с двумя и со 100 фирмами одинакового размера дисперсия будет одинакова и равна нулю, но уровень концентрации будет различным. При низком коэффициенте вариации могут оказаться невыявленными субъекты, имеющие доминирующее положение или монопольную власть.

- *Дисперсия логарифмов рыночных долей.*

Характеризует степень равномерности распределения объемов продаж между фирмами. Чем больше величина дисперсии, тем более неравномерным и более концентрированным является рынок $\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\ln q_i - \ln \bar{q})^2$.

- *Кривая Лоренца. Коэффициент Джини.*

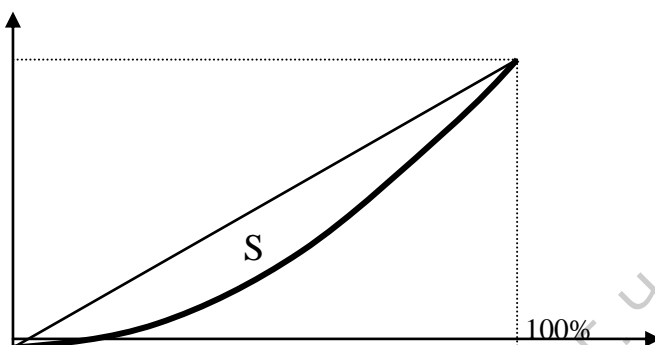
Графическим отражением относительной концентрации является кривая Лоренца.

В отличие от кривой концентрации для построения кривой Лоренца необходима информация о всех фирмах в отрасли. На оси ординат приведены кумулятивные значения долей рынка фирм, рассчитанные нарастающим итогом от наиболее мелких до самых крупных и расположенные по возрастанию. На оси абсцисс – процент субъектов рынка, упорядоченный по возрастанию.

Доля рынка,

нарастающим итогом

100%



Процент фирм,
нарастающим
итогом

Рис. 3.2. Кривая Лоренца

Если рассматриваем рынок, в котором все фирмы одинакового размера, то получаем линию абсолютного равенства – биссектрису. Область между прямой, обозначающей абсолютное равенство, и кривой Лоренца отражает степень неравенства субъектов рынка. Чем ниже концентрация, тем сильнее кривая Лоренца приближается к диагонали.

Статистический показатель, количественно интерпретирующий график Лоренца – коэффициент Джини, представляет собой отношение площади, ограниченной фактической кривой Лоренца и прямой абсолютного равенства, к площади треугольника, ограниченного прямой абсолютного равенства и осями координат. Чем выше коэффициент Джини, тем больше неравномерность распределения рыночных долей между фирмами, и, следовательно, выше уровень концентрации. Если имеем монопольный рынок, то кривая Лоренца совпадет с осями, так, что коэффициент Джини будет равен 1. Если же имеем конкурентный рынок, на котором все фирмы имеют одинаковый размер, то коэффициент Джини будет равен 0.

Существуют различные формулы для расчета коэффициента Джини, одна из них:

$$G = \frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n (N - 2i + 1) * s_i .$$

Недостатком индекса Джини является характеристика уровня неравномерности распределения рыночных долей. Так, для гипотетического конкурентного рынка, где 10000 фирм делят между собой рынок на 10000 равных частей, и для рынка дуополии, где две фирмы делят рынок пополам, показатель Джини одинаков. Кроме того, данный индекс тяжело считать, так как необходимо знание долей всех фирм в отрасли, в том числе и мельчайших.

Значение концентрации продавцов на рынке чрезвычайно важно для определения рыночной структуры и соответственно рыночной власти фирм,

действующих на данном рынке. Однако концентрация продавцов сама по себе не определяет уровень рыночной власти. Только при достаточно высоких барьерах входа в отрасль концентрация продавцов сможет реализоваться в рыночной власти.

§ 3.4. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка

Барьеры входа на рынок – это такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря барьерам входа фирмы, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции. К таким же результатам приводит и наличие барьера выхода из отрасли, если выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен, например, со значительными издержками.

По уровню барьеров можно классифицировать рынки следующим образом:

Таблица 3.2.

Классификация рынков.

Тип рынка по уровню входа	Характеристика рынка
Легкий	Характеризуется конкуренцией, близкой к совершенной. Функционирующие на нем фирмы фактически индифферентны к возможности появления новых конкурентов, высокой мобильностью капиталов, свободой приобретения ресурсов, а так же ценой, стремящейся к равновесной. На таких рынках отсутствуют фирмы, имеющие существенные и устойчивые преимущества в отношении затрат.
Слабо затрудненный	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 входных барьеров; поэтому в каждый данный краткосрочный период имеет место отрыв соответствующих цен от предельных издержек
Сильно затрудненный	Укоренившиеся фирмы стремятся максимально затруднить вход новичков; здесь функционируют явно доминирующие фирмы.
Блокированный	Число участников стабильно, функционирует обычно на них фирм-естественный монополист.

Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем концентрации производителей на отраслевом рынке обеспечивает им рыночную власть, которая дает возможность фирмам поднимать цены выше предельных издержек и получать экономическую прибыль не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периоде. Там, где барьеры для входа не существуют или слабы, фирмы даже при высокой рыночной концентрации вынуждены учитывать конкуренцию со стороны фактических или потенциальных соперников.

Все возможные барьеры в зависимости от субъекта их устанавливающего носят нестратегический или стратегический характер, что дает возможность определить источник или проявление рыночной власти.

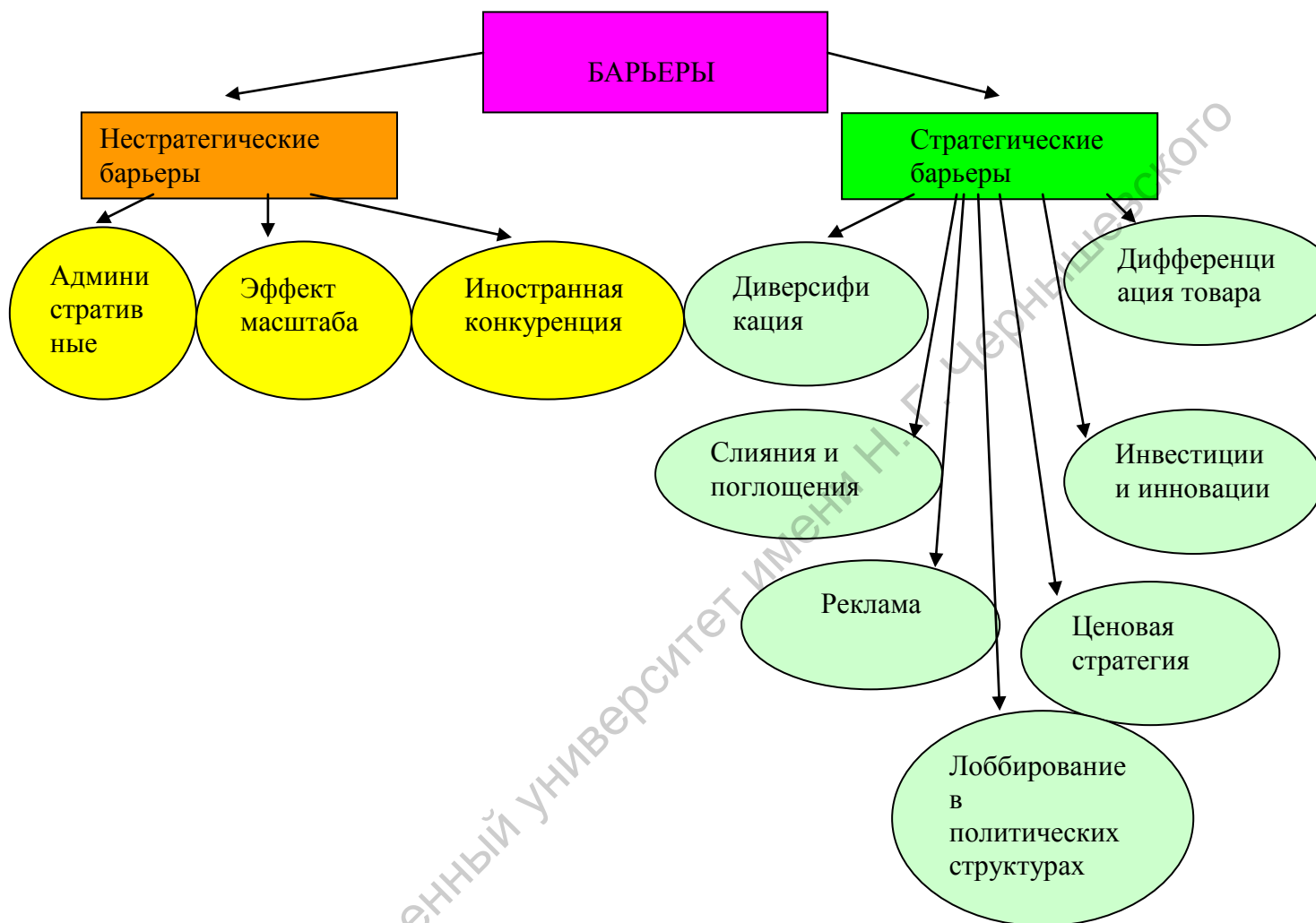


Рис.3.3 Классификация барьеров входа фирм.
Нестратегические барьеры

Барьеры, порожденные объективными характеристиками отраслевого рынка, связанные с отраслевыми особенностями в технологии производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией, с институциональными¹ причинами, с контролем необходимого ресурса для производства данного товара, с необходимостью больших единовременных инвестиций или несением высоких транспортных расходов являются нестратегическими барьерами. Рассмотрим ряд из них.

- *Институциональные (административные) барьеры*

Институциональные барьеры входа на рынок и выхода с рынка могут служить существенными препятствиями, предотвращающими вход на рынок потенциальных конкурентов. К институциональным барьерам входа на рынок следует отнести систему лицензирования деятельности фирм, выдачу

¹ В литературе они также носят название административных или «правительственных» барьеров.

разрешений на определенные виды бизнеса, распределение квот между фирмами, сертификацию оборудования и продукции, регламенты ввоза и вывоза ресурсов, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности. К институциональным барьерам выхода из отрасли следует отнести затраты, связанные для собственников фирмы с процедурой прекращения деятельности и банкротства.

Особенностью современных российских рынков является сложность входа предприятий на рынок, высокие сопутствующие затраты, что препятствует эффективной конкуренции и укреплению рыночной власти. Снятие же ряда административных ограничений даже без специальной антимонопольной политики способствовало бы развитию эффективной конкуренции на многих отраслевых рынках, сокращению рыночной власти фирм.

Административное регулирование цен – явление, нарушающее конкурентные условия рынка. Если цены на определенном рынке контролируются или регулируются местной администрацией или антимонопольными органами, то как результат наблюдается сдерживание появления новых рыночных субъектов.

- *Квоты. Дотации. Потребности финансирования.*

Если дотация дана уже существующим хозяйствующим субъектам, а не новичкам рынка, то она служит барьером для входа, так как неэффективные компании смогут выжить за счет более эффективных, не получающих дотацию.

Государственные и муниципальные кредиты, дотации, бюджетные и внебюджетные субсидии остаются важными источниками финансирования, но их получают в основном уже действующие фирмы, а не компании – новички. Уже существующие компании, имеющие больше доступа к государственным кредитам и заказам, финансовой поддержке и субсидированию, смогут легче диверсифицировать свой бизнес на новых географических и товарных рынках. Следовательно, доступ к финансам – существенный барьер для вхождения на рынок новичков.

- *Деятельность коррумпированных и криминальных структур.*

Доступ на определенные рынки в различных регионах контролируется криминальными и коррумпированными группировками, что является существенным барьером для вхождения на рынок новых хозяйствующих субъектов.

- *Эффект масштаба*

Данный источник власти фирмы по своей природе исходит из технологии, обеспечивающей положительный эффект масштаба. Этот эффект существует в тех случаях, когда при увеличении объема выпускаемой продукции средние общие издержки снижаются, так, что эффективно (с минимальными издержками) может функционировать только несколько или одна крупная фирма. Поэтому показателем, характеризующим барьер входа, вызванный положительной отдачей от масштаба, служит так называемый минимально эффективный выпуск (МЭВ, MES – Minimum efficient size), представляющий объем выпуска, при котором положительная отдача от

масштаба сменяется постоянной или убывающей («L – образная» и «U-образная» функция средних издержек). (Рис. 3.4.)

«L – образная» кривая средних издержек характерна для естественной монополии, удовлетворяющей весь рыночный спрос Q с издержками $C(Q)$, и обладающей свойством субаддитивности затрат: $C(Q) < \sum_{i=1}^n C(q_i)$, где n – количество возможных фирм на рынке с соответствующим объемом выпуска q_i , то есть, распределение всего спроса по нескольким фирмам увеличит издержки выпуска единицы товара. Данное явление приводит к крайне высоким барьерам входа, а, следовательно, к существованию единственной компании с очень большой рыночной властью. Действительно, один из аргументов, наиболее часто приводимых в защиту монополизации отраслевого рынка, состоит в том, что монополизация предотвращает расточительное дублирование постоянных затрат.

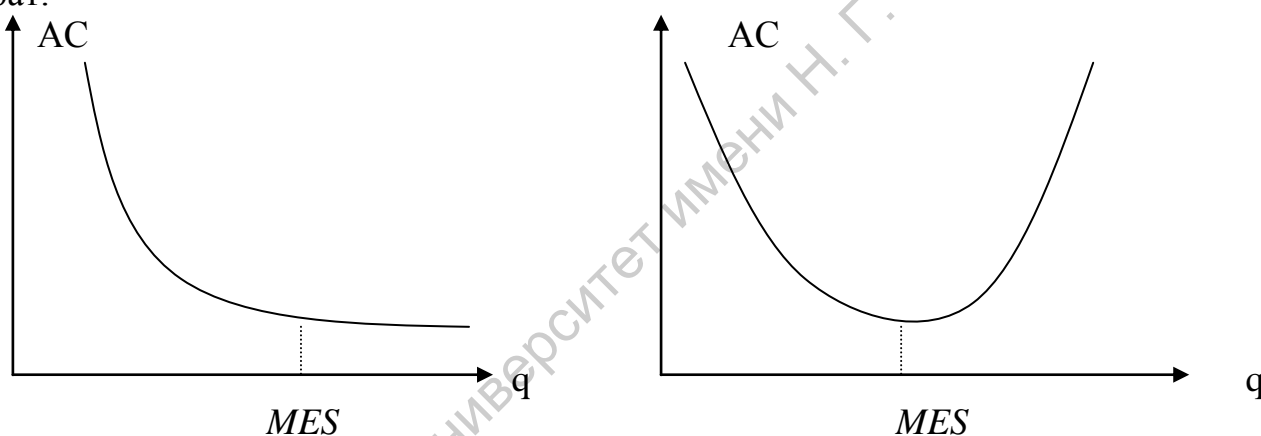


Рис. 3.4. «L – образная» и «U-образная» функция средних издержек

Положительная отдача от масштаба может быть барьером и при обычной «U-образной» кривой издержек, например, когда объем рыночного спроса очень мал по отношению к МЭВ. Показатель МЭВ обычно определяется не в единицах, характеризующих количество, а в отношении МЭВ к емкости рынка.

Тогда в состоянии долгосрочного равновесия количество фирм, действующих в отрасли, определяется отношением объема рыночного спроса по цене, равной минимальному значению долгосрочных средних издержек, к размеру минимально эффективного выпуска.

$$n = \frac{Q^D(P = \min LAC)}{MES};$$

Если на рынке окажется число фирм, большее n , то 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 уйти с рынка.

Для определения высоты барьеров необходимы знания о разнице между уровнем средних издержек крупных и мелких фирм в отрасли. Чем выше эта разница, тем существеннее барьеры входа, вызванные положительной отдачей от масштаба.

- *Иностранная конкуренция*

В условиях открытой экономики иностранная конкуренция понижает уровень концентрации в отрасли, рыночную власть национальных фирм и степень несовершенства рынка. Высота барьеров входа на рынок зависит от ставки импортных тарифов – чем ниже импортный тариф, тем ниже барьеры входа для зарубежного конкурента.

Импортный тариф оказывает неоднозначное воздействие на благосостояние общества. С одной стороны он приводит к сокращению потребительского выигрыша, а с другой к увеличению объема продаж и прибыли отечественных производителей. Существует возможность, что выигрыш за счет роста прибылей отечественных производителей перевесит потери потребителей, что приведет к ненулевому импортному тарифу. Таким образом, общество может быть заинтересовано в ненулевых барьерах на пути иностранной конкуренции.

- *Темпы роста спроса и эластичность спроса*

Характеристики спроса 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.

Уровень концентрации находится в противоположной зависимости от темпов роста спроса: чем выше темпы роста спроса, тем легче новым фирмам войти в отрасль. Ценовая эластичность спроса ограничивает повышение цены над предельными издержками, доступное для фирм, действующих на рынке с несовершенной конкуренцией. Если спрос неэластичен, то фирмы могут увеличить цену по сравнению с издержками в большей степени, чем в условиях эластичного спроса. Чем ниже эластичность спроса, тем легче для доминирующей фирмы одновременно ограничивать вход в отрасль и получать экономическую прибыль.

Стратегические барьеры

Несомненно, в современных условиях зачастую структура рынка не является экзогенным фактором деятельности фирм и подвержена влиянию их стратегии. Для завоевания, удержания или увеличения своей власти фирмы предпринимают стратегические действия, воздвигая стратегические барьеры для существующих или потенциальных конкурентов. Таким образом, стратегические барьеры - это барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм, действующих на рынке: стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, слияния и поглощения, диверсификация и дифференциация продукции.

Вследствие этого, несовершенный конкурент сам устанавливает не только количество предлагаемой продукции, но и ее цену, выбирая точку на кривой спроса, исходя из условия максимизации прибыли. Рассмотрим ряд стратегических барьеров входа фирм на рынок, к созданию которых прибегают активные фирмы, имеющие рыночную власть.

- *Диверсификация*

Диверсификация отражает распределение выпуска фирмы между разными целевыми рынками. В силу диверсификации повышается минимально эффективный объем выпуска в отрасли, что затрудняет вход новых фирм, либо данная фирма обладает преимуществами в издержках (если общие издержки при производстве нескольких видов продукции А и В совместно меньше затрат при производстве А и В каждого в отдельности, т.е. $C(A,0)+C(0,B) > C(A,B)$).

Диверсифицированная фирма обычно обладает большими размерами, она снижает риск хозяйствования функционирования на одном каком-то рынке, отпугивает потенциальных конкурентов, тем самым, поддерживая и увеличивая свою долю на рынке, а также рыночную власть.

- *Дифференциация товара*

Дифференциация – это выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса. В набор факторов дифференциации включается: качество, внешний вид, товарный знак, время продажи, долговечность, условия и сервис, как во время продаж, так и после продаж, местоположение продавца относительно потребителя.

Дифференциация продукта создает барьеры за счет притягательности конкретной марки продукта для отдельной категории потребителей, так называемая «приверженность марке» - brand loyalty, в результате чего новым фирмам приходится преодолевать данную приверженность потребителей. Брэнд - это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту, это привязанность к нему, те персональные качества, которые они приписывают продукту, их доверие и преданность. Сильный брэнд гарантирует сильную рыночную власть, поэтому фирмы всегда будут стремиться в сохранении и преумножении этой силы.

Кроме того, фирмам для поддержания спроса следует затрачивать дополнительные ресурсы на рекламу, что поднимает стоимость продукции. Также существует репутация (доброе имя) производителя, с которым приходится сталкиваться новичкам на рынке, и которая может рассматриваться в качестве барьера входа в отрасль.

Дифференциация порождает появление такой рыночной структуры как монополистическая конкуренция, в которой, несмотря на то, что фирмы в долгосрочном периоде работают с нормальной прибылью, цену они устанавливают выше конкурентного уровня, что приводит к аллокативной неэффективности.

- *Слияния (поглощения) фирм*

Усиление рыночной власти активных фирм расширяет возможности альтернативного механизма использования ресурсов, в том числе – на основе приобретения организованных ресурсов в виде фирм или их частей. Наряду с ресурсами, товарами и услугами на отраслевом рынке обращаются сами фирмы. Операциями же рынка предприятий являются фирменные (корпоративные) слияния (поглощения). Слияния повышают степень рыночной концентрации, что дает образованным объединенным фирмам новые возможности определять ситуацию на отраслевом рынке.

Слияния различаются с точки зрения рынков, к которым принадлежит компания. Бывают слияния горизонтальные – когда сливающиеся фирмы работают на одном продуктовом рынке. Вертикальные слияния или 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).

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 товара. Кроме того, вертикальная интеграция создает барьеры входа не только благодаря преимуществу уже действующих на рынке продавцов в издержках, она повышает влияние продавцов на рынок в силу или собственности на фактор производства, или в силу обладания широкой дистрибьюторской сетью. Если же потенциальный конкурент для входа на рынок сам должен проводить политику вертикальной интеграции, то он сталкивается с проблемой привлечения финансовых ресурсов.

Преимущество вертикально интегрированной фирмы может быть объяснено не только в рамках технологического подхода – снижение затрат благодаря объединению производства последовательных стадий продукта, но и в рамках контрактного подхода – вертикальная интеграция служит методом снижения трансакционных издержек.

В случае, когда между двумя сливающимися фирмами нет ни горизонтальной, ни вертикальной связи, слияние называют конгломератным. Практически слияния диверсифицированных компаний могут включать в себя элементы нескольких перечисленных выше способов.

Вопросы для обсуждения:

1. Как вы понимаете заключение, что при определении продуктовых границ рынка, товар должен рассматриваться как единое целое?
2. Как влияют способы реализации товара на продуктовые границы рынка?
3. Чем отличаются понятия «взаимозаменяемость по спросу» и «взаимозаменяемость по предложению»?
4. Как поступает исследователь, если выясняет, что «взаимозаменяемость по спросу» и «взаимозаменяемость по предложению» не совпадают?
5. По каким показателям можно судить о взаимозаменяемости товаров с точки зрения потребителя?
6. Какие факторы влияют на определение географических границ рынка?
7. В чем особенность географических границ рынков в Российской Федерации?
8. Объясните, почему рынок газа, поставляемого по газопроводу, является региональным, несмотря на то, что трубопровод проходит по территории нескольких регионов?

9. Почему определение рыночной доли по объемам производства является неточным в современной экономике? В каких случаях определение рыночной доли возможно по объемам производства?
10. Зачем необходимо рассчитывать показатели концентрации?
11. Какие данные необходимы для расчета показателей концентрации?
12. Каковы недостатки показателей концентрации?
13. Может ли фирма обладать большой экономической властью при высококонцентрированном рынке с невысокими входными барьерами?
14. В чем принципиальное различие нестратегических и стратегических барьеров? Может ли фирма нестратегические барьеры трансформировать в стратегические?

Тест:

1. Если фирма продает товар, доставку которого обеспечивает экспедиторская организация, то:
 - a) продуктовые границы рынка включают услугу экспедитора, и речь идет об одном отраслевом рынке;
 - b) продуктовые границы рынка товара не включают услугу экспедитора и речь идет о двух отраслевых рынках;
 - c) продуктовые границы рынка включают услугу экспедитора, но речь идет о двух отраслевых рынках.
2. Если комплект запасных частей входит в обязательный товарный комплект, то:
 - a) продуктовые границы рынка включают комплект запасных частей, и речь идет об одном отраслевом рынке;
 - b) продуктовые границы рынка товара не включают комплект запасных частей, и речь идет о двух отраслевых рынках;
 - c) продуктовые границы рынка включают комплект запасных частей, но речь идет о двух отраслевых рынках.
3. Если продукт деятельности (изделие) реализуется в виде оптовой партии, то товаром в данном случае является:
 - a) изделие, рассматриваемое поштучно;
 - b) оптовая партия продукта;
 - c) в качестве товара может рассматриваться как изделие поштучно, так и оптовая партия.
4. Если послепродажное обслуживание оргтехники не входит в комплект (в случае истечения срока гарантии или нарушения условий эксплуатации), то:
 - a) продуктовые границы рынка включают послепродажное обслуживание оргтехники, и речь идет об одном отраслевом рынке;

- b) продуктовые границы рынка товара не включают послепродажное обслуживание оргтехники, и речь идет о двух отраслевых рынках;
 - c) продуктовые границы рынка включают послепродажное обслуживание оргтехники, но речь идет о двух отраслевых рынках.
5. Предположим, что часть квартир дома сдается внаем, а другая часть выставляется на продажу на первичном или вторичном рынке. То речь идет:
- a) в данном случае вид получения дохода от собственности не влияет на количество рынков;
 - b) об одном продуктовом рынке;
 - c) о двух продуктовых рынках.
6. Такие товары, как сахарный песок, сахар кусковой, мед, заменители сахара, изюм, конфеты, торты, мармелад функционируют:
- a) на одном продуктовом рынке;
 - b) на двух продуктовых рынках;
 - c) на нескольких продуктовых рынках.
7. Допустим какое – либо нарушение Закона «О конкуренции...» произошло относительно реализации сахара – песка и реализации меда на локальном рынке в г. Орле. На скольких продуктовых и географических рынках произошло нарушение закона «О конкуренции»?
- a) на одном продуктовом и одном географическом рынке;
 - b) на двух продуктовых и одном географическом рынках;
 - c) на одном продуктовом и нескольких географических рынках.
8. Допустим какое – либо нарушение Закона «О конкуренции...» произошло относительно реализации сахара – песка в г. Орле и реализации меда на локальном рынке в г. Кастроме. На скольких продуктовых и географических рынках произошло нарушение закона «О конкуренции»?
- a) на одном продуктовом и одном географическом рынке;
 - b) на двух продуктовых и одном географическом рынках;
 - c) на двух продуктовых и двух географических рынках.
9. Когда определение границ рынка с точки зрения спроса не совпадает с установлением границ рынка с точки зрения предложения, то выбирают:
- a) границы рынка с точки зрения спроса;
 - b) границы рынка с точки зрения предложения;
 - c) более широкое определение границ товарного рынка.
10. Если рассматриваемый товар имеет сезонность производства или реализации, то в качестве временных границ рынка необходимо рассматривать:
- a) интервал в год;

- b) интервал в два года;
 - c) интервал в три года.
11. Критерием наличия или отсутствия возможности приобретения (продажи) товара в рамках определенных границ рынка является:
- a) физическая возможность;
 - b) наличие финансовых средств;
 - c) выбор потребителя (продавца) в рамках тех финансовых (бюджетных) и других видов ограничений.
12. Чем выше таможенные барьеры и транспортные издержки, тем географические границы рынка:
- a) уже;
 - b) шире;
 - c) приведенные факторы не влияют на географические границы рынка.
13. Покупателей и продавцов отличает то, что
- a) покупатели пересекаются, а продавцы различных рынков практически не пересекаются;
 - b) покупатели различных рынков практически не пересекаются, а продавцы могут работать на различных географических рынках;
 - c) если у покупателей имеются финансовые ресурсы, то им безразлично на каком рынке приобретать товар.
14. Межрегиональный товарный рынок отличается от межтоварного потока тем, что:
- a) на рынке примерно равная возможность приобретения товаров разных продавцов выполняется на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах административных границ двух или более (но не всех) субъектов Российской Федерации, а в рамках межтоварного потока в пределах административных границ всех субъектов РФ;
 - b) на рынке примерно равная возможность приобретения товаров разных продавцов выполняется на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах административных границ всех субъектов Российской Федерации, а в рамках межтоварного потока в пределах административных границ не всех субъектов РФ;
 - c) межрегиональный товаропоток характеризуется движением товаров между соответствующими территориями, при этом потребители не имеют возможности приобретения товаров на всех территориях, охваченных товарообменом, по цене с доставкой, не превышающей барьера выгоды приобретения.

15. При расчете емкости рынка и рыночной доли фирмы можно использовать в качестве показателя объем реализации в рублях если:
- фирмы работают на конкурентном рынке;
 - фирмы работают в рамках олигополистической структуры;
 - фирмы работают в рамках монополистической структуры.
16. Если фирма использует часть произведенной продукции для собственных нужд, то эта продукция в расчет емкости рынка:
- включается;
 - не включается;
 - данный факт не влияет на показатель рыночной доли.
17. Для определения емкости оптового рынка и доли хозяйствующего субъекта на этом рынке учитывается реализация:
- только оптовых партий товара;
 - только розничных партий товара;
 - как оптовых, так и розничных партий товара.
18. Уровень концентрации тем выше, чем:
- больше число фирм, функционирующих на данном рынке;
 - меньше число фирм, функционирующих на данном рынке;
 - число фирм не влияет на уровень концентрации рынка.
19. Чем выше уровень концентрации, тем:
- менее конкурентным будет рынок;
 - более конкурентным будет рынок;
 - уровень концентрации не влияет на степень конкурентности рынка.
20. Допустим, на рынке с $70\% < CR_3 < 100\%$ и $2000 < HHI < 10000$, слияние приводит к увеличению HHI на 53 пункта, то:
- слияние разрешается;
 - слияние запрещается;
 - слияние является основанием для дополнительного изучения.
21. Допустим, на рынке с $45\% < CR_3 < 70\%$ и $1000 < HHI < 2000$, происходит слияние, увеличивающее HHI до 1300, то:
- слияние разрешается;
 - слияние запрещается;
 - слияние является основанием для дополнительного изучения.
22. Если кривая концентрации одного рынка на всем протяжении лежит выше кривой концентрации другого рынка, то индекс концентрации должен принимать:
- большее значение;
 - меньшее значение;

- с) может принимать как большее, так и меньшее значение.
23. Передача прав на реализацию товара от маленькой фирмы к большой должна:
- а) уменьшить уровень концентрации в отрасли;
 - б) не изменить уровень концентрации в отрасли;
 - с) увеличить уровень концентрации в отрасли.
24. Чем ниже коэффициент вариации, тем:
- а) ниже уровень концентрации;
 - б) выше уровень концентрации;
 - с) уровень концентрации не меняется при изменении вариации.
25. Высокий уровень концентрации является:
- а) достаточным условием наличия рыночной власти фирм на рынке;
 - б) концентрация не является фактором власти фирм на рынке;
 - с) условием наличия рыночной власти фирм на рынке при высоком уровне входных барьеров.
26. Если укоренившиеся фирмы стремятся максимально затруднить вход новичков и на рынке функционируют явно доминирующие фирмы, то вход на рынок:
- а) слабо затрудненный;
 - б) сильно затрудненный;
 - с) блокированный.
27. К нестратегическим барьерам входа на рынок относится:
- а) наличие в отрасли субаддитивности затрат;
 - б) дифференциация товара;
 - с) лоббирование бизнес – интересов в политических структурах.
28. К стратегическим барьерам входа на рынок относится:
- а) обязательное лицензирование деятельности;
 - б) распределение квот между фирмами;
 - с) политика слияния и поглощения.

Задачи:

№1. Из деревни сырое молоко для переработки можно было доставлять речным транспортом в город и автотранспортом в поселок. В первом случае на транспортировку уходило 6 часов и молоко портилось. Поэтому молоко возили только в поселок, на что затрачивалось 2 часа. Когда город соединили автомобильной дорогой с деревней, время на доставку молока в город к месту

переработки сократилось до 3 часов. Как развитие инфраструктуры могло повлиять на географические границы рынка?

№2. Цена промышленных товаров в поселке на 20% выше, чем в городе. Но транспортные расходы на дорогу из деревни в поселок на 30% ниже, чем в город. Поэтому покупки жители деревни делали в основном в поселке. После строительства автодороги транспортные затраты на поездку в город из деревни снизились на 10%. Что можно сказать о трансформации географических границ рынка промышленных товаров?

№3. В поселке закупочная цена на сырое молоко была на 15% ниже, чем в городе, в результате чего молоко на переработку возили в основном в город. Со временем на поселковом перерабатывающем предприятии ввели новое оборудование, рентабельность производства возросла на 20%, стало возможным поднять закупочную цену на сырое молоко. Что можно сказать о трансформации географических границ сырого молока?

№5. *Расчет емкости рынка на основе учета объемов производства:*

За год было произведено 4100 шт. экскаваторов, объем импорта экскаваторов за год составил 290 шт., а экспорта 280 шт. Остатки экскаваторов на начало и конец года соответственно составили 100 и 200 шт. Рассчитайте емкость рынка экскаваторов.

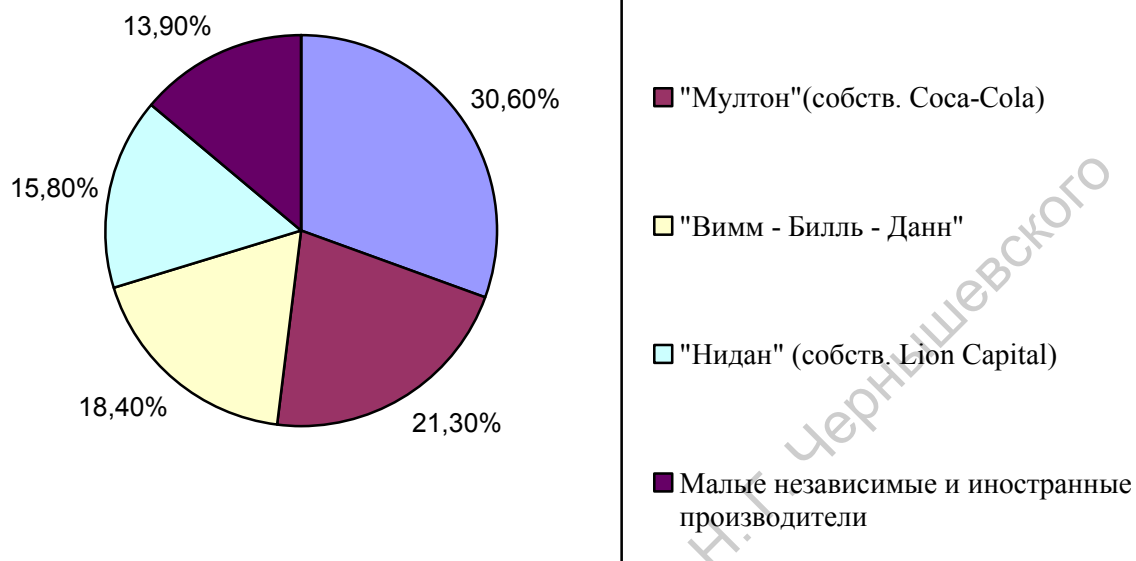
№6. *Расчет емкости рынка на основе учета норм расходования и потребления.*

Норма расхода зубной пасты в день составляет 20 г. на человека. Количество пользующихся зубной пастой в г. Москва составляет 80% от всего населения. Количество жителей насчитывается 10000000 человек. Рассчитайте емкость рынка зубной пасты в г. Москва.

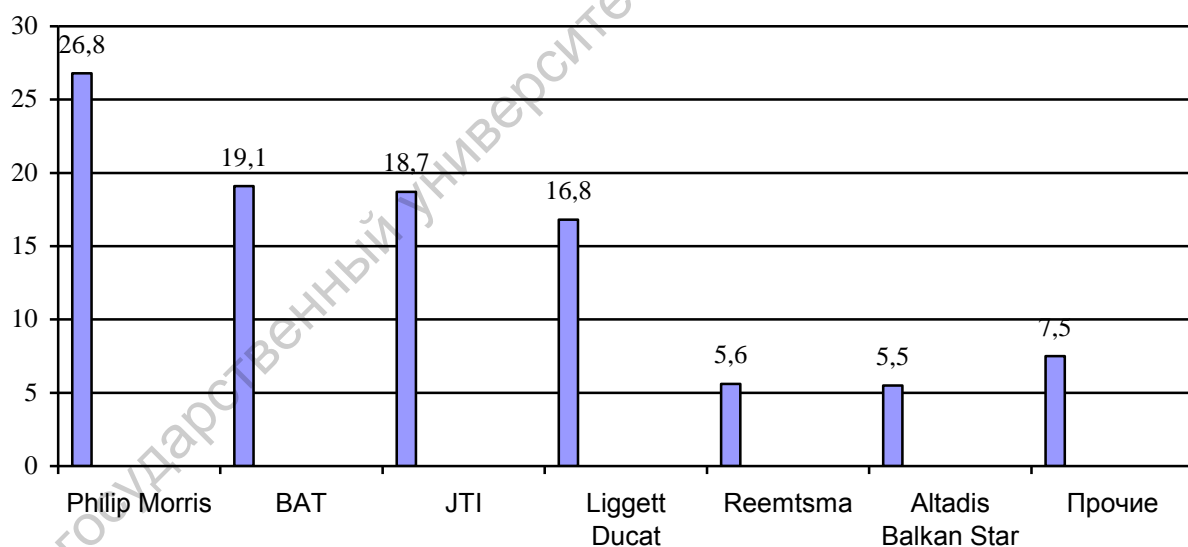
№7. Какие показатели концентрации можно рассчитать, и какие кривые концентрации построить на базе следующих данных? Дайте характеристику концентрированности следующим рынкам.

а) *Рынок соков в России.*¹

¹ Источник «Бизнес Аналитика», данные по розничным ценам за восемь месяцев 2007 года.



б) Крупнейшие производители сигарет для России (доля объема продаж, %).¹



в) Крупнейшие авиакомпании России в 2007 году (пассажирооборот, млн. пасс./ км.)

«Аэрофлот»	S7 Airlines	«Трансаэро»	ГТК «Россия»	«ВИМ - Авиа»	«Красноярские авиалинии»	UTair	«Атлант-Союз»	«Домодедовские авиалинии»	«Уральские авиалинии»
24675	13915	11759	6792	5294	5139	4510	4355	3845	2998

¹ Там же. Аудит розничной торговли за 2007 год. Общий объем рынка сигарет в РФ – 387 млрд. штук.

№8. Постройте кривые концентрации и кривые Лоренца для следующих отраслевых рынков. Дайте характеристику концентрированности приведенных рынков. Что можно сказать о случаях пересечения кривых концентрации? Рассчитайте коэффициенты концентрации для 3-х, 4-х, 5-ти фирм. Рассчитайте индексы Джини для каждого рынка.

Отраслевой рынок	Доля, %					CR-3	CR-4	CR-5
	Фирма 1	Фирма 2	Фирма 3	Фирма 4	Фирма 5			
A	60	20	10	5	5			
B	30	30	25	15	-			
C	80	5	5	5	5			
D	30	30	30	10	-			
E	30	30	15	15	10			
F	25	25	25	25	-			
G	70	10	10	10	-			
H	50	20	10	5	5			

№9. В таблице приведены данные о мощностях пяти ведущих предприятий отрасли. Рассчитайте индекс концентрации Герфиндаля –Гиршмана, если два самых крупных предприятия будут использовать свои мощности на 90%, а остальные три на 50%. Если все предприятия будут использовать мощности одинаково.

Предприятие	Мощность, млн. тонн
1	85
2	60
3	20
4	11
5	4

№10.

1. Рассчитайте:

- Коэффициент концентрации CR_3 ;
- Индекс Герфиндаля –Гиршмана HHI ;
- Индекс Линда L ;
- Коэффициент Холла – Тейдмана HT ;
- Коэффициент энтропии;
- Дисперсию логарифмов рыночных долей σ^2 ;
- Коэффициент вариации V ;

2. Постройте кривую Лоренца.

3. Рассчитайте коэффициент Джини.

4. Рассмотрите рассчитанные показатели в динамике за несколько лет

5. Проанализируйте факторы, влияющие на изменение концентрации.

При расчете показателей необходимо учесть: в 1998 г. каждое нечетное предприятие – производитель поставляло на рынок 86% объема производства, а в 2003 г. – 75%.

Рассчитайте индекс концентрации розничных рынков

Номер рынка	Доли оптовиков на розничном рынке										ННІ
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

ГЛАВА 4. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОНОПОЛИИ И ОЦЕНКА ПОТЕРЬ БЛАГОСОСТОЯНИЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

§ 4.1. Принципы функционирования совершенной конкуренции

В действительности совершенная конкуренция является довольно редким случаем, и лишь некоторые рынки приближаются к ней (рынок зерна, ценных бумаг, иностранной валюты). Так как доля каждой фирмы на рынке незначительна, и фирма не может влиять на цену, то она является ценополучателем и функция спроса на продукцию фирмы горизонтальна – совершенно эластична, совпадает с линией предельного дохода, равного цене товара. Следовательно, совершенный конкурент получает максимальную прибыль при равенстве $MR=MC=P$.

В коротком периоде все фирмы могут быть разделены на три группы: а) получающие положительную экономическую прибыль, б) получающие нормальную прибыль и с) несущие убытки.

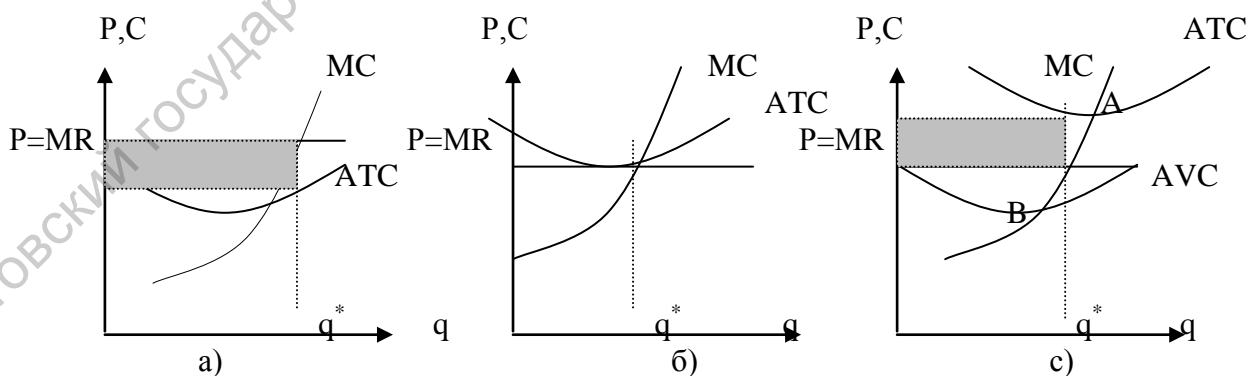


Рис 4.1. Фирма – совершенный конкурент в коротком периоде

Когда фирма несет убытки ($P < \min ATC$) в коротком периоде, то она имеет две альтернативы: выпускать продукцию q^* или прекратить производство. Продолжая производить, фирма несет убытки как на

переменных, так и на постоянных затратах, но она продолжает получать доход. Когда фирма прекращает производство, то $VC=0$, но постоянные затраты существуют. Следовательно, в коротком периоде фирма потеряет больше от своего закрытия, чем от деятельности.

Если ($P < \min AVC$), то фирме надо прекращать производство. Таким образом, т.А – точка безубыточности фирмы, а т.В – точка ее закрытия. По мере снижения цены фирма переходит от стратегии максимизации прибыли к стратегии минимизации убытков, а краткосрочная кривая предложения фирмы совпадает с ее кривой предельных издержек, лежащей выше т. В.

Кривая предложения отрасли в коротком периоде есть суммирование кривых предложения отдельных фирм в отрасли при каждой возможной цене.

В длительном периоде выпуск продукции с убытком невозможен и фирмы будут покидать рынок. Если рыночная цена товара P_1 обеспечивает типичной фирме в коротком периоде экономическую прибыль (заштрихованная область Рис 4.2), то с одной стороны фирма будет стремиться увеличить ее, увеличивая объем производства с q_1 до q_2 , с другой стороны фирмы из других отраслей начнут переходить в данную отрасль. В результате совокупное предложение возрастет, а рыночная цена товара сократится с P_1 до P_2 и в длительном периоде все фирмы будут получать нулевую экономическую прибыль или прибыль нормальную. Точка Е – точка равновесия фирмы в длительном периоде при цене P_2 и объеме производства q_3 .

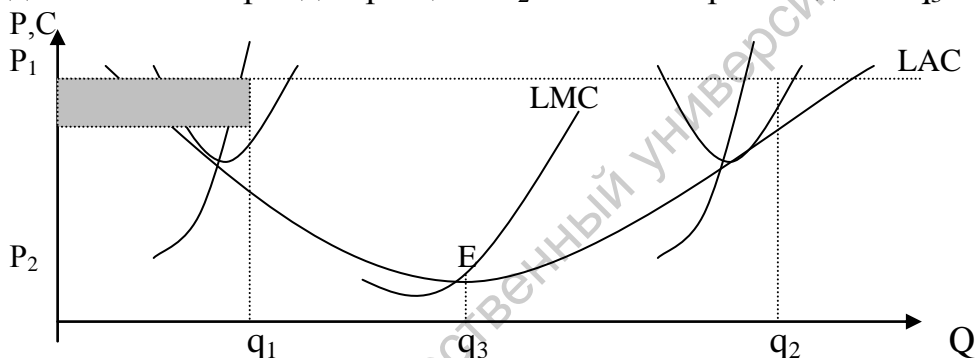


Рис 4.2. Фирма – совершенный конкурент в длительном периоде.

Когда фирмы получают нормальную прибыль, фирмы не имеют стимула входить в отрасль или покидать ее, так как они получают прибыль на применяемые факторы производства, которая равна той прибыли, которую они получали бы, если бы выбрали лучшую из всех иных альтернатив вложения средств. Таким образом, равновесие фирмы - совершенного конкурента в долгосрочном периоде имеет вид: $P=LMC=\min LAC$, а парадокс прибыли заключается в том, что экономическая прибыль приводит в действие механизм перераспределения ресурсов, который рано или поздно сводит ее до нуля.

Кривая предложения фирмы это часть линии долгосрочных предельных издержек, лежащая выше т. Е. Кривая предложения отрасли в длительном периоде не является суммой индивидуальных кривых предложений, так как фирмы постоянно входят и покидают отрасль. Форма долговременной кривой предложения отрасли зависит от степени, в которой увеличение или уменьшение объема производства влияет на цены используемых факторов

производства. В отрасли с постоянными издержками линия предложения отрасли – горизонтальна; с растущими издержками – имеет положительный наклон; а со снижающимися издержками – отрицательный.

§ 4.2. Принципы функционирования монополии

Противоположность конкуренции – монополия, существующая при наличии одной фирмы, производящей продукт, не имеющий субститута. Одной из важнейших характеристик монополии является существование непреодолимых барьеров, возникающих вследствие различных причин: исключительные права, получаемые от правительства, имеющиеся патенты, контроль необходимого ресурса для производства данного товара, необходимость больших единовременных инвестиций, высокие транспортные расходы. Вследствие этого, монополист сам устанавливает не только количество предлагаемой продукции, но и ее цену, выбирая точку на кривой отраслевого спроса, совпадающей с кривой спроса фирмы. Монополист получает исключительное право распоряжения ресурсами, давления на потребителей, потенциальных конкурентов и общество в целом, а также получения сверхприбылей.

Монополии можно классифицировать по различным признакам: по характеру движущих сил, форме собственности, территориальному признаку и по характеру возникновения.

По характеру движущих сил:

- *Естественная монополия*
Ее существование представляет экономически целесообразную рыночную ситуацию, при которой удовлетворение спроса на определенном продуктивном рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей функционирования.
- *Продуктовая монополия.*
Достижение монопольного положения осуществляется благодаря разработке, созданию и выведению на рынок принципиально нового товара, активному внедрению достижений научно – технического прогресса, эффективной хозяйственной стратегии, умелого использования технологических инноваций, широкого применения системы сервисного обслуживания. При наличии потенциальных конкурентов и появлении товара – заменителя такая монополия постоянно мотивирована на концентрацию своих усилий для поддержания мобильности и эффективности в сфере производства и реализации продукции. Продуктовые монополии аккумулируют финансовые ресурсы в перспективных научно – исследовательских программах и в создании нематериальных брендинговых активов.
- *Протекционистская монополия.*
Существование связано с активной политикой в рамках государственной помощи, направленной на содействие отдельным субъектам рынка, что полностью предотвращает возникновение конкурентов, либо создает для этого существенные административные барьеры. Основными

инструментами государственной помощи являются: прямые субсидии и льготы, включая освобождение от уплаты налогов, займы под гарантии государства или займы, предоставляемые государством по процентным ставкам ниже рыночных, государственные поставки товаров и услуг ниже рыночных, отсутствие конкурсной системы распределения государственных заказов. Обеспеченные административным иммунитетом протекционистские монополии ведут малоэффективную деятельность, манипулируя ценами при низком качестве продукции.

По форме собственности:

- *Частная монополия.*

Реализует в ходе экономической деятельности цели, вытекающие из частнопредпринимательских интересов агентов рынка, обладающих правами частной собственности и механизмами защиты этих прав.

- *Государственная монополия*

Ее деятельность находится под контролем государства и регулируется конкретными органами власти, наделенными соответствующими полномочиями, защищающими интересы общества и потребителей. Контролю подвержены цены, качество продукции и услуг, объемы производства, экспортно – импортные тарифы, квоты экспорта – импорта.

По территориальному признаку:

- *Национальные монополии*

Осуществляют свою деятельность в границах государства, доминируют на федеральных рынках: ГК «Норильский никель», «Газпром», РАО «ЕЭС России».

- *Региональные монополии*

Действуют в границах одного или нескольких административно – территориальных образований. Это достаточно крупные агенты регионального рынка, оказывающие исключительное влияние на сферу производства и процесс обращения товара в регионе.

- *Местные (локальные) монополии.*

Существуют в границах района, города и других локальных территориальных образований. К местным монополиям относят субъекты, функционирующие на рынках услуг, так как эти рынки достаточно закрыты.

По характеру возникновения:

- *Организационная монополия*

Возникает путем договоренностей и соглашений между хозяйствующими субъектами и принимает форму картелей, синдикатов, конгломератов, вертикально интегрированных систем. Такая монополия не является юридически оформленной, однако в согласованном поведении формально и юридически независимых субъектов рынка присутствует единая рыночная стратегия поведения (поддержания цен, раздел рынка).

1. Картель – это группа фирм, действующая совместно и согласующая решения по поводу объемов выпуска продукции и цен так, как если бы они были единой монополией

2. Синдикат – предприятия фирмы обладают производственной самостоятельностью, но не имеют сбытовой самостоятельности, при этом появляется единый агент сбыта, через которого осуществляется общий сбыт продукции предприятий. Предприятия имеют дело только с агентом синдиката и не выходят непосредственно на рынок.
3. Трест – объединение предприятий, выпускающих однородную продукцию и теряющих не только сбытовую, но и производственную самостоятельность; производство и сбыт регулируется центральными органами управления фирмы - треста.
4. Концерн - объединение предприятий, выпускающих разнородную продукцию, которая связана технологической близостью (для производства деталей товара используется одна конвейерная линия). Степень единства разнородных производственных звеньев концерна обеспечивается за счет единой или близкой технологии, которая дает возможность в минимальные сроки и с минимальными затратами переходить от выпуска одного товара к выпуску другого, или выпускать различные виды товаров параллельно, используя близкие конвейерные линии, единых поставщиков. Объединение предприятий находится под единым финансовым контролем. Объединение предприятий осуществляется не на основе добровольных соглашений, а на основе финансовой зависимости при помощи скупки акций крупнейшими компаниями. Типичные современные концерны – холдинговые компании, финансово – промышленные группы, интегрированные бизнес – группы.

- *Экономическая монополия*

Возникает в результате сделок слияния и поглощения. Стремление компаний к достижению эффекта масштаба и синергетического эффекта, позволяющих обеспечить конкурентные преимущества на рынке, активизирует процессы концентрации рыночной власти через объединение экономических активов.

Нисходящая кривая спроса монополиста означает, что высокие цены связаны с низкими объемами продаж и, наоборот, низкие цены – с большими объемами продаж. При увеличении производства монополист приобретает стоимость дополнительно выпущенной продукции, но теряет часть стоимости прежнего объема производства из-за снижения цены. Чтобы не допустить превышения потерь от снижения цены над приростом дохода от реализации дополнительной продукции, он каждый раз должен следить за динамикой предельного дохода MR . Для монополиста MR меньше цены, а линия MR лежит ниже линии спроса и в два раза ее круче.

Величина отклонения MR от P зависит от эластичности спроса по цене $MR = P * (1 + \frac{1}{E^D})$.¹ Когда $MR > 0$, общий доход возрастает при сокращении цены – спрос эластичен. Когда $MR < 0$, общий доход сокращается – спрос неэластичен. Общий доход максимален, когда $MR = 0$ и $E^D = -1$. То есть фактически монополист не действует на участке неэластичного спроса.

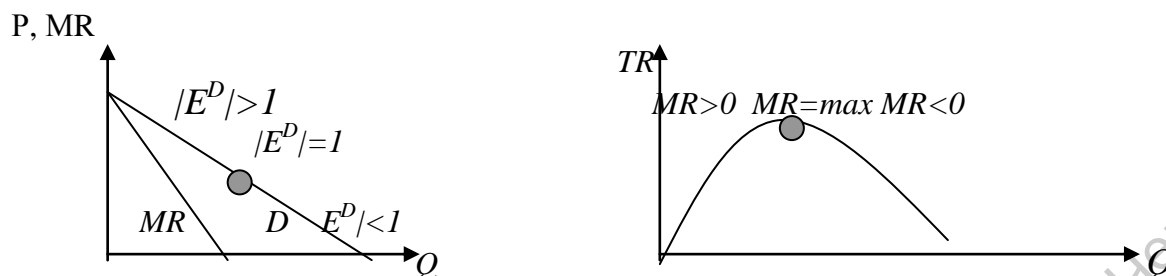


Рис.4.3. Динамика предельного дохода и выручки.

Условие максимизации прибыли монополиста в отличие от совершенного конкурента имеет вид $MR = MC \neq P$ (Рис 4.4). Предельный доход и предельные издержки пересекаются в точке Курно K с координатами объема продукции монополиста Q_M и предельных издержек монополиста MC_M . С помощью кривой спроса находится цена продукции монополиста P_M . А общий объем прибыли будет представлять разницу валового дохода $P_M * Q_M$ и валовых издержек $Q_M * AC$. (Рис 4.4 а).

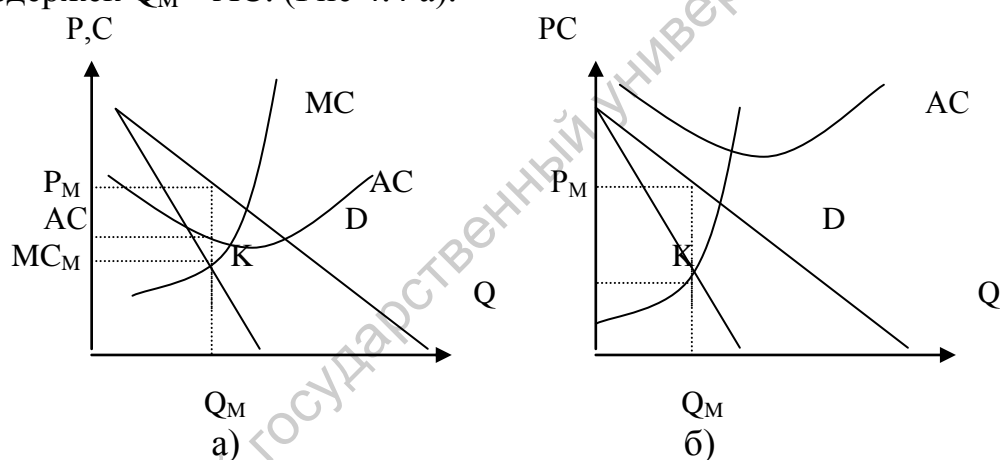


Рис.4.4 Выбор объема производства и цены монополистом.

При $Q < Q_M$ потеря прибыли связана с производством слишком малого количества продукции и продажей по слишком высокой цене, а при $Q > Q_M$ - с производством слишком большого количества продукции и продажей по низкой цене.

Монополист производит, как правило, меньше чем при совершенной конкуренции, и по более высоким ценам. Но обладание монополией не гарантирует получение прибыли – случай, когда $AC > P_M$. (Рис. 4.4 б) Прибыль зависит от соотношения средних издержек к цене, и фирма-монополист в

¹ Данная формула выводится из соотношения $MR = \frac{dTR}{dQ}$

коротком периоде может получать как экономическую прибыль, так и терпеть убытки. В долгосрочном периоде фирма должна получать, по крайней мере, нормальную прибыль. Долгосрочное равновесие монополии необязательно должно устанавливаться в точке $\min LAC$. Цена, максимизирующая долгосрочную прибыль фирмы, будет ниже цены, максимизирующей краткосрочную прибыль фирмы, так как спрос на любой продукт более эластичен в долгосрочном периоде.

У монополии отсутствует функция предложения, так как, во-первых, при заданной кривой MC в т. Курно может пересекаться несколько кривых MR , соответствующих различным функциям спроса, следовательно, один объем будет продаваться по разным ценам. Во-вторых, может быть несколько точек Курно, соответствующих разным линиям спроса и указывающих на одну цену при разных объемах.

Используя условия максимизации прибыли фирмы монополиста: $MR=MC \neq P$, можно записать: $MR = P * (1 + \frac{1}{E^D}) = MC$ или $\frac{P-MC}{P} = -\frac{1}{E^D}$. Данная формула представляет собой правило «большого пальца» ценообразования, и ее левая часть выражает превышение цены над предельными издержками как процент от цены. Из формулы цена монополиста равна: $P = MC / (1 + \frac{1}{E^D})$. Таким образом, монополист, в отличие от совершенного конкурента, назначает цену, превышающую предельные издержки на величину, обратно пропорциональную эластичности спроса, и данное превышение является одним из способов измерения монопольной власти фирмы.

§ 4.3. Оценка потерь в результате деятельности монополии: «треугольник Харбергера» и X – неэффективность Лейбенстайна

При функционировании монополии условие равенства цены предельным издержкам не выполняется, так как цена монополии всегда выше предельных издержек. С точки зрения общего равновесия это означает отклонение от эффективного распределения ресурсов. Монополия ведет к перераспределению ресурсов в отрасли и в экономике в целом, в результате чего возникают потери общественного благосостояния. Эти потери называются «чистыми потерями» или «мертвым грузом» монополии (deadweight loss DWL).

Для анализа влияния функционирования монополии на благосостояние общества, рассмотрим гипотетическую ситуацию, связанную с монополизацией ранее конкурентного рынка: при этом кривые издержек останутся без изменений. Если бы в отрасли была свободная конкуренция, то объем выпуска на рынке достиг бы значения Q_c , величины, соответствующей условию равенства цены предельным издержкам $MC = P_c$. Но монополия производит исходя из условия максимизации прибыли Q_m по цене P_m (Рис 4.5).

И первыми кто страдает от монополии – это потребители: теперь им приходится платить дороже за меньшее количество товара, и потребительский излишек сокращается на величину совокупных потерь потребителей от монополии $P_m P_c CM$.

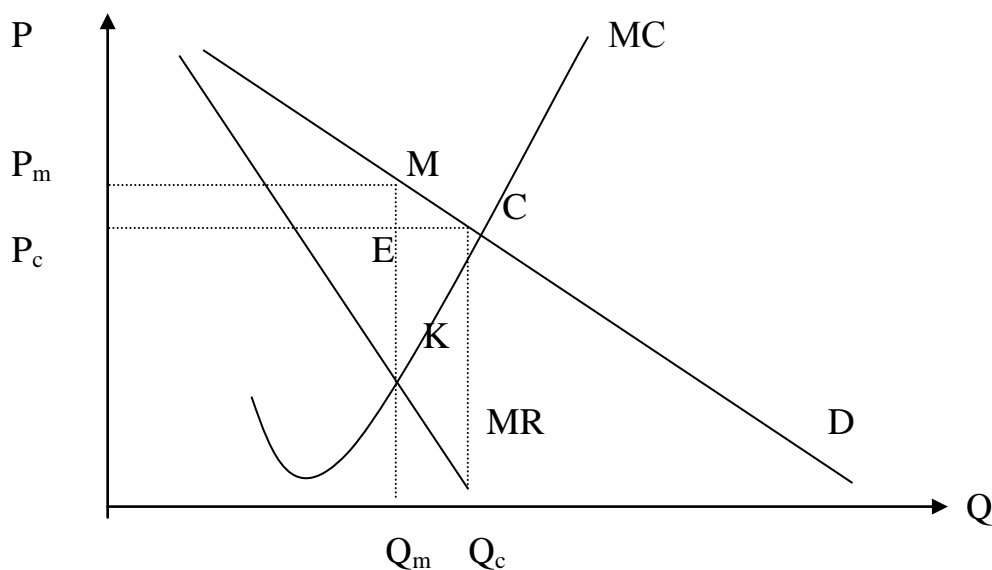


Рис. 4.5. Определение «чистых потерь» в благосостоянии от монополии.

Заметим, что часть потребительского излишка - величина $P_m P_c EМ$ трансформировалась в доход монополии, а другая часть - величина $МЕС$ представляет чистые потери потребителей от монополии, возникающей из - за разницы между потенциальной и реальной величиной рынка. Аналогично анализируются потери для производителя: излишек производителя - площадь, ограниченная линией $P_c C$ и линией MC для совершенного конкурента сокращается на величину $EКС$. То есть $EКС$ - «чистые потери» для производителя.

Таким образом, совокупные «чистые потери» от монополии составляют величину $МКС$, и складываются из сумм, которые не достались производителем и потребителем в результате сокращения выпуска монополистом и повышения цены. Эта величина называется «чистыми потерями», так как она не достается никому: ни монополии, ни государству в случае регулирования, ни потребителям. Это чистый недопроизведенный продукт отрасли, который рассчитывается следующим образом:

$$DWL = \int_{Q_m}^{Q_c} P(Q)dQ - \int_{Q_m}^{Q_c} MC(Q)dQ;$$

Более простая модель потерь от монополии основана на предположении о том, что в долгосрочном периоде монополист работает с постоянной отдачей от масштаба и $MC=AC$ (Рис. 4.6), тогда величина «мертвого груза» будет рассчитываться как площадь треугольника $МЕС$ и будет зависеть от показателя эластичности спроса от цене. В результате, чистые потери от монополии тем выше, чем выше эластичность спроса по цене, выручка монополиста, а также выше индекс монопольной власти Лернера, отражающий долю прибыли в цене.

$$DWL = 0,5(Q_c - Q_m)(P_m - P_c) = -0,5E_p^D TRL^2 = -0,5Q_m \Delta P$$

Одним из первых исследователей, оценивших величины чистых потерь монополии, был американский ученый Харбергер, который в 1954 г. вычислил чистые потери для экономики США, в результате треугольник «чистых потерь» называют «треугольником Харбергера». По его оценкам, чистые потери в

обрабатывающей промышленности США составили около 0,1% ВВП США, хотя считается, что данная величина занижена из – за некорректности расчетов.

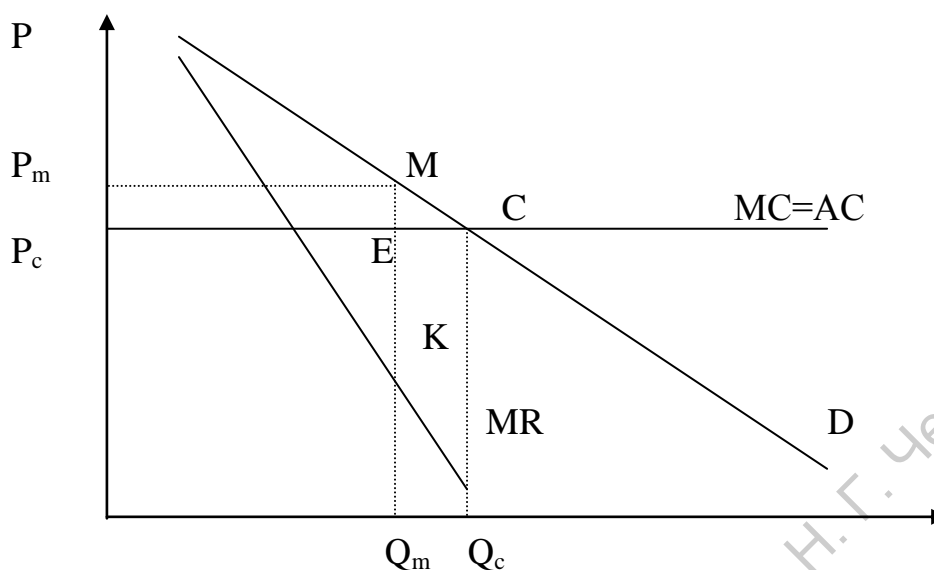


Рис. 4.6. Определение «чистых потерь» в благосостоянии от монополизации рынка в условиях постоянного эффекта масштаба.

При анализе «чистых потерь» следует иметь в виду, что базовая модель, послужившая основой эмпирических исследований отражает влияние монополии на общественное благосостояние далеко не полностью, так как она не в состоянии учесть следующие факторы:

- Исследователи учитывали влияние монополии только на рынке, где она функционирует, но в экономике отрасли взаимосвязаны, и влияние монопольного ценообразования при учете межотраслевого взаимодействия оказывается гораздо шире.
- При повышении цен монополистами возникает эффект дохода для потребителей, в соответствии с которым реальные доходы сокращаются.
- Монополист обладает большими возможностями влияния на рынок. Он может проводить ценовую дискриминацию, он может тратить излишние расходы на рекламу, дифференциацию продукции, хотя с другой стороны данные расходы могут сопровождаться повышением качества продукции, что отражает выигрыш от монополии.
- Временной период наличия монопольной власти, за счет временного преимущества, например, за счет в инновации.

Помимо «треугольника Харбергера» выделяют также X – неэффективность монополии. Лейбенстайн указал, что монополия является технически менее эффективной, чем конкуренция, так как наличие барьеров для входа защищает фирму – монополиста от конкурентного давления, что подрывает стимулы минимизировать издержки и выпускать максимальный объем производства при данных ресурсах. Так как монополист может использовать ресурсы отрасли неэффективно, его издержки для производства каждого объема выпуска выше соответствующих издержек фирмы на рынке совершенной конкуренции.

Разница между реальным уровнем издержек монополиста и эффективным уровнем издержек называется X – неэффективностью производства в условиях монополии, что отражено площадью четырехугольника $P_c AC_m KE$, а область MES составляет чистые потери от монополии. В условиях конкуренции объем производства Q_m мог бы быть произведен при более низких издержках $AC_c=MC_c$, а монополия затрачивает на этот выпуск $AC_m=MC_m$ затрат.

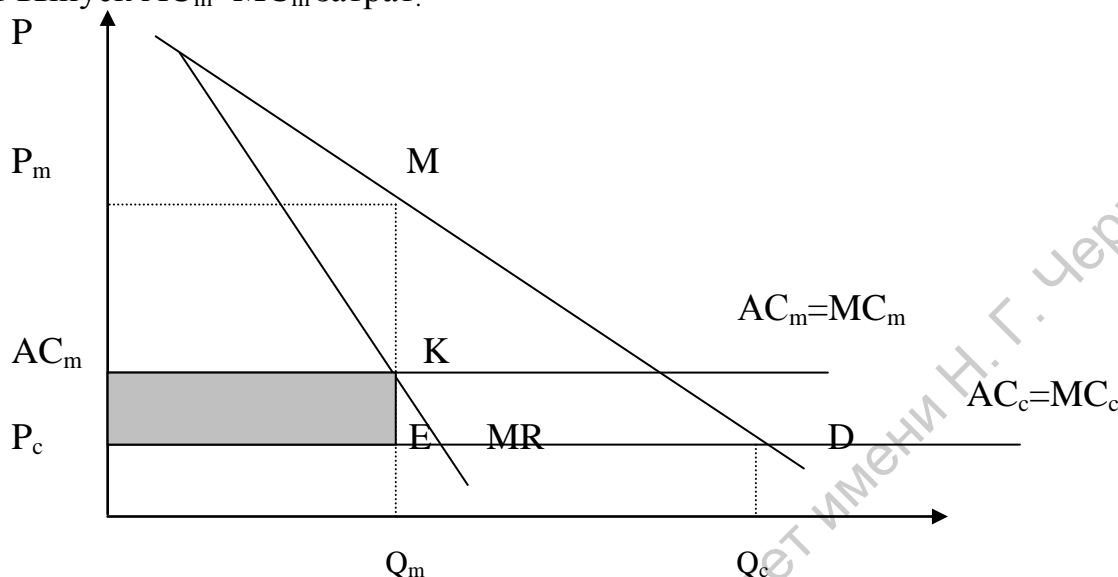


Рис. 4.7. X – неэффективность монополии.

X - неэффективность может быть объяснена тем, что монополист не стремится минимизировать издержки в силу управленческой слабости, альтернативных целей менеджмента, отличных от цели максимизации прибыли.

§ 4.4. Естественная монополия и методы ее регулирования

Существование естественных монополий представляет экономически целесообразную рыночную ситуацию (структуру), при которой удовлетворение спроса на определенном продуктовом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей функционирования рынка. В отраслях естественных монополий экономия, обусловленная ростом масштабов производства, столь велика, что продукт может быть произведен одной фирмой при более низких средних издержках, а товары, произведенные данными субъектами, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, соответственно спрос на этом рынке в меньшей степени зависит от изменения цены.

Технологические особенности функционирования компаний на таких рынках формируют ситуацию субаддитивности затрат, при которой при росте спроса средние совокупные издержки для фирмы с данной технологией постоянно снижаются, а какое – либо рассредоточение производства на нескольких предприятиях приводит к росту суммарных затрат на выпуск продукции и неэффективному функционированию системы (Рис. 4.8.).

$$AC(Q) \ll \sum q_i; \quad Q = \sum q_i$$

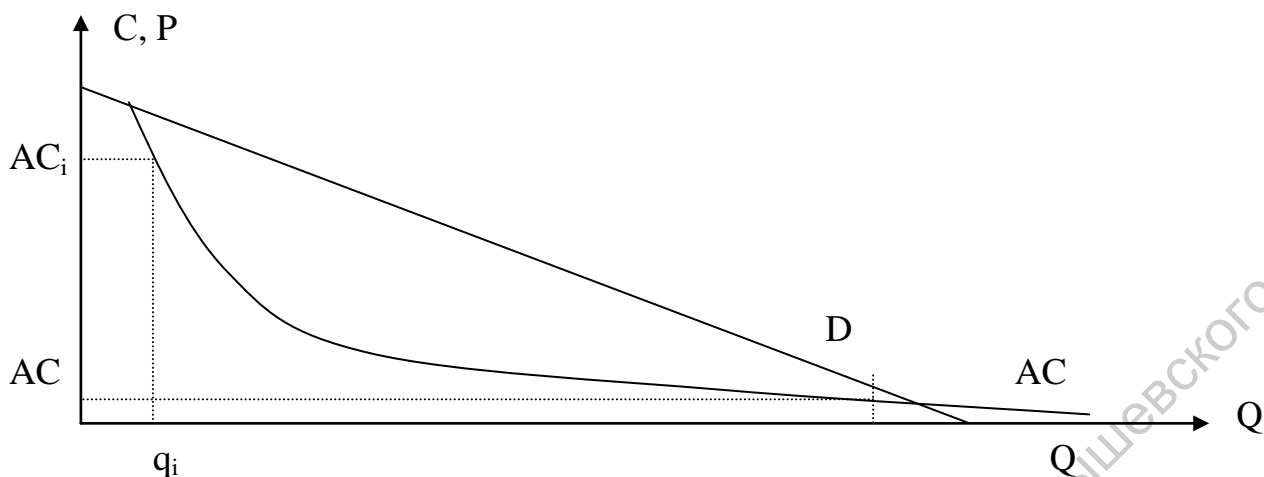


Рис. 4.8. Субаддитивность затрат естественной монополии.

То есть, если бы рынок был поделен между многими производителями, то эффект масштаба производства не был бы достигнут, издержки на единицу продукции остались высокими и потребовались бы высокие цены, чтобы покрыть издержки.

В подавляющем большинстве случаев такая экономическая ситуация характерна для отраслей с наличием сетевых структур, а именно коммуникаций и предприятий коллективного потребления: транспортировки нефти, газа, передачи электрической и тепловой энергии, магистральные перевозки железнодорожным транспортом, услуги электросвязи, транспортных терминалов, водоснабжения и водоотведения. Как правило, в них высоки постоянные издержки, что обеспечивает возможность экономии на масштабах, то есть снижения средних издержек по мере объемов производства.

Конкуренция здесь сложна вследствие исключительно высоких невозвратных издержек, то есть активы, воплощенные в проложенных параллельно железных дорогах, телефонных линиях связи и т.п. исключительно специфичны, имеют ограниченные рамки применимости и не могут быть переориентированы на другие рынки. Продать такие активы будет практически невозможно, а потенциальная выручка от их реализации в случае демонтажа не покроет издержек. Хотя в последние годы, в мировой практике даже в этих сферах осуществляются попытки создания конкурирующих структур.

Изменение технологии доставки услуги или продукта до потребителя ослабляет и подрывает естественную монополию, и становится источником развития конкуренции на данном отраслевом рынке. Например, развитие беспроводной, спутниковой связи ликвидирует монополию на продуктовую связь.

С одной стороны естественная монополия делает технически эффективным существование одного единственного производителя. Но опыт показывает, что злоупотребление с его стороны монопольным положением в форме завышения издержек или увеличения прибыли нередко снижает более высокую техническую эффективность. Причем это злоупотребление часто достаточно трудно распознать извне в силу того, что реальная эффективность деятельности единственного производителя известна лишь ему самому. Иными словами, к естественной монополии добавляется монополия информации.

Таким образом, нерегулируемая монополия даст то же рыночное равновесие, что и обычная монополия при $MR=MC$, $P>MC$. В данном случае будут наблюдаться чистые потери общества – потери «мертвого груза» вследствие сокращения выпуска - недопроизводства товара или услуги и завышения цен.

В результате в качестве возможных средств обеспечения приемлемого поведения естественной монополии представляются две альтернативы. Одной является государственная собственность, а другой – государственное регулирование, чтобы избежать вероятных злоупотреблений неконтролируемой монопольной властью. Регулирование естественной монополии возможно в нескольких вариантах, что объясняется сложностью воздействия на фирму из-за особенностей ее кривых издержек, так что единственного оптимального решения просто не существует. Рассмотрим ряд моделей государственного регулирования естественных монополий:

- *Установление цены на уровне предельных издержек (оптимальный вариант свободной конкуренции)*

Плюсом данного метода является обязательное удовлетворение спроса Q_1 , а также выполнение условия максимизации прибыли при $P=MC$. Но данный метод ведет к потерям, так как из-за субаддитивности затрат естественного монополиста кривая предельных издержек расположена ниже кривой средних издержек на всем протяжении выпуска, и цена, равная предельным издержкам, оказывается выше средних издержек производства. Следовательно, государство должно дотировать естественную монополию в размере $AC-MC$. Кроме того, у монополии отсутствуют стимулы для сокращения издержек и применения передовых технологий.

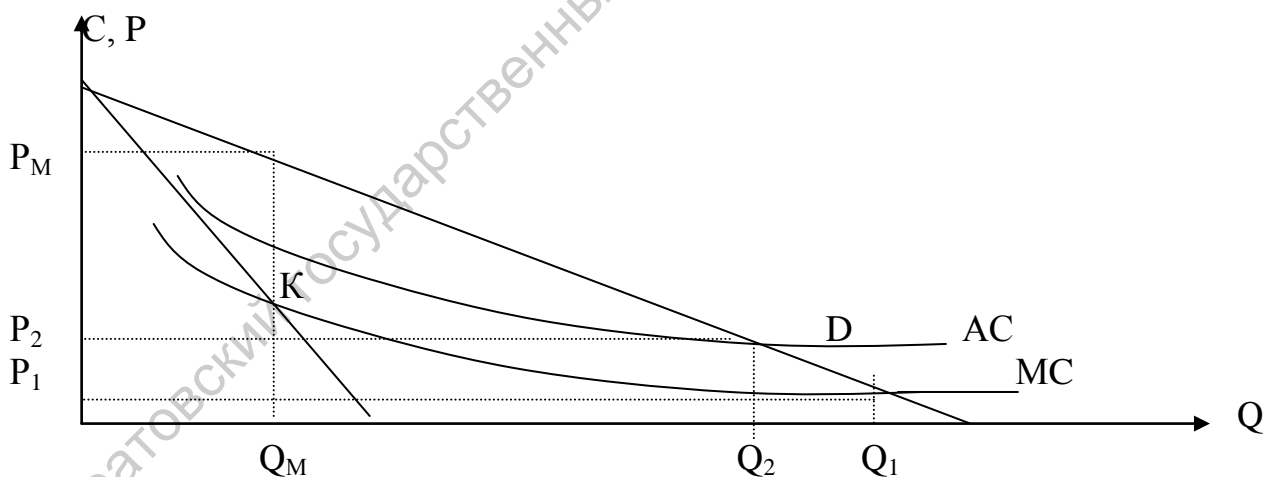


Рис. 4.9 Методы государственного регулирования естественной монополии.

- *Установление цены на уровне средних издержек (Ценообразование Рамсея)*

Установление фиксированной цены на уровне $P_2=AC$ с обязательством для монополии полностью удовлетворить спрос Q_2 . В данном случае фирма не получает прибыли, но не несет и убытков, следовательно дотации в данном случае не требуется, но не достигается эффективность структуры выпуска, так как $P>MC$, то есть продукции, выпускаемой монополией, производится «мало». В данном

случае у монополии также нет стимулов к снижению затрат, так как за снижением затрат последует снижение цены.

- *Без установления фиксированной цены. (Конкуренция за рынок монополии Демзеца).*

Государство организует конкуренцию за права по обслуживанию рынка естественной монополии (тендер) и предоставляет право производить данный вид продукции тому предприятию, которое обязуется вносить в государственный бюджет максимальную сумму платежа. Хотя цена может превышать уровень предельных издержек P_M , дополнительная прибыль поступает государству в виде платы доступа к рынку монополии, причем вся монополия прибыль может быть изъята в государственный бюджет. Однако здесь есть опасность сговора между участниками тендерных торгов, в результате чего эффект устранения монополия прибыли не достигается. Достоинством данного метода в том, что наблюдается минимум государственного вмешательства, есть стимул для естественной монополии снижать затраты, однако общество несет огромные чистые потери.

При большом числе участников и отсутствии сговора в долгосрочном периоде достигается результат Рамсея: цена устанавливается на уровне средних издержек, величина прибыли равна нулю.

Роль государства помимо организации конкурентных торгов заключается в установлении минимальных стандартов качества предоставляемых услуг (товара), иначе снижение цены будет достигнуто за счет одновременного понижения качества товара.

- *Ценовая дискриминация на рынке естественной монополии*

При проведении государством политики ценовой дискриминации на рынке естественной монополии происходит установление двух уровней цен: $P_1 = AC$ для одних потребителей и $P_2 = MC$ для других потребителей. Таким образом, услуга (товар) предоставляется любому покупателю, кто готов оплачивать, по крайней мере, величину предельных издержек. Доход от цены для первой категории потребителей P_1 покрывает совокупные издержки ($VC+FC$) выпуска товара, так что нет необходимости в субсидировании потребителя второй категории (P_2). Этим достигается эффективное решение, так как совокупный выпуск здесь равен конкурентному уровню, при котором $P=MC$, в результате прибыль будет нулевая, но и убытков нет.

- *Нелинейное ценообразование*

В данном случае цена меняется в зависимости от объема покупки, так что средние расходы покупателя на единицу товара тоже меняются. Предусматривается введение двухчастного тарифа:

- постоянная часть $e = FC/n$, где FC – постоянные издержки, n – число покупателей;
- переменная часть $m = f(Q)$, зависит от объема покупки Q .

Совокупные издержки производства товара тогда будут равны $C(Q)=FC+mQ$

Общие расходы покупателя составят величину $e + mQ$

Причем каждая дополнительная единица товара оплачивается по предельным издержкам.

Основными методами государственного регулирования естественных монополий за рубежом являются:

- *Конкуренция за монопольный рынок*

Организуется в форме конкурса (аукциона). Его победитель приобретает исключительное право производства в масштабах страны и на локальном рынке¹ на правах аренды или концессии. Более распространена аренда, при которой активы (сеть) либо принадлежат государству, либо создаются за его счет, а содержатся и управляются частной компанией.

При концессии частная фирма осуществляет инвестиции в развитие и поддержание сети из собственных или заемных средств. Контракты заключаются на различные сроки, которые тем продолжительнее, чем больше средств компания вкладывает в производство. Обычно срок действия концессии достаточен для полной окупаемости вложений, после чего система может быть выкуплена государством. Концессии типичны для организации водоснабжения, железнодорожных перевозок, телефонной связи. Конкуренция за концессию должна быть меньше, чем за аренду, так как здесь участие в конкурсе обуславливается наличием у участника собственного капитала или доступа к кредиту. Повторные конкурсы обычно не ведут к замене арендаторов².

Одним из способов создания конкуренции на рынке естественной монополии является дезинтеграция, то есть принудительное организационное разделение сетевого обслуживания и поставки конечных продуктов путем полного выделения из компании или раздельного ведения счетов, так как не представленный на рынке конечных продуктов владелец сети уже не заинтересован отказывать ее пользователям³.

- *Регулирование нормы прибыли⁴*

Осуществляется путем ограничения нормы прибыли на основе ограничения надбавки на издержки. Компаниям разрешается получать чистый посленалоговый доход в определенных пределах. Все аспекты деятельности компаний – тарифы, инвестиции, прибыльность – подлежат детальному правовому регулированию со стороны государственных органов.

Структура тарифа разрабатывается так, чтобы избежать несправедливой дискриминации, поэтому тариф должен устанавливаться по каждому виду

¹ Конкуренция за рынок отраслей естественных монополий существует в 37 странах. Во Франции эта практика насчитывает более чем столетнюю историю, еще в 1882 г. в Париже был заключен контракт с братьями Перрье, которые обязались поставлять воду в этот город в течение 15 лет. Сейчас около 70% населения страны снабжают водой частные фирмы.

² Во Франции контракты на водоснабжение постоянно возобновляются с одними и теми же компаниями.

³ В ряде стран единый электроэнергетический комплекс был раздроблен по функциональному признаку на локальные компании – распределители энергии, производящие компании и национальную энергосистему. В системе железных дорог поддержание путевого хозяйства отделяется от организации перевозок, которая передается на конкурсной основе на срок, который зависит от окупаемости подвижного состава.

⁴ Доминирующая практика регулирования естественных монополий в США.

продажи или по характеру услуги, что обычно требует разбивки по ним общих издержек на основе какого – либо принципа, например, объемов производства, величины прямых и постоянных издержек, получаемых прибылей¹.

Процедура определения тарифа состоит из трех этапов: определения текущих издержек, оценки инвестиций и задания нормы прибыли на инвестиции. Так комиссии по тарифам должны следить, чтобы у компаний не было излишних издержек вследствие покупок по завышенным ценам, установления высокой заработной платы или отказа от поиска поставщиков более дешевых товаров и услуг. Оценка инвестиций – один из сложнейших аспектов, так как капитальные вложения можно оценивать по – разному: в ценах приобретения за вычетом амортизации, в ценах восстановления. Также важным является вопрос: какая часть инвестиций была осуществлена оправданно. Нижней границей допустимой прибыли служит стоимость капитала, а верхней – доход на инвестиции с той же степенью риска в предприятиях конкурентных отраслей.

• *Регулирование верхнего предела ценообразования.*

Регулирование осуществляется путем установления верхнего предела цены, который фирмы не должны превышать при продаже продукции. Основной принцип построения цены – возмещение издержек плюс «разумная» прибыль. Под «разумной» прибылью понимается такая норма прибыли, которая выше процента, получаемого по правительственным облигациям, но ниже средней нормы прибыли во всей обрабатывающей промышленности. Часто регулирующие комиссии устанавливают лишь общую норму прибыли для компаний, представляя последним широкую свободу разработки конкретных тарифов на свою продукцию при условии непревышения установленных общих лимитов.

Данная модель поощряет режим затратного ценообразования, так как установление тарифа на базе фактических издержек позволяет перекладывать затраты на потребителей. Кроме того, у компании нарушаются стимулы к капиталовложениям, компания перекладывает издержки с одного сегмента рынка на другой, поэтому во многих странах сферы и масштабы государственного регулирования существенно сократились как в связи с технологическими нововведениями, так и в результате появления новых подходов к формированию и регулированию соответствующих рынков.

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните, почему индивидуальная линия спроса совершенного конкурента горизонтальна.

¹ Процедура согласования, например, в США в различных штатах различна. Компания считает издержки, капитал и стоимость капитала за год. Тарифный совет, назначенный штатом, сверяет собственные свидетельства с предложениями компании. Стороны в результате обсуждения либо приходят к соглашению, которое должно быть одобрено регулятором, либо передается дело на рассмотрение административного суда.

2. Почему фирма – совершенный конкурент не получает экономическую прибыль в долгосрочном периоде?
3. Почему линия предложения фирмы начинается именно из точки безубыточности?
4. Почему даже монополист может функционировать в долгосрочном периоде без экономической прибыли?
5. Почему фирма - несовершенный конкурент работает на эластичном участке спроса?
6. Почему у фирмы – несовершенного конкурента отсутствует функция предложения?
7. Приведите ряд отрицательных последствий вследствие существования монополии помимо треугольника Харбергера.
8. В некоторых случаях последствия для общества вследствие существования монополии неоднозначны. Объясните данный факт.
9. Как Вы считаете, в чем причина существования X- неэффективности в современных монополиях?
10. Объясните свойство субаддитивности затрат.
11. Объясните, почему необходимо государственное регулирование естественной монополии?
12. В чем заключаются достоинства и недостатки каждого метода регулирования функционирования естественных монополий?

Тест:

1. Совершенную конкуренцию как рыночную структуру имеют рынки:
 - a) ценных бумаг и иностранной валюты;
 - b) продуктов питания;
 - c) стали.
2. В монополии:
 - a) доля каждой фирмы незначительна;
 - b) функция спроса на продукцию фирмы горизонтальна;
 - c) фирма является «ценоназначателем».
3. Для фирмы, которая максимизирует прибыль и имеет рыночную власть справедливо:
 - a) установление цены, равной предельным затратам;
 - b) установление цены выше предельной выручки;
 - c) установление цены, при которой эластичность спроса больше чем эластичность предложения.
4. Равновесие конкурентной фирмы характеризуется:
 - a) $P=MC=AC$;
 - b) $\min AC=P=MR=MC$;
 - c) $MR=MC$.

5. Монополист несет убытки, если:
 - a) $MC < AC$;
 - b) $MC < P$;
 - c) $P < AC$.

6. Если рыночная цена ниже AVC , то фирма – совершенный конкурент:
 - a) работает безубыточно;
 - b) закрывается и покидает отрасль;
 - c) сокращает выпуск и повышает цену продукции.

7. Кривая предложения фирмы:
 - a) это часть линии долгосрочных предельных издержек, лежащая выше точки выхода фирмы с рынка;
 - b) это часть линии долгосрочных предельных издержек, лежащая выше точки безубыточности;
 - c) это часть линии долгосрочных средних издержек, лежащая выше точки выхода фирмы с рынка.

8. Рыночная линия спроса на рынке совершенной конкуренции:
 - a) горизонтальна;
 - b) имеет отрицательный наклон;
 - c) вертикальна.

9. Если у фирмы – совершенного конкурента $\min AVC < P < \min AC$, то фирме:
 - a) следует покинуть рынок;
 - b) фирма находится в точке безубыточности;
 - c) у фирмы есть возможность поправить положение сокращая издержки.

10. Если монопольное положение достигнуто благодаря разработке, созданию и выведению на рынок принципиально нового товара, активному внедрению достижений научно – технического прогресса, эффективной хозяйственной стратегии, то это:
 - a) естественная монополия;
 - b) продуктовая монополия;
 - c) протекционистская монополия.

11. Если предприятия фирмы обладают производственной самостоятельностью, но не имеют сбытовой самостоятельности, при этом появляется единый агент сбыта, через которого осуществляется общий сбыт продукции предприятий, то предприятия входят в:
 - a) картель;
 - b) синдикат;

- с) концерн.
12. Монополия, возникшая в результате сделок: слияния и поглощения является:
- экономической;
 - организационной;
 - естественной.
13. Естественная монополия характеризуется тем, что:
- с ростом объема производства средние затраты в длительном периоде снижаются на широком диапазоне изменения объемов выпуска продукции;
 - с ростом объемов производства предельные затраты в коротком периоде равны общим;
 - она возникает стихийно, а о создании искусственной монополии договариваются конкретные фирмы.
14. «Чистые потери» от монополии:
- представляют потери потребителей;
 - представляют потери производителей;
 - складываются из сумм, которые не достались производителям и потребителям.
15. «Чистые потери» от монополии тем выше:
- чем выше эластичность спроса по цене;
 - тем ниже эластичность спроса по цене;
 - чистые потери не зависят от показателя эластичности.
16. Разница между реальным уровнем издержек монополиста и эффективным уровнем издержек называется:
- «треугольником Харбергера»;
 - X – неэффективностью Лейбенстайна;
 - «чистыми потерями» общества.
17. Государство вынуждено датировать естественную монополию в случае:
- предельного ценообразования;
 - ценообразование Рамсея;
 - конкуренции Демзеца.
18. В случае конкуренции за монопольный рынок при организации концессии:
- организуется аукцион;
 - активы (сеть) либо принадлежат государству, либо создаются за его счет, а содержатся и управляются частной компанией;
 - фирма осуществляет инвестиции в развитие и поддержание сети

из собственных или заемных средств.

19. Регулирование верхнего предела ценообразования стимулирует фирмы:
- перекладывать издержки на потребителей;
 - внедрять инновации в технологический процесс;
 - применять рыночные методы ценообразования.
20. Нижней границей допустимой прибыли при регулировании нормы прибыли в естественной монополии служит:
- размер заработной платы;
 - средневзвешенная стоимость капитала;
 - доход на инвестиции с той же степенью риска в предприятиях конкурентных отраслей.

Задачи:

№ 1. Фирма находится в условиях совершенной конкуренции. Зависимость общих затрат предприятия (ТС) от выпуска представлена в таблице. Если цена 5 тыс. руб., то ниже какого уровня должна снизиться цена, чтобы предприятие

- прекратило производство данного товара;
- покинуло рынок.

Выпуск продукции в ед. времени, шт. Q	ТС
0	4
1	8
2	10
3	14
4	20
5	28

№2. Фирма находится в условиях совершенной конкуренции. Функция общих затрат имеет вид $ТС=0,1q^2+15q+10$. Какой объем производства продукции выберет фирма, если цена товара 25 ден.ед..

№3. Известно, что рынок бензина в стране X находится в условиях совершенной конкуренции. Спрос на бензин описывается уравнением. $Q= 200-20P$. Средние издержки типичной бензоколонки равны $AC_i=5+(q_i-5)^2$. Какое число бензоколонок должно действовать в отрасли в долгосрочной перспективе?

№4. Найдите функцию предложения конкурентной фирмы в длительном периоде, если ее функция затрат имеет вид $LAC=q^2+1$

№5. Функция общих затрат некоторой фирмы $TC=100+4Q-Q^2+0,2Q^3$. Определите точку закрытия фирмы.

№6. В конкурентной отрасли по производству матрешек действует 100 одинаковых фирм, каждая из которых имеет функцию краткосрочных общих издержек $TC=0,5q^2+10q+5$. Каков вид функции краткосрочного предложения для фирмы и для рынка в целом? Каковы параметры рыночного равновесия в коротком периоде при функции рыночного спроса: $Q=1100-50P$. Какова при этом прибыль каждой из фирм?

№7. В отрасли с совершенной конкуренцией функция издержек каждой фирмы имеет вид $TC=q^3 - 4q^2 + 8q$. Функция рыночного спроса имеет вид: $Q=2000-100P$. Определите равновесную комбинацию цены и выпуска на рынке, а также число фирм в длительном периоде.

№8. Функция спроса монополиста имеет вид $Q^D=16-P$, а функция общих затрат $TC=14+Q^2$. По какой цене монополист будет реализовывать свою продукцию, и какую он получит прибыль?

№9. Монополия максимизирует выручку при целевой прибыли не ниже 1500 млн. руб. Известны функция спроса на продукцию монополиста $P=304 - 2Q$ и функция затрат $TC=500 + 4Q + 8Q^2$. Определите оптимальный объем выпуска при данной прибыли и выпуск, при котором прибыль монополии максимальна.

№10. Товар А производится в условиях естественной монополии. Функция издержек фирмы – монополиста равна: $TC=100+Q$. Спрос на продукцию отрасли составляет: $Q^D=250-5P$. Государство рассматривает три варианта политики по отношению к естественной монополии:

- не регулировать деятельность естественного монополиста;
- установить цену Рамсея;
- сформировать в отрасли десять независимых компаний, при этом известно, что переменные издержки каждой компании возрастут на 25%, но цена в отрасли понизится до уровня средних издержек.

Определить оптимальную политику государства с точки зрения максимизации общественного благосостояния.

№11. Производственная функция естественного монополиста равна $Q=4 \cdot K^{1/2} \cdot L^{1/2}$. Цена использования единицы труда составляет 40 руб. Цена использования единицы капитала 50 руб. Спрос на товар, производимый отраслью, равен: $Q^D=400-1/2 \cdot P$. Фирме доступны следующие комбинации объемов ресурсов:

Определите, какую комбинацию труда и капитала выберет фирма в случае, если:

- государство не регулирует ее поведение;
- государство установило цену, максимизирующую общественное благосостояние;
- государство ограничило доходность фирмы уровнем 5% от стоимости используемых капитальных ресурсов;
- государство ограничило доходность фирмы уровнем 5% от стоимости используемых капитальных ресурсов;
- государство установило социально-приемлемую цену Рамсея

К	L				
	4	6	8	10	12
10					
12					
14					
16					
18					
20					
22					
24					
26					

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Основные тенденции государственного регулирования естественных монополий в России.
2. Основные тенденции государственного регулирования естественных монополий в западных странах. Возможен ли опыт «заимствования»?
3. Особенности расчета тарифов на услуги коммунального хозяйства в России.
4. Реструктуризация естественных монополий в России: состояние и перспективы.
5. Сочетание монополии и конкуренции в естественно монопольных структурах в российской экономике.

ГЛАВА 5. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ В РАМКАХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

§ 5.1. Дифференциация товара как основа монополистической конкуренции

Все рынки в экономике делятся на две группы: рынки однородных продуктов, на которых товары различных производителей рассматриваются как совершенные заменители, и рынки дифференцированных продуктов. Но практика функционирования отраслевых рынков свидетельствует, что трудно найти два совершенно одинаковых товара, так как товары различных производителей редко являются совершенными заменителями (полными

аналогами), и производители никогда не находятся на равных расстояниях от покупателей.

Дифференциация товара представляет двуединый процесс, включающий и разработку производителем ряда отличительных свойств конкретного изделия, и выделение продукта, этих отличительных свойств, какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса. Следовательно, основой дифференциации товара служат субъективные предпочтения потребителей, то есть если потребительские свойства двух марок пылесосов идентичны, но потребители считают, что они различны, то с точки зрения экономического анализа рынок, включающий продавцов этих двух марок пылесосов, будет рынком дифференцированного продукта. Если же, наоборот, две марки пылесосов существенно отличаются друг от друга по своим потребительским свойствам, но потребители рассматривают их в качестве одного и того же товара, то с точки зрения экономики отраслевых рынков рынок будет являться рынком однородного товара.

Факторы дифференциации товара делятся на внутренние и внешние. Внутренние факторы отражают свойства товара, его способности и комфортность использования (потребления), к ним относятся качество и долговечность. Внешние факторы касаются не содержания, а формы продукта, к ним относятся внешний вид, упаковка и дизайн, товарный знак, время продажи, условия и сервис, как во время продаж, так и после продаж, местоположение продавца относительно потребителя, степень достоверности информации о качестве продукта. В зависимости от сочетания внутренних и внешних характеристик выделяют четыре главных вида дифференциации товара:

- качество продукта;
- местоположение фирмы (удачно расположенный магазин имеет лучшую перспективу стать привычным местом для посещения покупателей);
- уровни обслуживания клиентов;
- субъективный имидж, формируемый потребителем, брэнд.

Брэнд – выражение совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, составляющее определенный нематериальный актив, объект интеллектуальной собственности, правообладатель (собственник) которого способен обретать дополнительные конкурентные преимущества¹. Бренды дают своим владельцам возможность занять лучшее или даже монопольное положение на товарном рынке, что обуславливает получение крупного дохода на единицу затраченных ресурсов. Но чтобы брэнд приносил дополнительный доход, производитель обязан не просто его разработать, но и вкладывать в его развитие необходимые финансовые средства, то есть постоянно заниматься брэндингом. Вследствие современного усложняющегося товарного многообразия брэнд превращается в инструмент продуктовой дифференциации, позволяющий разделить товары на

¹ Третьяк О. Брэнд - капитал: содержание, денежная оценка, управление. // Бизнес-менеджмент., 2001., №2. С.2-4.

бренды и небренды - дженеретики, а отраслевые рынки – по долям брендов и дженеретиков, на них реализуемых.

Для измерения дифференциации товара выделяют ряд показателей:

- *число товарных марок и номенклатуры выпускаемых товаров одной фирмы*: чем больше число товарных марок предлагается потребителю в рамках одного продуктового класса, или чем большее число товаров выпускается фирмой данной отрасли, тем выше степень продуктовой дифференциации.
- *показатель перекрестной эластичности спроса*: чем выше перекрестная эластичность спроса по цене, тем более близкими субститутами являются в глазах потребителей разные товарные марки и тем ниже степень продуктовой дифференциации.
- *индекс энтропии*:

$$E = \sum_{i=1}^n q_i \ln\left(\frac{1}{q_i}\right);$$

где: q_i - число магазинов, в которых потребитель покупает i -й товар;
 n – число покупаемых товаров.

Если $E=1$, то потребители покупают все продукты в одном и том же магазине и пространственная дифференциация максимальна. Если $E=0$, то потребители распределяют свои покупки равномерно между всеми магазинами, и уровень дифференциации является минимальным.

- *доля расходов на рекламу в выручке*: чем больше фирма тратит на рекламу, тем более дифференцированным является ее продукт по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов.

Дифференциация товара ведет к важным последствиям:

Во-первых, продуктовая дифференциация выгодна потребителям. Когда фирма выходит на рынок с новым или обновленным товаром, потребители получают еще большее разнообразие, которое не только удовлетворяет их потребности, но и развивает их. Во-вторых, дифференциация товара является одной из форм неценовой конкуренции фирм. Совершенствование качества товара, его потребительских свойств, постоянные продуктовые инновации, рекламные компании, брендинг в большей степени определяют конкурентоспособность фирм на рынках монополистической конкуренции и являются основными их стратегиями. В-третьих, дифференциация товара способствует появлению рыночной власти фирмы, то есть в силу приверженности марке, фирма может завышать цены по сравнению с конкурентным уровнем и иметь сверхприбыль.

§ 5.2. Модель поведения фирмы – монополистического конкурента

Э. Чемберлина

Исторически первая концепция деятельности фирмы на рынке дифференцированного продукта – модель монополистической конкуренции – была предложена Эдвардом Чемберлином. Монополистическая конкуренция – это рыночная структура, при которой, обладающие рыночной властью

продавцы, вследствие производства дифференцированного продукта, конкурируют на рынке за объем продаж. Такие рынки объединяют черты как конкуренции – в виде большого числа покупателей и продавцов, свободного входа и выхода фирм из отрасли, так и монополии – в виде определенного воздействия на цену товара, так что спрос на продукт каждой фирмы представляет кривую с отрицательным наклоном. То есть каждую фирму в монополистической конкуренции можно рассматривать как монополиста, но своего дифференцированного товара.

На практике в рамках монополистической конкуренции могут функционировать рынки моющих средств, кондитерских изделий, бытовой техники, продуктов питания, одежды и др. Доля фирмы на таких рынках может колебаться от 1% до 10% в течение года. Существующие фирмы имеют перед вновь входящими преимущество в форме приверженности потребителей к их продукции, вследствие чего потенциальным конкурентам для вхождения на рынок и завоевания своей рыночной доли следует произвести свой дифференцированный продукт, отличный от продукта уже имеющихся фирм и завоевывать свой потребительский сегмент. Пожалуй, это главный барьер, которые должны преодолеть потенциальные конкуренты.

Так как спрос на продукт каждой фирмы представляет кривую с отрицательным наклоном, и фирму в монополистической конкуренции можно рассматривать как монополиста, то величина наклона индивидуальной кривой спроса зависит от степени рыночной власти, порождаемой дифференциацией. Власть на рынке монополистической конкуренции можно оценить с помощью индекса Ротшильда: $R = \frac{tg\alpha}{tg\beta}$, где α - угол наклона кривой индивидуального спроса, а β - угол наклона кривой рыночного спроса продуктового класса. Если фирма не обладает рыночной властью и ее продукция не отличается от конкурентов, то ее индивидуальный спрос не отличается от совокупного спроса и $R=1$. Чем больше рыночная власть фирмы, тем больше индивидуальный спрос отклоняется от рыночного, а так как индивидуальный спрос всегда более эластичен, то $tg\alpha \rightarrow 0$ и значение индекса Ротшильда также будет стремиться к 0, $R \rightarrow 0$.

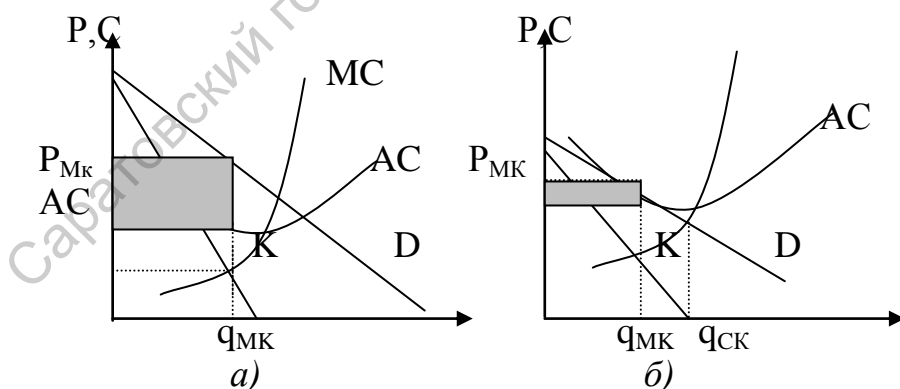


Рис. 5.1 Модель поведения фирмы - монополистического конкурента в краткосрочном и долгосрочном периодах

В краткосрочном периоде фирма - монополистический конкурент ведет себя как монополист своего дифференцированного товара, производя $q_{МК}$ по цене $P_{МК}$, определяемых с помощью точки Курно из равенства максимизации прибыли $MR=MC$ (Рис.5.1.а)). При этом скорее всего фирма получает монопольную экономическую прибыль, заштрихованная область (Рис.5.1.а)), если $P_{МК} > AC$. Но состояние положительной экономической прибыли краткосрочно, так как экономическая прибыль привлекает в данную отрасль потенциальных конкурентов в силу преодолимых входных барьеров. То есть, как только потенциальные конкуренты смогут производить дифференцированный товар, способный переманить потребителей, они войдут на рынок. Кроме того, сама фирма будет стремиться увеличивать выпуск и завоевывать все большую рыночную долю.

Данные процессы приводят к увеличению предложения отрасли, сокращению цены, но самое главное, к сокращению индивидуального спроса рассматриваемой фирмы. В результате в долгосрочном периоде линии индивидуального спроса фирмы и предельного дохода MR сместятся вниз, рыночная доля фирмы сократится, что приведет к сокращению экономической прибыли. Долгосрочное равновесие на рынке монополистического конкурента схоже с равновесием на совершенном рынке в том, что фирмы получают нормальную прибыль и цена на товар фирмы равна средним издержкам $P=AC$.

Но, заметим, что в долгосрочном периоде продукция не будет производиться с минимальными средними издержками ($\min AC$) (Рис 5.1.б)). Из-за отрицательного наклона линия D касается кривой LAC слева от $\min LAC$. Разницу между выпуском фирмы, минимизирующим средние издержки и выпуском в долгосрочном периоде ($q_{СК}-q_{МК}$) рассматривают как избыточную мощность, являющуюся показателем аллокативной неэффективности.

Следовательно, в состоянии долгосрочного равновесия монополистически конкуренты работают не только с аллокативной неэффективностью, но и с X - неэффективностью, что влечет за собой потребление потребителями меньшего объема дифференцированных благ по более дорогим ценам. Заштрихованная площадь на рис. 5.8.б) является платой потребителей за разнообразие и приверженность продукции данной фирмы.

§ 5.3. Горизонтальная и вертикальная дифференциация товара

В экономике отраслевых рынков выделяют горизонтальную и вертикальную дифференциацию товара. Горизонтальная дифференциация товара основана на различии потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы. Вертикальная дифференциация основана на различии качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы. На практике на рынках существуют оба вида дифференциации, но от преобладания того или иного из них зависит положение фирм, распределение рыночных долей и степень концентрации рынка.

На положение фирм на рынках горизонтальной дифференциации влияет приверженность потребителей той или иной марке, соответствие свойств товара предпочтениям потребителей, на рынках вертикальной дифференциации –

уровень дохода, платежеспособный спрос, цена товара. Тогда рост платежеспособного спроса на рынке горизонтальной дифференциации приводит к увеличению разнообразия вкусов и предпочтений, к входу на рынок новых фирм, удовлетворяющих эти разнообразные вкусы, увеличению торговых марок, развитию конкуренции и сокращению рыночной концентрации. На рынке вертикальной дифференциации рост доходов приводит к вытеснению низкокачественных товаров высококачественными, к увеличению концентрации и монопольной власти продавцов.

Рассмотрим ряд моделей горизонтальной и вертикальной дифференциации товара.

- *Модель К. Ланкастера горизонтальной дифференциации продукта.*

К. Ланкастер¹ рассматривает товар как набор, совокупность характеристик, и, по его мнению, потребители на рынке выбирают не товары сами по себе, а именно конкретные потребительские характеристики, сосредоточенные в товарах. Функция полезности потребителя включает в качестве аргументов характеристики продукции. Предпочтения потребителя по отношению к характеристикам устойчивы, а большая интенсивность характеристики для него предпочтительнее меньшей.

Допустим на рынке имеются товары А и С, каждый из которых имеет характеристики X и Y, сочетающиеся в них в различных пропорциях. При определенном уровне доходов потребители покупают данные товары в определенных объемах. Если на рынок войдет новая фирма с товаром В, сочетающим те же характеристики в отличных от А и С пропорциях, то часть покупателей, желая получить дополнительную полезность, переключится на товар В, что приведет к снижению рыночных долей фирм, производящих А и С. Но полного вытеснения их с рынка не произойдет, так как среди общего числа покупателей есть люди с иными предпочтениями.

Возможности ценовой конкуренции товарных марок А, В и С за группу покупателей зависят от индивидуальных предпочтений потребителей: от возможности замещения характеристик друг другом. Если свойства X и Y служат дополняющими благами в определенной пропорции (соответствующей, к примеру, товару А), даже существенное изменение цен на товары В и С может не оказать влияния на спрос на товар А. Если же X и Y для потребителя являются характеристиками – совершенными заменителями, то даже небольшое изменение цен на товары В и С может сократить индивидуальный спрос на товар А до нуля.

Таким образом, для того, чтобы вытеснить торговые марки А и С с рынка, фирма В должна назначить достаточно низкую цену P_2 , при которой ни один покупатель не будет покупать товары А и С. Напротив, при цене, превышающей P_1 , даже покупатель, для которого комбинация характеристик, свойственная товару В, предпочтительна по сравнению с остальными, будет приобретать набор, включающий товары А и С.

¹ Lancaster K.J. New Approach to Demand Theory // J. Pol. Econ. 1966. 74. P.132-157.

В результате, линия остаточного спроса монополистического конкурента имеет вид ломаной DEFGH, в соответствии с которой фирма является монополистом своей продукции лишь на участке EF. Так, при ценах, ниже P_2 , остаточный спрос GH на товар В совпадает с рыночным. При цене P_2 фирму В покидают клиенты, жестко приверженные товарным маркам А и С (характеристики X и Y служат дополняющими при соответствующих комбинациях) участок - FG. При дальнейшем повышении цены объем остаточного спроса на товар В плавно снижается - участок EF. Когда цена превышает P_1 , то спрос на товар В падает до нуля, так как в этот момент фирму покидают даже клиенты, жестко приверженные марке В- участок DE.

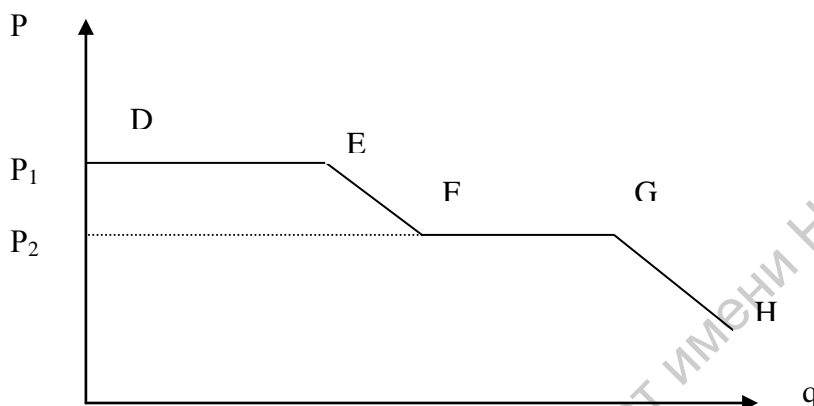


Рис. 5.2. Ломанная остаточного спроса на товар В в модели Ланкастера

Таким образом, модель Ланкастера, как и другие модели горизонтальной дифференциации продукта (разнообразия характеристик), показывают взаимосвязь ценовой и неценовой конкуренции между фирмами. Эффективность ценовой конкуренции тем выше, чем менее дифференцированными являются товары, чем совершеннее возможности замещения характеристик, заключенных в товаре, для потребителя.

- Модель «линейного города» Хотеллинга пространственной дифференциации товара.

Потребители могут оценивать товары с точки зрения местоположения. Чем ближе два продукта расположены друг к другу и к местоположению покупателя, и чем более схожими являются их свойства, тем более близкими субститутами они будут в глазах потребителя.

Предположим, что два товара, продаваемые в магазинах А и В отличаются друг от друга только одним показателем - удаленностью от потребителя. Пусть потребители расположены равномерно вдоль единственной улицы в городе, а магазины находятся на концах данной улицы.

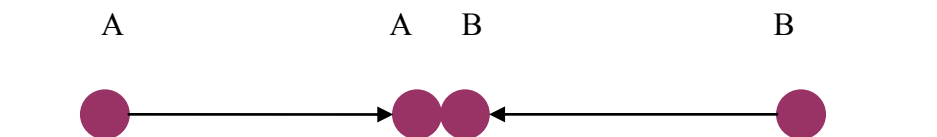


Рис. 5.3 Направление движения и окончательный выбор продавцами местоположения.

Тогда потребители, живущие левее магазина А, будут приобретать товар в магазине А, а потребители, живущие правее магазина В, будут приобретать товар в магазине В, то есть на концах улицы данные магазины будут монополистами, а конкуренция будет разворачиваться за потребителей, живущих между А и В. В соответствие с этим, магазин А должен быть ближайшим для возможно большего числа потребителей, что заставит его сдвинуться вправо. При этом, он не потеряет ни одного потребителя из тех, кто расположен на левом конце улицы и приобретет часть покупателей магазина В. В свою очередь, магазин В, поскольку он будет нести потери от расположения магазина А, переместится в следующий период немного левее, чтобы, не потеряв потребителей, расположенных на правой стороне улицы, перехватить потребителей, живущих левее.

Этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока оба магазина не окажутся в центре улицы: тогда у них будет одинаковое число покупателей, ровно половина от их общего количества, и ни один магазин не сможет увеличить свою выручку и прибыль, сместившись в какую-либо сторону, если другой магазин не изменит своего местоположения. Так, исследовав товарные рынки крупных городов, можно заметить, что наибольшая плотность магазинов приходится на центры городов.

Таким образом, при невозможности изменения уровня цены, местоположение двух фирм будет служить стратегической переменной. Если же, наоборот, местоположение фирм фиксировано, строго детерминированным окажется уровень цен, то есть каждая фирма будет назначать цену, равную цене конкурента с поправкой на величину транспортных расходов.

Если фирмы расположены на разном расстоянии от потребителя, то ближайшая фирма может назначить более высокую цену на свой товар, и, тем не менее, потребители, предпочитающие удобство расположения транспортным издержкам и низкой цене, будут его покупать. Следовательно, удобно расположенная фирма обладает рыночной властью, позволяющей назначать более высокие цены. И пространственная дифференциация товара благодаря наличию транспортных издержек ведет к разделению рынка на три сегмента: сегмент монопольной власти первой фирмы, сегмент ценовой конкуренции и сегмент монопольной власти второй фирмы. Причем увеличение транспортных издержек приводит с одной стороны к сокращению сегмента ценовой конкуренции и увеличению монопольных сегментов применительно к кругу покупателей, готовых приобретать товары фирм по любым положительным ценам. С другой стороны, снижается цена, которую продавцы могут получить при данной максимальной готовности потребителей платить за товар.

Достаточно существенный рост транспортных тарифов приведет к возникновению «мертвой зоны» - потенциальных потребителей, настолько удаленных от продавцов, что фирмы не смогут рассчитывать получить никакой положительной цены. Протяженность «мертвой зоны» показывает потери общественного благосостояния вследствие роста транспортных тарифов.

Таким образом, общим выводом моделей горизонтальной дифференциации является то, что возможности ценовой конкуренции на рынке

дифференцированного товара снижаются благодаря формированию приверженности марке, отражающей предпочтения потребителей.

- *Модель Джона Саттона вертикальной дифференциации продукта.*

Иначе сочетаются методы ценовой и неценовой конкуренции на рынке с вертикальной дифференциацией. Сегментирование рыночного спроса основано на различной платежеспособности потребителей, на доступности для них различных комбинаций «цена/качество».

Допустим потребители имеют фиксированный доход и потребность, которую могут удовлетворять товары А и С с различными величинами потребительского свойства, отражающимися в полезностях товаров: $U_A < U_C$. В соответствии с полезностями будут соотноситься и цены товаров: $P_A < P_C$. Часть из потребителей будет покупать товар А, а часть товар С.

Если на рынок входит новая фирма с товаром В, для которого полезность и цены выступают в соотношениях: $U_A < U_B < U_C$, $P_A < P_B < P_C$, то ее вход не приведет к вытеснению ни одной из ранее действовавших на рынке фирм. Если же, соотношение полезностей и цен будет, например, следующим: $U_A < U_B < U_C$, $P_B < P_A < P_C$, то товар фирмы А в глазах покупателей становится неконкурентоспособным.

Различное влияние входа нового продавца, предлагающего новую комбинацию «цена/качество» на положение уже продающих свой товар фирм объясняется различной зависимостью средних издержек от качества товара.

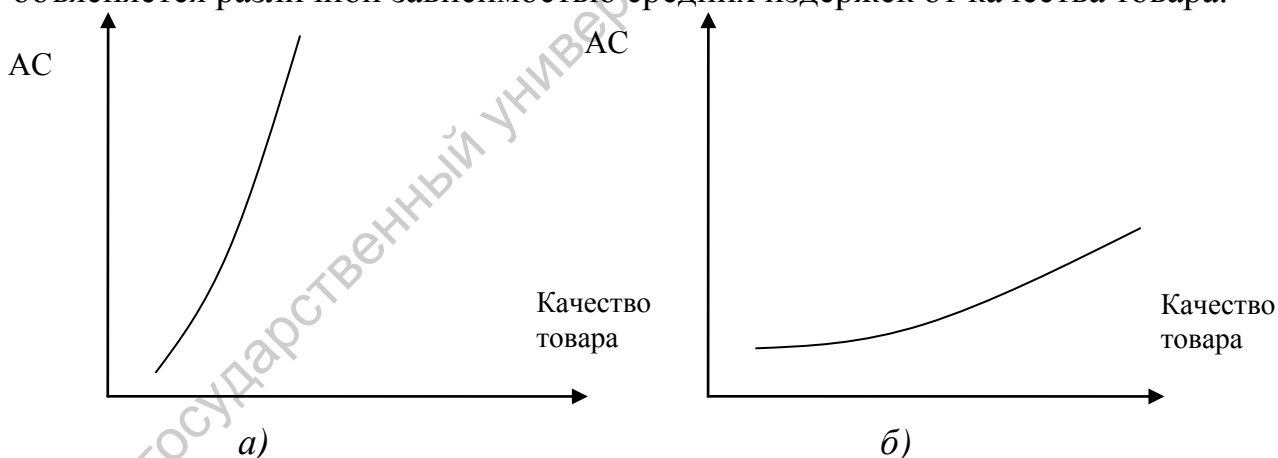


Рис. 5.4. Зависимость издержек от качества товара.

Сильная зависимость средних издержек от качества продукции ограничивает возможности ценовой конкуренции (Рис. 5.4.а)). Слабая зависимость средних издержек от качества продукции (Рис. 5.4.б)) усиливает ценовую конкуренцию, и вход нового продавца может привести к почти полному вытеснению товара с более низким качеством. Поэтому на таких рынках фирмы прибегают к особым стратегиям, результатом действия которых является появление стратегических барьеров входа, например, таких как необходимые масштабные расходы на рекламу или на НИОКР.

Так, рынки, на которых в качестве предотвращения входа потенциальных конкурентов используются «избыточные» расходы на рекламу называются «рекламоемкими». То есть, на таких рынках воздействие рекламы не

ограничивается воздействием на спрос, а использование сверхактивных рекламных компаний является ответом на повышение риска хозяйственной деятельности, и дифференциации продукта в ряде случаев недостаточно для того, чтобы объяснить масштабы расходов на рекламу. Так, зачастую, рынки продуктов питания и фармацевтических препаратов, в отличие, например, от автомобильного рынка, являются «рекламоёмкими» рынками.

§ 5.4. Поведение фирм в области рекламы. Модель расходов на рекламу Дорфмана-Штайнера

Как видно, особое влияние оказывает на положение фирмы на рынке, цену и объем реализации поведение в области рекламы. Известная функция рекламы из маркетинга как инструмента убеждения, источника информации и сигнала для покупки потребителю не отражает всей роли рекламы в результативности функционирования фирмы, и тем более в результативности отраслевого рынка. Информировав потребителей о товаре, фирма увеличивает свой индивидуальный спрос, но параллельно она несет и рекламные расходы. Величина и время получения экономической прибыли вследствие рекламной деятельности и стимулирования спроса зависит, как от реакции потребителей и рекламных издержек, так и от того на сколько скоро и в каких объемах конкуренты будут рекламировать свой товар. В основном, считается, что в силу ответных стратегий конкурентов, реклама для фирмы - монополистического конкурента приводит только к временному увеличению экономической прибыли вследствие небольших барьеров входа на рынок.

Но существуют значительные различия в объемах рекламы, которые используют компании в различных отраслях. И вопросом о соотношении между объемом рекламы и объемом продаж между отраслями ученые многих стран уже занимаются достаточно долго.

Данное соотношение Нельсон в 1973 г. объяснял природой самого товара. Он предложил разделить товары на две группы: «искомые товары» и «пробные товары». «Искомые товары» - это товары, относительно которых потребители заранее знают, что они им подойдут и удовлетворят их потребность. «Пробные товары» - это товары, относительно которых, даже купив их, потребители не уверены, будут ли они отвечать их потребностям. Проверка возможна только при непосредственном потреблении. Так, например, шляпка особого вида, формы и цвета – это «искомый товар», а банка пива незнакомой марки – это «пробный товар». Эмпирическая проверка ряда товаров Нельсоном показала, что пробные товары рекламируются в большей степени, чем искомые. Кроме того, пробные товары длительного пользования (фотоаппараты, стиральные машины, телевизоры) имеют более низкое среднее значение отношения объема рекламы к выручке по сравнению с пробными товарами кратковременного пользования (пиво, мороженое, сигареты).

Данную зависимость Нельсон объясняет тем, что люди в меньшей степени подвержены влиянию рекламы, если фирма рекламирует искомый товар, нежели в том случае, когда фирма рекламирует новый пробный товар. Кроме того, при покупке пробного товара длительного пользования, например

фотоаппарата, потребитель обращается к нескольким источникам информации помимо рекламы.

Таблица 5.1¹
Доля рекламных расходов в выручке искомых и пробных товаров в исследованиях Нельсона.

Искомые товары		Пробные товары			
Искомые товары	Доля рекламных расходов в выручке	Кратковременного пользования	Доля рекламных расходов в выручке	Длительного пользования	Доля рекламных расходов в выручке
Шляпы	0,021	Пиво	0,069	Книги	0,027
Ювелирные изделия	0,022	Сигареты	0,023	Автомобильные шины	0,014
Ковры	0,021	Духи	0,0147	Краски	0,015
Среднее значение по всем исследуемым товарам	0,014	Среднее значение по всем исследуемым товарам	0,041	Среднее значение по всем исследуемым товарам	0,022

Оптимальное решение по рекламе для фирмы было исследовано в работе Дорфмана и Штайнера (Штайнера)². Модель Дорфмана - Штайнера описывает зависимость оптимального объема рекламных расходов от характера остаточного спроса на товар фирмы.

Предположим, что реклама дискретна, то есть ее интенсивность можно измерить количеством рекламных объявлений. Чем больше количество рекламных объявлений, тем выше объем спроса на товар фирмы. A – количество рекламных объявлений, t – цена одного рекламного объявления. Тогда функция остаточного спроса на товар будет выглядеть как : $q = q(A, P)$, а прибыль фирмы будет зависеть от количества рекламных объявлений, то есть:

$$\Pi = P * q(A, P) - TC \quad q(A, P) - A * t \rightarrow \max;$$

Рассматривая фирму как максимизатора прибыли, дифференцируя уравнение прибыли по A , приравнявая производную к нулю, получаем условие максимизирующего прибыль количества рекламных объявлений:

$$\frac{A * t}{P * q} = \frac{(P - \frac{\partial TC}{\partial q})}{P} * \frac{\partial q}{\partial A} * \frac{A}{q} = \frac{-\beta}{E_d^q};$$

В левой части равенства приводится доля расходов на рекламу в общей выручке фирмы. В правой – произведение индекса монопольной власти Лернера на показатель эластичности спроса по рекламе $\frac{\partial q}{\partial A} * \frac{A}{q}$, отражающий изменение остаточного спроса на товар фирмы при небольшом изменении количества рекламных объявлений.

¹ Хитер Кен Экономика отраслей и фирм: Пер. с англ./ Учеб. Пособие.- М.: Финансы и статистика, 2004. С. 389.

² Dorfman R., Steiner P.O. Optimal Advertising and Optimal Quality // Amer. Econ. Rev. 1954. 44. P. 826-836.

Данное выражение можно интерпретировать следующим образом: что оптимальная доля расходов на рекламу в выручке фирмы определяется возможностью фирмы влиять на цену своего товара, с одной стороны, и эластичностью спроса по рекламе, с другой стороны. То есть оптимальная доля расходов на рекламу в выручке фирмы прямо зависит от эластичности спроса по рекламе и обратно от ценовой эластичности спроса.

В современных исследованиях по экономике отраслевых рынков существуют сильные доводы в пользу того, что имеется двусторонняя причинная связь, в результате которой структура рынка влияет на объем рекламных расходов, а реклама оказывает влияние на структуру рынка.

- *Влияние структуры рынка на отношение рекламных расходов в выручке фирмы:*

Влияние рыночной структуры на объем рекламы объясняется степенью дифференциации продукта, так как в совершенной конкуренции рекламировать однородный товар бессмысленно: фермеру нет смысла рекламировать свою морковь, так как он не может выделить свою морковь от моркови других фермеров. Более концентрированные отрасли характеризуются тенденциями к большей дифференциации продуктов, например, автомобильная промышленность, поэтому, считается, что чем концентрированнее отрасль, тем более высокое соотношение между расходами на рекламу и выручкой наблюдается. Кроме того, в рыночной структуре с более высокой концентрацией наблюдается более высокий разрыв между ценой и предельными издержками, который будет обеспечивать большую эффективность от проведения рекламы с точки зрения сдвига индивидуального спроса.

Если рассматривать олигополистический рынок, то на нем реклама находится на достаточно высоком уровне, поскольку фирмы вынуждены рекламировать свой товар просто потому, что если они не будут этого делать, то их продажи уйдут к конкурентам. Поэтому в олигополистических рынках расходуется много средств на бесполезную рекламу, где каждая компания проводит рекламную политику только потому, что другие компании делают то же.

В монополизированной отрасли, где не существует необходимости в подобном виде неценовой конкуренции, монополист также будет продолжать заниматься рекламой в надежде на сдвиг кривой спроса и увеличение прибыльности, но один из аспектов рекламного поведения – рекламная стратегия в ответ на рекламу конкурентов – здесь уже не применяется.

Таким образом, исследования показывают, что отношение между уровнем концентрации и рекламой графически представляют параболу с точкой максимума. По мере того, как степень концентрации в отрасли увеличивается от 0, то есть от совершенной конкуренции до олигополии, происходит увеличение отношения расходов на рекламу в выручке фирмы, далее при более высоком уровне концентрации данное отношение начинает снижаться.

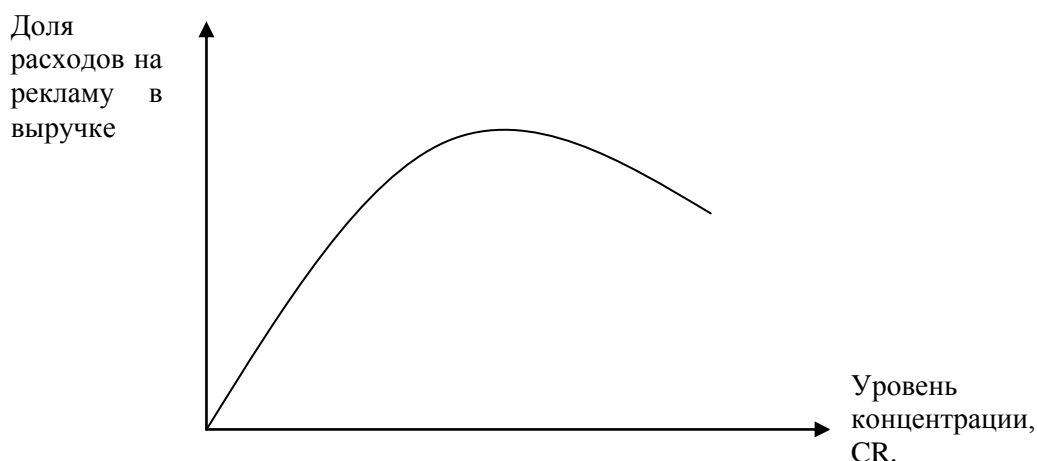


Рис. 5.5. Зависимость отношения рекламных расходов в выручке фирмы от концентрации.

Так Кейбл и Саттон¹ исследовали нелинейное соотношение для тщательно отобранных продуктов с сильной рекламой. Их результат подтверждает гипотезу о перевернутой параболе. Саттон применил квадратичную функцию к выборке фирм различных отраслевых рынков, выпускающих потребительские товары в Великобритании, и эконометрические построения дали ее вид: $\frac{At}{Pq} = -3,1545 + 0,1914CR_5 - 0,0015CR_5^2$; $R^2=0,34$.

Из данной модели можно сделать вывод, что максимальная величина расходов на рекламу в выручке для исследуемых фирм составляет 2,95% при индексе концентрации порядка 64% и составляет 0% при индексе концентрации в 19%. Применение же линейной регрессии к тем же данным дало очень плохой результат.

Выборка Кейбла содержала 26 узко определенных рынков Великобритании, где все товары имели низкую цену и относились к часто приобретаемым потребительским товарам (продукты питания, недолговечные товары домашнего обихода, фармацевтические товары). Он нашел, что интенсивность рекламы достигает максимальной величины при $HHI = 0,4$, что типично в дуопольной ситуации с двумя большими фирмами и рядом мелких фирм.

- *Влияние рекламных расходов на структуру рынка:*

Несомненное влияние объема рекламы на структуру рынка связано, во – первых, с экономией от масштаба. Если фирма рекламирует товар в небольших объемах, то данная реклама будет для фирмы дорогостоящим мероприятием, но при повторной рекламе возникает некоторая экономия от масштабов рекламной деятельности. Если рекламная деятельность является важной статьей расходов, то издержки, связанные с рекламой, также отразятся на экономии от масштаба производства, что может означать, что минимально-эффективный масштаб (MES) находится на более высоком уровне объема производства, чем при отсутствии рекламы.

¹ Sutton C.J. Advertising, Concentration and Competition // Econ. J. 1974.84. P56-59. Cable J. Market Structure and Corporate Behavior. London, 1973. P. 105-124.

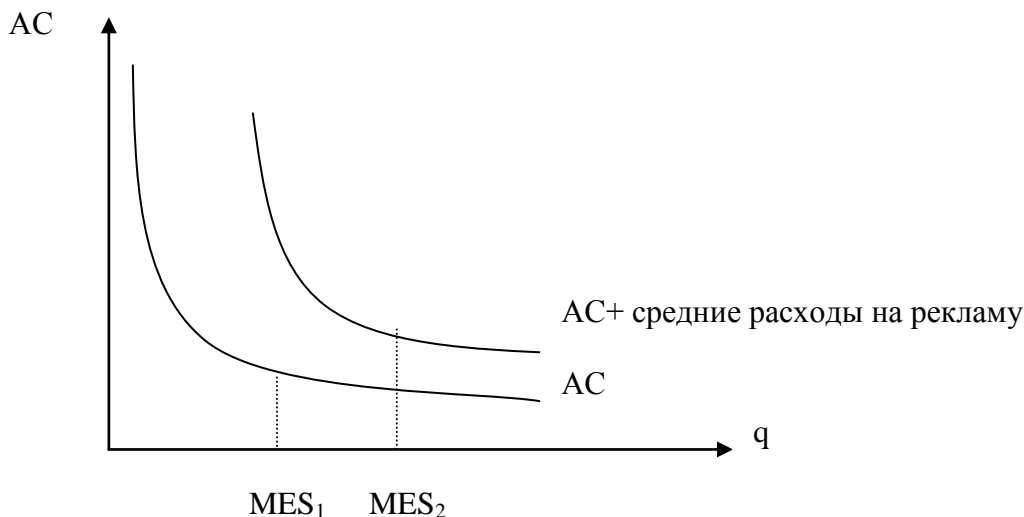


Рис. 5.6. Эффект экономии от масштабов рекламной деятельности.

Данная тенденция может привести к более концентрированной отраслевой структуре. Фирмы будут сливаться исходя из стимула экономии от масштаба от рекламы, если они не получают преимуществ от всех доступных для них видов экономии от масштабов.

Во-вторых, считается, что реклама, проводимая в любом объеме, более эффективна для крупных фирм чем для мелких. Так, недавно рекламируемый товар, увиденный потребителем на полках в супермаркете, имеет большую вероятность быть купленным, чем тот же товар, распространяемый небольшой фирмой с малой дистрибьюторской сетью. То есть, если число торговых точек, где представлен продукт меньше, то увеличение числа рекламных сообщений принесет для фирмы меньший эффект.

Фактором зависимости рыночной структуры от объема рекламных расходов является также то, что реклама увеличивает барьеры входа в отрасль, тем самым осложняет шанс попасть на данный рынок новым фирмам, защищая относительно концентрированную отраслевую структуру.

Таким образом, можно сделать вывод, что, во-первых, реклама усиливает дифференциацию товара и способствует тому, чтобы потребители воспринимали данный товар как нечто, отличающееся от товаров конкурентов. Во-вторых, поскольку в результате рекламы возникает экономия от масштабов производства, то долгосрочная кривая издержек начинает резко снижаться при достаточно большом уровне объема производства. В-третьих, благодаря рекламе в отрасли могут установиться барьеры в виде дополнительных издержек, что предотвращает вход новых фирм.

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните, почему дифференциация товара субъективна.
2. Каковы последствия дифференциации товара для фирм и потребителей?

3. Как вы понимаете высказывание «каждую фирму в монополистической конкуренции можно рассматривать как монополиста, но своего товара»?
4. Объясните механизм исчезновения положительной экономической прибыли у монополистического конкурента в долгосрочном периоде?
5. Объясните, почему для монополистической конкуренции характерна аллокативная неэффективность.
6. Чем аллокативная неэффективность отличается от Х- неэффективности?
7. Объясните, от чего зависит изменение рыночных долей фирм в рамках модели горизонтальной дифференциации товара Ланкастера?
8. Почему линия остаточного спроса фирмы монополистического конкурента выглядит в форме ломанной?
9. Объясните, почему наиболее крупные и модные магазины сосредоточены в центрах городов?
10. Объясните действие транспортных издержек на ценовую конкуренцию фирм?
11. Объясните роль зависимости издержек от качества товара на степень ценовой конкуренции?
12. Объясните, почему существуют «рекламоёмкие» рынки?
13. Приведите примеры из своего потребительского поведения искомых и пробных товаров? Может ли возникнуть ситуация, когда вы не сможете определить точно тип товаров в соответствии с классификацией Нельсона?
14. Объясните, почему влияние концентрации на долю рекламных расходов в выручке нелинейно?
15. Объясните, каким образом реклама влияет на развитие рыночной структуры рынка?

Тест:

1. Если две марки колбасы существенно отличаются друг от друга по качеству, но потребители этого не замечают, то:
 - а) рынок колбасы будет являться рынком однородного товара;
 - б) рынок колбасы будет являться рынком дифференцированного товара;
 - с) информации не достаточно для ответа на данный вопрос.
2. Если телевизоры, купленные в двух различных супермаркетах, отличаются только по уровню сервиса во время продажи, то между ними существует:
 - а) внешняя дифференциация;
 - б) внутренняя дифференциация;
 - с) информации не достаточно для ответа на данный вопрос.
3. Чем меньше число товаров выпускается фирмой данной отрасли, тем:
 - а) выше степень продуктовой дифференциации;
 - б) ниже степень продуктовой дифференциации;

- с) номенклатура фирмы не является показателем дифференциации.
4. Чем выше перекрестная эластичность спроса по цене, тем:
- ниже степень продуктовой дифференциации;
 - выше степень продуктовой дифференциации;
 - информации не достаточно для ответа на данный вопрос.
5. Если показатель энтропии приближается к 1, то:
- один магазин имеет высокую власть над потребителями;
 - пространственная дифференциация минимальна;
 - потребители равномерно распределяются по магазинам города.
6. Если продукция фирмы, по мнению потребителей, не отличается от продукции конкурентов, то:
- индекс Ротшильда стремиться к 0;
 - индекс Ротшильда стремиться к 1;
 - индекс Ротшильда стремиться к -1.
7. В краткосрочном периоде фирма монополистический конкурент:
- получает положительную экономическую прибыль;
 - не получает положительную экономическую прибыль;
 - получает только нормальную прибыль.
8. В долгосрочном равновесии для монополистического конкурента справедливо равенство:
- $P = \min AC = MC = MR$;
 - $P = AC > MR$;
 - $P = AC$.
9. Последствиями X- неэффективности является:
- потребление потребителями меньшего объема дифференцированных благ по более дорогим ценам;
 - сокращение дифференциации товара;
 - необходимость государственного регулирования.
10. Факторами вертикальной дифференциации является:
- приверженность потребителей той или иной марке, соответствие свойств товара предпочтениям потребителей;
 - уровень сервиса;
 - уровень дохода, платежеспособный спрос, цена товара.
11. Рост платежеспособного спроса на рынке горизонтальной дифференциации приводит:
- к развитию конкуренции и сокращению рыночной концентрации;

- b) к увеличению концентрации;
c) спрос не является фактором концентрации.
12. Эффективность ценовой конкуренции тем выше:
a) чем более дифференцированными являются товары;
b) чем менее дифференцированными являются товары;
c) дифференциация не является фактором ценовой конкуренции.
13. Увеличение транспортных издержек приводит:
a) к сокращению сегмента ценовой конкуренции;
b) к увеличению сегмента ценовой конкуренции;
c) к сокращению власти фирм.
14. Сильная зависимость средних издержек от качества продукции
a) усиливает ценовую конкуренцию;
b) ограничивает возможности ценовой конкуренции;
c) не влияет на степень ценовой конкуренции.
15. Какой из товаров следует рекламировать в большей степени:
a) бриллиантовое кольцо;
b) пакет кефира определенного качества;
c) загородный дом.
16. График зависимости доли расходов на рекламу в выручке от концентрации имеет вид:
a) вид прямой линии;
b) вид параболы с точкой минимума;
c) вид параболы с точкой максимума.

Задачи:

№1. Зависимость общих издержек фирмы на рынке монополистической конкуренции от объема выпуска описывается формулой: $TC = q^3/3 - 5q^2 + 27q$. Остаточный спрос на товар фирмы описывается формулой $P = 15 - q$. Находится ли максимизирующий прибыль продавец в состоянии краткосрочного или долгосрочного равновесия?

№2. Спрос в отрасли равен: $Q^D = (50 - P) * 0,5A^2$, где A – расходы фирмы на рекламу. В отрасли действует одна фирма, совокупные издержки которой равны $TC = 10q^2 + A^{1/2}$. Каковы должны быть расходы на рекламу для максимизации прибыли фирмы? Какой объем товара фирма произведет, по какой цене буде продавать и какую получит прибыль?

№3. Фирма осуществляет производство сигарет и действует в рамках монополистической конкуренции. Функция предельной выручки фирмы имеет вид $MR=10-2q$, а возрастающая часть кривой долгосрочных предельных издержек $MC=2q-2$. Если минимальное значение долгосрочных средних издержек $AC=6$, то какой избыток производственной мощности будет иметь фирма?

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Основные тенденции дифференциации товара современных фирм в России (в регионе).
2. Особенности развития современной теории монополистической конкуренции.
3. Особенности рекламной политики современных фирм как барьера входа на рынок.
4. Влияние рекламы на благосостояние общества. Государственная политика в области регулирования рекламной деятельности в России.
5. Состояние и развитие «рекламоемких» рынков в России.
6. Способы определения эффективности рекламы.
7. Анализ причин падения эффективности рекламы.
8. Модель Хотеллинга с квадратичным ростом транспортных расходов.
9. Модель дифференциации «кругового города» Салопа.
10. Ашер Волинский. Природа конкуренции и разнообразие продукции фирмы.
11. Ж. Яскольд Габжевич, Ж. - Ф. Тиссе. О природе конкуренции при дифференцированном продукте.
12. Ричард Шмалензи Реклама и рыночная структура.
13. Пол Милгром, Джон Робертс. Ценовые и рекламные сигналы качества продукции.

ГЛАВА 6. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ В РАМКАХ ОЛИГОПОЛИИ

§ 6.1. Картель как модель кооперированного поведения олигополистов

Олигополия является одним из типов рыночной структуры несовершенной конкуренции, возникающей тогда, когда две и более фирм, каждая из которых имеет возможность влиять на цену благодаря их рыночным долям, конкурируют на рынке. Олигополистические рынки характеризуются как дифференцированной, так и однородной продукцией, вход и выход на них для фирм затруднен, вследствие чего, небольшое число фирм доминируют на рынке, причем изменение цены или объема производства у одной фирмы отражается на прибылях остальных фирм, и продавцы осознают свою взаимозависимость.

Поведение фирм – олигополистов определяется двумя силами, действующими в разных направлениях, во-первых, заинтересованностью фирм в росте общей прибыли отрасли, а во-вторых, эгоистической заинтересованностью каждого продавца в максимизации своей личной прибыли. Поэтому универсальной модели олигополии, как в совершенной конкуренции или монополии, не существует, хотя можно выделить общие предпосылки для всех современных моделей олигополий, последовательно развивающих идеи классической теории олигопольного ценообразования, выдвинутые А. Курно в 1838 г. и Ж. Бертраном в 1883 г.:

- убывающая линия спроса, вследствие возможности фирмы воздействовать на цену как несовершенного конкурента;
- взаимозависимость фирм, то есть стратегическое их поведение, когда фирма может предвидеть и учитывать в принятии решений поведение своих конкурентов.

Известны модели кооперированной и некооперированной олигополии.

В условиях кооперированной олигополии субъекты рынка вступают в тайный или открытый сговор фирм по поводу поддающихся контролю параметров рынка: цены и объемов продаж. У олигополистов зачастую есть стимулы координировать свою производственную деятельность и политику ценообразования посредством ограничения объема выпуска (квот) и назначения одинаковых цен с целью увеличения совокупной прибыли фирм на рынке. Данная координация достигается путем вступления фирм в ассоциацию под названием картель.

Картель – это группа фирм, действующая совместно и согласующая решения по поводу объемов выпуска продукции и цен так, как если бы они были единой монополией. Причинами возникновения картеля является то, что картель интернализирует внешние эффекты сокращения выпуска каждой фирмы для остальных фирм¹, так что последствия этих внешних эффектов становятся внутренним делом картеля.

Рассмотрим результаты функционирования картеля на примере модели дуополии. Допустим, на рынке две фирмы удовлетворяют рыночный спрос: $P=a-b*Q$, где $Q=q_1+q_2$ и функционируют с постоянным масштабом и одинаковыми издержками: $MC_1=AC_1=MC_2=AC_2=c$.

Если данные фирмы преследуют цель максимизации общей прибыли и объединились в картель, тогда условие максимизации прибыли картеля будет являться:

$$\Pi=(a-b(q_1+q_2))*(q_1+q_2)-c*(q_1+q_2)\rightarrow\max.$$

¹ В совершенной конкуренции каждая фирма рассматривает уменьшение своего выпуска только с точки зрения своих собственных выгод и не учитывает последствия своих действий для других фирм, хотя сокращение выпуска даже одной фирмы выгодно и всем прочим, поскольку уменьшает совокупное предложение отрасли и увеличивает равновесные цены. Таким образом, возникает своего рода внешний эффект, который в условиях свободной конкуренции не принимается во внимание.

Система уравнений, удовлетворяющая условию максимизации прибыли, будет представлять собой систему из двух одинаковых уравнений с двумя неизвестными q_1 и q_2 :

$$\begin{cases} \frac{\partial \Pi}{\partial q_1} = a - 2bq_1 - 2bq_2 - c = 0 \\ \frac{\partial \Pi}{\partial q_2} = a - 2bq_1 - 2bq_2 - c = 0 \end{cases};$$

Данная система имеет бесконечно много решений и любая комбинация (q_1, q_2) , которая обеспечивает рыночный спрос в размере $Q = q_1 + q_2 = (a - c) / 2b$ удовлетворяет системе решений. Так как в модели издержки одинаковы, то рыночные доли фирм в картеле будут одинаковыми, то есть $q_1 = q_2 = (a - c) / 4b$ и члены картеля будут получать одинаковую прибыль в размере $\Pi_1 = \Pi_2 = (a - c)^2 / 8b$.

Отношение $Q = q_1 + q_2 = (a - c) / 2b$, свидетельствует, что распределение рыночных долей, в общем, с точки зрения максимизации совокупной прибыли двух фирм значения не имеет. Но зато имеет значение проблема согласования решений между членами картеля, так как переговоры относительно распределения рыночных долей могут быть проведены на множестве комбинаций объемов выпуска фирм.

Таким образом, основной проблемой картеля является согласование решений между фирмами – членами картеля по установлению ограничений объемов индивидуальных выпусков (квот) для каждой фирмы. Если картель сформирован и эффективно ограничивает выпуск и цену на рынке, то у каждой фирмы может иметься стимул нарушить картельное соглашение с целью увеличения собственной прибыли путем понижения цены и увеличения квот выпуска. Но может возникнуть ситуация, когда в долгосрочной перспективе фирме будет выгодно придерживаться установленной для нее квоты. Рассмотрим факторы, влияющие на выбор фирмы.

Пусть Π_k - прибыль фирмы, придерживающейся картельного соглашения в условиях установления картелем монопольной цены, Π_c - прибыль фирмы, нарушающей соглашение, H - величина наказания (возможно, в виде ограничения ее продаж, дискриминации со стороны других участников картеля, в виде штрафа, сокращающего прибыль) для фирмы, нарушившей картельное соглашение, например путем сокращения цены. Тогда фирма будет нарушать картельное соглашение, если сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет меньше сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения: $PV(\Pi_k) < PV(\Pi_c - H)$. Таким образом, сохранение картельного соглашения тем выгоднее фирме:

- чем выше вероятность повторных продаж на рынке;
- чем выше величина дисконтирующего множителя;
- чем меньше выигрыш, который фирма может получить в краткосрочном периоде благодаря нарушению картельного соглашения;
- чем больше штраф за нарушение картельного соглашения.

Заметим, что на практике картели существуют в течение десятков лет. К факторам, облегчающим сохранение картельного соглашения, и поддержания дисциплины в картеле, относятся:

- *Способность картеля поднять цены на рынке и удерживать длительное время на высоком уровне для всех фирм, входящих в него.* Чем ниже эластичность спроса, выше барьеры входа и выше рыночная доля картеля, тем легче предпринимать действия по увеличению цены. Если же картель контролирует незначительную долю рынка или же барьеры входа преодолимы, то фирмы – аутсайдеры или потенциальные конкуренты могут воспрепятствовать значительному увеличению рыночной цены.

- *Низкая вероятность наказания от правительства за нелегальность картельного формирования.* Чем ниже риск обнаружения картельного соглашения антимонопольными органами и использования строгих санкций, тем выше стимулы объединения и поддержания картеля.

- *Низкие издержки по организации картеля.* Издержки по организации картеля представляют собой прежде всего затраты по ведению переговоров между предполагаемыми участниками картеля. Чем меньше и устойчивее число фирм в отрасли, больше рыночная концентрация и меньше степень дифференциации товара, тем легче фирмам договориться о сговоре и организовать картель.

Так, несмотря на действие достаточно развитого антимонопольного законодательства, в мире время от времени фирмы заключают картельные соглашения, преследуя свои властные интересы. Одним из первых подробно описанных случаев картельного соглашения в США, было дело картеля Eddiaston Pipe&Steel – картеля, сформированного производителями труб на Юге и Среднем Западе США в 1890 годах. Картель столкнулся с потенциальной конкуренцией со стороны восточных производителей и попытался проводить политику ценообразования, ограничивающего вход. Картель назначал такие цены, которые, с одной стороны, приносили существенную прибыль самим участникам картеля, а с другой, делали невыгодным вход других производителей. Цена, ограничивающая вход, была назначена на основе разницы транспортных издержек.

Картель практиковал политику географического разделения рынка. Отдельные города были «приписаны» отдельным рынкам. С целью создать «нужное впечатление» другие фирмы делали заявки на контракты в этих городах, но цены заявок были настолько высоки, что делало подобные контракты невыгодными. Для определения того, какой именно фирме какой город «отдать», картель проводил свой собственный аукцион, на котором участники картеля предлагали «бонусы» для самого картеля (определенный вклад в прибыль картеля). Участник картеля, предложивший наивысший размер бонуса картелю, получал право предлагать наименьшую цену в выбранном городе в рамках официального тендера. Время от времени накопленные бонусы распределялись среди участников картеля.

В Европе в марте 2004 года был разоблачен строительный картель из 6 финских фирм, управляемый одним из крупных финских строительных

концернов. Согласно данным Антимонопольного комитета, деятельность картеля продолжалась с 1994 по 2004 год. Под руководством строительного концерна, рынок географически делился таким образом, что каждый участник картеля получал определенную годовую долю, измеряемую в тоннах асфальта. Эта доля зависела от местоположения фирмы и ее весомости в отрасли, а не от конкурентного участия в тендерах на строительство объектов.

Государственные заказы от управления дорог и авиации делились отдельно. Так же делились заказы от округов и частных лиц. Если объявлялся тендер на какой – либо региональный проект, участники сговора созванивались и согласовывали цены. Обмен факсами был строго воспрещен с самого начала действия картеля для того, чтобы не оставалось письменных свидетельств. В цену своих услуг заговорщики, помимо своих расходов, включали сверху дополнительные 17 евро на каждую тонну асфальтовой массы. Если какая – либо из фирм картеля получала больший объем заказов, чем ей было «выделено» картелем в текущем году, то ей приходилось доплачивать тем фирмам, которые «недобирали свое». На эти цели и шли те дополнительные 17 евро с каждой тонны. Перевод этих денег осуществлялся между фирмами в виде необоснованных счетов на мифические услуги, аренду или виртуальный битум.

Участники картеля были обязаны информировать друг друга о полученных заказах, количестве тонн уложенного асфальта и выручке. Малым фирмам разрешалось в течение года уложить определенное количество квадратных метров асфальта или использовать определенное количество тонн битума. Картель пытался оказывать давление на независимые фирмы отрасли, всячески затрудняя или прямо препятствуя их деятельности. Таким фирмам не продавался битум, им отказывали в продаже или аренде оборудования. У них «отбирали» заказы, предлагая со своей стороны заниженные цены. Часть фирм принимала участие в картеле на протяжении 8 лет, несколько других 3-4 года, союз производителей асфальта – около года.

За это время цена асфальтирования одного километра дороги выросла от 15000 евро в 1995 г. до 25000-27000 в 2003 г. Оборот концерна с 2000 по 2003 г. вырос с 965 млн. до 1.359 млн. евро. Не оставались в накладе и держатели акций. Только с декабря 2003 года по март 2004 года фирма выплатила 52 млн. евро дивидендов, 75% этой суммы получили три главных владельца фирмы. В результате финское государство, выступавшее основными заказчиками, переплатило за асфальтирование дорог десятки миллионов евро. Антимонопольный комитет потребовал, чтобы участники картеля выплатили в пользу государства более 100 млн. евро.

Одним из недавних случаев картельного соглашения в России был сговор производителей бензина. По словам главы Федеральной антимонопольной службы России Игоря Артемьева, ряд компаний, таких как ЛУКОЙЛ, ЮКОС, вертикально интегрированные компании, пользуясь ростом мировых цен на нефть, под данным предлогом участвовали в картельных сговорах, злоупотребляя своим доминирующим положением. Антимонопольная служба доказала факт картельного сговора во всех судебных инстанциях и с этих

компаний взыскано свыше 100 миллионов рублей штрафных санкций. Совсем недавним случаем картельного сговора был сговор мобильных операторов Вымпелком, МТС и Мегафон. 1 марта 2007 года Арбитражный суд признал факт сговора компании операторов¹.

В настоящее время правительство рассматривает концепцию закона, в соответствии с которой штрафы за такие действия монополистов увеличатся в десятки тысяч раз, сравнявшись со штрафами в Европе. Компания, которая платит сейчас 15 тысяч долларов, будет платить в бюджет 100 миллионов за однократное нарушение.

§ 6.2. Количественные модели некооперированного поведения олигополистов (стратегического взаимодействия крупных фирм на рынке)

В условиях некооперированной олигополии конкурирующие на рынке фирмы принимают решения независимо друг от друга и субъекты рынка не могут принять решение, не оценив возможную реакцию соперников. Таким образом, стратегическое взаимодействие фирм на рынке представляет собой такое их поведение, когда при выборе варианта деятельности фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов.

Можно исследовать несколько вариантов стратегического поведения фирм в зависимости от последовательности принятия решения: принимаются ли решения одновременно всеми фирмами или последовательно – вначале свои условия назначает лидер рынка, а затем вступают в действия фирмы – последователи. Кроме того, некооперированные олигополии в зависимости от структуры эндогенных и экзогенных переменных делятся на количественные и ценовые олигополии. Количественная олигополия – это олигополистическая структура, когда фирмы принимают решения об объеме выпуска, а цену устанавливает рынок. Ценовая олигополия – это структура, когда фирмы принимают решения о цене, а объем выпуска устанавливает рынок.

Таблица 6.1

Классификация моделей стратегического поведения олигополистов

		Стратегическая переменная	
		Объем продаж	Цена
Последовательность принятия решений	Одновременно	Модель Курно	Модель Бертрана
	Последовательно	Модель Стэкльберга	Модель Форхаймера

Применение той или иной модели зависит от характеристик рынка и возможностей фирмы влиять на рыночную цену или объем выпуска. Модели Курно и Стэкльберга применяются при исследованиях рынков, когда у фирм существуют фиксированные производственные планы, так, что относительно трудно изменить количество выпускаемого продукта, если план уже принят. Это характерно для отраслей с длительным сроком изготовления товара (тяжелая промышленность, самолетостроение, производство уникального оборудования, судостроение), а также для тех отраслей, где фирмам необходимо инвестировать значительные средства в специализированное

¹ <http://cnews.ru>

оборудование. На таких рынках изменение цен товаров более вероятно, чем изменение объемов продаж.

Модели Бертрана и Форхаймера применяются в тех случаях, когда фирмам сложнее корректировать принятые цены. Примерами могут служить продажи по каталогам, тендеры, аукционы, причем преимущественно в отраслях, производящих товары потребительского назначения. В этом случае изменение цен менее вероятно, чем изменение объемов продаж.

Данные модели олигополии анализируют взаимодействие фирм как максимизаторов прибыли, но условия для максимизации прибыли для количественной и ценовой олигополии различны. Рассмотрим ряд моделей количественной олигополий.

Пусть на рынке олигополии конкурируют n фирм с объемами производства q_1, q_2, \dots, q_n . Отраслевой спрос известен и задан функцией $P=P(Q)$, где $Q = \sum_{i=1}^n q_i$. Прибыль каждого олигополиста на рынке количественной олигополии будет зависеть от структуры предложения всех участников рынка: $\Pi_i = \Pi(q_1, q_2, \dots, q_n)$. Условие максимизации прибыли предполагает выполнение равенства:
$$\frac{d\Pi_i}{dq_i} = \frac{\partial \Pi_i}{\partial q_i} + \sum_{j=1}^n \left(\frac{\partial \Pi_i}{\partial q_j} * \frac{\partial q_j}{\partial q_i} \right) = 0.$$

Таким образом, при решении задачи на максимум прибыли каждый i -й олигополист должен учитывать значения коэффициентов $\frac{\partial q_j}{\partial q_i}$ (при $i \neq j$). Эти коэффициенты, называемые предполагаемыми вариациями, показывают, как изменяется выпуск каждого из конкурентов при изменении выпуска i -го олигополиста на единицу. В момент принятия решений олигополист, как правило, не знает о реакции соперников на его выбор уровня выпуска, следовательно, ему необходимо спрогнозировать, используя предполагаемые значения коэффициентов $\frac{\partial q_j}{\partial q_i}$, какие решения примут другие фирмы. Только при наличии гипотетических оценок значений предполагаемых вариаций можно рассматривать вопрос об определенности равновесия на рынках олигополий.

Допустим, что олигополист владеет информацией о значении предполагаемых вариаций. При решении задачи на максимизацию прибыли, он может выявить функциональную зависимость своего уровня выпуска от объемов выпуска конкурентов. Полученная функциональная зависимость определяет кривые реакции для каждой фирмы: $q_i = f(q_1, \dots, q_{i-1}, q_{i+1}, \dots, q_n)$, то есть множество точек, соответствующих наиболее высокому уровню прибыли, которую может получить каждый рассматриваемый олигополист при конкретной комбинации уровней выпуска конкурентов. Кривая реакции

представляет наилучший для данного олигополиста ответ на действия конкурентов¹.

- *Модель О. Курно*

Чтобы понять принципы формирования поведения олигополистов, рассмотрим модель дуополии, где две фирмы предлагают однородный продукт, удовлетворяя рыночный спрос $P=a-b*Q$, где $Q=q_1+q_2$ и имеют равные условия по издержкам производства: $MC_1=AC_1=MC_2=AC_2=c$.

Модель французского математика – экономиста Огюстина Курно – одна из классических моделей количественной олигополии, анализирующая взаимодействие фирм при нулевых предполагаемых вариациях: $\frac{\partial q_1}{\partial q_2} = 0$; $\frac{\partial q_2}{\partial q_1} = 0$.

То есть, при решении задачи на максимум прибыли каждый дуополист рассматривает уровень выпуска конкурента как постоянный и при данной предпосылке принимает решение об уровне своего выпуска. Прибыли дуополистов будут иметь вид:

$$\Pi_1=(a-b(q_1+q_2))q_1-cq_1 \rightarrow \max;$$

$$\Pi_2=(a-b(q_1+q_2))q_2-cq_2 \rightarrow \max;$$

Система уравнений, удовлетворяющая условию максимизации прибыли, будет представлять собой систему из двух уравнений с двумя неизвестными q_1 и q_2 :

$$\begin{cases} \frac{\partial \Pi_1}{\partial q_1} = a - 2bq_1 - bq_2 - c = 0 \\ \frac{\partial \Pi_2}{\partial q_2} = a - bq_1 - 2bq_2 - c = 0 \end{cases};$$

Данные уравнения задают кривые реакции дуополистов $R_1(q_2)$ и $R_2(q_1)$ и могут быть переписаны в виде:

$$R_1(q_2): \quad q_1 = -\frac{1}{2}q_2 + \frac{a-c}{2b};$$

$$R_2(q_1): \quad q_2 = -\frac{1}{2}q_1 + \frac{a-c}{2b}$$

Равновесие на рынке дуополии Курно определяется в результате решения системы данных уравнений:

$$q_1^* = q_2^* = \frac{a-c}{3b}.$$

На рисунке 6.1. пересечение линий реакции $R_1(q_2)$ и $R_2(q_1)$ представляет графическую иллюстрацию равновесия в модели Курно, а координаты точки равновесия $q_1^* = q_2^*$ являются равновесными объемами выпуска, обеспечивающих максимум прибыли для каждого монополиста.

q_2

¹ Очевидно, что один и тот же уровень прибыли может достигаться при различных комбинациях объемов выпуска остальных фирм. Множество таких комбинаций, соответствующих одному и тому же уровню прибыли, образуют изопрофиту. Олигополист в процессе принятия решений рассматривает семейство изопрофит, каждая из которых отвечает одному из возможных уровней его прибыли.

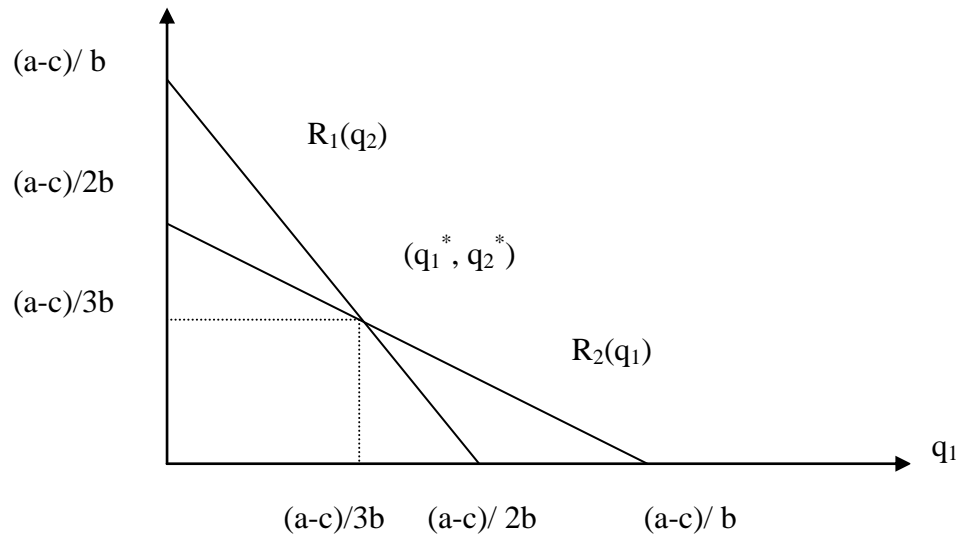


Рис. 6.1. Равновесие в модели дуополии Курно.

В случае n фирм решением системы из n уравнений с n неизвестными будет равновесный уровень выпуска каждой фирмы $q_i^* = \frac{a-c}{(n+1)b}$, реализуемый

по равновесной цене $p = \frac{a-c}{n+1} + c$, позволяющий каждой из фирм получать

максимальную прибыль в размере $\Pi = \frac{(a-c)^2}{(n+1)^2 b}$. Следовательно, с увеличением

числа фирм на рынке отраслевой спрос удовлетворяется в большем объеме при более низкой цене, при этом снижается уровень производства и прибыли каждого отдельного олигополиста. При значительном увеличении числа фирм на рынке цена опускается до уровня средних и предельных издержек, а уровень выпуска отдельной фирмы становится очень маленьким по сравнению с размерами рынка, так что рынок олигополии превращается в рынок совершенной конкуренции, где фирмы не могут обеспечить положительную экономическую прибыль.

- *Модель Стэкльберга*

Немецкий экономист Генрих фон Стэкльберг в 1934 г. анализировал стратегическое взаимодействие фирм по принципу «лидер - последователь». То есть, если фирма первой принимает решение об уровне выпуска, то она считается лидером по объему выпуска. Последователь же принимает решение об уровне своего выпуска, осознавая лидерство конкурента и рассматривая уровень выпуска лидера как заданный, исходя из рыночного спроса и издержек.

Допустим, в модели дуополии лидер – первая фирма и последователь – вторая фирма предлагают однородный продукт, удовлетворяя рыночный спрос $P=a-b*Q$, где $Q=q_1+q_2$ и имеют равные условия по издержкам производства: $MC_1=AC_1=MC_2=AC_2=c$.

Задача максимизации прибыли фирмы - последователя аналогична ситуации принятия решения в модели Курно, что определяет тот же вид кривой реакции:

$$R_2(q_1): \quad q_2 = -\frac{1}{2}q_1 + \frac{a-c}{2b};$$

В соответствии с этой кривой реакции последователь реагирует на изменение объема выпуска фирмы лидера, то есть значение вариации $\frac{\partial q_2}{\partial q_1} = -\frac{1}{2}$.

Лидер осознает, что оказывает влияние на принятие решений конкурента, и поэтому учитывает данную реакцию последователя при решении задачи на максимум прибыли. Тогда условие максимизации прибыли фирмы –лидера при такой предпосылке примет вид:

$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial q_1} = a - \frac{3}{2}bq_1 - bq_2 - c = 0;$$

Данное уравнение задает кривую реакции лидера по Стэкльбергу:

$$R_1(q_2): \quad q_1 = -\frac{2}{3}q_2 + \frac{2(a-c)}{3b};$$

Тогда, решая систему, состоящую из уравнений реакции фирм, получаем равновесные объемы производства лидера и последователя: $q_1^* = \frac{a-c}{2b}$; $q_2^* = \frac{a-c}{4b}$, обеспечивающие максимум прибыли как для лидера, так и для последователя при принятых условиях их стратегического взаимодействия.

Равновесные уровни выпуска дуополистов Стэкльберга обеспечивают удовлетворение рыночного спроса в объеме: $Q^* = q_1^* + q_2^* = \frac{3(a-c)}{4b}$ при равновесной цене $p^* = \frac{a+3c}{4}$.

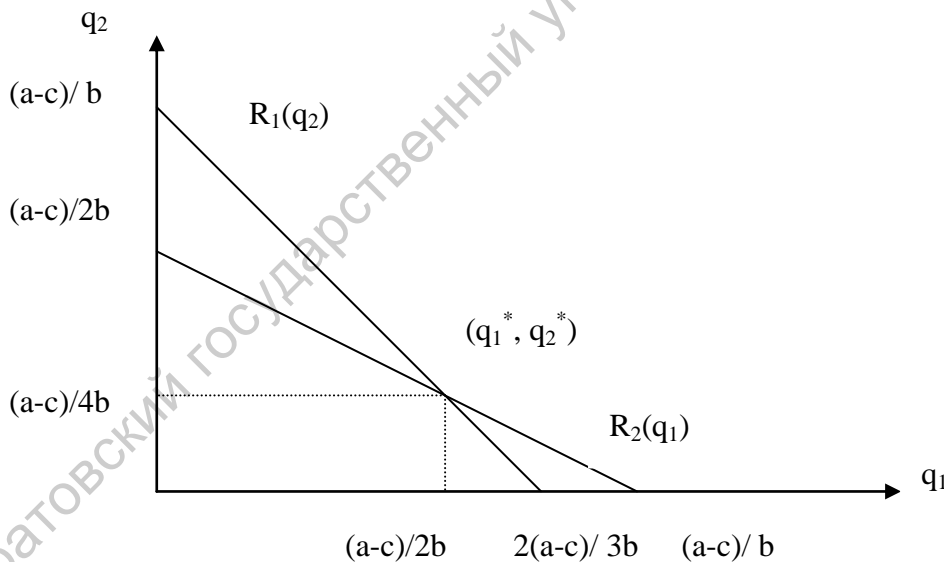


Рис. 6.2. Равновесие в модели дуополии Стэкльберга.

При этом в соответствии с предпосылками рассматриваемой модели лидер получает прибыль в размере $\Pi_1 = \frac{(a-c)^2}{8b}$, что в два раза превышает уровень прибыли последователя: $\Pi_2 = \frac{(a-c)^2}{16b}$.

Таким образом, равновесие в модели Стэкльберга по сравнению с моделью Курно достигается при большем объеме предложения в отрасли. Однако, несмотря на понижение рыночной цены, фирма – лидер обеспечивает себе в два раза большую прибыль, чем фирма последователь, поскольку реализует на рынке в два раза больше продукции.

§ 6.3. Ценовые модели некооперированного поведения олигополистов (стратегического взаимодействия крупных фирм на рынке)

Прибыль олигополиста на рынке ценовой олигополии будет зависеть не только от цены, которую он установил на свою продукцию, но и от структуры цен, предложенных его конкурентами: $\Pi_i = \Pi(P_1, P_2, \dots, P_n)$. Тогда условие максимизации прибыли для i -го олигополиста примет вид:

$$\frac{d\Pi_i}{dP_i} = \frac{\partial \Pi_i}{\partial P_i} + \sum_{j=1}^n \left(\frac{\partial \Pi_j}{\partial P_j} * \frac{\partial P_j}{\partial P_i} \right) = 0.$$

Аналогично количественной олигополии в процессе принятия решений олигополист должен иметь информацию о гипотетических значениях $\frac{\partial P_j}{\partial P_i}$ (при $i \neq j$). Эти коэффициенты представляют предполагаемые вариации в случае ценовой олигополии и показывают, как изменяется цена, предлагаемая каждым из конкурентов при изменении цены i -го олигополиста на единицу. Тогда кривая реакции i -го олигополиста будет отражать функциональную зависимость уровня цены, которую он устанавливает на свою продукцию, от уровней цен, предлагаемых конкурентами, в условиях максимизации прибыли:

$$P_i = \Psi(P_1, \dots, P_{i-1}, P_{i+1}, \dots, P_n).$$

Кривая реакции – это наилучший для данного олигополиста ответ на действия конкурентов, это множество точек, соответствующих наиболее высокому уровню прибыли, которую может получить рассматриваемый олигополист при данной комбинации уровней цен, предлагаемых конкурентами¹.

- *Модель Ж. Бертрана (олигополистические ценовые войны).*

Рассмотрим модель дуополии, в рамках которой на рынке действует две фирмы, производящие однородный продукт и максимизирующие прибыль, при этом вход на рынок других фирм закрыт.

Предполагаем, что фирмы назначают цены одновременно, так, что каждая не может прогнозировать реакцию конкурента на сделанный ею самой выбор. Предположим, что средние и предельные издержки фирм постоянны и равны между собой: $MC_1 = AC_1 = MC_2 = AC_2 = c$. В процессе решения модели определяется рыночная цена, а не выпуск, поэтому функцию спроса будем использовать в виде: $Q = \frac{a}{b} - \frac{1}{b} p$.

¹ В данном случае кривые изопрофиты рассматриваются в n -мерном пространстве цен, а не выпусков и представляют множества комбинаций цен олигополистов, соответствующих одному и тому же уровню прибыли одного из них.

Если бы на рынке функционировала одна фирма, то в условиях ценовой монополии Бертрана, она максимизировала бы прибыль:

$$\Pi = p\left(\frac{a}{b} - \frac{1}{b}p\right) - c\left(\frac{a}{b} - \frac{1}{b}p\right).$$

Условие максимума прибыли $\frac{d\Pi}{dp} = -\frac{2}{b}p + \frac{a+c}{b} = 0$ определяет уровень монопольной цены $p_m = \frac{a+c}{2}$, монопольный уровень выпуска $Q_m = \frac{a-c}{2b}$, при которых монополист получит максимальную прибыль в размере $\Pi_m = \frac{(a-c)^2}{4b}$.

Если на рынке установлена монопольная цена, то можно было предположить, что дуополисты договорятся и поделят рынок между собой, но условием модели является принятие решения независимо друг от друга.

Поэтому, если в первый момент времени фирма 1 назначает монопольную цену $p_1 = p_m = \frac{a+c}{2}$, тогда фирма 2 назначает цену чуть ниже цены фирмы 1 $p_2 = \frac{a+c}{2} - \xi$, ($\xi > 0$), и покупатели, привлеченные более низкой ценой, перейдут к фирме 2, что означает, что она должна обеспечить весь рыночный спрос $Q = \frac{a}{b} - \frac{1}{b}p$. Тогда прибыль для фирмы 2 будет иметь вид:

$$\Pi_2 = -\frac{1}{b}\xi^2 + \frac{(a-c)^2}{4b}$$

Из формулы видно, что фирма 2 будет получать монопольную прибыль в размере $\Pi_2 = \frac{(a-c)^2}{4b}$, если $\xi = 0$. То есть, фирма 2 должна стремиться к понижению цены на бесконечно малую величину, чтобы захватить рынок и получать максимальную прибыль, приблизительно равную монопольной.

В следующий момент времени фирма 1 назначает цену чуть ниже цены фирмы 2, тогда рыночный спрос снова переключится на продукцию фирмы 1. В результате на рынке возникает ценовая война, и как следствие, цена падает до минимально возможного уровня. То есть, наибольшее из возможных значений $\xi = \frac{(a-c)}{2}$ приведет к понижению цены до уровня предельных и средних издержек c .

Если фирмы идентичны и их издержки равны, то равновесная цена установится на уровне предельных издержек, а фирмы будут работать с нормальной прибылью. Следовательно, равновесие на рынке дуополии Бертрана достигается тогда, когда ни один из конкурентов больше не может получать выгоды от снижения цены, то есть при $p^* = c$. Что означает, что дуополисты независимо друг от друга назначают одну и ту же цену, обеспечивая рыночный спрос $Q = \frac{a}{b} - \frac{1}{b}c$, что соответствует ситуации совершенной конкуренции. Причем в силу однородности продукции и равных

издержек дуополисты Бертрана в условиях равновесия разделят рынок между собой: $q_1 = q_2 = \frac{a-c}{2b}$.

Таким образом, олигопольное взаимодействие при равенстве предельных издержек конкурирующих фирм оказывается нестабильным и приводит к ценовой войне, истощающей силы обеих сторон, а, следовательно, к нулевой прибыли в долгосрочном периоде. Этот результат называется парадоксом Бертрана. Если же издержки не равны, то фирма с более низкими издержками получит конкурентное преимущество, в результате фирма с более высокими издержками вынуждена будет уйти из отрасли.

Обобщение модели Дуополии для n фирм не изменяет основные характеристики равновесия на рынке. Олигополисты Бертрана по – прежнему не смогут получить положительную прибыль и разделят рынок между собой. Доля предложения каждой фирмы на рынке составит n -ю часть рыночного спроса: $q_i = \frac{a-c}{bn}$. Следовательно, с ростом числа фирм на рынке уменьшается доля предложения каждой отдельной фирмы, а, в крайнем случае, рынок олигополии превращается в рынок совершенной конкуренции.

Следует заметить, что дифференциация товара смягчает ценовую конкуренцию, так что соперничество фирм не ведет к полному исчезновению их прибылей. Кроме того, Ф. Эджуорт показал, что в условиях ограниченности мощностей у фирм сокращается возможность ценовой войны, то есть чем выше мощности фирм, тем уже интервал возможных цен и тем ближе цены, назначаемые фирмами на рынке, к средним издержкам.

Таким образом, парадокс Бертрана разрешается благодаря факторам:

- длительности взаимодействия фирм на рынке и их ориентации на долгосрочные цели;
- дифференциации продукта и приверженности марке;
- ограниченности мощностей предприятий.

Следовательно, данные факторы должны служить объектом стратегического выбора. Масштабные расходы на рекламу могут рассматриваться другими фирмами и как затраты на создание приверженности марке, и как свидетельство намерений длительного присутствия на рынке. Политика развития ассортимента расширяет дифференциацию товара. Значительные инвестиции в НИОКР и долгосрочные контракты, используемые фирмой, косвенно предоставляют информацию о предполагаемом времени пребывания фирм на рынке. Следовательно, неценовая политика действующих на рынке фирм способна служить предварительным соглашением о масштабе ценовой конкуренции.

- *Модель ценового лидерства доминирующей фирмы Форхаймера*

Модель Форхаймера описывает стратегическое взаимодействие фирм по принципу «лидер - последователь» в случае, когда эндогенной переменной является цена, а объем выпускаемой продукции задается рынком. Модель

предполагает, что одна из фирм является признанным ценовым лидером, который регулирует уровень рыночной цены и берет на себя ответственность за приспособление цены к изменяющимся условиям рынка. Конкурентное окружение лидера, представляющее значительное число фирм, принимают цену, установленную лидером. Данное ценообразование называется «ценовым зонтиком».

Предпосылками модели являются:

- фирма лидер знает функцию рыночного спроса и может оценить функцию предложения конкурентного окружения;
- число фирм на рынке не изменяется, то есть фирмы не могут войти или выйти с рынка;
- фирмы – аутсайдеры ориентируются на цену доминирующей фирмы, то есть являются «ценополучателями»;
- функция предельных издержек конкурентов должна изменяться в зависимости от ее объема выпуска.

Таким образом, в отношении остаточного спроса, представляющего разницу между рыночным спросом и предложением конкурентного окружения, фирма лидер будет действовать как монополист, выпуская такое количество товара, чтобы предельная выручка от его продажи равнялась предельным издержкам его производства.

Допустим фирме – лидеру известна функция рыночного спроса: $D(p)$: $Q^D = a - bp$. На рынке функционируют фирма лидер с издержками $TC_1 = f(q_1)$ и n фирм последователей (фирм - аутсайдеров) с издержками $TC_{ia} = g(q_a)$, причем фирма – лидер имеет преимущество в издержках производства, что исключает стимул к снижению фирмами – последователями цены, и исключает ценовую войну. Тогда алгоритм модели будет иметь вид:

1. Установить величину предложения фирм – последователей при цене лидера: $Q_a^s = Q^s(p_1)$. Величина предложения одной фирмы последователя устанавливается исходя из условия максимизации его прибыли при цене лидера: $MC_{ia} = p_1$. Так как функция предложения фирмы представляет собой функцию предельных издержек, зависящую от цены лидера $q_a^s = q^s(p_1)$, то предложение n фирм последователей будет равно $Q_a^s = n * q_a^s(p_1)$.
2. Установить величину остаточного спроса на продукцию лидера, учитывая, что весь выпуск конкурентов найдет сбыт: $Q_1^D = Q^D(p_1) - Q_a^s(p_1)$. В результате линия спроса лидера приобретает вид ломанной, которой соответствуют две линии предельного дохода MR_1 и MR_2 .
3. Найти количество товара, которое произведет фирма – лидер, максимизирующая прибыль, из условия: $MC_1 = MR_1$, учитывая, что на остаточном спросе фирма лидер ведет себя как монополист.
4. Подставляя количество, производимое фирмой лидера q_1 в функцию остаточного спроса, найти цену лидера p_1 .
5. Подставляя цену лидера в функцию рыночного спроса и функцию предложения одной фирмы – последователя, найти емкость рынка и объем производства одной фирмы – последователя.

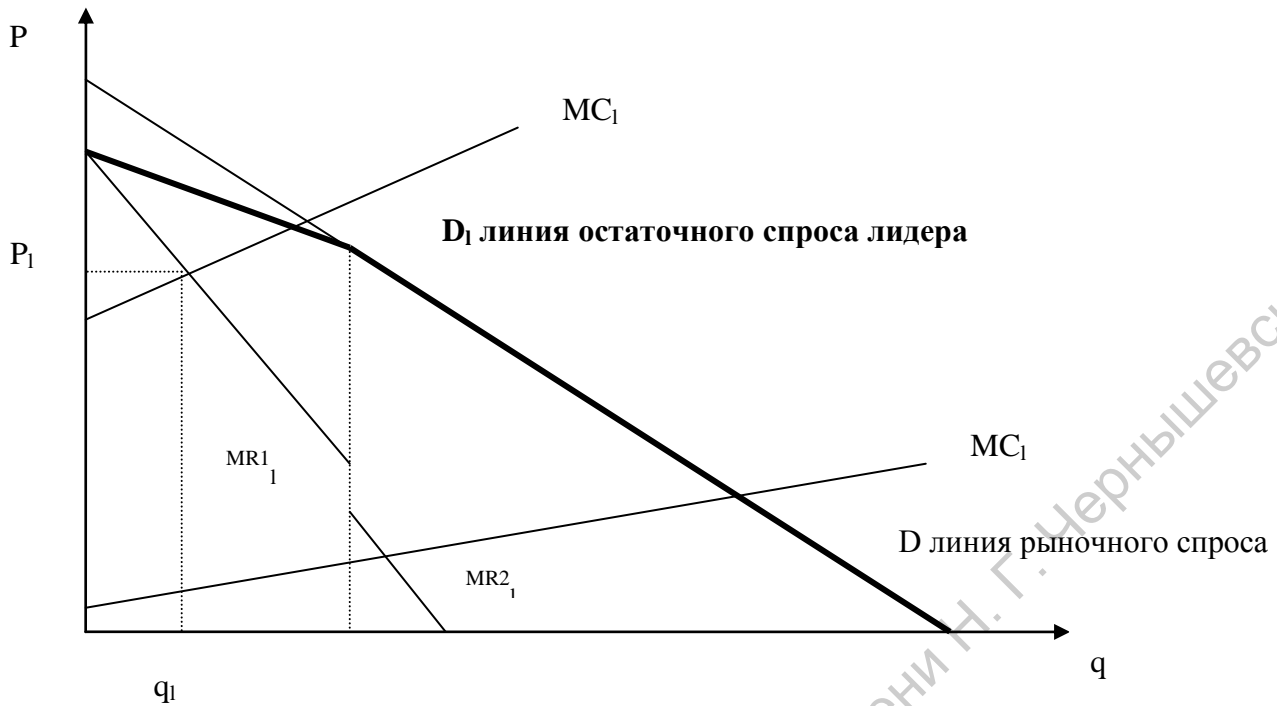


Рис. 6.3. Модель фирмы – лидера «ценового зонтика».

Таким образом, с одной стороны, фирма – лидер не заинтересована в том, чтобы избавиться от своего конкурентного окружения посредством снижения рыночной цены. С другой стороны, наличие конкурентного окружения вынуждают фирму – лидера удерживать цену на более низком уровне, чем при монополии.

Рынок находится в равновесии, так как совокупное предложение обеспечивает рыночный спрос при данной цене, и в этих условия фирма – лидер получает достаточно высокий уровень прибыли, который в несколько раз превышает уровень прибыли фирмы – последователя. Фирма – лидер реализует свое преимущество в издержках и обеспечивает положительную прибыль своим конкурентам.

Если предположить, что на рынке возможен вход новых фирм, то «ценовой зонтик» может поколебать устойчивость равновесия на рынке. Если конкурентное окружение получает положительную прибыль при высокой цене лидера, то предложение фирм – последователей будет расти как за счет расширения производства действующих на рынке фирм, так и за счет входа новых. Произойдет увеличение рыночного предложения и сдвиг кривой остаточного спроса фирмы – лидера так, что ее доля предложения на рынке понизится, а, следовательно, понизится цена и прибыль. Такая ценовая политика высоких цен доминирующей фирмы носит название «самоубийственной». Следовательно, одним из слабых мест модели является пассивность доминирующей фирмы перед лицом потенциальной конкуренции.

Алгоритм рассматривает равновесие, когда преимущество фирмы лидера в издержках не слишком велико и линия предельных издержек MC₁ пересекает линию предельного дохода MR₁. Если предположить, что издержки фирмы – лидера существенно ниже издержек фирм – последователей, то линия

предельных издержек MC_2 пересечет линию предельного дохода MR_2 , тогда фирма – лидер назначит цену намного ниже, и низкая цена вынудит конкурентов уйти с рынка. Следовательно, фирма лидер останется монополистом на рынке и будет получать очень высокий уровень прибыли.

Модель фирмы – лидера может быть расширена до доминирующего картеля, где n фирм на рынке объединяются с целью максимизировать совместную прибыль в соответствии с остаточным спросом. Поэтому модель фирмы – лидера иногда называют моделью тайного сговора. Так как открытые соглашения запрещены законодательством, то преимущества такого сговора в том, что, в отличие от картеля, фирмы сохраняют свободу в принятии решений относительно объемов производства.

Заметим, что причинами существования фирм – лидеров на рынке помимо преимущества в издержках могут являться значительные масштабы производства, что позволяет фирме оказывать существенное влияние на цену. Кроме того, крупная фирма, как правило, имеет больше информации о структуре рыночного спроса. Известен также барометрический тип ценового лидерства – когда все фирмы рынка признают, что доминирующая фирма наилучшим образом предвидит изменения ситуации на рынке, то есть считают ее своеобразным барометром на рынке.

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните, почему у олигополии как рыночной структуры нет единой модели поведения фирм?
2. Объясните причины существования картеля?
3. Какие стимулы движут фирмами нарушить картель?
4. Объясните, почему на практике картели существуют в течение десятков лет?
5. Объясните, в чем заключается экономический смысл предполагаемых вариаций в количественных моделях?
6. Объясните, в чем заключается экономический смысл предполагаемых вариаций в ценовых моделях?
7. Объясните, почему модель Бертрана называется «парадоксом» Бертрана?
8. Объясните, почему модель Форхаймера называют еще моделью «ценового зонтика»?
9. Как отражается соотношение издержек фирмы лидера и издержек фирм-последователей на рыночном равновесии?
10. Объясните, в чем отличие поведения и результативности фирм – совершенных конкурентов и фирм – последователей в рамках модели ценового лидерства Форхаймера?

Тест:

1. Олигополистические рынки характеризуются:
 - а) дифференцированной продукцией;

- b) однородной продукцией;
c) как дифференцированной, так и однородной продукцией.
2. Какие признаки не характерны для рынка олигополии?
a) убывающая линия спроса, вследствие возможности фирмы воздействовать на цену как несовершенного конкурента;
b) горизонтальная линия индивидуального спроса, исключая положительную прибыль;
c) взаимозависимость фирм, то есть стратегическое их поведение. ,
3. Целью картеля не является:
a) интернализация внешних эффектов;
b) максимизация общей прибыли фирм;
c) максимизация прибыли каждой фирмы в картеле.
4. Распределение рыночных долей в картеле для рынка:
a) значения не имеет;
b) происходит пропорционально издержкам фирм;
c) распределяется доминирующей фирмой.
5. Фирма будет нарушать картельное соглашение, если:
a) сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет меньше сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения: $PV(\Pi_K) < PV(\Pi_c - H)$;
b) сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет больше сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения: $PV(\Pi_K) > PV(\Pi_c - H)$;
c) сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет равна сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения: $PV(\Pi_K) = PV(\Pi_c - H)$.
6. Сохранение картельного соглашения тем выгоднее фирме:
a) чем ниже вероятность повторных продаж на рынке;
b) чем выше величина дисконтирующего множителя;
c) чем больше выигрыш, который фирма может получить в краткосрочном периоде благодаря нарушению картельного соглашения.
7. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке представляет собой
a) поведение, когда при выборе варианта деятельности фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов;

- b) поведение, когда при выборе варианта деятельности фирма не обращает внимание на возможные ответные действия конкурентов;
 - c) картельное соглашение фирм по цене и производственным квотам.
8. Количественная олигополия – это олигополистическая структура,
- a) когда фирмы принимают решения о цене, а объем выпуска устанавливает рынок;
 - b) когда фирмы принимают решения об объеме выпуска, а цену устанавливает рынок;
 - c) когда фирмы вступают в картельное соглашение по квотам.
9. Модели количественной олигополии применяются при исследованиях рынков:
- a) когда у фирм существуют фиксированные производственные планы;
 - b) на рынках где изменение цен товаров менее вероятно, чем изменение объемов продаж;
 - c) когда фирмам сложнее корректировать принятые цены.
10. Модели ценовой олигополии применяются при исследованиях:
- a) отраслей с длительным сроком изготовления товара (тяжелая промышленность, самолетостроение, производство уникального оборудования, судостроение);
 - b) отраслей, где фирмам необходимо инвестировать значительные средства в специализированное оборудование;
 - c) отрасли с продажами по каталогам, тендерам, аукционам, причем преимущественно в отраслях, производящих товары потребительского назначения.
11. Кривые реакции для каждой фирмы: $q_i = f(q_1, \dots, q_{i-1}, q_{i+1}, \dots, q_n)$ отражают:
- a) множество точек, соответствующих наиболее высокому уровню прибыли;
 - b) множество точек, соответствующих наиболее низкому уровню прибыли;
 - c) множество точек, соответствующих удовлетворительному уровню прибыли.
12. В модели Курно с увеличением числа фирм на рынке:
- a) прибыль каждой фирмы увеличивается;
 - b) отраслевой спрос удовлетворяется в меньшем объеме при более высокой цене;
 - c) отраслевой спрос удовлетворяется в большем объеме при более

низкой цене, при этом снижается уровень производства и прибыли каждого отдельного олигополиста.

13. В рамках модели Стэкльберга лидер получает прибыль в размере:
 - a) в два раза больше прибыли последователя;
 - b) равную прибыли последователя;
 - c) в два раза меньше прибыли последователя.
14. Если фирмы идентичны и их издержки равны, то в модели Бертрана:
 - a) на рынке останется одна фирма, превратившись в монополиста;
 - b) обе фирмы будут работать с нормальной прибылью;
 - c) одна фирма станет лидером.
15. Ценовая война обостряется из-за:
 - a) длительности взаимодействия фирм на рынке и их ориентации на долгосрочные цели;
 - b) однородности продукта и приверженности марке;
 - c) ограниченности мощности предприятий.

Задачи:

№1. В отрасли действуют три фирмы одинакового размера. Предельные издержки каждой фирмы одинаковы, постоянны и равны 300. Рыночный спрос представлен функцией $P=1500-10Q$. Если фирмы объединяются в картель и делят рынок поровну, какова будет равновесная цена и какое количество продукции поставит на рынок каждая фирма?

№2. Саудовская Аравия - ценовой лидер среди стран-членов ОПЕК. На рынке спрос на нефть задается уравнением $P=90-2Q$. Количество нефти, предлагаемое на рынке другими странами – членами ОПЕК (кроме Саудовской Аравии), равно $Q_{\text{остаточное}}=0,5P$. Если предельные издержки Саудовской Аравии равны 10 ден. ед., то при каком объеме выпуска она максимизирует свою прибыль и какую цену она установит? Каков будет рыночный объем продаж нефти?

№3. В отрасли действуют 2 фирмы, которые делят между собой рынок поровну. Рыночный спрос на продукцию: $P=400-2Q$. Предельные издержки фирм постоянны и равны 10. Сколько продукции произведет каждая фирма, и какова будет ее рыночная цена?

№4. Рыночный спрос на шампиньоны задан функцией $Q=50-0,5P$. Общие издержки любой фирмы отрасли заданы как $TC_i = 4 * q_i$.

1. Найдите рыночную цену, выпуск и прибыль фирм и отрасли, если на рынке действует две фирмы – ЗАО «Шампиньон» и ЗАО «Груздь», которые ведут себя: по Курно; по Бертрону.

2. Что произойдет с равновесной ценой и прибылью i -й фирмы, если в данных ситуациях число фирм в отрасли увеличится до n .
3. Покажите, как повлияет на рыночную цену, выпуск и прибыль каждой фирмы увеличение, вследствие просчетов в управлении фирмой «Груздь», ее общих издержек до $TC_2 = 8 * q_2$. при взаимодействии фирм по Курно и по Бертрону. (Расчеты производить с точностью до второго знака после запятой.)

№5. На рынке действуют две фирмы с идентичными функциями издержек $TC_i = 10 * q_i$. Функция спроса на товар описывается уравнением $Q = 1500 - 50P$. Найдите параметры рыночного равновесия по Стэкельбергу, по Курно, по Бертрону, при наличии картеля.

№6. Спрос на продукцию дуополии описывается формулой: $P = 30 - Q$. Функции издержек в зависимости от объема выпуска каждой фирмы имеет вид: $TC_1 = 1,5 * q_1^2 + 1$; $TC_2 = 8q_2 + 9$. Рассчитайте параметры равновесия на рынке в трех случаях:

- если вторая фирма является ценовым лидером на рынке;
- если вторая фирм является лидером по Стэкельбергу, а первая фирма реагирует на изменение ее объема выпуска в соответствии с функцией реакции Курно;
- если фирмы вступят в картельное соглашение при условии максимизации совокупной прибыли отрасли.

№7. Модель «ценового зонтика». Функция рыночного спроса на всю продукцию олигополистов имеет вид: $P = 500 - Q$. На рынке функционирует одна фирма лидер и 30 аутсайдеров. Общие затраты лидера имеют вид $TC_l = 320 * q_l + \frac{1}{6} * q_l^2$; Общие затраты одного аутсайдера имеют вид: $TC_a = 320 * q_a + 30 * q_a^2$. Определите цену товара, устанавливаемую фирмой лидером, объем ее продаж, а также объем продаж каждого аутсайдера

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Практика картельных соглашений в мировой экономике.
2. Практика картельных соглашений в России.
3. Майкл Спенс. Вход, мощность, инвестиции и олигополистическое ценообразование.
4. Бенджамин Клейн, Роберт Дж. Кроуфорд, Армен А. Алчян. Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов.
5. Говард П. Марвел. Исключительное лидерство.
6. Г. Фрэнк Мэтьюсон, Ральф А. Уинтер. Экономическая теория вертикальных ограничений.

ГЛАВА 7. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВЛАСТЬ ФИРМ: ПОНЯТИЕ, ПОКАЗАТЕЛИ, СПОСОБЫ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ

§ 7.1. Понятие экономической власти фирм: единство стратегической и контрактной концепций

Как писал выдающийся экономист институционального направления Р.Холтон: «...экономические вопросы всегда должны рассматриваться в контексте властных отношений независимо от того, утверждаются последние посредством экономических или политических механизмов»¹. Сегодня, фундаментальные и исторические условия экономической жизни российского общества порождают существование крупных хозяйствующих единиц, оказывающих влияние на параметры функционирования отраслевых рынков. Нестратегическое поведение фирм утрачивает свою значимость, а несовершенная конкуренция со стратегическим поведением участников становится неотъемлемым элементом современного рынка, а олигополия – преобладающей формой взаимодействия фирм. Поэтому процесс развития рыночных структур России имеет тенденцию двигаться в сторону формирования и укрупнения экономической власти современных фирм.

Многообразие сторон современной фирмы предопределяет разнообразие подходов к анализу ее сущности и многообразию ее концепций: выделяют технологическую концепцию, контрактную концепцию и стратегическую концепцию фирмы. Можно предположить и существование ряда подходов к анализу экономической власти фирмы.

В литературе по Industrial Organization обоснование обладания рыночной властью фирмами строится на гарвардской парадигме «структура-поведение-результативность»: экономическая власть и ее проявление посредством поведения и результативности фирм и рынков является следствием тех базовых условий и рыночной структуры, в которой функционируют данные фирмы. Но практика развития конкурентных отношений подсказывает, что те фирмы обладают той или иной властью, которые, стремясь к более высоким параметрам результативности, предпринимают определенные действия, связанные с увеличением их рыночных долей и с созданием барьеров входа для потенциальных конкурентов. Фирмы осуществляют активную инвестиционную и инновационную политику, политику слияний и поглощений, активную политику ценообразования, ценовую дискриминацию, создают имидж своего продукта - брэнд, осуществляют внушительные рекламные расходы, что меняет не только рыночное окружение, но и базовые условия функционирования рынка, а также его рыночную структуру.

Таким образом, в основе сущности экономической власти фирмы лежит ее стратегическая концепция, заключающаяся в том, что фирма сама формирует ту среду, в которой ей приходится функционировать, влияя не только на

¹ Holton R. Economy and Society. London, Roulledge. 1991, p.110.

потребителей и конкурентов, но и на правительство через лоббирование своих экономических интересов посредством политических структур. В результате цена, качество и количество выпускаемого товара, объем используемых ресурсов, финансовые отношения с поставщиками и заказчиками являются результатом стратегий фирм. Поэтому ряд исследователей считает, что экономическая власть фирмы – это способность хозяйствующего субъекта поддерживать цены выше конкурентного уровня в течение достаточно продолжительного периода времени¹. То есть, фирма обладает властью, если цена, обеспечивающая максимум прибыли, превышает предельные издержки. Указанное мнение поддерживает и Д. Хей «Рыночная власть характеризуется наклоненной вниз кривой спроса, позволяющей увеличивать цены, снижая при этом выпуск продукции»². Но завышенные цены, существенная доля на рынке, положительная экономическая прибыль в долгосрочном периоде это результат власти.

Экономическая власть фирмы это способность достигать определенных, поставленных перед собой целей и значений приведенных показателей, способность посредством своего стратегического поведения влиять на развитие рынка, на поведение рыночных субъектов: конкурентов, потребителей, поставщиков, дилеров, государство, то есть способность изменять среду, в которой функционирует фирма.

Монопольная власть фирмы – это частный случай ее власти, это пик ее проявления. Все несовершенные рыночные структуры характеризуются определенной степенью власти, определенной способностью осуществлять то или иное стратегическое поведение, но только одна фирма, обладающая всей емкостью рынка, имеет монопольную власть. Каждая фирма, имеющая ту или иную степень власти, в потенциале стремиться к монопольной власти, стремиться стать, по крайней мере, доминирующей фирмой.

Исходя из контрактной концепции, фирма - это совокупность отношений между работниками, управляющими и собственниками, которые выражаются формальными и неформальными договорами – контрактами таким образом, что фирма представляет собой совокупность отношений внутреннего и внешнего уровней, сталкиваясь с двумя типами издержек взаимоотношений: транзакционными и издержками контроля. Тогда отношения внутри фирмы между менеджерами и сотрудниками будут отличаться от межфирменных отношений и отношений между фирмами и потребителями на рынке, основанных на рыночном механизме.

Экономисты давно затрагивают проблему внутрифирменной организации, и внутрифирменных отношений. Альфред Маршалл рассматривал организацию фирмы как четвертый фактор производства, Дж. Б. Кларк наделял предпринимателя функцией координации, Найт рассматривал менеджера, как человека с определенными функциями, осуществляющего координацию, а Д. Робертсон обнаружила «островки сознательной власти в этом океане

¹ Gellhorn E., Kovacic W.E. Antitrust Law and Economics, St. Paul, Minn: West, 1994.

² Fingleton J. Undefined Market Power, Trinity Economic Paper Series, working paper, 2000.

бессознательной кооперации, подобные сгусткам масла, сбивающимся в бадье с пахтой»¹. Почему же существуют эти «островки сознательной власти»?

Ряд экономистов² объясняют данный аспект появлением высоких издержек при переносе ценового механизма внутрь фирмы, ведь тогда собственник фактора производства должен будет заключать серию контрактов с собственниками других факторов, с которыми он кооперируется внутри фирмы, что вызывает ряд неудобств. Поэтому, ряд контрактов с точки зрения экономической эффективности замещается одним единственным, а именно контрактом работника с менеджером, вследствие чего предполагается согласие работников подчиняться менеджеру. Как пишет Р.Г. Коуз:³ «контракт и есть то, посредством чего фактор за некоторое вознаграждение (которое может быть фиксированным или колеблющимся) соглашается выполнять распоряжения предпринимателя в известных пределах. Существо контракта в том, что им устанавливаются только пределы власти предпринимателя». Согласие работников на делегирование своих прав подчиняться менеджеру приводит к отказу от постоянного действия рыночного механизма в механизм перераспределения ресурсов, основанный на властных отношениях внутри фирмы. И фирма превращается в «... систему, при которой уверенные в себе и азартные принимают на себя риск или страхуют сомневающихся и робких, гарантируя им заранее определенный доход в обмен на действительный результат труда».⁴

Исходя из контрактной концепции, власть фирмы рассматривается как способность менеджеров, выводить внутрифирменные властные отношения за собственные границы фирмы.⁵ Если эти внутрифирменные властные отношения полностью вытесняют рыночные законы свободного ценообразования, то власть достигает своего критического размера и превращается в монопольную. Если все же рыночные законы действуют, то можно предположить, что фирма обладает определенной степенью рыночной власти.

Объединяя стратегический и контрактный подходы, можно заключить, что экономическая власть фирм – это способность фирм, ее менеджмента в определенной степени выводить внутрифирменные властные отношения, свои способности управления за границы фирмы. Эффективность данных способностей проявляется в возможности достигать определенных, поставленных перед менеджментом целей и значений показателей, характеризующих результативность функционирования фирмы. Эти властные

¹ Robertson D.H. The control of Industry. P.85.

² Коуз Р.Г. Природа фирмы. // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5., «Экономическая школа», Санкт-Петербург, 2003.

³ Коуз Р.Г. Природа фирмы. // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5., «Экономическая школа», Санкт-Петербург, 2003.

⁴ Knight F. H. Risk, Uncertainty and Profit. London? 1933.

⁵ Третьяк В.П. Рыночная власть фирмы: формы проявления, показатели. Формирование российской модели рыночной экономики: противоречия и перспективы./ Под ред. К.А. Хубиева. Ч.». – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2003.

отношения за пределами фирмы принимают форму стратегического поведения фирмы.

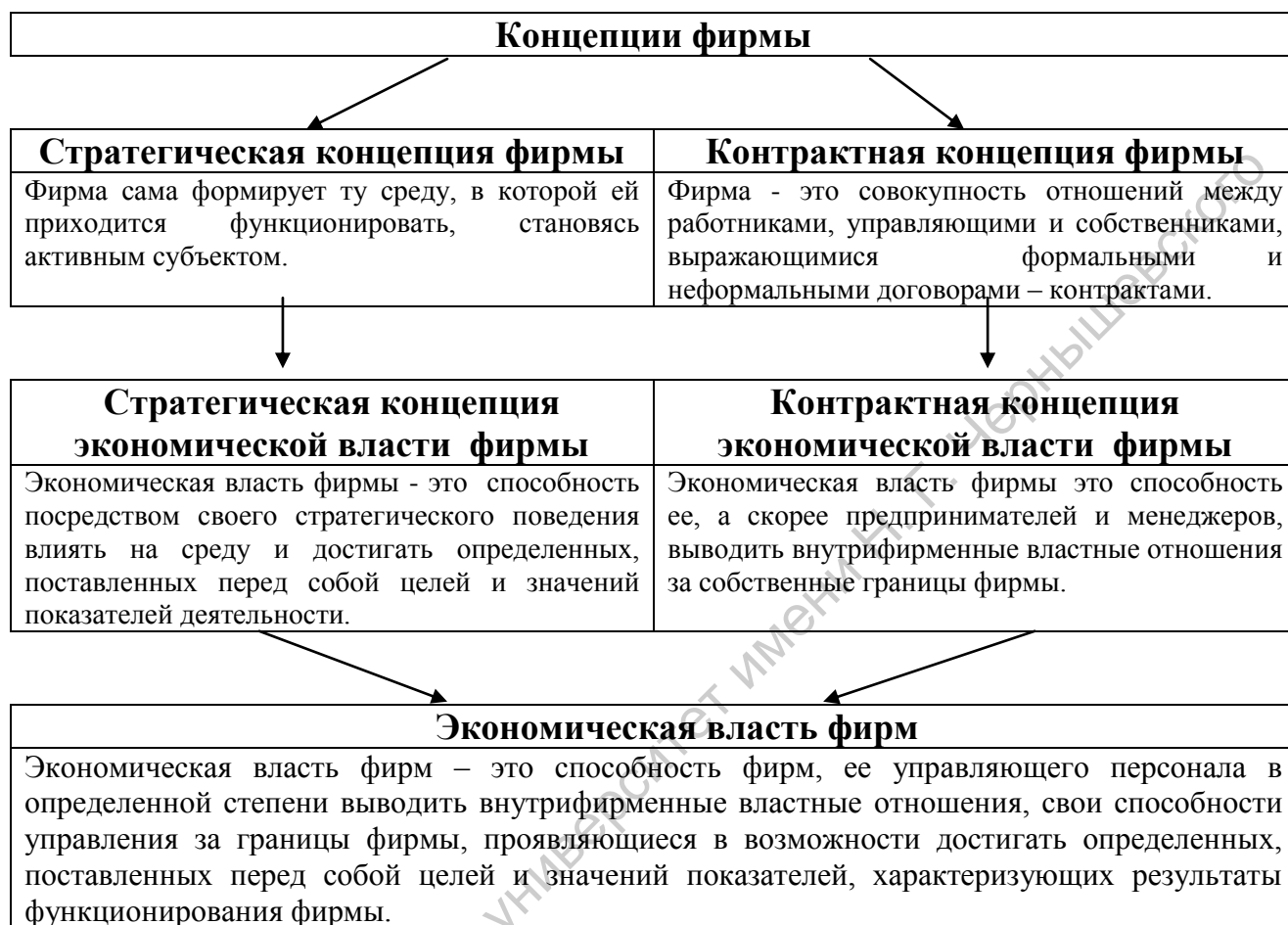


Рис. 7.1. Стратегическая и контрактная концепция экономической власти фирм.

Таким образом, исследуя различные виды стратегического поведения субъектов рынка, можно делать выводы о формах и степени проявления их власти. Для количественной характеристики экономической власти фирм теорией отраслевых рынков разработаны ряд показателей.

§ 7.2. Показатели экономической власти фирм

Большинство показателей экономической власти фирм в той или иной мере исследователи связывают с оценкой прибыльности деятельности фирмы, так как целью и результатом осуществления рыночной власти фирмы является получение прибыли, являющейся основным свидетельством рыночного влияния. Кроме того, предполагается сравнение реальных рынков с рынком совершенной конкуренции и оценка величины экономической прибыли.

Для оценки рыночной власти используются следующие показатели:

- *Коэффициент Бейна (норма экономической прибыли)*

Коэффициент Бейна показывает экономическую прибыль на один рубль собственного инвестиционного капитала.

$$\text{Коэффициент Бейна} = \frac{\text{Бухгалтерская} \cdot \text{прибыль} - \text{Нормальная} \cdot \text{прибыль}}{\text{Собственный} \cdot \text{капитал} \cdot \text{фирмы}};$$

В условиях совершенной конкуренции экономическая прибыль фирмы в долгосрочном периоде должна быть равна нулю. Если норма прибыли на рынке превосходит конкурентную норму, то этот вид инвестирования является предпочтительным, рынок несвободно конкурентным, а, следовательно, подразумевается в силу ряда причин наличие у такой фирмы определенной рыночной власти.

При вычислении и использовании показателя нормы экономической прибыли возникает ряд трудностей, связанные с такими факторами как оценка стоимости капитала и величины амортизации. В расчетах используются бухгалтерские величины, причем бухгалтерское определение капитала исходит из исторической стоимости активов за вычетом амортизации, а действительная стоимость капитала может отличаться от этой величины. Кроме того, на начисление амортизации влияет и принцип расчета (линейный, ускоренный, замедленный), влияющий на размер бухгалтерской прибыли.

Необходимо учитывать расходы и на нематериальные активы: рекламу, научно-исследовательские разработки. Затраты осуществляются в один год, а эффект от этих затрат наблюдается в течение определенного периода. Кроме того, необходимо эти затраты учитывать как инвестиции и их стоимость переносить посредством амортизации.

Адекватное сравнение норм доходности требует учета и рискованности вложений капитала, поскольку различия в нормах могут вызываться не столько конкурентными причинами, сколько разной степенью рискованности проектов в разных отраслях.

- *Индекс Аббы Лернера*¹

Данный способ определения монопольной власти был предложен в 1934г. экономистом Аббом Лернером и стал называться показателем монопольной власти Лернера $L = \frac{P - MC}{P}$, где $L \in [0; 1]$. Для совершенно-конкурентной фирмы $L=0$, для монополиста $L=1$, следовательно, чем ближе L к 1, тем больше монопольная власть.

На величину рыночной власти влияет чувствительность потребителей к изменению цены. Чем не эластичнее спрос, тем меньше потребители реагируют на изменение цены, тем выше рыночная власть.

Сложность вычисления коэффициента Лернера связана с тем, что информацию о предельных издержках довольно сложно получить. В эмпирических исследованиях часто используется формула для определения предельных издержек на основе данных о средних переменных затратах:

$$MC = AVC + \frac{(r + d) * K}{Q};$$

где r - норма нормальной прибыли,
 d - норма амортизации,

¹ Абба П. Лернер Понятие монополии и измерение монопольной власти. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5., «Экономическая школа», Санкт-Петербург, 2003.

К- величина капитальных активов,

Q – объем выпуска.

Однако прямое использование средних переменных издержек вместо предельных издержек для определения значения коэффициента Лернера ведет к довольно существенным ошибкам. Отклонение величины $\frac{P - AVC}{P}$ от коэффициента Лернера тем выше, чем выше норма амортизации, нормальная прибыль и стоимость используемого капитала, и чем ниже общая выручка. Заметим, что с развитием экономики отраслевых рынков индексы власти трансформируются и видоизменяются¹.

Значение индекса Лернера можно прямо связать с показателем концентрации продавцов на рынке олигополии, предположив, что он описывается моделью Курно².

Предельный доход каждого олигополиста, исходя из максимизации его прибыли, будет равен: $MR_i = P + q_i \cdot \frac{\partial P}{\partial Q}$; где q_i - уровень выпуска i - го олигополиста, а Q – рыночный спрос. После определенных преобразований формула принимает вид $MR_i = P \cdot (1 + \frac{s_i}{E_D})$; где s_i - доля фирмы - олигополиста, а E_D - ценовая эластичность спроса. Приравняв предельный доход предельным издержкам, получим соответствующее значение индекса Лернера для фирмы:

$$L_i = -\frac{s_i}{E_D}$$

Таким образом, можно сделать вывод, что показатель индекса Лернера, а соответственно и рыночная власть фирмы находится в прямой зависимости от доли фирмы на рынке и в обратной от показателя эластичности спроса. Чем выше доля фирмы и ниже показатель эластичности спроса, тем выше рыночная власть фирмы.

Средний для отрасли индекс Лернера (когда весами служат доли фирм на рынке) будет вычисляться по формуле: $L_i = -\frac{I_{HH}}{E_D}$.

Кларк, Дэвис и Уотерсон¹ предложили следующую интерпретацию зависимости индекса Лернера от уровня концентрации с учетом согласованности ценовой политики фирм:

¹ Модифицированный индекс Лернера с учетом оценки цены брэнда.

Индекс Лернера позволяет вывести коэффициент, оценивающий рыночную власть фирмы, учитывая влияние брэнда на положение фирмы на рынке. В. П. Третьяк рассматривает разницу между ценой и предельными издержками близкой к цене брэнда – капитала, поэтому отношение цены брэнда к собственному капиталу фирмы является также олицетворением степени рыночной власти фирмы на отраслевом рынке.

$$\text{Коэффициент рыночной власти} = \frac{\text{Цена} \cdot \text{брэнда} \cdot \text{фирмы}}{\text{Оценка} \cdot \text{собственного капитала} \cdot \text{фирмы}}$$

² Модель Курно основана на предположении, что устанавливающий объем продаж фирма считает объем продаж других фирм неизменным.

$$L_i = -\frac{\beta}{E_D} - (1-\beta) * \frac{s_i}{E_D} - \text{для фирмы};$$

$$L = -\frac{\beta}{E_D} - (1-\beta) * \frac{I_{HH}}{E_D} - \text{для отраслевого рынка};$$

где β - показатель согласованности ценовой политики фирм, принимающий значение от 0 (что соответствует независимому поведению фирм – взаимодействию фирм по Курно) до 1 (что соответствует заключению картельного соглашения, то есть абсолютной рыночной власти).

Чем выше показатель согласованности ценовой политики, тем меньше зависимость индекса Лернера для фирмы от ее доли на рынке, а для отрасли в целом – от концентрации продавцов.

Сам показатель сговора оценивается исследователями на основании построения линейной регрессии, показывающей зависимость индекса Лернера для фирмы от ее доли на рынке $L_i = a + b * s_i$. Показатель $\beta = \frac{a}{a+b}$, что приводит к выводу, что при некооперативном поведении продавцов в модели Курно значение индекса Лернера линейно зависит от доли фирмы на рынке (показатель=0). Напротив, в рамках картельного соглашения, максимальной рыночной власти, индекс Лернера не зависит от доли фирмы на рынке.

По оценкам этих исследователей, в 104 рассмотренных ими отраслях показатель согласованности ценового поведения изменялся от 0,039 до 0,536, причем полученные результаты подкреплялись другими данными о наличии или отсутствии согласованности в ценообразовании.

- *Коэффициент Тобина*

Коэффициент Тобина связывает рыночную стоимость фирмы, измеряемую рыночной ценой ее акций с восстановительной стоимостью ее активов и является также показателем капитализации фирмы:

$$q = \frac{P}{C};$$

где P – рыночная стоимость активов фирмы,

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

Если $q > 1$, то это расценивается как свидетельство полученной или ожидаемой положительной экономической прибыли. А, следовательно, доказательством наличия определенной рыночной власти.

Использование индекса Тобина в качестве информации о положении фирмы базируется на гипотезе эффективного финансового рынка. К преимуществам использования этого показателя относится то, что он позволяет избежать проблемы оценки нормы доходности и предельных издержек.

¹ Clarke R, Davies S, Waterson M. The Profitability-Concentration Relation: Market Power or Efficiency? // Journal of Industrial Economics, 1984, vol. 32.

Многочисленные исследования¹ установили, что коэффициент q в среднем довольно устойчив во времени, а фирмы с высоким его значением обычно обладают уникальными факторами производства или выпускают уникальные товары, то есть для этих фирм характерно наличие рыночной власти и вследствие этого положительной экономической прибыли. Фирмы с небольшими значениями q действуют в конкурентных или регулируемых отраслях, а, следовательно, они обладают незначительной рыночной властью.

- *Коэффициент Папандреу*

Коэффициент рыночной власти Папандреу основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар фирмы. Необходимым условием осуществления рыночной власти служит низкое влияние на объем продаж фирмы цены продавцов на взаимосвязанных рынках или сегментах одного и того же рынка.

Однако сам по себе показатель перекрестной эластичности остаточного спроса не может служить показателем рыночной власти, так как его величина зависит от двух факторов, оказывающих противоположное влияние на рыночную власть: от числа фирм на рынке и от уровня заменяемости товара рассматриваемого продавца и товаров других фирм. Увеличение числа фирм на рынке приводит к снижению их взаимозависимости и соответствующему снижению показателя перекрестной эластичности остаточного спроса. На рынке совершенной конкуренции эластичность остаточного спроса на товар фирмы стремится к нулю.

Снижение взаимозаменяемости товара фирмы и товаров других продавцов в результате углубления дифференциации продукта приводит к снижению эластичности остаточного спроса. Но точно так же и уход крупных продавцов с рынка, где действует рассматриваемая нами фирма, будет приводить к снижению ее зависимости от ценовых решений других фирм, к снижению эластичности остаточного спроса. По определению чистой монополии, фирма не должна иметь близких заменителей, следовательно, для монополии показатель эластичности остаточного спроса (совпадающего с рыночным спросом) также будет стремиться к нулю.

Кроме того, влияние ценовой политики других фирм на рынке на объем продаж рассматриваемой фирмы зависит от ограниченности мощности других фирм, от того, насколько они смогут в действительности увеличить объем собственных продаж и тем самым снизить долю рынка нашей фирмы.

Для преодоления этой проблемы Папандреу в 1949 г. предложил так называемый коэффициент проникновения, показывающий, на сколько процентов изменится объем продаж фирмы при изменении цены конкурента на один процент. Формула показателя рыночной власти Папандреу выглядит так:

$$PI = \lambda_i * \frac{\partial Q_{Di}}{\partial P_j} * \frac{P_j}{Q_{Di}};$$

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

¹ Lindenberg E. B. and Ross S.A. Tobin's Ratio and Industrial Organization // Journal of Business, 1981, vol. 54.

P_j – цена конкурента (конкурентов);

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

Индекс Папандреу практически не используется в прикладных исследованиях, однако он весьма любопытно отражает две грани рыночной власти: наличие товаров – заменителей на рынке и ограниченность мощности конкурентов (или возможность их проникновения в отрасль).

Величина перекрестной эластичности спроса свидетельствует о возможности переключения спроса потребителей на товар конкурентов. Сомножитель λ_j характеризует, в свою очередь, способность конкурентов воспользоваться увеличением спроса на их продукцию. Чем ниже любой из сомножителей, тем выше рыночная власть фирмы.

§ 7.3. Доминирующее положение как форма проявления экономической власти фирмы

Понятие доминирующего положения в большей степени является юридическим термином, аналогом которому в экономике служит концепция рыночной власти. Существование доминирующего положения связывают с наличием у хозяйствующего субъекта именно рыночной власти, хотя большинство фирм обладают некоторой степенью рыночной власти, но только немногие из них – достаточной для характеристики их как занимающих доминирующее или монопольное положение.

В материалах Типового закона «О конкуренции» доминирующее положение означает «такую ситуацию на рынке, когда какое-либо предприятие, действующее либо самостоятельно, либо совместно с несколькими другими предприятиями, обладает возможностью контролировать, соответствующий рынок конкретного товара или услуги, либо группы товаров или услуг»¹.

В практике ЕС выработаны количественные и качественные показатели, единообразно применяемые юристами и экономистами во многих странах Европы. «Доминирующее положение – ситуация, при которой предприятие обладает экономической властью, позволяющей предотвращать эффективную конкуренцию и действовать, не принимая во внимание своих конкурентов, покупателей и продавцов. Рыночное доминирование – это положение, при котором предприятие, в силу рыночной доли, владея техническими знаниями, доступом к сырьевым и финансовым ресурсам, имеет возможность устанавливать цены или контролировать производство или распределение значительной части продукции на рынке»². Причем, действия фирмы – лидера полностью не исключают возможности конкуренции, как в ситуации существования абсолютной монополии. То есть, господствующий субъект релевантного рынка дает возможность другим предприятиям влиять на условия

¹ Типовой закон «О конкуренции» // Материалы ЮНКАД по проблематике законодательства политики в области конкуренции. Женева: ООН, 2001.

² Разъяснение Комиссии ЕС при решении дела компании Continental Can, 1972.

рыночной конкуренции до тех пор, пока это не станет ущемлять его собственные интересы.

Причинами доминирующего положения, приводящими к высокой рыночной доли фирм, являются:

- Преимущества в издержках, обеспеченные большей способностью фирмой – лидером усваивать и использовать накопленный опыт (Sony, 3M, Pepsico) по сравнению с конкурентами, преимуществами в экономии на масштабах производства (Miller), обладанием более эффективной технологией или более качественными ресурсами, включая лучший менеджмент (Coca-Cola).
- Заключение картельного соглашения между группой небольших фирм.
- Выпуск продукта более высокого качества, чем у аутсайдеров, определяющийся как внутренними свойствами товара, так и рекламой, репутацией фирмы или тем, что данная фирма давно производит данный товар, то есть приверженностью марке (brand loyalty).

Так доминирующими фирмами являются: «Кодак» (60% рынка), IBM (68% рынка), «Боинг» (60% рынка)¹, хотя достаточно сложно определить минимальную рыночную долю, при которой предприятие может устанавливать свое доминирующее положение. Считается, что не существует риска возникновения доминирования, если рыночная доля каждой фирмы на рынке не превышает 25%, и лишь предприятия с рыночной долей более 70%, занимают доминирующее положение на рынке. Предприятия, у которых данный показатель не превышает 30-40%, не рассматриваются как доминирующие.²

Сложнее оценить положение предприятий, рыночная доля которых составляет от 30-40% до 70%. В этом случае следует проводить комплексный анализ, учитывающий:

- Характеристику конкурентов компании.
- Структурные особенности рынка. Очевидно, что положение предприятия с рыночной долей в 35(40)% будет более сильным, если его конкуренты – небольшие компании, рыночная доля каждой из которых не превышает 5-10%, и наоборот, менее сильным, если у предприятия на рынке существует единственный или два конкурента, рыночная доля которых составляет всю оставшуюся часть рынка.
- Степень зависимости от спроса, то есть возможность предприятия устанавливать цены в одностороннем порядке, наличие эластичного спроса.
- Популярность и воздействие на потребителя торговой марки (бренда).
- Ресурсы данной компании, наличие у нее каких-либо преимуществ перед конкурентами.
- Вероятность появления на рынке новых конкурентов.

¹Практикум по доминирующему положению и злоупотреблению доминирующим положением ТАСИС.М.,1998.

²Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учеб. Пособие для студентов вузов. – Москва: Изд-во «Омега -Л», 2008. С.215.

В законодательстве разных стран мира существуют свои критерии оценки доминирующего положения.

Таблица 7.1.

Критерии оценки доминирующего положения в законодательстве разных стран.

Страна действия анти-монопольного закона	Критерии, характеризующие статус доминирующего положения
ЕС	Не может быть признано доминирующее положение, если доля субъекта менее 40%
Германия	Доминирующим признается участник, имеющий не менее трети рыночной доли, а также, если три участника имеют 50% или пять участников – две трети совместной рыночной доли
Республика Корея	Компания контролирует 50% рынка, или суммарная доля трех ведущих компаний составляет 75% и более
Франция	Доля одного субъекта на рынке определенной продукции составляет 25% сделок, или оборот в совокупности свыше 7 млрд. франков
США	Доминирующее положение предприятия или группы предприятий возникает, если на одно предприятие приходится свыше 1/3 оборота, на 3 – свыше 1/2 оборота или на 5 – 2/3 оборота
Великобритания	Доминирующее положение предусматривает наличие доли рынка 25% и более
Япония	Доминирующее положение возникает, когда доля одного крупнейшего поставщика превышает 50% либо доля двух – 75%
Швеция	Доля рынка от 40 до 50% рассматривается как указывающая на доминирование, свыше 65% - доминирование доказано
Испания	Доля рынка одного субъекта превышает 25%
Венгрия	Доля рынка одного субъекта превышает 30%
Чехия	Доля рынка одного субъекта превышает 30%
Польша	Доля рынка одного субъекта превышает 40%
Россия	Не может быть признано доминирующим положение, если доля субъекта составляет менее 35%
Литва	Доля рынка одного субъекта превышает 40%

Распространенным случаем доминирования в последнее время выступает коллективное (совместное) доминирование на олигополистических рынках, когда компании, имущественно или организационно не связанные между собой, могут выбрать тактику параллельного поведения. Синхронным поведением может быть установление единого уровня цен, применение схожей технологии сбыта и методов позиционирования товаров и услуг (личные продажи, реклама, стимулирование сбыта), выбор одного класса носителей рекламы, последовательная и технологически похожая организация проведения рекламной компании, предложение близких по размеру и технологии торговых скидок и т.д. Ситуация коллективного доминирования на рынке может возникнуть, когда материнская и дочерняя компании действуют совместно. Для определения коллективного доминирования отмечается их общая доля¹.

¹ Первым в истории случаем коллективного доминирования стало дело компаний «Italian Flet Glass», когда суд наложил штрафные санкции на несколько производителей стеклянной посуды за одновременное повышение цен на свою продукцию. В данном случае имело место

Совместное доминирование в ЕС предусматривает такую ситуацию, «когда две или несколько компаний в отношении своих клиентов занимают принципиально такую же позицию, что и единая компания, занимающая доминирующее положение, что констатирует факт отсутствия конкуренции между компаниями»¹.

Во вступившем в силу Законе РФ «О конкуренции»² в статье. 5 существенно модифицировано понятие доминирующего положения хозяйствующего субъекта: снижен размер доли хозяйствующего субъекта на рынке с 65% до 50%, начиная с которого компания должна доказать антимонопольному органу, что она не занимает на рынке доминирующего положения. То есть, хозяйствующие субъекты, доля которых на товарном рынке превышает 50%, признаются доминирующими, если они не докажут, что не обладают возможностью в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

К таким условиям можно отнести: установление единой цены товара, выработку общих для всех участников рынка условий поставки, разработку единой методики и формулы скидок цены, установление приоритетных зон географического обслуживания и дифференцированию цен для различных групп потребителей товара и др.

При анализе моделей поведения олигополистов в предыдущей главе была рассмотрена модель Форхаймера доминирующей фирмы - ценового лидера, целью которой является максимизация прибыли и завоевание высокой рыночной власти. Как предполагается в моделях, в качестве допущения рассматривалось, что потенциальные конкуренты не имеют возможности входить на рынок, что и обеспечивает высокую власть фирме – лидеру.

Если же на рынке существует возможность входа других фирм-конкурентов, тогда доминирующая фирма должна будет выбрать между двумя альтернативами. Не обращая внимания на возможность входа на рынок новых фирм-аутсайдеров, максимизировать прибыль, тогда получаем модель «самоубийственного» ценообразования, где фирма – лидер существенно теряет власть. Или доминирующая фирма должна устанавливать такую цену, которая устраним стимулы входа на рынок потенциальных конкурентов, обеспечивая власть фирме – лидеру в долгосрочном периоде, что соответствует моделям ценообразования ограничивающего вход.

Возможность у доминирующей фирмы стратегии ограничивать вход конкурентам указана в российском законодательстве. В соответствии с действующим Законом «О конкуренции» фирма (группа лиц), занимающая доминирующее положение, приобретает возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном

коллективное доминирование, так как все три производителя неоднократно обменивались своей продукцией между собой и представлялись потребителю как одно предприятие.

¹ Ст. 86 Римского договора.

² Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

рынке, устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Рассмотрим модели ценообразования доминирующей фирмой, ограничивающего вход, разработанные теорией отраслевых рынков:

Статические модели ценообразования, ограничивающего вход.

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

Модель Бейна предполагает абсолютное преимущество в издержках, то есть для предотвращения входа новых фирм доминирующей фирме необходимо установить цену на уровне чуть ниже издержек на единицу продукции у фирмы- аутайдера, которая потенциально могла бы войти на рынок.

Выбор данной стратегии зависит от соотношения сегодняшней ценности потока прибыли, которую получит фирма, препятствуя входу потенциальных конкурентов, при незначительной угрозе входа, и сегодняшней ценности потока прибыли, который фирма получит, максимизируя прибыль в краткосрочном периоде, причем угроза входа будет существенной. Следовательно, чем ниже величина дисконтированного множителя, тем предпочтительнее оказывается стратегия максимизировать прибыль, не обращая внимания на конкурентов.

Модель Модильяни предполагает относительное преимущество в издержках, то есть когда более низкие издержки на единицу продукции могут быть достигнуты за счет большего объема выпуска доминирующей фирмы, что достигается при наличии положительной отдачи от масштаба. Тогда доминирующая фирма может назначать такую цену, что для новой фирмы вход окажется бессмысленным.

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

Заметим, что для применения стратегии ценообразования, ограничивающего вход, доминирующая фирма должна точно оценить издержки как своего производства, так и производства потенциального конкурента, ценовую эластичность спроса, а также заранее оценить свою рыночную долю и рыночную долю фирм – аутсайдеров, что сделать чрезвычайно сложно. Кроме того, данная стратегия неэффективна в условиях быстро растущего спроса и в отраслях с высокой скоростью технологических инноваций, так как в таких условиях сложно оценить уровень цены, ограничивающей вход, и

проникновение в такие отрасли часто преследует цель роста фирмы, а не максимизации прибыли.

- *Динамическая модель ценообразования, ограничивающего вход.*

Во многих отраслях фирмы не могут входить и выходить непрерывно. Чтобы войти на рынок, необходимо время для строительства новых заводов, освоения производства нового товара, завоевания доверия новых потребителей. Поэтому доминирующая фирма может вначале назначить очень высокую цену, не опасаясь конкурентов, и понижать ее по мере того, как на рынке появляются новые производители.

Таким образом, доминирующая фирма сталкивается с дилеммой: назначить высокую цену в первый период – значит получать высокую прибыль в короткое время, или назначить относительно низкую цену и получать более низкую прибыль, но более длительное время, так как низкие ожидаемые прибыли задерживают вход фирм в отрасль. Оптимальная политика ценообразования для доминирующей фирмы будет заключаться в том, чтобы назначить цену между монопольной ценой и ценой, ограничивающей вход.

§ 7.4. Формы и виды злоупотребления доминирующим положением

Сам факт наличия у компании доминирующего положения не рассматривается в мировой практике как противоправное действие и не считается негативным явлением. В общем случае антимонопольные органы преследуют именно злоупотребление доминирующим положением и рыночной властью. В мировой практике при рассмотрении незаконного использования рыночной власти используются следующие термины: «монополизация рынка», «злоупотребление рыночной властью», «злоупотребление доминирующим положением».

Антимонопольное законодательство большинства стран, включая Россию, предлагает перечень запрещенных форм деятельности доминирующих предприятий. В Законе «О конкуренции»¹ запрещается доминирующим хозяйствующим субъектам злоупотреблять своим положением на соответствующем рынке, в том числе включать в договор дискриминирующие условия, ставящие контрагентов в неравное положение, навязывать контрагенту условия договора, невыгодные для него или не относящиеся к предмету договора, устанавливать монопольно высокие (низкие) цены, нарушать установленный нормативными актами порядок ценообразования.

Российское антимонопольное законодательство, в том числе по пункту определения и классификации злоупотреблений, отчасти впитало в себя опыт антимонопольного регулирования в развитых европейских странах и базируется в основном на принципах, изложенных в Амстердамском договоре Европейского Союза.

Существуют различия в подходах к пониманию злоупотребления доминирующим положением, принятых в ЕС и США.

¹ Положения статьи 5 Закона РСФСР от 22.03.91 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Европейская система нацелена на мониторинг и регулирование поведения доминирующего субъекта, а не тех средств, с помощью которых он достигает господствующего положения. Антимонопольное регулирование ЕС сосредоточивает внимание преимущественно на рыночном поведении доминирующих предприятий, а контроль над структурой рынка, над распределением долей рынка между фирмами имеет меньшее значение¹.

В центре американских законов – те средства устранения конкурентов, какими фирмы добиваются лидерства на рынках, препятствуют или затрудняют проникновение других фирм на монополизированные рынки. Если монопольное положение приобретено незаконно путем поглощения или незаконного устранения конкурентов, то по отношению к такой фирме применяется антимонопольное регулирование. Целью антимонопольной политики в США является определение допустимости той или иной практики экономических агентов с точки зрения ее воздействия на конкуренцию².

Таким образом, нарушение закона Шермана должно включать в себя два элемента: обладание значительной рыночной властью в границах определенного рынка и преднамеренное приобретение, поддержание или использование такой власти для антиконкурентных целей. Монопольная власть (в противоположность законодательству ЕС) рассматривается как «неизбежное зло» из-за возможности последующего злоупотребления ею и веры в то, что она убивает инициативу других участников рыночного обмена. Доминирующему предприятию позволительно использовать свой размер в целях проведения конкурентной борьбы наиболее эффективными методами, но запрещается применять свою власть для снижения конкуренции посредством грабительского ценообразования, ценовой дискриминации, эксклюзивных соглашений и иных антиконкурентных способов.

Рассмотрим основные формы и виды злоупотребления доминирующим положением.

Таблица 7.2

Основные формы и виды злоупотребления доминирующим положением.

¹ Статья 82 Амстердамского договора запрещает «любое злоупотребление одним или несколькими предприятиями своим доминирующим положением на Общем рынке или его значительной части..., если это может негативно отразиться на торговле между государствами-членами» Злоупотреблением доминирующим положением может считаться:

- прямое или косвенное установление несправедливых цен купли – продажи или условий покупки, или иных несправедливых условий торговли;
- ограничение производства, торговли или технического развития во вред потребителям;
- применение различных условий к эквивалентным сделкам с другими торговыми партнерами, что тем самым ставит их в невыгодные условия;
- включение в контракт условий, не имеющих отношения к предмету самого контракта.

² Статья 2 закона Шермана гласит: «Всякое лицо, которое монополизировать или пытается монополизировать, либо вступает в союз или сговор с другим лицом или лицами с целью монополизировать любую часть промышленности или торговли между различными штатами или с иностранными государствами, считается виновным в совершении уголовного (тяжкого) преступления.»

Ценообразование	
<i>Завышенное ценообразование</i>	<p>Используется доминирующим субъектом в случае минимального риска потери потребителя, то есть при отсутствии для них какой-либо альтернативы данному товару. Сложность заключается в определении завышенной цены. Завышенное ценообразование было определено Европейским судом как «не обоснованное никакими экономическими причинами установление слишком высокой цены на товары».</p> <p>Только административные органы, занимающиеся проблемами конкуренции, могут определить, соответствуют ли установленные цены вышеизложенному требованию (обычно цены на розничные товары сравниваются с их себестоимостью). Если такая процедура невозможна, устанавливаются «разумные» цены путем анализа цен на товары на других товарных рынках или у конкурентов.</p>
Заниженное (грабительское) ценообразование	<p>Установление недостаточной цены в экономической практике называется грабительским ценообразованием или «хищническим», когда для усиления власти и создания барьеров входа доминирующая фирма назначает цену ниже уровня средних и даже средних переменных издержек фирм конкурентного окружения. Для фирм – аутсайдеров политика грабительского ценообразования ведет к разорению и вытеснению с рынка. Грабительские цены – это инвестиции в будущую рыночную власть.</p> <p>Эта политика может использоваться доминирующей фирмой для «расчистки» рынка, поглощения конкурентных фирм и превращения доминирующей фирмы в монополию, и как следствие, к последующему повышению цен на товар ввиду отсутствия конкуренции.</p> <p>Если после вытеснения конкурентов с рынка низкий уровень барьеров входа приведет к проникновению на рынок новых конкурентов, то грабительское ценообразование может превратиться в ценовую войну.</p>
Ценовая дискриминация ¹	<p>Ценовая дискриминация, осуществляемая в форме скидок, может быть расценена как злоупотребление доминирующим положением, если скидки искусственно занижают цену, или устанавливаются с целью «закрепления» потребителей, побуждая их приобретать продукцию или пользоваться услугами данного производителя.</p> <p>Считаются совершенно недопустимыми финансовые скидки при покупке товаров, предлагающие покупателю финансовые льготы в случае приобретения продукции исключительно у данного производителя.</p> <p>Согласно постановлению Комиссии ЕС в статье 86 «нарушениями законодательства считаются случаи, когда компания, предоставляя финансовые скидки, навязывает потребителю договор или обговаривает какие-либо условия, согласно которым последний приобретает товар исключительно у предприятия, занимающего доминирующее положение. Однако важно, что при этом</p>

¹ Дискриминация возникает, когда предприятие вводит различные условия для покупателей, находящихся в одинаковом положении или когда эквивалентные сделки заключаются на неравноценных условиях. То есть дискриминация не возникает в случае существования разных условий для различных групп потребителей. Но если отсутствует экономическое обоснование и различным группам потребителей предлагаются товары на одинаковых условиях, то подобная ситуация также носит дискриминационный характер.

	доминирующее предприятие предлагает привлекательные с финансовой точки зрения возможности для потребителя с тем, чтобы последний покупал продукцию только у данного предприятия. При этом не важно, какими средствами это достигается».
Отказ в поставке товаров или услуг	
Отказ вести торговые дела в случае сотрудничества контрагентов с конкурентами	Доминирующая фирма отказывается сотрудничать с покупателем до тех пор, пока тот не перестанет приобретать продукцию у непосредственных конкурентов. Цель подобных отказов – установить контроль на релевантном торговом рынке. Так как подобный тип поведения приводит к устранению конкурентов на рынке, такие действия считаются антиконкурентными ¹ .
Наличие сговора между фирмами	Цель сговора - вытеснение с рынка одного из конкурентов или наказание за отклонение от установленной общей линии поведения.
Дискриминационные условия доступа	Дискриминационный доступ к уже существующей инфраструктуре представляет собой ограничение доступа потребителей к энергетическим или телекоммуникационным сетям, функционирующим в рамках естественных монополий. Предприятие, занимающее доминирующее положение, имеет право определять и устанавливать технологические соответствия и уровень оплаты, необходимый для подключения в данную сеть. В единственном случае, когда это технически невыполнимо, доминирующее предприятие имеет право отклонить просьбу о доступе в свою сеть.
Вертикальные ограничения	
Вертикальные ограничения – это ситуации, при которых фирма, действующая на одной стадии технологической цепочки (продавец - производитель), налагает на поведение другой фирмы (покупателя) целый комплекс ограничительных положений и лишает ее свободы выбора. Цель – укрепление рыночной власти, вытеснение конкретного конкурента с рынка или завоевание рыночной власти на ином рынке.	
Навязывание принудительного ассортимента	Считается злоупотреблением, когда доминирующее предприятие, поставляя необходимую его партнеру продукцию, навязывает своим потребителям еще и другие товары. То есть, предприятие, занимающее доминирующее положение, сбывает товар, который не пользуется соответствующим спросом и, используя свое доминирующее положение на релевантном рынке, пытается распространить свое влияние на соседний рынок.
Обязательства по эксклюзивной поставке	Возникают, когда субъект рынка обязуется (по собственному желанию или нет) закупать продукцию исключительно у предприятия, занимающего доминирующее положение на рынке. То есть, вводится запрет со стороны производителя закупать товар у непосредственных конкурентов, что создает условия ограничения доступа на рынок конкурирующих товаров.

¹ Комиссией ЕС была серьезно оштрафована компания «СИ», являющаяся производителем химических препаратов, приостановившая поставки своей продукции фармацевтической компании «З», которой данная продукция необходима. Так компания «СИ» пыталась оградить свою деятельность в сфере производства фармацевтических препаратов от конкуренции. Ситуация усугубилась тем фактором, что на релевантном рынке отсутствовали другие поставщики химических препаратов и компании «З» пришлось покинуть рынок. Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учеб. Пособие для студентов вузов. – Москва: Изд-во «Омега -Л», 2008. С.215.

«Английские» условия договора	Во многих соглашениях значится, что предприятие, заключившее договор на приобретение продукции, в случае смены партнера должно оповестить своего нынешнего партнера обо всех условиях нового договора, чтобы последний мог приспособить к изменившимся условиям свои цены. Такие условия называются «английскими» и считаются незаконными, если их вводит предприятие, занимающее доминирующее положение на рынке. Введение подобных обязательств, предоставляет доминирующему предприятию возможность получать конфиденциальную информацию о действиях конкурирующих компаний и действовать таким образом, чтобы не допустить конкурентов на рынок.
Ограничение возможностей партнера по ведению поставок на другой территории	Дистрибьюторские соглашения предполагают ограничения в предоставлении прав торгово-посредническим предприятиям на осуществление торговой деятельности в пределах установленной территории. Результатом, с одной стороны, является сокращение конкурентного поля торговых организаций, с другой - розничный торговец на определенной территории становится чистым монополистом по продаже определенной продукции. Также головная компания может предоставить возможность своим дистрибьюторам конкурировать по ценам и в области технологии продаж на определенной территории.

Таким образом, основными способами злоупотребления доминирующим положением является:

- Прямое или косвенное навязывание несправедливых цен, а также других неприемлемых условий и обязательств.
- Заключение контрактов, в соответствии с которыми на одного из участников соглашения налагаются обязательства, не относящиеся к предмету данного договора.
- Применение неравнозначных условий в отношении идентичных сделок, что ставит одного из участников соглашения в невыгодное положение по сравнению с конкурентами.
- Ограничение производственного, рыночного, технического развития, ущемляющие интересы потребителей.

Злоупотребления доминирующим положением на товарном рынке как форма проявления рыночной власти хозяйствующими субъектами являются наиболее типичным и распространенным нарушением антимонопольного законодательства на протяжении всего периода его существования. На их долю в 2005 г. приходилось более половины рассмотренных ФАС России¹ и его территориальными управлениями заявлений (3587).

Если анализировать структуру злоупотреблений хозяйствующими субъектами доминирующим положением на рынке по системе ФАС России в 2005 г., то навязывание контрагенту невыгодных условий договора является наиболее характерным нарушением - 34,7% всех нарушений. Данный вид нарушений наиболее часто встречается в отраслях энергетики, транспорта, ЖКХ. Другим распространенным нарушением является несоблюдение

¹ Статистические материалы Министерства по антимонопольной политике РФ за 1999-2003 гг. и ФАС России за 2004-2005 гг.

установленного нормативными актами порядка ценообразования - 9,4%. Основная часть нарушений за последние годы вызвана отсутствием согласованных тарифов на регулируемые виды услуг с региональными энергетическими комиссиями, с администрациями субъектов РФ или муниципальных образований. Таким злоупотреблением промышляют естественные монополии: водо-, газо-, энергоснабжение, отдельные виды транспорта и связи, услуги портов и аэропортов. Мониторинг 230 цен на различные виды товаров и услуг, проводимый антимонопольными территориальными управлениями, показывает, что более 30% предприятий, занимающих доминирующее положение, периодически завышают цены на товары и услуги. Хотя в реальной практике выявление фактов установления монополично – высокой цены – редкое явление -5%, что объясняется сложностью выявления данного вида злоупотребления.

Один из способов сохранить и преумножить свою рыночную власть – создание препятствий доступа на рынок хозяйствующим субъектам составил 8,2% общего количества нарушений. Необоснованный отказ доминирующего хозяйствующего субъекта - естественных монополий от заключения договора с отдельными заказчиками при наличии возможности безубыточного производства или поставки товара -13%. В целом подавляющая часть злоупотреблений доминирующим положением (около 80%) в 2002-2005 гг. была допущена субъектами сферы естественных монополий¹.

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните сущность экономической власти с позиции стратегической концепции фирмы.
2. Объясните сущность экономической власти фирм с позиций контрактной концепции фирм.
3. С помощью какой информации экономисты определяют степень экономической власти фирм?
4. Европейский Суд Справедливости высказал мнение, что необоснованно высокий уровень цены доминирующей фирмы считается злоупотреблением своим исключительным положением. Американский апелляционный суд, исследуя дело Eastman Kodak, пришел к выводу: завышение цены само по себе не является антиконкурентным действием, потому что, вероятно, нет более лучшего и надежного способа привлечь на указанный рынок конкурентов. Объясните разницу в подходах приведенных систем законодательства.
5. К каким последствиям на рынках приводят различные виды злоупотребления доминирующим положением?

¹ Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учеб. Пособие для студентов вузов. – Москва: Изд-во «Омега -Л», 2008. С.241-242.

6. Как вы считаете, возможны ли положительные последствия злоупотреблений доминирующим положением фирм для конкурентов, потребителей и государства? Если да, то каких форм и видов?

Тест:

1. Экономическая власть фирмы это:
 - a) завышенные цены, существенная доля на рынке, положительная экономическая прибыль в долгосрочном периоде;
 - b) способность достигать определенных, поставленных перед собой целей и значений приведенных показателей, способность посредством своего стратегического поведения влиять на развитие рынка;
 - c) а) и б) верно.
2. Понятие экономической власти характерно для:
 - a) активной фирмы;
 - b) пассивной фирмы;
 - c) для фирмы в фазах экономического роста.
3. Монопольная власть фирмы:
 - a) тождественна экономической власти фирмы;
 - b) это частный случай экономической власти фирмы;
 - c) это власть доминирующей фирмы на рынке.
4. Если коэффициент Бейна равен 0, то:
 - a) фирма получает положительную экономическую прибыль;
 - b) фирма монополистический конкурент находится в состоянии равновесия;
 - c) фирма ценовой лидер функционирует в рамках модели «ценового зонтика».
5. Допустим, фирма реализует ананасы на овощном рынке города и кисло-молочную продукцию на рынке молочных продуктов, тогда власть фирмы будет больше:
 - a) на рынке молочных продуктов;
 - b) на овощном рынке;
 - c) власть будет одинакова, так как оба товара являются товарами конечного потребления.
6. Если индекс Лернера $L=0$, то фирма:
 - a) имеет наибольшую власть и является монополистом на рынке;
 - b) имеет наименьшую власть и является монополистическим конкурентом;
 - c) власть у фирмы отсутствует и фирма является ценополучателем.

7. Чем выше доля фирмы, тем:
 - a) выше рыночная власть фирмы;
 - b) ниже рыночная власть фирмы;
 - c) рыночная власть не зависит от рыночной доли фирмы.
8. Если показатель согласованности ценовой политики фирм принимает значение близкое значению к 1, то это может соответствовать:
 - a) заключению картельного соглашения, то есть абсолютной рыночной власти;
 - b) независимому поведению фирм;
 - c) модели ценового лидера.
9. Если коэффициент Тобина фирмы из года в год увеличивается, то это свидетельствует об:
 - a) увеличении капитализации и экономической власти фирмы;
 - b) уменьшении капитализации и экономической власти фирмы;
 - c) увеличении капитализации и уменьшении экономической власти фирмы.
10. Если господствующий субъект релевантного рынка дает возможность другим предприятиям влиять на условия рыночной конкуренции до тех пор, пока это не станет ущемлять его собственные интересы, то он является:
 - a) монополистом;
 - b) фирмой – лидером;
 - c) олигополистом, функционирующим по Курно.
11. Количественные показатели доминирующего положения отражаются в определении:
 - a) Доминирующее положение - ситуация, при которой предприятие обладает экономической властью, позволяющей предотвращать эффективную конкуренцию и действовать, не принимая во внимание своих конкурентов, покупателей и продавцов.
 - b) Доминирование - это положение, при котором предприятие, в силу рыночной доли, владея техническими знаниями, доступом к сырьевым и финансовым ресурсам, имеет возможность устанавливать цены или контролировать производство или распределение значительной части продукции на рынке.
 - c) Доминирование – это ситуация на рынке, когда какое-либо предприятие, действующее либо самостоятельно, либо совместно с несколькими другими предприятиями, обладает возможностью контролировать, соответствующий рынок конкретного товара или услуги.

12. В Законе «О конкуренции»¹ в статье. 5 размер доли хозяйствующего субъекта на рынке, начиная с которого компания должна доказать антимонопольному органу, что она не занимает на рынке доминирующего положения составляет:
- а) 65%;
 - б) 60%;
 - в) 50%
13. Для предотвращения входа новых фирм доминирующая фирма использует абсолютное преимущество в издержках когда:
- а) устанавливает цену на уровне чуть ниже издержек на единицу продукции у фирмы- аутсайдера;
 - б) производит большой объем выпуска, обеспечивающий положительную отдачу от масштаба.
 - в) а) и б) неверно.
14. Фирма выберет стратегию максимизации прибыли вместо стратегии предотвращения входа, когда:
- а) сегодняшняя ценность потока прибыли, при незначительной угрозе входа $>$ сегодняшней ценности потока прибыли, при максимизации прибыли;
 - б) сегодняшняя ценность потока прибыли, при незначительной угрозе входа $<$ сегодняшней ценности потока прибыли, при максимизации прибыли;
 - в) сегодняшняя ценность потока прибыли, при незначительной угрозе входа $=$ сегодняшней ценности потока прибыли, при максимизации прибыли.
15. Возможность проводить политику ограничивающего вход ценообразования выше:
- а) чем больше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем больше эластичность спроса;
 - б) чем меньше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем меньше эластичность спроса;
 - в) чем больше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем меньше эластичность спроса.
16. Факт наличия у компании доминирующего положения законодательством ЕС:
- а) не рассматривается в мировой практике как противоправное действие;
 - б) считается негативным явлением;

¹ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

с) преследуется антимонопольным законодательством.

17. Европейская система нацелена на мониторинг:
- а) средств устранения конкурентов, какими фирмы добиваются лидерства на рынках;
 - б) поведения доминирующего субъекта;
 - в) способов контроля фирм над структурой рынка.
18. Если для усиления власти и создания барьеров входа доминирующая фирма назначает цену ниже уровня средних и даже средних переменных издержек фирм конкурентного окружения, то данный вид злоупотребления относится к:
- а) ценовой дискриминации;
 - б) завышенному ценообразованию;
 - в) грабительскому «хищническому» ценообразованию.
19. Если доминирующая фирма ограничивает доступ к существующей инфраструктуре в силу отсутствия технических возможностей, то:
- а) данное ограничение является дискриминационным условием доступа;
 - б) не является злоупотреблением доминирующего положения;
 - в) является отказом в поставке товара.
20. Если субъект рынка обязуется не по собственному желанию закупать продукцию исключительно у предприятия, занимающего доминирующее положение на рынке, то данный вид злоупотребления является:
- а) ограничением возможностей партнера по ведению поставок на другой территории;
 - б) «английским» условием договора;
 - в) обязательством по эксклюзивной поставке.

Задачи:

№1. Фирма Альфа и Зет являются монополистами на своих рынках. Индекс Лернера для фирмы Альфа равен $-1/6$, для фирмы Зет $-1/4$. Известны средние издержки фирм: $AC_a = 14 + 55q_a$; $AC_z = 26 + 35q_z$. Функция спроса одинакова на обоих рынках и равна $Q = 25 - 0,5P$. Какая из фирм получит большую совокупную прибыль в долгосрочном периоде?

№2. Продавая оборудование по 120 ден. ед. за единицу, фирма монополист максимизирует свою прибыль. Если ценовая эластичность спроса при указанной цене равна $-1,5$, то какую величину при этом составляют предельные издержки и предельная выручка?

№3. В задачах №8 и №9 главы 4 рассчитайте индекс Лернера и оцените рыночную власть фирмы.

№4. В таблице приведены данные об объемах продаж четырех ведущих предприятий отрасли.

Предприятие	1	2	3	4
Объем реализации, тыс. руб.	94	71	50	35

Рассчитайте отраслевой индекс концентрации Херфиндаля-Хиршмана и средний по отрасли индекс рыночной власти Лернера, если показатель ценовой эластичности спроса на рынке составляет -1,25.

№5. Фирма, действующая на рынке напитков, максимизирует прибыль, продавая товар по цене 80 ед. По оценкам менеджеров компании рыночный спрос на их марку таков, что при повышении цены до 120 ед. объем продаж упадет в 5 раз. Оцените рыночную власть фирм.

№6. В таблице приведены данные об объемах реализации продукции, о ценовой эластичности спроса и о показателях согласованности ценовой политики b , касающиеся олигополистических рынков двух стран.

	Рынок страны А	Рынок страны Б
Эластичность спроса	-3	-1,5
b	0,2	0,06
Фирма	Объем реализации, шт.	Объем реализации, шт.
1	14000	3000
2	4000	2500
3	1000	2000
4	600	1500
5	400	1000

Рассчитайте индекс концентрации Херфиндаля –Хиршмана и индекс власти Лернера для рынка каждой страны. Изменится ли уровень индексов Лернера, если при расчете не учитывать показатели согласованности ценовой политики?

№7. Рассчитайте показатель согласованности ценовой политики фирм в отрасли, показатель ценовой эластичности спроса и отраслевой индекс Лернера, используя данные таблицы:

Фирма	1	2	3	4
Доля фирмы, %	35	30	20	15
МС, долл.	6,08	6,24	6,56	6,72

№8. По статистические данным, описывающим зависимость индекса Лернера от рыночной доли фирмы, рассчитайте показатель ценовой согласованности фирм.

	1	2	3	4	5	6	7
Рыночная доля фирмы, s_i	0,064	0,223	0,273	0,182	0,073	0,05	0,04
Индекс Лернера L	0,1	0,2	0,35	0,15	0,11	0,045	0,038

№9. На рынке действуют четыре фирмы, каждая из которых контролирует 25% рыночных продаж в условиях взаимодействия по Курно. Пакеты акций всех фирм можно продать втрое дороже номинала. Акционерный капитал каждой фирмы составляет по номиналу 100 млн. долл., сумма прибыли 23%. Нормальная прибыль для отрасли составляет 8% на акционерный капитал. Известно, что эластичность рыночного спроса -2. Определите возможные показатели монопольной власти. Интерпретируйте полученные результаты.

№10. На рынке действуют 5 фирм, данные об их объемах продаж, ценах и предельных издержках приведены в таблице. Рыночная цена единицы товара составляет 5 тыс. руб. На основе данных определите показатель согласованности ценовой политики фирм и показатель ценовой эластичности спроса.

Фирма	1	2	3	4	5
Объем продаж, тыс. шт.	1350	1125	900	675	450
МС, тыс. шт.	3,55	3,625	3,7	3,775	3,85

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Практика доминирования в мировой экономике.
2. Стратегия доминирующих фирм в России.
3. Положительные аспекты злоупотреблений доминирующим положением.
4. Формы и виды злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов в российской экономике.
5. Абба П. Лернер. Понятие монополии и измерение монопольной власти.
6. Джон С. Мак – Ги. Хищническое снижение цен: дело компании Standard Oil (Нью - Джерси)

ГЛАВА 8. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ КАК ФОРМА ПРОЯВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ ФИРМ

§8.1. Понятие и условия ценовой дискриминации. Ценовая дискриминация первой степени (совершенная дискриминация)

Единое ценообразование может быть хорошим общим правилом для большинства розничных рынков. Однако имеются примеры, когда одно и то же экономическое благо продается различным потребителям по различным ценам. Врач может назначить для богатого пациента более высокую плату, чем для бедного. Цена потребительского товара может быть различной в разных районах города даже при отсутствии существенного различия в затратах. Одно и то же благо может быть продано даже одному и тому же потребителю по двум различным ценам, что происходит, когда производитель применяет количественные скидки, вследствие чего предельная единица покупается по более низкой цене. Такие примеры можно рассматривать, как попытки производителя присвоить большую долю излишка потребителя, чем та, которую он присвоил бы, назначив единую цену.

Ценовая дискриминация – это продажа по разным ценам разным покупателям одной и той же продукции, изготовленной одним производителем с одинаковыми затратами, или по одинаковым ценам, но произведенные с разными затратами. Следовательно, ценовая дискриминация отсутствует, если различия в ценах между потребителями точно отражают различия в затратах на обслуживание этих потребителей. С точки зрения фирмы, имеющей экономическую власть, использование ценовой дискриминации позволяет ей увеличить получаемый размер прибыли, за счет изымания излишка потребителя, в результате применение ценовой дискриминации сопряжено со значительными распределительными эффектами не в пользу покупателей.

Условиями ценовой дискриминации являются:

- наличие рынка несовершенной конкуренции и обладание фирмой некоторой экономической властью;
- легкая идентифицируемость покупателей в соответствии с разной готовностью потребителей платить за товар: однородность потребителей какой-либо фирмы означает одинаковую ценовую оценку ими полезности товара;
- способность фирмы исключить арбитраж, то есть возможность перепродажи товара потребителями, покупающими его по низкой цене, потребителям, покупающим его по высокой цене. Чтобы этого не происходило, фирма должна создать искусственные барьеры между секторами рынка. К факторам таких барьеров относятся высокие транзакционные издержки перепродажи (транспортные и импортные тарифы), вертикальные ограничения, специальные качества продукции, особый вид товара, например услуги.

Существует три типа, или степени, ценовой дискриминации: ценовая дискриминация первой степени (совершенная дискриминация), ценовая дискриминация второй степени и ценовая дискриминация третьей степени.

Совершенная ценовая дискриминация (первой степени) – это ценовая политика фирм, при которой на каждую единицу однородного товара устанавливается своя цена, равная цене ее спроса, и весь излишек покупателя изымается фирмой. Фирма будет продавать товар до тех пор, пока единица товара, проданная дополнительному потребителю, не принесет цену, равную предельным издержкам его производства. На практике такое ценообразование осуществляется на продукцию индивидуального производства, на услуги адвоката, репетитора, гонорар артистов и т. д., то есть в случаях, когда продавец знает индивидуальные функции спроса потребителей.

К данному типу ценовой дискриминации относится и ценообразование клубных карт, осуществляемое на клубное благо. Клубным благом называется благо, потребление которого одним индивидуумом не исключает потребление другими в тот же момент времени. Всем привычные спортивные залы, бассейны, клубы по интересам являются примерами клубных благ.

Рассмотрим ценообразование клубных карт.

Под схемой ценообразования, или тарифом, понимается общая сумма денег T , которую должен заплатить потребитель в зависимости от объема

потребления q . Линейная схема ценообразования соответствует единой цене: $T(q)=pq$. Аффинная (нелинейная) схема ценообразования соответствует двухставочному тарифу, когда для получения права покупать продукт по цене, соответствующей цене совершенного конкурента, потребитель должен уплатить фиксированную надбавку.

Представим сначала, что фирма принимает схему конкурентного ценообразования, то есть $T(q)=p^c q$, где p^c - конкурентная цена. Пусть S – площадь излишка потребителя.

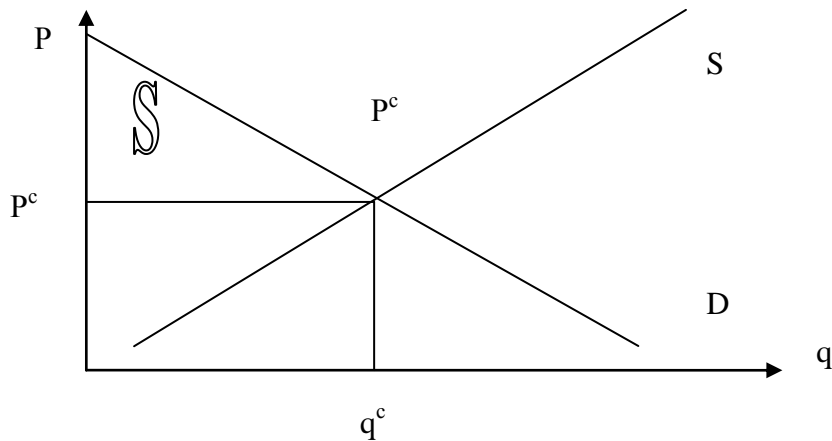


Рис. 8.1. Формирование конкурентной цены и излишка потребителя.

Теперь предположим, что для получения права покупать по конкурентной цене p^c единицу клубного блага потребитель должен уплатить фиксированную надбавку, аккордный фиксированный взнос. Эта фиксированная надбавка A может повышаться до величины S/n , где n – количество потребителей, не заставляя потребителей отказаться от какой – либо покупки. Используя аффинную схему ценообразования - двухставочный тариф: $T(q) = p^c q + S/n$, фирма будет получать прибыль, представляющую собой весь общественный излишек: $\Pi = p^c q^c + S - C(q)$.

Таким образом, при ценообразовании клубных карт с одной стороны, каждую единицу клубного блага потребитель приобретает по конкурентной цене, равной предельным издержкам, но для того, чтобы вообще иметь возможность потреблять данное клубное благо, потребитель должен заплатить клубный взнос, вследствие чего излишек потребителя изымается фирмой полностью.

Двухчастный тариф может применяться при ценообразовании на два взаимодополняющих товара, на один из которых назначается высокая цена, равная потребителюскому излишку, а на другой относительно низкая в размере предельных издержек его производства, например высокие цены на приемник и низкие на батарейки.

§ 8.2. Ценовая дискриминация второй степени

Ценовая дискриминация второй степени представляет собой продажу по разным ценам партий товара. В отличие от дискриминации первой степени, производитель не знает индивидуальных функций спроса потребителей и поэтому не может присвоить весь потребительский излишек. Как правило,

большие объемы закупок обходятся потребителю дешевле в расчете на единицу товара, и на практике ценовая дискриминация второй степени принимает форму разного рода скидок за объемы покупок. Общее правило ценообразования в целях максимизации прибыли для осуществления данной дискриминации при n партиях представляет собой: $MR_i = P_{i+1}$ и $MR_n = MC$. Ценообразование является нелинейным, и расходы потребителей зависят непосредственно от выбранной схемы покупок, и типа скидок. Ценность скидок велика в тех фирмах, которые придерживаются модели затратного ценообразования, так как скидки позволяют во многом компенсировать «нерыночность» затратных цен.

Скидки могут быть двух типов: плановые скидки и тактические скидки.

Плановые скидки формируются за счет общей суммы накладных расходов и обычно настолько замаскированы, что их иногда называют еще «замаскированными». К таким скидкам относится организация фирмой – производителем рекламы своей продукции с указанием списка торговых фирм, которые этой продукцией торгуют. Тем самым фирма – производитель экономит средства своих дилеров на рекламу, что по экономической природе равнозначно предоставлению им дополнительной скидки.

Источником тактических скидок является прибыль, и их целью является создание дополнительных стимулов для покупателя совершить покупку за счет прямого снижения цены, что приводит к увеличению премии покупателя, представляющей собой разницу между экономической ценностью товара для покупателя и ценой, по которой ему этот товар удалось купить.

К основным типам тактических скидок относятся:

1. Скидки за большой объем покупок.

Данная скидка представляет собой меру снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он разово приобретет партию товара с объемом, большим определенной величины. Основанием скидки может быть натуральная величина покупки или стоимость покупки. Величина скидки может быть выражена одним из трех способов: в виде процентной величины снижения номинальной цены, в виде числа единиц товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене, в виде суммы, которая может быть покупателю возвращена или зачтена в счет оплаты им следующих партий товара. Заметим, что в основе политики скидок должен стоять анализ безубыточности.

Скидки за большой объем покупок могут иметь различные механизмы формирования, то есть они могут быть простыми, накопительными (кумулятивными) и ступенчатыми.

- *Простые скидки*

Простые скидки за объем разовой покупки призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших по объему партий товаров, что приводит к экономии затрат фирмы на организации продаж, хранения, обработки документации и транспортировки. Но необходимо заметить, что последствия скидок для покупателя неоднозначны: покупатель одновременно выигрывает за счет возможности приобретения каждой единицы товара в

составе этой партии по пониженной цене и проигрывает за счет того, что вынужден увеличивать расходы на хранение таких больших партий. Часто дополнительные издержки покупателя оказываются столь существенными, что традиционные скидки за большой объем разовой закупки теряют эффективность.

- *Накопительные (кумулятивные) скидки*

Накопительные скидки предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода, даже если эти закупки состояли из маленьких по объему отдельных партий. Такие скидки, например, полезны для фирм, производящих модную одежду и обувь, так как ассортимент этих товаров должен меняться каждый сезон, реакция покупателей на модные новинки трудно предсказуема, а конечные продажи часто осуществляются непосредственно через сеть мелких розничных торговых заведений. Кумулятивные скидки «привязывают» торговлю к одним и тем же поставщикам, так как лишь в этом случае есть шанс получить новые партии товаров на все более выгодных условиях.

- *Ступенчатые скидки*

Ступенчатые скидки представляют собой скидки за объем закупки сверх порогового значения, они рациональны на тех рынках, где эластичность спроса покупателя может существенно возрасти в зависимости от объема и условий потребления товара. Классическим примером использования ступенчатых скидок может быть ценообразование на электричество, воду, газ. Так, например, электричество могут использовать домашние хозяйства с целью освещения и обеспечения работы встроенных электроприборов, для приготовления пищи с помощью электроплит, для обогрева жилых помещений с помощью встроенных в строительные конструкции нагревателей. Для обеспечения разного рода таких потребностей требуется разный объем потребления электричества, кроме того появляется эффект взаимозаменяемости благ (пищу можно готовить и на газовой плите), что приводит к повышению эластичности спроса на данных рынках и различным тарифам, понижающимся по мере роста объема потребления блага и эластичности спроса.

2. *Скидки за внесезонную закупку.*

Скидка за внесезонную закупку – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретает товары сезонного спроса до начала того периода года, для которого они предназначены. Целью данной скидки является побудить покупателей приобрести товары (одежду, обувь, товары для отдыха, спортивный инвентарь, елочные игрушки, электрообогреватели, вентиляторы, кондиционеры, газонокосилки) до начала очередного сезона, в самом его начале, либо вообще вне сезона для ускорения оборачиваемости активов фирмы и снижения сезонных колебаний загрузки производственных мощностей. Величина скидки зависит от величины затрат на хранение заблаговременно приобретенного товара до начала сезона. А также величины затрат и потерь, которые пришлось бы понести продавцу, если бы изготовленный товар хранился до начала сезона на его собственных складах, а производство было либо остановлено из-за

омертвления оборотного капитала в материально – производственных запасах, либо поддерживалось за счет дополнительно привлеченных кредитов под пополнение оборотного капитала.

3. Скидки за ускорение оплаты (*cash discount*)

Скидка за ускорение оплаты - это мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее установленного срока. Цель данных скидок – сокращение сроков погашения дебиторской задолженности и ускорение оборачиваемости оборотного капитала фирмы. Данный инструмент можно отнести к сфере финансового менеджмента.

Схема скидки за ускорение оплаты включает три элемента: количественную величину скидки, срок, в течение которого покупатель имеет возможность воспользоваться такой скидкой, срок, в течение которого должна быть произведена оплата всей суммы задолженности за поставленную партию товара, если покупатель не воспользуется правом на получение скидки за ускоренную оплату. В контрактах на поставку товара скидка записывается следующим образом: «2/10, нетто 30», что означает, что покупатель обязан произвести полную оплату поставленного ему товара в течение 30 календарных дней с момента получения. Но если он произведет оплату в течение первых 10 дней этого срока, то имеет право автоматически уменьшить сумму платежа на 2%, то есть воспользоваться скидкой.

Величина скидки зависит от уровня таких скидок, традиционно сложившихся на данном рынке и уровня банковских процентных ставок за кредиты под пополнение оборотных средств. Если покупатель не произведет оплату товара в первые 10 дней, то потеряет 2% стоимости поставки, которые мог бы сэкономить, что означает, что товар за 20 дней стоил ему реально 2% стоимости партии. Рассчитаем реальную годовую ставку процента по формуле:

$$Crr = \frac{Rcd * 360}{Nd} = \frac{2\% * 360}{20} = 36\% ,$$

где Crr – реальная годовая ставка процента (*credit real rate*), %;

Rcd – ставка скидки за ускорение платежа (*rate of cash discount*), %;

Nd – число дней между окончанием льготного периода оплаты и предельным сроком оплаты по договору.

То есть, реальная стоимость денег, овеществленная для покупателя в партии товара, составляет 36%. Тогда продавцу следует подбирать величину скидки таким образом, чтобы соответствующая ей реальная годовая ставка процента была существенно выше, чем фактическая ставка по банковскому кредиту на пополнение оборотного капитала, т.е.:

$$Rcd > \frac{Rbl * Nd}{360} ,$$

где Rbl – годовая ставка банковского кредита (*rate of bank loan*).

Таким образом, если производитель не может добиться ускорения погашения дебиторской задолженности, то ему приходится пополнять свои оборотные средства преимущественно за счет кредита. И с помощью скидки за ускорение платежа он пытается создать ситуацию, когда покупателю выгоднее

самому взять кредит в банке, чтобы быстрее заплатить поставщику и на этом выгадать в разнице между стоимостью банковских кредитов и кредита товарного.

4. Скидки для поощрения продаж нового товара.

Скидка для поощрения продаж нового товара - мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов. Данные скидки рассматриваются как дополнение к плановым скидкам, так как дилерам и конечным продавцам приходится проводить собственные рекламные кампании, используя местные органы массовой информации, что реально обеспечивает прирост продаж.

Эти скидки могут быть установлены различным образом: например, в форме дополнительной скидки в размере 1-2% с преysкурантной цены или в абсолютной сумме на единицу закупаемого у производителя товара, могут быть и в форме компенсации фирмой – производителем части расходов на рекламу дилеров.

5. Скидки при комплексной закупке товаров.

Скидка при комплексной закупке товаров – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретает данный товар вместе с другими дополняющими товарами этой фирмы. Выгода от такой скидки состоит в том, что цена каждого из товаров в составе набора, оказывается ниже, чем при изолированной покупке даже в той же самой фирме. Часто в состав набора товаров, охватываемых скидкой за комплексность, включаются и товары, не производимые данной фирмой.

6. Скидки за отказ товаров фирм – конкурентов.

Скидки за отказ товаров фирм – конкурентов – дополнительная выгода, представляемая покупателю в форме плановой или тактической скидки в случае подписания им эксклюзивного договора о закупках товара только одного поставщика. Данная скидка является мощным и опасным орудием маркетинговых войн, и предоставляется производителем товара розничным торговцам или заведениям общественного питания, если те соглашаются отказаться от торговли товарами конкурирующих брэндов и подписывают договор об эксклюзивных закупках. В рамках такого договора производитель товара гарантирует магазину (ресторану) низкую оптовую цену, вводит дополнительный бонус за каждую проданную единицу продукции, устанавливает гибкий график поставок, увеличивает товарный кредит. Иногда такие договоры предусматривают также проведение дополнительных рекламных акций по данной марке и обучение персонала магазина.

7. Скидки для верных и престижных покупателей.

Скидки для верных и престижных покупателей предоставляются покупателям, которые либо регулярно осуществляют закупки в данной фирме на протяжении длительного периода времени, либо относятся к категории престижных, что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы. Эти скидки предоставляются на индивидуальной основе и могут

быть оформлены в форме персональных карточек. Скидки для престижных покупателей не афишируются, так как являются проявлением ценовой дискриминации.

Применение двухчастного тарифа в качестве инструмента ценовой дискриминации второй степени:

Предположим, что фирма в качестве ценовой дискриминации использует аффинную схему ценообразования, то есть двухчастный тариф для двух групп потребителей с различными функциями спроса. В силу неценовых факторов спрос первой группы ниже, чем спрос второй группы, следовательно, продавец, обладающий рыночной властью, заинтересован, чтобы для второй группы потребителей назначать наибольший аккордный взнос (фиксированную часть в двухчастном тарифе) за право приобретения товара и наименьшую плату за дополнительную единицу товара¹.

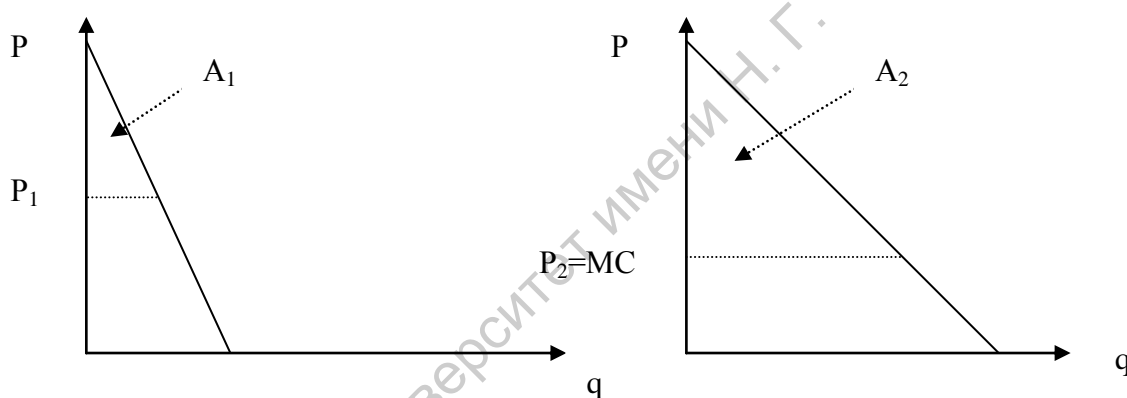


Рис. 8.2. Формирование аккордных частей в двухчастном тарифе: ценовая дискриминация второй степени.

При формировании двухчастных тарифов важно правильно оценить соотношение на рынке покупателей с различным спросом, так как у фирмы существует три варианта стратегии:

1. Назначать набор тарифов из двух частей. Для группы потребителей с меньшим спросом фирма назначает более низкий аккордный взнос (иначе потребительский излишек окажется отрицательным, и покупатели откажутся от приобретения товара) и более высокую цену за единицу продукции (иначе группа потребителей с более высоким спросом будет пользоваться тарифом, установленным для группы с низким спросом). Тогда покупатель будет выбирать тариф, исходя из того количества товара, которое он собирается приобретать и будет выполняться принцип «самостоятельного отбора» (self-selection), когда покупатель сам решает, к какому типу он относится. Данную схему ценообразования можно наблюдать при выборе абонентом сотового оператора тарифа за услугу.
2. Назначать единый тариф, когда аккордный взнос равен потребительскому излишку группы покупателей с меньшим спросом, а

¹ Величина аккордного взноса равна потребительскому излишку соответствующей группы потребителей.

предельная цена дополнительной единицы продукции равна предельным издержкам. Тогда покупатели с большим спросом выигрывают от существования группы с меньшим спросом.

3. Назначать единый тариф, когда аккордный взнос равен потребительскому излишку группы покупателей с большим спросом, а предельная цена дополнительной единицы продукции равна предельным издержкам. Тогда покупатели с меньшим спросом не будут приобретать товар вообще.

Следовательно, в зависимости от соотношения потребителей в различных группах фирма будет получать тот или иной объем прибыли.

§8.3. Ценовая дискриминация третьей степени

Если фирма не может установить предельную ценность каждой единицы товара для каждого потребителя, то тогда она проводит ценовую дискриминацию третьей степени.

Ценовая дискриминация третьей степени – это ценовая политика, при которой происходит разделение покупателей на группы с одинаковой предельной ценностью товара, и фирма устанавливает различные цены для групп потребителей с различными функциями спроса, осуществляя сегментацию рынка исходя из различных ценовых предпочтений потребителей. Задачей менеджмента фирмы является установление таких цен на каждом сегменте рынка, которые будут приводить к максимизации общей прибыли фирмы. Выделяют

- зональную дискриминацию по времени и месту, проявляющуюся в форме различных по величине гостиничных тарифов в сезон и вне сезона, различных цен на междугородный транспорт в дни праздников и каникул и др.;
- дискриминацию в зависимости от статуса (домашнее хозяйство и фирма, или пенсионер, студент, учащийся и просто гражданин, или гражданин и иностранец), проявляющуюся на практике в форме различной стоимости проезда в общественном транспорте, в форме различных цен на билеты в музеи для граждан страны и иностранцев, для пенсионеров, студентов, детей, в форме различных цен на подписку специализированных журналов для индивидуальных подписчиков и для организаций, в форме различных тарифов за газ, воду, электроэнергию для домашних хозяйств и фирм;
- дискриминацию по отношению к информированным и не информированным потребителям;
- ценовую дисперсию, имеющую форму дополнительной платы за избежание всевозможных неудобств, траты дополнительного времени за ожидание.

Если предположить, что фирма выделила два сегмента рынка потребителей с различными ценовыми предпочтениями и назначает цену P_1 и

P_2 на них, тогда объемы продаж на данных рынках будут соответственно: $Q_1=Q_1(P_1)$ и $Q_2=Q_2(P_2)$. Тогда совокупная прибыль фирмы будет равна:

$$\Pi = (P_1 - AC)Q_1(P_1) + (P_2 - AC)Q_2(P_2) \rightarrow \max ;$$

Исходя из условия максимизации общей прибыли фирмы, объемы выпуска на каждом сегменте рынка будут определяться из условия: $MR_1=MR_2=MC$. Тогда, исходя из связи предельного дохода, цены и показателя эластичности спроса по цене, можно записать равенства:

$$MR_1 = P_1 \left(1 + \frac{1}{E_1}\right), \quad MR_2 = P_2 \left(1 + \frac{1}{E_2}\right).$$

Тогда, исходя из условия максимизации общей прибыли фирмы:

$$MR_1 = P_1 \left(1 + \frac{1}{E_1}\right) = MR_2 = P_2 \left(1 + \frac{1}{E_2}\right), \quad \text{или} \quad \frac{P_1}{P_2} = \frac{\left(1 + \frac{1}{E_2}\right)}{\left(1 + \frac{1}{E_1}\right)}.$$

Условием максимизации общей прибыли фирмы на всех сегментах рынка является: $MR_1 = MR_2 = \dots = MR_\Sigma = MC$, то есть предельный доход на каждом рынке одинаков равен общему предельному доходу фирмы и предельным затратам на весь объем выпуска.

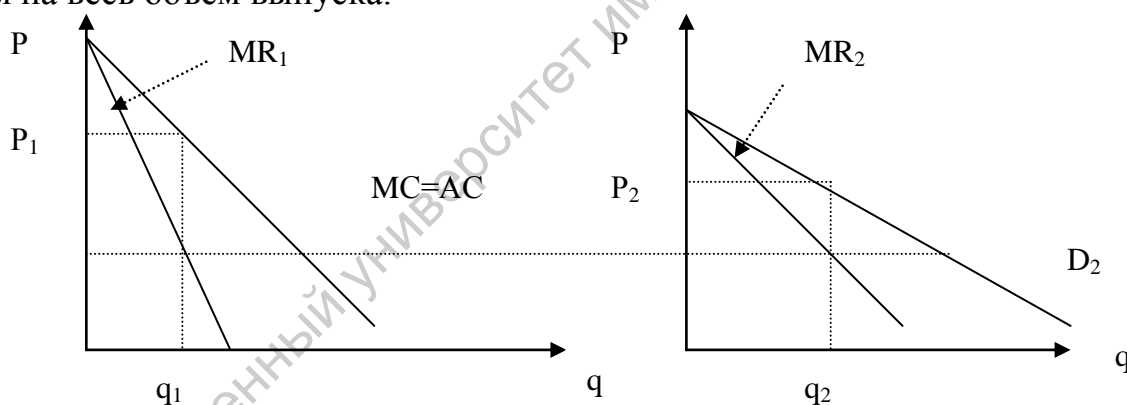


Рис. 8.3. Ценовая дискриминация третьей степени.

Таким образом, можно сделать вывод, что при одинаковой эластичности спроса ценовая дискриминация будет отсутствовать и цены, устанавливаемые на различных сегментах рынка будут одинаковы $P_1=P_2$. Если же, эластичность спроса на различных сегментах рынка различная, то на сегменте, где эластичность больше, цена будет ниже, и наоборот. То есть, потребителям с эластичным спросом ценовая дискриминация будет приносить выгоду, в отличие от потребителей, у которых спрос на товар или услугу неэластичен.

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните механизм перевода излишка потребителя в прибыль фирмы при ценовой дискриминации.
2. Почему необходимы ряд условий для осуществления ценовой дискриминации фирмой?
3. В чем различия ценовой дискриминации первой и второй степени?

4. Как вы считаете, могут ли возникнуть ситуации, когда покупателям будет невыгодно приобретать товар со скидкой? Если да, то какие факторы влияют на их выбор при покупке?
5. Объясните, как влияет соотношение потребителей в различных группах спроса на прибыль фирмы при установлении двухчастного тарифа в ценовой дискриминации второй степени?

Тест:

1. Совершенная ценовая дискриминация имеет место в том случае, когда:
 - a) на все единицы одного товара устанавливается своя цена, равная цене предложения;
 - b) на каждую единицу одного товара устанавливается своя цена таким образом, что излишек полностью остается у покупателей;
 - c) на каждую единицу товара устанавливается своя цена, равная цене спроса и весь излишек изымается монополистом;
2. Целью ценовой дискриминации является:
 - a) снижение уровня благосостояния потребителей;
 - b) перевода излишка потребителя в прибыль фирмы;
 - c) уменьшение количества конкурентов.
3. Монополия, осуществляющая ценовую дискриминацию, является общественно эффективной, если:
 - a) это ценовая дискриминация первой и второй степени;
 - b) это ценовая дискриминация третьей степени;
 - c) все перечисленное неверно.
4. Монополист максимизирует прибыль в коротком периоде, зная лишь, что эластичность спроса по цене на его продукт составляет -2 и что AVC неизменны и равны 3. Тогда он назначает цену, равную:
 - a) 3;
 - b) 6;
 - c) 12.
5. При совершенной дискриминации фирма будет продавать товар до тех пор, пока единица товара, проданная дополнительному потребителю, не принесет цену:
 - a) равную предельным издержкам его производства;
 - b) равную минимальным средним издержкам его производства;
 - c) равную минимальным средним переменным издержкам его производства.
6. Схема ценообразования, когда для получения права покупать продукт по цене, соответствующей цене совершенного конкурента,

потребитель должен уплатить фиксированную надбавку является:

- a) линейной схемой;
- b) аффинной (нелинейной) схемой;
- c) схемой $p \cdot q$.

7. Скидки, формирующиеся за счет прибыли, являются:

- a) плановыми;
- b) «замаскированными»;
- c) тактическими.

8. Простые скидки:

- a) призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших по объему партий товаров в разовую закупку;
- b) предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода;
- c) представляют собой скидки за объем закупки сверх порогового значения.

9. С ростом эластичности спроса по цене ступенчатая скидка:

- a) уменьшается;
- b) растет;
- c) скидка не зависит от показателя эластичности.

10. Если затраты на хранение заблаговременно приобретенного товара до начала сезона растут, то сезонные скидки производитель должен:

- a) уменьшать;
- b) не изменять;
- c) увеличивать.

11. Продавцу следует подбирать величину скидки за ускорение оплаты так, чтобы соответствующая ей реальная годовая ставка процента была существенно:

- a) выше, чем фактическая ставка по банковскому кредиту на пополнение оборотного капитала;
- b) ниже, чем фактическая ставка по банковскому кредиту на пополнение оборотного капитала;
- c) равна, чем фактическая ставка по банковскому кредиту на пополнение оборотного капитала.

12. На сегменте с большей эластичностью при ценовой дискриминации третьей степени, цена будет:

- a) выше цены на сегменте с меньшей эластичностью;
- b) ниже цены на сегменте с меньшей эластичностью;
- c) равная цене на сегменте с меньшей эластичностью.

13. Каким потребителям ценовая дискриминация третьей степени будет

приносить выгоду:

- а) никакой группе потребителей;
- б) потребителям с неэластичным спросом;
- с) потребителям с эластичным спросом.

14. Если при ценовой дискриминации третьей степени $P_1 > P_2$, тогда для данных рынков справедливо:

- а) $MR_1 > MR_2$;
- б) $MR_1 < MR_2$;
- $MR_1 = MR_2$.

Задачи:

№1. Функция общих затрат монополии имеет вид $TC = 60 + 20Q$. Известно, что фирма осуществляет ценовую дискриминацию третьей степени. Функции спроса на двух сегментах рынка имеют вид $P_1 = 60 - Q_1$; $P_2 = 50 - Q_2$. Определите цены и объем продаж на каждом сегменте.

№2. Торговая компания «Сатурн» продает футболки на «Сенном» и «Крытом» рынках. Эластичности спроса по цене соответственно равны -5 и -8. Торговой компании удастся успешно разделить эти рынки и препятствовать перепродаже купленных на другом рынке футболок. Какую цену должна назначить компания на футболки, на Сенном рынке, если цена футболки в крытом рынке равна 100 ден. ед.?

№3. На рынке авиаперевозок господствует единая компания. Известно, что предельные издержки одного рейса составляют 40 долл. На рынке есть два вида пассажиров: богатые бизнесмены и бедные студенты. Спрос каждого типа потребителей равен:

Цена	140	130	120	110	100	90	80	70
Спрос бизнесменов	0	8	9	10	11	12	13	14
Спрос студентов	0	0	1	2	3	4	5	6

Какая цена была бы, если бы компания решила назначить одну цену на билет? Какие цены назначила бы компания при ценовой дискриминации?

№4. Даны: функция затрат предприятия монополиста $TC = 30 + 20Q$; функция спроса на продукцию монополиста на двух рынках: $P_1 = 40 - 20 \cdot Q_1$, $P_2 = 80 - 10 \cdot Q_2$. Определите объем продаж и цены на каждом из двух рынков, максимизирующие прибыль монополии.

№5. Супермаркет предполагает эмитировать купоны, представляющие право приобретать сковороды со скидкой. Розничная цена сковороды составляет 100

ед. Коэффициент ценовой эластичности спроса для покупателей, не использующих купонную систему, составляет $-1,82$, а для покупателей, использующих купонную систему, он равен $-2,5$. Какую скидку целесообразно предоставить предъявителям купона?

№6. На рынке имеются две группы потребителей, функции спроса которых имеют вид: $P_1=10-Q_1$, $P_2= 2-Q_2$. Всего на рынке 1000 потребителей, причем 500 из них принадлежит к первой группе и 500 ко второй. Средние издержки товара для продавца постоянны и равны 1. Какая схема двухчастного тарифа принесет фирме большую прибыль?

№7. На рынке имеются две группы потребителей, функции спроса которых имеют вид: $Q_1=20-P_1$, $Q_2= 20-2P_2$. Всего на рынке 1000 потребителей, причем 500 из них принадлежит к первой группе и 500 ко второй. Средние издержки товара для продавца постоянны и равны 2. . Определите объем продаж фирмы, сумму ее прибыли и излишек потребителя:

- Если фирма осуществляет ценовую дискриминацию первого типа;
- Если фирма осуществляет ценовую дискриминацию второго типа, используя разные схемы двухчастного тарифа;
- Если фирма осуществляет ценовую дискриминацию третьего типа;
- Если фирма вообще не проводит ценовой дискриминации.

№8. Маркетинговый отдел фирмы провел исследования и установил число покупателей, готовых покупать товар по разным ценам и в разном количестве (в день). Данные выглядят следующим образом.

	1 шт.	2шт.	3шт.	4шт.	5шт.	6шт.
10 руб.	100	80	40	10	8	5
12 руб.	90	60	25	5	2	0
14 руб.	80	40	5	1	0	0
16 руб.	70	20	0	0	0	0

Товар закупается на оптовом рынке по 8 руб. за штуку. Определите максимизирующую прибыль схему ценообразования:

- При единой цене (линейном ценообразовании);
- При ценовой дискриминации (нелинейном ценообразовании).

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

- Практика применения совершенной ценовой дискриминации. Ценовые стратегии современных клубов.
- Практика применения ценовой дискриминации второй степени.
- Практика применения ценовой дискриминации третьей степени.
- Связные продажи как форма проявления экономической власти фирм.

ГЛАВА 9. СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ КАК ФОРМА ИНТЕГРАЦИИ ФИРМ

§ 9.1. Понятие слияния и поглощения фирм

Экономика развитых стран демонстрирует разнообразные организационно - хозяйственные формы интегрированных систем, которые складывались и совершенствовались естественно, эволюционным путем, вместе с развитием рынка и конкуренции на достаточно длительном историческом этапе. Активизация интеграционных процессов стала наблюдаться к концу XIX в. Компании, использующие выгоды от масштабов производства, объединений с другими компаниями (слияния и поглощения), создавались в наиболее капиталоемких отраслях промышленности: нефтеперерабатывающей и химической, электротехнической и сталелитейной, машиностроительной и пищевой. В настоящее время наиболее масштабные процессы концентрации происходят в отраслях, сопряженных с производством продукции высоких технологий, телекоммуникационном и финансовых секторах, сфере услуг (туризм, транспорт, связь). Эволюция интеграционных интересов фокусируется в первую очередь на отраслях, который на конкретный исторический период обеспечивают технологический прорыв и конкурентные преимущества.

Заметной чертой развития отраслевых рынков является рост крупных фирм. С целью снятия ограничений структуры затрат и рыночной доли фирмы инвестируют в новые мощности, вкладывают ресурсы в исследования и разработки, осуществляют рыночные инвестиции в форме рекламы и др. И в каждом таком случае фирма инвестирует в новый капитал, что соответствует ее росту за счет внутренних источников или внутреннему росту. Но существует еще и внешний рост, когда фирмы поглощают существующий капитал путем смены владельца, осуществляемый в форме интеграции компании, а именно слияний и поглощений.

Поглощения и слияния являются важной частью функционирования современной рыночной экономики, где, подобно товарам и услугам, которыми торгуют фирмы, направляя их тем, кто ценит их наиболее высоко, производится обмен фирмами или их частями с целью разместить активы так, чтобы использовать их наиболее эффективно. В результате менеджмент компании определяет, что является в каждый конкретный момент наиболее выгодным: перераспределение ресурсов в рамках уже имеющихся направлений деятельности либо направление ресурсов в приобретение нового бизнеса. Соответственно, целью приобретения нового бизнеса через процессы слияний и поглощений является создание стратегического преимущества фирмы на рынке за счет присоединения и интегрирования новых элементов бизнеса, что в данный момент ее развития является более эффективным, чем внутреннее развитие.

В экономической литературе существуют различные подходы к определению и классификации сделок слияния и поглощения.

В узком понимании под слиянием понимается передача всех прав и обязанностей двух или более компаний новому юридическому лицу в процессе

реорганизации. Соответственно, поглощением считается прекращение деятельности одного или нескольких обществ с передачей всех их прав и обязанностей другому юридическому лицу.

В соответствии с российским законодательством, под слиянием понимается реорганизация юридических лиц, при которой права и обязанности каждого из них переходят ко вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом. Следовательно, необходимым условием оформления сделки слияния компаний является появление нового юридического лица, при этом новая компания образуется на основе двух или нескольких прежних фирм, утрачивающих полностью свое самостоятельное существование. Новая компания берет под свой контроль и управление все активы и обязательства перед клиентами компаний своих составных частей, после чего последние распускаются. Например, если компания А объединяется с компаниями В и С, то в результате на рынке может появиться новая компания Д, то есть ($D=A+B+C$), а все остальные компании ликвидируются.¹ Отличительной чертой сделки слияния компаний является то, что акционеры «приобретаемой» компании после объединения сохраняют свои права на акции, но уже нового, объединенного акционерного общества.²

В соответствии с общепринятыми за рубежом подходами, под слиянием подразумевается любое объединение хозяйствующих субъектов, в результате которого образуется единая экономическая единица из двух или более ранее существовавших структур. При этом остается одна, а остальные утрачивают свою самостоятельность и прекращают существование. В российском законодательстве этот случай попадает под термин «присоединение» или поглощение, подразумевающий, что происходит прекращение деятельности одного или нескольких юридических лиц с передачей всех их прав и обязанностей обществу, к которому они присоединяются, то есть ($A=A+B+C$).³

Поглощение компании представляет собой взятие под свой контроль одной компанией другой, управление ею с приобретением абсолютного или частичного права собственности на нее. Поглощение компании зачастую осуществляется путем скупки акций предприятия на бирже, означающей приобретение этого предприятия. Процедуру поглощения отличает то, что здесь приобретающая (поглощающая) компания выкупает у акционеров приобретаемой (поглощаемой) компании все или большую часть акций. Таким образом, акционеры поглощаемой компании теряют свои права на долю в капитале новой объединенной компании.

Таким образом, слияния и поглощения представляют собой процедуру смены собственника или изменения структуры собственности компании, являясь конечным звеном в системе мер по ее реструктуризации.

¹ Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть 1, 2 и 3. - М.: Изд-во РИОР, 2006. - 560 с.

² Путеводитель по рынку профессиональных услуг. Слияния и поглощения. М.: Бизнес Букс, 2004. - 192 с

³ Алексеев В.Л. Слияния и Поглощения // Эксперт. 2003 №4

В зарубежной литературе выделяется четыре основных группы приобретений компаний по критерию «тип сделки»:

1. *Согласованное слияние (agreed merger)*. Фирма А приобретает фирму В на условиях, рекомендованных руководством фирмы В держателям ее акций.
2. *Оспариваемые поглощения*. Фирма А делает предложение непосредственно держателям акций фирмы В, минуя руководство фирмы В (которое может попытаться защитить «их» компанию).
3. *Отторжение. (diverstment)* Допустим фирма А является фирмой с n подразделениями a_i , а фирма В с m подразделениями b_j . Фирмы пытаются создать оптимальный портфель видов бизнеса, и с этой целью А продает ненужный филиал a_i фирме В, где он превращается в подразделение b_{m+1} .
4. *Выкуп управляющими. (management buy-outs, MBOs)* Данная процедура сходна с отторжением, за исключением того, что филиал a_i продается его управляющим, а не другой компании.

Сделки по слиянию и поглощению компаний могут быть осуществлены следующим образом:

- Компания X покупает активы компании Y с оплатой в денежной форме¹;
- Компания X покупает активы компании Y с оплатой ценными бумагами, выпущенными компанией-покупателем;
- Компания X может купить контрольный пакет акций компании Y, став при этом холдингом для компании Y, которая продолжает функционировать как самостоятельная единица;
- Проведение слияния компании X и компании Y на основе обмена акциями между ними;
- Компания X сливается с компанией Y и в результате образуется новая компания Z. Акционеры компаний X и Y в определенной пропорции обменивают свои акции на акции компании Z.

§ 9.2. Классификация слияний и поглощений

В современном корпоративном менеджменте можно выделить множество разнообразных типов слияний и поглощений компаний. К наиболее важным признакам классификации этих процессов относится: характер интеграции компаний, национальная принадлежность объединяемых компаний, отношение компаний к слияниям, способ объединения потенциала, условия слияния,

¹ Инициатор сделки может вести переговоры с акционерами интересующей его компании на индивидуальной основе, при этом одобрение и поддержка сделки менеджерами поглощаемой компании не обязательны, или деньги должны быть выплачены самой компании как хозяйственной единице, а не непосредственно ее акционерам.

механизм слияния. Остановимся на наиболее часто встречающихся видах слияния компаний.

1. По характеру интеграции:

- *Горизонтальные слияния* – объединение компаний одной отрасли, производящих одно и то же изделие или осуществляющих одни и те же стадии производства. Горизонтальные слияния происходят в том случае, когда обе фирмы действуют на одном и том же продуктовом рынке.
- *Вертикальные слияния* – объединение компаний разных отраслей, связанных технологическим процессом производства готового продукта. Выделяют обратную интеграцию и интеграцию вперед. Если при вертикальном слиянии компания расширяет свою деятельность на предыдущие производственные стадии до источников сырья, приобретая фирму – поставщика, то наблюдается обратная вертикальная интеграция. И фирмы, стоящие ближе к производству сырьевых материалов находятся в «апстриме». Например, слияние горнодобывающих, металлургических и машиностроительных компаний. Если интеграция направлена на последующие стадии, и компания приобретает фирму – покупателя, находящуюся ближе к рынку, то данная вертикальная интеграция называется интеграцией вперед, а фирмы, которые находятся ближе к конечному потребителю, называются находящимися в «даунстриме». Например, слияния производственных фирм и торговых центров.
- *Родовые слияния* – объединение компаний, выпускающих взаимосвязанные товары. Например, фирма, производящая фотоаппараты, объединяется с фирмой, производящей фотопленку или химреактивы для фотографирования.
- *Конгломератные слияния* – объединение компаний различных отраслей без наличия производственной общности, то есть это слияние фирмы одной отрасли с фирмой другой отрасли, не являющейся ни поставщиком, ни потребителем, ни конкурентом. В рамках конгломерата объединяемые компании не имеют ни технологического, ни целевого единства с основной сферой деятельности фирмы-интегратора. Профилирующее производство в подобных объединениях принимает расплывчатые очертания или исчезает вовсе. В свою очередь можно выделить три разновидности конгломератных слияний:
 - а) *Слияния с расширением продуктовой линии* (product line extension mergers), то есть соединение неконкурирующих продуктов, каналы реализации и процесс производства которых похожи. В качестве примера можно привести приобретение компанией Procter & Gamble, ведущим производителем моющих средств, фирмы Clorox – производителя отбеливающих веществ для белья.

б) *Слияния с расширением рынка* (market extension mergers), то есть приобретение дополнительных каналов реализации продукции, например, супермаркетов, в географических районах, которые ранее не обслуживались.

с) *Чистые конгломератные слияния*, не предполагающие никакой общности.

2. В зависимости от национальной принадлежности:

- *Национальные слияния* – объединение компаний, находящихся в рамках одного государства.
- *Транснациональные слияния* – слияния компаний, находящихся в разных странах (transnational merger), приобретение компаний в других странах (cross-border acquisition).

3. В зависимости от отношения управленческого персонала компаний к сделке по слиянию:

- *Дружественные слияния* – слияния, при которых руководящий состав и акционеры приобретающей и приобретаемой (целевой, выбранной для покупки) компаний поддерживают данную сделку.
- *Враждебные слияния* – слияния и поглощения, при которых руководящий состав целевой компании (компании - мишени) не согласен с готовящейся сделкой и осуществляет ряд противозахватных мероприятий. В этом случае приобретающей компании приходится вести на рынке ценных бумаг действия против целевой компании с целью ее поглощения.

4. В зависимости от способа объединения потенциала:

- *Корпоративные альянсы* – это объединение двух или нескольких компаний, сконцентрированное на конкретном отдельном направлении бизнеса, обеспечивающее получение синергетического эффекта только в этом направлении. В остальных же видах деятельности фирмы действуют самостоятельно. Компании для этих целей могут создавать совместные структуры, например, совместные предприятия.
- *Корпорации* – этот тип слияния имеет место тогда, когда объединяются все активы вовлекаемых в сделку фирм.

В свою очередь, в зависимости от того, какой потенциал в ходе слияния объединяется, можно выделить:

- а) *производственные слияния* – это слияния, при которых объединяются производственные мощности двух или нескольких компаний с целью получения синергетического эффекта за счет увеличения масштабов деятельности;
- б) *чисто финансовые слияния* – это слияния, при которых объединившиеся компании не действуют как единое целое, при этом не ожидается существенной производственной экономии, но имеет место централизация финансовой

политики, способствующая усилению позиций на рынке ценных бумаг, в финансировании инновационных проектов.

§9.3. Мотивы слияний и поглощений фирм

Теория и практика современного корпоративного менеджмента выдвигает достаточно много причин для объяснения слияний и поглощений компаний. Выявление мотивов слияний очень важно, так как они отражают причины, по которым две или несколько компаний, объединившись, оцениваются фондовым рынком выше, чем по отдельности. А рост капитализированной стоимости объединенной компании является финансовой целью большинства слияний и поглощений.

Анализируя мировой опыт, можно выделить как макроэкономические причины данных сделок, так и микроэкономические.

Макроэкономические мотивы:

1. Слияния как защитный механизм во времена неопределенности.

Исследователями выявлено, что слияния происходят волнообразно: слияния происходят постоянно, но иногда на относительно низком уровне, но потом наблюдается всплеск активности, продолжающийся год или два во время периодов с высокой неопределенностью. Такие периоды могут включать смену правительств, переход к единой валюте, возможность наступления рецессии. Объяснением является то, что слияния происходят для снижения неопределенности в экономической среде. Стать крупнее и сильнее означает иметь больший контроль над рынком. Таким образом, активность слияний обладает циклической закономерностью, находясь в связи с циклами общей экономической активностью.

2. Оживление на рынке ценных бумаг.

Чем больше оживление наблюдается на рынке ценных бумаг, тем более вероятны предложения о слиянии. Так как одним из способов приобретения компании является предложение акций, то по мере роста курсовой стоимости акций для компании становится легче приобретать другие компании, предлагая акции. Если в период оживления рынка курс акций компании, которая может быть поглощена растет, то необходимо учитывать изменение в относительном курсе акций, для того чтобы поглощение стало реальным.

Кроме того, фирмы стремятся приобрести другие фирмы, которые недооценены фондовым рынком, а подъем и спад на фондовом рынке создает больше недооцененных компаний, чем при стабильном фондовом рынке. Слияния компаний представляет один из этапов в попытке извлечь преимущество из сложившихся условий в процессе приспособления к новому равновесию.

Микроэкономические мотивы:

1. Получение синергетического эффекта.

Основная причина реструктуризации компаний в виде слияний и поглощений кроется в стремлении получить и усилить синергетический эффект, т.е. взаимодополняющее действие активов двух или нескольких фирм,

совокупный результат, которого намного превышает сумму результатов отдельных действий этих компаний.

Синергетический эффект в данном случае может возникнуть благодаря следующим факторам:

- *Экономия от масштаба производства.*

Источником экономии является распределение постоянных издержек на большее число единиц выпускаемой продукции. Иногда мотив экономии смешивается с соображениями рыночной власти. Однако надо помнить, что существуют определенные пределы увеличения объема производства, при превышении которых средние издержки на производство могут существенно возрасти, что приведет к падению рентабельности производства.

Слияния и поглощения компаний могут порой обеспечивать экономию, полученную за счет централизации маркетинга, например, через объединение усилий и придание гибкости сбыту, возможности предлагать дистрибьюторам более широкий ассортимент продуктов, использовать общие рекламные материалы. Экономия от масштаба является мотивом для горизонтальных слияний. Но и при образовании конгломератов порой, возможно, ее достижение. В этом случае добиваются экономии, обусловленной масштабами, за счет устранения дублирования функций различных работников, централизации ряда услуг, таких как бухгалтерский учет, финансовый контроль, делопроизводство, повышение квалификации персонала и общее стратегическое управление компанией.

Но при этом необходимо отметить, что интегрировать поглощаемую компанию в действующую структуру обычно чрезвычайно сложно. Поэтому некоторые компании после слияния продолжают функционировать как совокупность отдельных и иногда даже конкурирующих подразделений, имеющих разную производственную инфраструктуру, научно-исследовательские и маркетинговые службы. Даже экономия за счет централизации отдельных функций управления может оказаться недостижимой. Сложная структура корпорации, прежде всего, конгломератного типа, наоборот, способна привести к увеличению численности административно-управленческого персонала.

- *Комбинирование взаимодополняющих ресурсов.*

Слияние может оказаться целесообразным, если две или несколько компаний располагают взаимодополняющими ресурсами. Каждая из них имеет то, что необходимо для другой, и поэтому их слияние может оказаться эффективным. Эти компании после объединения будут стоить дороже по сравнению с суммой их стоимостей до слияния, так как каждая приобретает то, чего ей не хватало. Причем, получает эти ресурсы дешевле, чем они обошлись бы ей, если бы пришлось их создавать самостоятельно.

Слияния, с целью получить взаимодополняющие ресурсы, характерны, как для крупных фирм, так и для малых предприятий. Зачастую объектом поглощения со стороны крупных компаний становятся малые предприятия, так как они способны обеспечивать недостающие компоненты для их успешного функционирования. Малые предприятия создают подчас уникальные продукты,

но испытывают недостаток в производственных, технических и сбытовых структурах для организации крупномасштабного производства и реализации этих продуктов. Крупные компании, чаще всего, сами в состоянии создать необходимые им компоненты, но можно гораздо дешевле и быстрее получить к ним доступ, осуществив слияние с компанией, которая их уже производит.

- *Финансовая экономия за счет снижения транзакционных издержек.*

Высокие транзакционные издержки стимулируют недобросовестное выполнение принятых контрактных обязательств контрагентов при возникновении лучшей альтернативы. Вертикальная интеграция как фактор снижения транзакционных издержек оказывается наиболее эффективным способом нейтрализации опасности оппортунистического поведения на рынке товаров с высокой степенью неопределенности спроса, например, при выпуске новых изделий или на рынке промежуточной продукции.

Вертикальная интеграция для снижения транзакционных издержек особенно актуальна в случае, когда фирма использует высокоспециализированные активы. Рынок специализированных активов не может быть конкурентным, так как высокий риск, связанный с ограниченностью спроса, создает барьеры входа на рынок, поэтому предложение, например, специализированного оборудования монополизировано. Для фирмы производителя транзакционные издержки поиска специализированного оборудования весьма высоки, а невозможность своевременной поставки специализированных активов влечет за собой опасность остановки производства.

Высокие транзакционные издержки контроля качества заставляют фирмы использовать методы вертикальной интеграции в случае существования асимметричной информации о качестве поставляемого оборудования и промежуточной продукции.

- *Рыночное доминирование.*

При слиянии горизонтального типа, решающую роль играет стремление увеличения рыночной доли, что дает возможность компаниям обуздать ценовую конкуренцию. Однако антимонопольное законодательство ограничивает слияния с явными намерениями повысить цены. Иногда конкуренты могут быть приобретены и затем закрыты, так как выгоднее выкупить их и устранить ценовую конкуренцию, чем опустить цены ниже средних переменных издержек, заставляя всех производителей нести существенные потери.

- *Взаимодополняемость в области НИОКР.*

Выгоды от слияния могут быть получены в связи с экономией на дорогостоящих работах по разработке новых технологий и созданию новых видов продукции, а также на инвестициях в новые технологии и новые продукты. Одна фирма может иметь выдающихся исследователей, инженеров, программистов и т.д., но не обладать соответствующими производственными мощностями, сетью реализации, необходимыми для извлечения выгоды от новых продуктов, которые ими разрабатывались. Другая компания может иметь превосходные каналы сбыта, но ее работники лишены необходимого

творческого потенциала. Вместе же обе компании способны плодотворно функционировать. Через слияния могут быть также соединены передовые научные идеи и денежные средства, необходимые для их реализации.

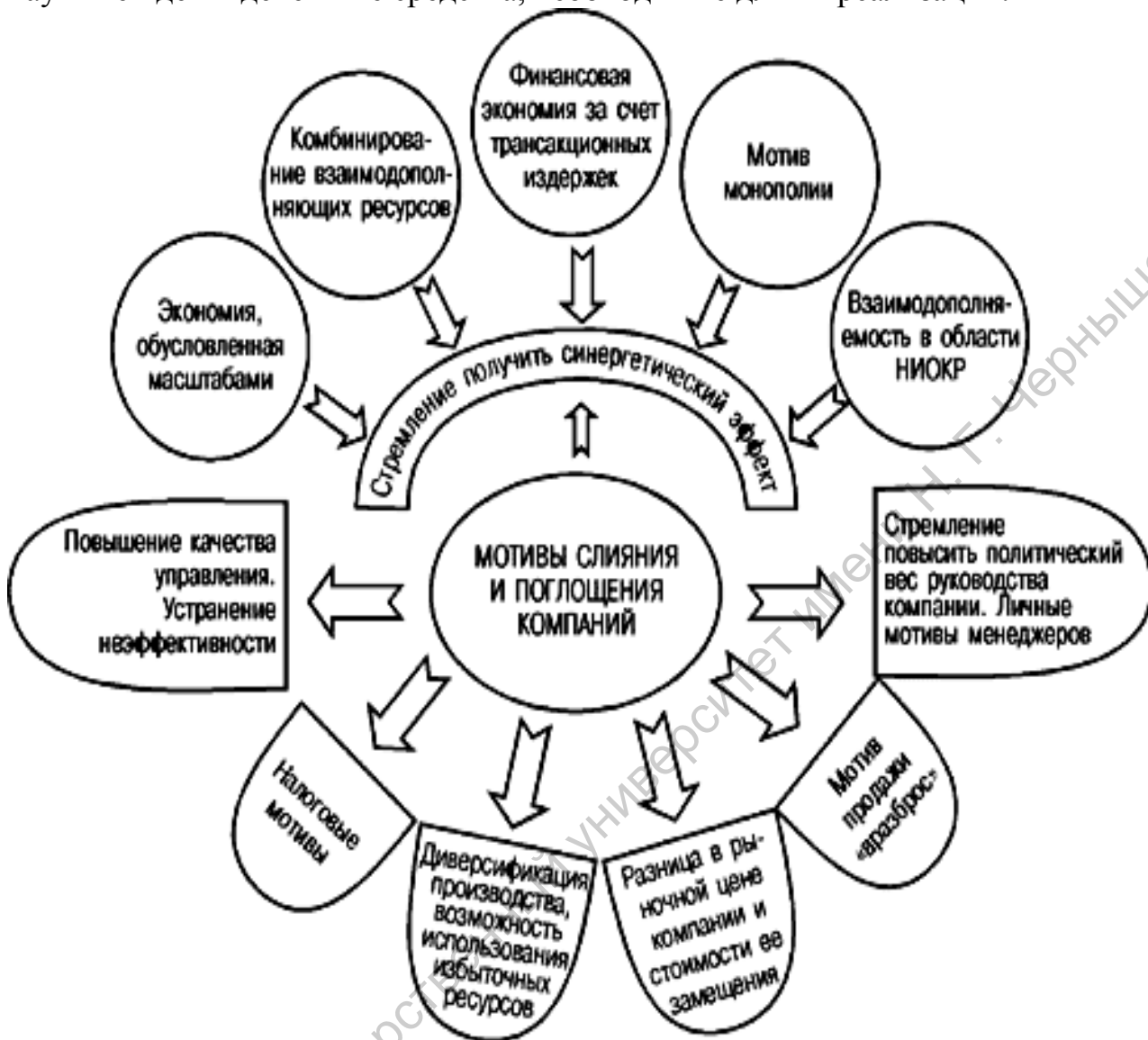


Рис.9.1. Основные мотивы слияний и поглощений компаний.¹

2. Повышение качества управления. Устранение неэффективности.

Всегда можно найти компании, в которых возможности снижения затрат и повышения объемов продаж и прибыли остаются не до конца использованными, компании, страдающие от недостатка таланта или мотивации руководителей, т.е. компании, имеющие неэффективный аппарат управления. Такие компании становятся естественными кандидатами на поглощение со стороны фирм, имеющих более эффективные системы управления. В некоторых случаях “более эффективное управление” может означать просто необходимость болезненного сокращения персонала или реорганизации деятельности компании.

¹ Владимирова И.Г. Слияния и поглощения компаний // Менеджмент в России и за рубежом. - 2002. - №1.-С.27-48.

Практика подтверждает, что объектами поглощений, как правило, оказываются компании с невысокими экономическими показателями. Исследования показывают, что в поглощенных компаниях фактические нормы доходности были относительно низкими в течение нескольких лет до их присоединения к другим фирмам.

3. *Налоговые мотивы.*

Действующее налоговое законодательство стимулирует порой слияния и поглощения, результатами которых являются снижение налогов или получение налоговых льгот. Например, высокоприбыльная фирма, несущая высокую налоговую нагрузку, может приобрести компанию с большими налоговыми льготами, которые будут использованы для созданной корпорации в целом.

4. *Диверсификация производства.*

Диверсификация производства является мотивом для горизонтальных слияний. Диверсификация бывает трех видов:

- Диверсификация путем расширения продукта. Это диверсификация внутри спектра родственных продуктов.
- Диверсификация путем расширения рынка. Одни и те же продукты будут продаваться, но в различных областях или странах.
- Конгломеративная диверсификация. Диверсификация фирмы применительно к продуктам, которые ранее не относились к сфере ее интересов.

Мотив диверсификации производства связан с экономией на широте ассортимента продукции, на избегании доминирования на рынке и непривлечении внимания властей и антимонопольных органов, с распределением риска от производства продукции по нескольким рынкам,

5. *Разница в рыночной цене компании и стоимости ее замещения.*

Зачастую проще купить действующее предприятие, чем строить новое. Это целесообразно тогда, когда рыночная оценка имущественного комплекса целевой компании (компании-мишени) значительно меньше стоимости замены ее активов. Разница в рыночной цене компании и стоимости ее замещения возникает из-за несовпадения рыночной и балансовой стоимости приобретаемой фирмы. Рыночная стоимость фирмы базируется на ее способности приносить доходы, чем и определяется экономическая ценность ее активов. Если говорить о справедливой оценке, то именно рыночная, а не балансовая стоимость будет отражать экономическую ценность ее активов, а, как показывает практика, рыночная стоимость очень часто оказывается меньше балансовой (инфляция, моральный и физический износ и т.п.).

6. *Разница между ликвидационной и текущей рыночной стоимостью (продажа “вразброс”).*

Иначе этот мотив можно сформулировать следующим образом: возможность “дешево купить и дорого продать”. Нередко ликвидационная стоимость компании выше ее текущей рыночной стоимости. В этом случае фирма, даже при условии приобретения ее по цене несколько выше текущей рыночной стоимости, в дальнейшем может быть продана “вразброс”, по частям, с получением продавцом значительного дохода. Если активы фирмы могут

быть использованы более эффективно при их продаже по частям другим компаниям, имеет место подобие синергии и синергетического эффекта.

7. Личные мотивы менеджеров.

Решения менеджмента относительно слияния и поглощения компаний должны основываться на экономической целесообразности. Однако, иногда подобные решения базируются скорее на личных мотивах управляющих, чем на экономическом анализе. Это связано с тем, что руководители компаний стремятся к власти и претендуют на большую оплату труда, а границы власти и заработная плата находятся в определенной связи с размерами корпорации.

Так оксфордский экономист Робин Маррис в 1964 г. сформулировал модель роста, в соответствии с которой интересы менеджмента и интересы собственников по поводу оптимальных темпов роста фирмы не совпадают. Менеджеры готовы сделать предложение о слиянии, несмотря на то, что курсовая стоимость акций фирмы будет ниже. Они готовы пожертвовать ею в обмен на более высокие темпы роста, к которым данное слияние приведет. Маррис считает, что для многих менеджеров рост компании наиболее важен, и существует отрыв права собственности от права контроля, ограничивающий власть владельцев акций.

Иногда причиной слияния компаний является самоуверенность руководителей, считающих, что предполагаемая сделка совершенна. Они проникаются азартом охоты, на которой добыча должна быть достигнута любой ценой. В итоге такие покупатели очень дорого платят за свои приобретения.

Помимо традиционных мотивов интеграции могут встречаться и специфические. Так, слияния для российских компаний представляют собой один из немногих способов противостояния экспансии на российский рынок более мощных западных конкурентов. Примечательно, что одним из распространенных мотивов слияний и поглощений в странах с развитым фондовым рынком, не имеющим под собой экономических предпосылок, является желание собственников создать иллюзию процветания в глазах акционеров и потенциальных инвесторов. К примеру, волна банковских слияний и поглощений в США в 80-е годы частично объясняется стремлением управляющих продемонстрировать хорошие показатели (рост курсов акций, оборотов и капиталов). Как правило, в таких ситуациях принятые решения оказываются неудачными, что выявляется обычно лишь через несколько лет после поглощения. Россия пока еще не достигла подобного уровня отношения к собственности, но вероятность появления такого рода сделок по слияниям и поглощениям существует.

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните отличия сделок слияния и поглощения.
2. Какие способы вам известны сделок слияния и поглощения?
3. Каковы мотивы сделок слияния и поглощения с макроэкономической точки зрения?

4. Каковы мотивы и результаты сделок слияния и поглощения с микроэкономической точки зрения?

Тест:

1. К внутреннему типу роста компании относится:
 - a) поглощение другой компании;
 - b) слияние с другой компанией
 - c) реклама новой продукции.
2. В соответствии с российским законодательством, под слиянием понимается:
 - a) реорганизация юридических лиц, при которой появляется новое юридическое лицо, образующееся на основе двух или нескольких прежних фирм, утрачивающих полностью свое самостоятельное существование, то есть ($D=A+B+C$);
 - b) реорганизация юридических лиц, при которой происходит прекращение деятельности одного или нескольких юридических лиц с передачей всех их прав и обязанностей обществу, к которому они присоединяются ($A=A+B+C$);
 - c) a), b) не верно.
3. Отличительной чертой сделки поглощения компании является то, что:
 - a) акционеры «приобретаемой» компании после поглощения сохраняют свои права на акции, но уже нового, объединенного акционерного общества;
 - b) акционеры поглощаемой компании теряют свои права на долю в капитале новой объединенной компании;
 - c) a), b) не верно.
4. С точки зрения западной классификации типов сделок присоединения компаний при согласованном слиянии (agreed merger):
 - a) Фирма А продает ненужный филиал a_i фирме В, где он превращается в подразделение b_{m+1} ;
 - b) Фирма А делает предложение непосредственно держателям акций фирмы В, минуя руководство фирмы В (которое может попытаться защитить «их» компанию);
 - c) Фирма А приобретает фирму В на условиях, рекомендованных руководством фирмы В держателям ее акций.
5. С точки зрения макроэкономического мотива всплеск слияний и поглощений наблюдается при:
 - a) оживление на рынке ценных бумаг;
 - b) при стабильном фондовом рынке;
 - c) слияния и поглощения не связаны с активностью фондового

рынка.

6. С точки зрения макроэкономического мотива всплеск слияний и поглощений наблюдается в фазе:
 - a) подъема;
 - b) рецессии;
 - c) слияния и поглощения не связаны с циклом деловой активности.
7. Предположим, что две компании А и В, производящие бумагу сливаются, то это слияние будет:
 - a) горизонтальным;
 - b) вертикальным;
 - c) конгломеративным.
8. Если сеть супермаркетов приобретает птицефабрику, то данное слияние будет относиться к:
 - a) горизонтальным слияниям;
 - b) вертикальным слияниям вперед;
 - c) обратным вертикальным слияниям.
9. Если лесопильный завод С приобретает производителя бумаги А, то данная интеграция будет:
 - a) горизонтальной;
 - b) вертикальной вперед;
 - c) обратным вертикальным слиянием.
10. Предположим, что две компании А и В, производящие бумагу и клей сливаются, то это слияние будет:
 - a) горизонтальным;
 - b) вертикальным;
 - c) конгломеративным.

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Динамика и мотивы слияний и поглощений в российской экономике.
2. Современные механизмы сделок слияния и поглощения в российской экономике.
3. Взаимосвязь интеграции фирм и капитализации: теория и практика.
4. Модель роста Робина Маррриса: проблема отношений «принципал - агент».
5. Аллокативные, управленческие поглощения и конгломеративные слияния.

6. Развитие стратегических альянсов, кластеров и сетей в современной экономике.
7. Развитие франчайзинга в России и мировой экономике.

ГЛАВА 10. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОТРАСЛЕВАЯ ПОЛИТИКА

§ 10.1. Понятие и типы отраслевой государственной политики

Существуют очевидные выгоды от функционирования рынков для общества, однако, есть и проблемы. Потенциальная возможность того, что рынки будут неэффективно размещать ресурсы вследствие наличия власти, находящейся в руках крупных фирм, порождает присутствие на рынках государственной политики. Вследствие этого характерной чертой любой правительственной политики является ее отношение к распределению ограниченных ресурсов, в особенности то, в какой степени правительство полагается на ценовой механизм.

То есть базовой причиной необходимости государственной отраслевой промышленной политики служат так называемые провалы рынка. К провалам рынка относятся злоупотребления экономической властью, внешние эффекты (экстерналии), необходимость создания общественных благ и несовершенство системы информации, которые снижают эффективность спонтанной рыночной конкуренции. Применительно к конкретным рынкам они проявляются в высоком уровне необратимых издержек входа и транзакционных издержек, асимметрии информации, потерь общественного благосостояния. Существуют также опасения, что свободная торговля ухудшает распределение доходов между богатыми и бедными странами и увеличивает возможность экспорта внешних эффектов в форме загрязнения и деградации окружающей среды.

Следовательно, целью государственной отраслевой политики служит решение проблем, связанных с провалами рынка, для повышения благосостояния общества. Современная эффективная организация отраслевых рынков невозможна в реальном мире без осуществления оптимальной промышленной политики государства. Деятельность государства определяет ту экономическую среду, в которой принимают решения современные фирмы. Государство определяет правила, по которым совершаются деловые операции экономических агентов, оказывает воздействие на потоки товаров и ресурсов в экономике, поддерживает или препятствует той или иной деятельности фирм и институтов экономической системы.

Основными принципами государственной отраслевой политики являются:

- Конкуренция на отраслевых рынках служит способом достижения экономической эффективности, но не является сама по себе целью. Необходимым уровнем конкуренции служит тот, который обеспечивает создание среды, способствующей снижению издержек и себестоимости продукции, созданию новых продуктов и развитию продуктовой дифференциации, появлению новых видов деятельности, развитию НИОКР.

- Замена самостоятельных решений экономических агентов государственным регулированием неэффективна из-за эволюции рынков, информации, которой располагают только фирмы, внешних шоков, воздействие которых на экономическую систему невозможно предугадать, невозможности в государственной политике учесть весь комплекс интересов экономических агентов.

Таким образом, оптимальный уровень конкуренции и 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. Усилия государства по созданию конкурентной отраслевой структуры должны способствовать тому, чтобы субъекты экономики имели наиболее широкие возможности принимать самостоятельные решения, то есть создание условий, благоприятных для развития и снижения барьеров входа на отраслевой рынок. Поэтому, перед началом осуществления того или иного типа государственной политики правительство должно для себя ответить на следующие вопросы:

1. Насколько велика несостоятельность рынка?
2. Насколько правительство правильно определяет цели и инструменты регулирования?
3. Сколько времени необходимо рынку для саморегулирования?
4. Сколько времени необходимо действию правительственных мер для того же регулирования?

Кроме того, помимо нахождения ответов на данные вопросы при выборе государственной политики и инструментов воздействия правительство должно соотнести затраты, связанные с регулированием рыночных процессов и результаты от соответствующего регулирования.

Применение государственной политики включает три этапа:

1. Установление критериев результативности (performance). Общество должно уметь выражать достаточно детально, что именно оно ожидает от частного производственного сектора.
2. Использование этих критериев для определения сфер, где частный сектор не в состоянии действовать должным образом.
3. Разработка инструментов государственной политики, способных склонить, убедить или заставить частный сектор улучшить свою деятельность или, в крайнем случае, смягчить некоторые последствия его общественно нежелательного поведения.

Среди форм государственного воздействия на структуру отраслевых рынков и поведение фирм, можно выделить два типа воздействия: государственное регулирование и антимонопольную политику. Причинами государственного регулирования являются: существование естественных монополий и несостоятельность рынка вследствие информационной асимметрии, внешних эффектов, сращивания бизнеса и власти. В отличие от антимонопольного регулирования, представляющего хирургическое вмешательство в функционирование рынков, государственное регулирование

представляет собой постоянный мониторинг и постоянное воздействие инструментов отраслевой политики на функционирование рынков.

Отраслевая политика государства осуществляется различными методами, с разной степенью непосредственной вовлеченности государства в принятие экономических решений. В соответствии с данной степенью можно выделить следующие типы государственной политики:

Таблица 10.1¹

Типы государственной 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 и внешнеторговой протекционистской политикой.
	Наступательная	Конкурентная политика, сочетающая антимонопольное регулирование с созданием благоприятного экономического климата путем использования методов фискальной, финансовой, монетарной и правовой политики.	Структурная политика в целях ускорения экономического роста, разработка систем координации экономических решений, вплоть до создания систем индикативного планирования, контроль над потоками капитала в экономике.

Рассмотрим характеристики данных типов отраслевых политик:

- **Пассивная – защитная политика:**

Основной целью является борьба с монополиями. Виды политики включают: антимонопольное регулирование, контроль над слияниями и поглощениями. Пассивность заключается в том, что государство лишь противодействует возникновению и использованию экономической власти фирм, мероприятия государственной политики проводятся только при условии существенного отклонения рыночной структуры от конкурентной, не вызывая производственную активность. Особенности политики является то, что часто ее осуществление ставит страну в неблагоприятные положение в системе международной торговли и приводит к снижению прибыли отечественных фирм в пользу зарубежных монополий. Данная политика служит прообразом для отраслевой политики для большинства современных экономических систем

- **Пассивная – наступательная политика:**

Основной целью является содействие конкретным типам экономической активности, например посредством налоговых и финансовых льгот, антиинфляционных мер. Пассивность заключается в том, что политика улучшает лишь условия принятия решений фирмами и домохозяйствами, но не ставит целью воздействовать на конкретные решения субъектов. Особенностью является то, что данная политика наиболее близка правительствам, отвергающим активное вмешательство в экономику.

¹ Авдашева С., Розанова Н. Теория организации отраслевых рынков., М.: 2003. С.254.

- **Активная – защитная политика:**

Основной целью является предотвращение тех или иных решений фирм. Виды политики: антимонопольное регулирование, протекционистская политика. Инструменты протекционистской внешнеторговой политики регулирования импортно-экспортных потоков: тарифы, субсидии, квоты. Особенностями является использование импортных / экспортных тарифов и квот может быть оправданным, когда на мировом рынке отечественным производителям противостоят конкуренты, обладающие высокой экономической властью.

Государство может стремиться повысить общественное благосостояние либо, ограничивая монопольную власть зарубежных фирм на внутреннем рынке, либо помогая отечественным производителям приобрести / усилить экономическую власть на зарубежных рынках. В первом случае инструментами государственного регулирования могут быть импортные тарифы и импортные квоты, причем необходимо при этом достичь компромисс между интересами потребителей, производителей и государственного бюджета. Во втором случае государство опирается на стимулирование экспорта для повышения прибыли отечественных производителей, используя экспортные субсидии. Эффективность политики определяется соотношением суммы субсидий и роста прибыли экспортеров.

Одним из важных классификационных принципов конкурентного законодательства является его отношение к политике протекционизма внутри страны. Государственная отраслевая политика, предусматривающая льготы и субсидии для определенных секторов экономики, нередко создает значительный антиконкурентный эффект. Субсидируемые государством компании местных поставщиков нередко наносят ущерб конкуренции и способствуют появлению цен, не зависящих от конкуренции. Ведь если потребители вынуждены приобретать продукцию защищенных местных предприятий, то такой эффект может свести на нет любые выгоды, приобретенные фирмами. В результате противоречивого воздействия отраслевой политики на общественное благосостояние и неоднозначных выводов по отношению к государственной отраслевой политике, учитывающей интересы различных секторов, мировое законодательство приобрело определенную жесткость законов о конкуренции и уменьшающееся количество определенных законами критериев, допускающих льготы.

- **Активная – наступательная политика:**

Направленное воздействие государства на решения экономических агентов. Такова политика характерна для любой реформируемой экономики, а глубина и формы вмешательства государства в отраслевое развитие могут быть различны.

§ 10.2. Государственная политика антимонопольного регулирования

Любые ограничения конкуренции в рыночных условиях препятствуют свободному действию рыночных механизмов, ведут к диспропорции спроса и предложения, нерациональному использованию производственных мощностей

и факторов развития, и как результат, к снижению результативности функционирования отраслевых рынков. Эффективность функционирования отраслевых рынков должна повышаться благодаря различным видам инструментов государственной политики, одним из которых является государственная антимонопольная (конкурентная) политика, призванная обеспечить такие условия функционирования рынка, при которых не возникает избирательного ущемления интересов конкурентов или нарушения прав потребителей.

Антимонопольное регулирование предусматривает эпизодическое вмешательство в структуру рынка и процесс экономического воспроизводства для внесения коррективов в поведение нарушителей или поддержание такой структуры рынка, чтобы результативность дальнейшего поведения обеспечивалась далее автоматически.

Антимонопольная политика - это комплекс мер, направленных на демонополизацию экономики, контроль и наблюдение за процессами концентрации на рынках, пресечение монополистических действий и недобросовестной конкуренции, устранение административных барьеров и обеспечение условий для развития конкуренции на рынке, а также пропаганда и распространение знаний, способствующих созданию равных условий для всех участников рынка.

В узком смысле антимонопольную политику принято сводить к мероприятиям антимонопольных органов и органов по регулированию деятельности субъектов временных и естественных монополий в части осуществления государственного контроля за соблюдением законов и иных нормативно-правовых актов, относящихся к системе конкурентного права. В широком смысле государственная антимонопольная (конкурентная) политика охватывает почти весь круг решений, направленных на развитие экономики, повышение конкурентоспособности продукции и услуг национальных производителей, обеспечение эффективной занятости.

Стратегическая задача государственной антимонопольной политики по отношению к отдельным отраслевым рынкам состоит в сохранении баланса конкурентных и монопольно - регулирующих сил в рамках рабочей конкуренции (олигополии или монополистической конкуренции), в лишении фирм возможности воспользоваться властью над рынком и злоупотреблять своим господствующим положением.

В основе политики антимонопольного регулирования, реализуемой в 100 странах мира, лежат законодательство о конкуренции и антимонопольное законодательство, целью которых является содействие развитию рыночных структур в рамках отдельного государства или группы государств и ограничение монопольной власти одного или нескольких субъектов, а также регулирование отношений между участниками рынка в различных государствах.

Законы о конкуренции затрагивают три определенные сферы функционирования рынка: структуру рынка, экономическое поведение и экономический результат. Вследствие этого, законы о конкуренции

классифицируются, исходя из объектов их влияния: на результат рынка (прямое вмешательство) или на экономическое поведение и структуру – косвенным образом. власти. Таким образом, объектами регулирования антимонопольного законодательства являются:

1. Монополизация рынка.
2. Горизонтальные и вертикальные соглашения.
3. Недобросовестная конкуренция.
4. Антиконтурентные слияния фирм.
5. Картельные соглашения.
6. Ценовая дискриминация.

Таким образом, основными экономическими целями антимонопольной политики являются действия, направленные на оптимизацию рыночной структуры, нейтрализацию монополистической власти и различных методов ее проявления, корректировку невыгодных для общества экономических результатов с целью повышения качества жизни и обеспечения конкурентоспособности экономики. Глобальной целью антимонопольной политики является создание для равной, добросовестной конкуренции среды, способствующей эффективному размещению ресурсов и устойчивому экономическому развитию.

Оптимизация экономической структуры рынка предполагает:

- Поддержку малого предпринимательства и формирование конкурентной среды.
- Контроль за процессами концентрации.
- Проведение политики демонополизации производства и обращения.

Воздействие на экономическое поведение субъектов предполагает:

- Предупреждение и пресечение горизонтальных и вертикальных соглашений.
- Предупреждение и пресечение недобросовестной конкуренции.
- Предупреждение и пресечение злоупотреблений доминирующим положением.

Корректировка экономических результатов предполагает:

- Устранение административных, межрегиональных, организационных барьеров.
- Контроль за государственной и муниципальной помощью.
- Запрет на ограничивающие конкуренцию акты и действия органов

В зависимости от различных критериев классификации можно выделить разнообразные модели антимонопольного регулирования, применяемые в странах с учетом специфики экономической и политической систем, а также с учетом исторического развития национальных экономик.

По методам воздействия выделяют административное и нормативное регулирование. Административное регулирование строится на противодействии недобросовестной конкуренции и призвано защищать процесс конкуренции в сравнительно зрелых экономиках. Наиболее строгими законами о конкуренции являются законы США, Германии и ЕС.

По направлению регулирования выделяются законы против недобросовестной конкуренции, антитрестовские и антикартельные. В большинстве государств деятельность по пресечению недобросовестной конкуренции строится на основе общих норм гражданского права, но в некоторых странах (Франция, Германия, Швейцария, Чехия, Польша) существуют специальные законы. Антитрестовские законы направлены на противодействие союзам, объединениям и концернам, в рамках которых происходит полная утрата самостоятельности фирм, входящих в такой союз (США, Швеция, Канада). Антикартельные законы противодействуют горизонтальным и вертикальным соглашениям, имеющим целью раздел рынков сбыта, поддержание цен и др. (Германия, Канада, Великобритания, Венгрия).

Проведение антимонопольной политики обычно происходит через систему национального права, а также через систему административных органов. Во многих государствах институты, в обязанность которых входит проведение антитрестовского законодательства, строятся в соответствии с одной из двух моделей:

- Административной (политической) системы – когда ответственность за применение закона возлагается на административный орган, часто прикрепленный к министерству экономики, при наличии значительного политического влияния (Великобритания, Испания, Швеция).
- Юридической системы, предусматривающей применение антитрестовского законодательства, судебной системы, что позволяет избежать вмешательства по политическим соображениям (США, Германия, Австралия, Япония, Корея, Канада, Франция).

§ 10.3. Особенности антимонопольного регулирования в России

Становление антимонопольной политики в России происходило одновременно с либерализацией экономики, приватизацией, формированием рыночных отношений. История антимонопольного регулирования началась 22 марта 1991 года, после принятия Закона РСФСР № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», в котором в наиболее концентрированном виде были определены основные задачи государственной конкурентной политики¹. При разработке данного Закона учитывался не только зарубежный опыт антимонопольного регулирования и развития конкуренции, но и особенности правовой системы, а также особенности переходного состояния экономики РФ.

На протяжении развития рыночной экономики Закон «О конкуренции...» претерпевал изменения, и к 2005 году стало очевидно, что положения

¹ Содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства, предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства.

действующего на тот момент Закона «О конкуренции...» не в должной мере отвечал экономическим и правовым реалиям России и современным международным правовым нормам конкурентного законодательства. В течение двух лет осуществлялась разработка принципиально нового Закона «О защите конкуренции», который был принят в июле 2006 г. Новый Закон «О защите конкуренции» разработан в целях становления законодательства о конкуренции, в том числе путем создания единых правовых основ для развития и защиты конкуренции на товарных и финансовых рынках.

Особенностью изменений в структуре Закона является включение порядка рассмотрения антимонопольным органом ходатайств и уведомлений, появились два новых раздела, включающих антимонопольные требования к торгам и организации государственной и муниципальной помощи, а также правила рассмотрения дел. Одной из существенных новаций закона является введение четких и ясных критериев, на основании которых соглашения и согласованные действия, хотя и приводящие к ограничению конкуренции, но имеющие безусловный общий положительный эффект и не приводящие к недопущению и устранению конкуренции, могут быть признаны допустимыми антимонопольным органом. Основными положениями Закона «О защите конкуренции» являются:

- I. Общие положения.
- II. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция.
- III. Запрет на ограничивающие конкуренцию акты и действия органов власти и Центрального банка РФ.
- IV. Антимонопольные требования к торгам и отбору финансовых организаций.
- V. Государственная и муниципальная помощь.
- VI. Функции и полномочия антимонопольного органа.
- VII. Государственный контроль за экономической концентрацией.
- VIII. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства.
- IX. Порядок рассмотрения дел о нарушении антимонопольного законодательства.

Одним из инструментов проведения государственной антимонопольной политики служит ведение Реестра хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35%. Целевым значением Реестра в современных условиях является подготовка информационной базы о крупнейших субъектах отдельного товарного рынка с целью осуществления государственного контроля за соблюдением ими антимонопольного законодательства. Правовые последствия для включенных в Реестр предприятий определены только при государственном контроле за созданием и реорганизацией коммерческих предприятий и приобретением акций в уставном капитале.

Реализация конкурентной политики возможна только при формировании целостной системы антимонопольных органов в федеральном центре и регионах. В 1990 г. впервые был законодательно оформлен ведущий антимонопольный орган – Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур

(ГКАП России). В марте 2004 г. в контексте реализуемой в России административной реформы началась реорганизация Министерства РФ по антимонопольной политике, созданного в 1998 г. В связи с Указом Президента¹ были выделены базовые положения Федеральной антимонопольной службы (ФАС), объединяющей в себе основные функции упраздненного Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП России) и часть функций упраздненной Федеральной энергетической комиссии РФ.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) 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, рекламы.

Функциями антимонопольных органов являются:

- Выявление нарушений антимонопольного законодательства, принятие мер по их прекращению и привлечение к ответственности за такие нарушения.
- Предупреждение и пресечение фактов нарушений со стороны хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке. Единственным основанием для возбуждения дела об административном правонарушении и дальнейших действий являются обращения потребителей, где обосновывается вред, причиняемый, по их мнению, их финансовым интересам.
- Рассмотрение ходатайств (уведомлений) о сделках и действиях, подлежащих антимонопольному контролю. Уведомление антимонопольного органа о сделках становится добровольным, причем предварительное и добровольное обращение за разрешением на совершение сделки в случае положительного решения органа создает иммунитет от дальнейшего судебного преследования сделки по искам потребителей.
- Надзор за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях и о рекламе.
- Контроль в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказания услуг для федеральных государственных нужд, за исключением полномочий по контролю в сфере размещения заказов по государственному оборонному заказу.
- Осуществление контроля за экономической концентрацией в сфере использования земли, недр, водных и природных ресурсов.

¹ Указ Президента РФ от 09.03.2004 № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти».

Функции по принятию нормативных правовых актов в установленной сфере деятельности МАП России и поддержки малого бизнеса возлагаются на Министерство экономического развития и торговли РФ. Сфера защиты прав потребителей возложена на Федеральную службу по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Полномочия и функции антимонопольных органов определены законодательством РФ. В своей деятельности ФАС России руководствуется конституцией РФ, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента РФ, постановлениями и распоряжениями правительства, предоставляющими право на прямое государственное регулирование, организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности. ФАС России подчиняется непосредственно главе правительства.

ФАС России осуществляет свою деятельность непосредственно, а также через свои территориальные органы. Федеральный антимонопольный орган в пределах своих функций и компетенции наделяет территориальные органы полномочиями, направленными на развитие конкурентной среды и предпринимательства, а также контроль за соблюдением антимонопольного законодательства, таким образом, территориальные органы выполняют функции ФАС в рамках отведенных им территорий РФ. В ведении ФАС России находится 75 территориальных управлений, которые осуществляют свою деятельность в 88 субъектах РФ. Территориальные органы не входят в систему органов исполнительной власти субъектов РФ и имеют централизованное подчинение ФАС.

Сотрудники антимонопольного органа в целях выполнения возложенных на них функций имеют право беспрепятственного доступа в федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления, а также в хозяйствующие субъекты для получения документов и информации, необходимых антимонопольному органу. В свою очередь коммерческие и некоммерческие организации (их руководители), органы власти, физические лица и индивидуальные предприниматели обязаны по требованию антимонопольного органа представлять достоверные документы, письменные и устные объяснения и иную информацию, необходимую для осуществления антимонопольным органом его законной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы причины существования государственной отраслевой политики?
2. Каковы цели государственной отраслевой политики?
3. Каковы основные принципы государственной отраслевой политики?
4. На какие вопросы должны получить ответы органы управления перед принятием того или иного метода государственного воздействия на функционирование рынка и почему?
5. Каковы цели и задачи антимонопольной политики государства?

6. Каковы действия антимонопольных органов, если рассматривать их в соответствии методологии «структура – поведение - результат»?
7. Какие органы осуществляют антимонопольное регулирование в России?
8. Каковы функции антимонопольных органов в России?

Тест:

1. Причинами антимонопольной политики являются:
 - a) несостоятельность рынка вследствие информационной асимметрии;
 - b) внешние эффекты;
 - c) злоупотребление экономической властью крупными фирмами.
2. Государственное регулирование представляет собой:
 - a) «хирургическое» вмешательство в функционирование рынков;
 - b) постоянный мониторинг и постоянное воздействие инструментов отраслевой политики на функционирование рынков;
 - c) a) и b) верны.
3. К характеристике пассивной – наступательной политики можно отнести:
 - a) политика улучшает лишь условия принятия решений фирмами и домохозяйствами, но не ставит целью воздействовать на конкретные решения субъектов;
 - b) государство лишь противодействует возникновению и использованию экономической власти фирм;
 - c) использование импортных / экспортных тарифов и квот.
4. К характеристике активной – наступательной политики можно отнести:
 - a) использование импортных / экспортных тарифов и квот;
 - b) направленное воздействие государства на решения экономических агентов;
 - c) содействие конкретным типам экономической активности, например посредством налоговых и финансовых льгот, антиинфляционных мер.
5. Антитрестовские законы направлены на:
 - a) противодействие союзам, объединениям и концернам, в рамках которых происходит полная утрата самостоятельности фирм, входящих в такой союз;
 - b) противодействие горизонтальным и вертикальным соглашениям, имеющим целью раздел рынков сбыта, поддержание цен и др;
 - c) a) и b) неверно.
6. В Великобритании, Испании, Швеции институты, в обязанность

которых входит проведение антитрестовского законодательства, строятся в соответствии с моделью:

- а) административной (политической) системы; – когда ответственность за применение закона возлагается на административный орган, часто прикрепленный к министерству экономики, при наличии значительного политического влияния;
- б) юридической системы, предусматривающей применение антитрестовского законодательства, судебной системы, что позволяет избежать вмешательства по политическим соображениям;
- с) а) и б) неверно.

7. Следующие из перечисленных функций не входят в функции Федеральной антимонопольной службы:

- а) надзор за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях и о рекламе;
- б) принятие нормативных правовых актов и поддержка малого бизнеса;
- с) предупреждение и пресечение фактов нарушений со стороны хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке.

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Оливер Уильямсон. Экономия как защита в антимонопольном процессе: компромисс с позиции благосостояния.
2. Цели и инструменты современной протекционистской политики в России.
3. Американская модель антимонопольного регулирования.
4. Модели антимонопольного регулирования в странах Европейского союза.
5. Сравнительная характеристика антимонопольной политики в США и в странах ЕС.
6. Структура Закона «О защите конкуренции»: содержание основных положений.
7. Эволюция структуры и функций органов антимонопольного регулирования в России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдашева С., Розанова Н. Теория организации отраслевых рынков. М.: 2003.
2. Авдашева С.Б. Анализ структуры товарных рынков: экономическая теория и практика России. М.: ТЕИС, 1998.
3. Вурос А., Разанова Н. Экономика отраслевых рынков. М: МГУ, ТЕИС, 2001.
4. Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т.2. Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа. 2000.
5. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. Под ред. А.Г. Слуцкого. – СПб.: Экономическая школа. 2003.
6. Гречишкина И.В., Шаститко А.Е. Экономический анализ применения антимонопольного законодательства. - М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2003.
7. Князева И.В. Антимонопольная политика в России. Учебное пособие для студентов вузов. – Москва: Издательство «Омега - Л», 2007.
8. Кудряшова Е.Н. Институциональные соглашения в условиях естественной монополии. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004.
9. Конкуренция, конкурентоспособность и экономическая политика (оценки руководителей промышленных предприятий). Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ», №178. М.: Московский общественный научный фонд; Некоммерческое партнерство «РЭБ-Мониторинг», 2006.
10. Матанцев А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога. – М.: Издательство «Альфа - Пресс», 2007.
11. Мельников В.И., Дадонов В.А., Ветрова О.Б., Меньшиков В.В. Новые инструменты управления: бренд-менеджмент. // Менеджмент в России и за рубежом 2008., май-июнь.
12. «О защите конкуренции» Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ.
13. Пирогов А.Г. Особенности слияний и поглощений Российских компаний. // Управление компанией. Источник: <http://www.rcb.ru>
14. Слияния и поглощения. Путеводитель по рынку профессиональных услуг (Серия путеводителей справочников «Проверено. Коммерсант»). М.: Альпина Бизнес –Букс, The Platzdarm Group. 2004.
15. Симагути Мицуаки Эпоха системных инноваций. – М: Миракл, 2006.
16. Скоч А.А. Синергетический эффект кластерообразующих инвестиций: методы количественной и качественной оценки // Менеджмент в России и за рубежом 2008., май-июнь.
17. Стерлигова А.Н. Сравнительный анализ результатов интеграции деятельности как объекта управления в организации.// Менеджмент в России и за рубежом 2008., май-июнь.
18. Тироль Жан Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2-х т. Пер.с англ. Под редакцией В.М. Гальперина и Н.А. Зенкевича. Санкт Петербург: Экономическая школа, 2000.

19. Тутьихин В., И. Пылаева, Типология незаконных действий при захвате предприятия // Слияния и поглощения. 2005 г. №6
20. Фролова Н.Л. Инновационный процесс: потенциал рынка и государства. Микроэкономика нововведений. - М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2001.
21. Хэй Дональд, Моррис Дерик Теория организации промышленности. В 2-х т. Пер с англ. Под. Ред. А.Г. Слуцкого. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 1999.
22. Хитер Кен Экономика отраслей и фирм: пер. с англ./ Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004.
23. Хузиятов Т.Д. Горизонтальная интеграция и формирование сетей в мировом контейнерно - терминальном бизнесе. // Менеджмент в России и за рубежом 2008., июль-август.
24. Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Теория спроса и предложения и рыночных структур. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 1999.
25. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. М: ИНФРА – М, 1997.
26. economics.boom.ru
27. www.IFS.ru
28. www.econ.msu.ru/group/tutorial/plan_seminarov2005.htm
29. www.sms-publishing.com/index.php?option=com_remository&Itemid=31&fun..
30. www.allmath.ru/appliedmath/micro/micro4/micro.htm
31. planetadisser.com/see/dis_123930.html
32. www.ido.edu.ru/development/lectures/503/Econ_otrasl_rinkov.htm
33. eup.ru/Documents/2002-09-05/F332.asp
34. eonline.h1.ru/theorutor.htm
35. www.eu.spb.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=581&Item..

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ВВЕДЕНИЕ В ИССЛЕДОВАНИЕ ОТРАСЛЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКОВ

- § 1.1. Исторические предпосылки выделения раздела экономической науки «Industrial Organization».

- § 1.2. Пассивное и активное поведение фирм. Альтернативные цели фирмы. 6
- § 1.3. Системный подход анализа организации отраслевых рынков «Структура – поведение - результат» («Structure – conduct - performance»). 9

ГЛАВА 2. СОДЕРЖАНИЕ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА И АЛГОРИТМ ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- § 2.1. Понятие отраслевого рынка, отрасли и структуры отраслевого рынка. 16
- § 2.2. Алгоритм анализа конкурентной среды отраслевого рынка. 19

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРУКТУРЫ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

- § 3.1. Продуктовые, географические и временные границы отраслевого рынка. 25
- § 3.2. Определение товарного ресурса (емкости) рынка и расчет рыночной доли субъекта рынка. 32
- § 3.3. Показатели рыночной концентрации. 34
- § 3.4. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка. 41

ГЛАВА 4. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОНОПОЛИИ И ОЦЕНКА ПОТЕРЬ БЛАГОСОСТОЯНИЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- § 4.1. Принципы функционирования совершенной конкуренции. 58
- § 4.2. Принципы функционирования монополии. 60
- § 4.3. Оценка потерь в результате деятельности монополии: «треугольник Харбергера» и X – неэффективность Лейбенштейна. 64
- § 4.4. Естественная монополия и методы ее регулирования. 67

ГЛАВА 5. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ В РАМКАХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

- § 5.1. Дифференциация товара как основа монополистической конкуренции. 78
- § 5.2. Модель поведения фирмы – монополистического 80

- конкурента Э. Чемберлина.
- § 5.3. Горизонтальная и вертикальная дифференциация товара. 82
- § 5.4. Поведение фирм в области рекламы. Модель расходов на рекламу Дорфмана-Штайнера. 87

ГЛАВА 6. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ В РАМКАХ ОЛИГОПОЛИИ

- § 6.1. Картель как модель кооперированного поведения олигополистов. 95
- § 6.2. Количественные модели некооперированного поведения олигополистов (стратегического взаимодействия крупных фирм на рынке). 100
- § 6.3. Ценовые модели некооперированного поведения олигополистов (стратегического взаимодействия крупных фирм на рынке). 105

ГЛАВА 7. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВЛАСТЬ ФИРМ: ПОНЯТИЕ, ПОКАЗАТЕЛИ, СПОСОБЫ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ

- § 7.1. Понятие экономической власти фирм: единство стратегической и контрактной концепций. 115
- § 7.2. Показатели экономической власти фирм. 118
- § 7.3. Доминирующее положение как форма проявления экономической власти фирмы. 123
- § 7.4. Формы и виды злоупотребления доминирующим положением. 128

ГЛАВА 8. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ КАК ФОРМА ПРОЯВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ ФИРМ

- § 8.1. Понятие и условия ценовой дискриминации. Ценовая дискриминация первой степени (совершенная дискриминация). 139
- § 8.2. Ценовая дискриминация второй степени 142
- § 8.3. Ценовая дискриминация третьей степени 147

ГЛАВА 9. СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ КАК ФОРМА ИНТЕГРАЦИИ ФИРМ

- § 9.1. Понятие слияния и поглощения фирм 153
- § 9.2. Классификация слияний и поглощений 156
- § 9.3. Мотивы слияний и поглощений фирм 158

ГЛАВА 10. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОТРАСЛЕВАЯ ПОЛИТИКА

§ 10.1. Понятие и типы отраслевой государственной политики	166
§ 10.2. Государственная политика антимонопольного регулирования	170
§ 10.3. Особенности антимонопольного регулирования в России	172
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	178

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского