

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

сборник учебно-методических материалов

для направления подготовки 38.04.02 Менеджмент

направленность (профиль) образовательной программы «Стратегическое управление»

Благовещенск, 2017 г.

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного университета*

Составитель: Васильева А.В.

Анализ отраслевых рынков: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.04.02 Менеджмент. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра экономики и менеджмента организации, 2017
© Васильева А.В., составление

1. КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Методология исследования рыночных структур

Основные задачи теории отраслевых рынков. Этапы формирования теории отраслевых рынков как науки. Подходы к анализу отраслевых рынков. Рынок и отрасль: общее и особенное. Границы рынка: современная методология и практика ограничения рынков.

Теория отраслевых рынков – особая область знаний, наука о способах формирования, видах и экономических последствиях функционирования рыночных структур, включающая в себя особенности поведения предприятий на уровне отдельных отраслей и регионов. Она показывает, каким образом складывается то или иное поведение хозяйствующего субъекта, как оно модифицируется в зависимости от реальных и предполагаемых действий других экономических агентов, включая государство.

Анализ отраслевых рынков является относительно новой областью экономической теории, особенно бурно развивающейся в настоящее время. В России интерес к исследованию развития отраслевых рынков появился в 90-е гг. XX века, в связи с началом осуществления радикальных реформ.

Необходимой базой для изучения данного курса является микроэкономика. Однако, это отдельная область знания. Анализ отраслевых рынков включает такие темы, которые не рассматриваются вообще или рассматриваются не достаточно глубоко в микроэкономике. Например, поведение доминирующей фирмы, способы динамического ценообразования, вопросы вертикальной интеграции.

Различие между микроэкономикой и анализом отраслевых рынков заключается в методах исследования. В теории отраслевых рынков принята гораздо бóльшая свобода сочетания различных взаимодополняющих или противоречащих друг другу подходов. В современных исследованиях по анализу отраслевых рынков свободно сочетаются эмпирические факты (о деятельности конкретных фирм и рынков) и модели с использованием различных математических методов (теория вероятностей, теория игр, регрессионный анализ), а также поведенческие теории, теории организаций, описательные модели (теория транзакционных затрат).

Существует неразрывная связь теории организации отраслевых рынков с маркетингом, которая дает теоретическую базу для проведения маркетинговых исследований. Теория рыночных структур имеет точки соприкосновения и с теорией фирмы, предоставляя углубленное понимание места и роли фирмы в экономике и экономической теории, а также исследуя альтернативные концепции фирмы и ее поведения во внешней среде.

Существует взаимосвязь экономики отраслевых рынков с теорией менеджмента. Концепции рыночных структур представляют теоретические основы управления фирмой, углубляя понимание закономерностей как рыночного поведения фирмы, так и ее внутренней организации.

В мировой экономической науке нет единой методологии, единого подхода к изучению структуры отраслевых рынков. Среди них выделяют два основных:

подход с точки зрения парадигмы «структура-поведение-результат» – Гарвардская традиция (парадигма, школа);

подход с точки зрения теории цен (или микроэкономический подход) – Чикагская школа.

Отраслевой рынок (ОР) – часть рыночного пространства, характеризующаяся сочетанием специфических потребительских сегментов и специфических товаров, работ и услуг, имеющих в основе общую материальную, техническую и технологическую базу.

ОР можно представить как рыночную нишу, дополнительной характеристикой которой служит специфика производства товара.

Рыночная ниша – часть рыночного пространства, образованная пересечением товарного сектора и потребительского сегмента.

Сегмент (потребительский) – часть рыночного пространства, занятая специфическим контингентом покупателей, т.е. покупателями, которые по главному признаку или совокупности признаков объединены в данный контингент и этим отличаются от других покупателей.

Разделение рыночного пространства на потребительские сегменты производится согласно принятым в каждом конкретном случае принципам сегментирования рынка.

Сегментирование определяется целями исследования и может быть сколь угодно дробным.

Сектор (товарный) – часть рыночного пространства, занятая специфическим, т.е. отличающимся от других товаров, товаром.

Разделение на товарные секторы может быть укрупненным (например, продовольственные и непродовольственные товары, непродовольственные товары промышленного назначения и потребительского спроса и т.д.) и детализированным (книги, газеты, журналы, рекламные издания, этикетки; издания общественно-политической, естественнонаучной, технической и художественной литературы и т.д.). Степень детализации, как и при разделении рынка на потребительские сегменты, определяется целями производимого исследования.

Соотношение понятий «отраслевой рынок» и «отрасль»

Один из непростых вопросов – вопрос о соотношении понятий отраслевого рынка и отрасли. Существует множество их определений. В некоторых случаях они используются как взаимозаменяемые, если не оговорено иное. Хотя ряд экономистов считают это неверным, т.к. понятия различаются по ряду признаков (рис. 1).

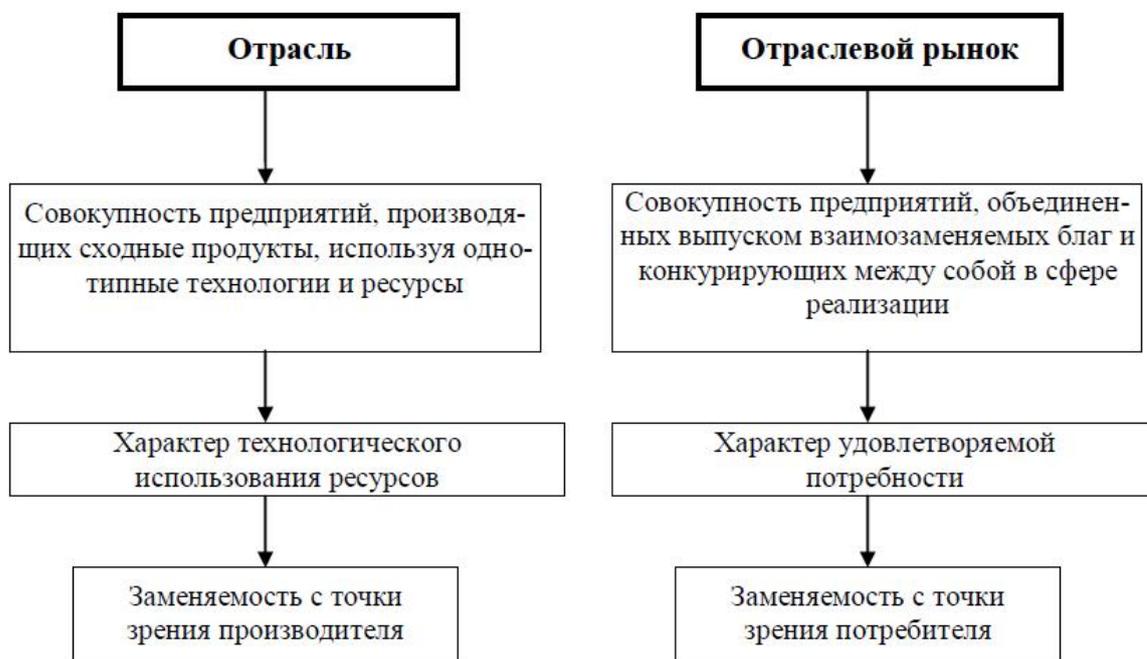


Рис. 1. Соотношение понятий «отрасль» и «отраслевой рынок»

Отраслью является совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии.

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

Отрасль – понятие технологическое, отраслевой рынок – экономическое. Их связывают продукция, работы и услуги, выставяемые на рынок на продажу.

Субъектов отраслевого рынка можно условно разделить на три основные группы: домашние хозяйства (потребители), бизнес (производители и институты рыночной инфраструктуры – банки, биржи, складские хозяйства, транспортные и страховые компании и т.п.) и государство.

Государство всегда устанавливает правила поведения агентов (субъектов) на отраслевом рынке, обеспечивает работу правовой системы, обязывающую соблюдение установленных правовых норм.

Границы отраслевого рынка

Определение границ конкретного рынка связано с целью и методологией исследования. Например, «если добыча угля рассматривается в качестве исследования эффективности политики

в области энергетики, тогда следует определить весь рынок электроэнергии – т.е. рассматривать одновременно добычу угля, газа, нефти и производство атомной энергии. Если уголь интересует с точки зрения долгосрочных контрактов и вертикальной интеграции, то следует рассматривать региональных производителей угля. Если же анализируются слияния двух компаний, добывающих уголь, то здесь угольная промышленность должна трактоваться в более узком смысле».

Идентификация рынка, очевидно, будет зависеть от широты или узости задания его границ.

В научной литературе обычно выделяют следующие типы границ рынка: продуктовые, временные и локальные.

Продуктовые границы отражают способность товаров заменять друг друга в потреблении.

Предварительные продуктовые границы товарного рынка устанавливаются на основании классификаторов продукции, работ, услуг, видов экономической деятельности и условий договора, заключенного в отношении товара. Процедура определения продуктовых границ товарного рынка предусматривает предварительное определение товара, выявление свойств, определяющих выбор приобретателя, определение взаимозаменяемых товаров (исходя из его функционального назначения). В границы продуктового отраслевого рынка включаются: однородный товар и его заменители в течение всего времени, пока не обнаружится разрыв в цепи товаров-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 границе рынка. Иными словами, задавая различные значения перекрестной ценовой эластичности, можно получить разные представления о масштабах одного и того же отраслевого рынка.

Временные границы – характеризуют исследуемый временной интервал, а также границы эксплуатации продаваемого товара.

Локальные (географические) границы – определяют пространственные границы рынка; ограничивают территорию, на которой приобретатель (приобретатели) покупает или имеет экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами.

Структура рынка – это основные характерные черты рынка, определяющие соотношения и характер взаимосвязи между его субъектами.

На рис. 2 представлены ключевые факторы, определяющие структуру ОР.



Рис. 2. Ключевые факторы структуры отраслевого рынка

К числу таких характеристик, или факторов относятся:

- количество и размеры фирм (доли),
- показатели рыночной концентрации
- характер продукции (степень сходства или отличия товаров разных фирм),
- легкость входа и выхода с конкретного рынка,
- открытость рынка для межрегиональной и международной торговли,

- доступность рыночной информации и др.
- Совокупность характеристик рынка определяет его структуру, или тип рынка.

Тема 2. Экономическая концентрация и рыночная власть компаний

Содержание и значение концентрации. Показатели экономической концентрации. Рыночная власть, ее источники и показатели оценки.

Количественными показателями, характеризующими структуру отраслевого рынка, являются:

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

Численность продавцов, действующих на данном товарном рынке, не позволяет сделать полных и достоверных выводов о наличии (отсутствии) и характере конкуренции между ними, за исключением случаев, когда их количество очень мало. Для более полной картины рынка необходимо знание долей фирм, действующих на рынке.

Рыночная доля отражает наиболее важные результаты конкурентной борьбы и показывает степень доминирования организации на рынке. Исследование рыночных долей конкурентов позволяет выявить распределение сил в конкурентной борьбе.

Доля предприятия на рынке в большинстве случаев рассчитывается как:

$$d_i = \frac{q_i}{\sum q}$$

где d_i – доля i -го предприятия на рынке;

q_i – объем продаж i -го предприятия;

$\sum q$ – совокупный объем продаж участников рынка.

В аналитических исследованиях чаще всего используются следующие показатели концентрации:

- коэффициент рыночной концентрации (CR);
- дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей (σ^2);
- индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI);
- индекс Ханна и Кея (HK);
- коэффициент энтропии (E).

Коэффициент рыночной концентрации (индекс концентрации, CR) является наиболее простым и характеризует отношение суммы рыночных долей нескольких крупнейших фирм в отрасли к общему объему реализации товара всеми фирмами, действующими на данном отраслевом рынке.

$$CR_k = \sum_{i=1}^k d_i$$

где d_i – доля продаж данной (i -ой) фирмы в объеме реализации рынка ($0 < d_i < 1$);

k – число фирм, для которых рассчитывается показатель (при этом $k < n$, n — число фирм в отрасли. При $k = n$, очевидно, $CR_k = 1$).

Рекомендуется использовать уровень концентрации трех ($CR-3$), четырех ($CR-4$), шести ($CR-6$), восьми ($CR-8$), десяти ($CR-10$), двадцати пяти ($CR-25$) крупнейших продавцов. Для одного и того же числа крупнейших фирм: чем больше степень концентрации, тем менее конкурентным является отраслевой рынок.

Индекс концентрации не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку k , а также об относительной величине фирм из выборки. Он характеризует только сумму долей фирм, но разрыв между фирмами может быть разным.

Недостаточность индекса концентрации для характеристики потенциала рыночной власти фирм объясняется тем, что он не отражает распределения долей как внутри группы крупнейших фирм, так и за ее пределами – между фирмами-аутсайдерами. Дополнительную информацию о распределении рынка между фирмами предоставляют другие показатели концентрации.

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

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2$$

где d_i - доля фирмы на рынке;

\bar{d} - средняя доля фирмы на рынке равная $1/n$;

n - число фирм на рынке.

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

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\ln d_i - \ln \bar{d})^2$$

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

Чем больше неравномерность распределения долей, тем, при прочих равных условиях, более концентрированным является рынок. Однако дисперсия не дает характеристику относительного размера фирм: для рынка с двумя фирмами одинакового размера и для рынка со 100 фирмами одинакового размера дисперсия в обоих случаях будет одинакова, и равна нулю, но уровень концентрации будет различным. Поэтому показатель дисперсии применяется как вспомогательное средство (скорее для оценки неравенства в размерах фирм, чем уровня концентрации). Но при одинаковом числе фирм в отраслях и приблизительно равных иных показателях концентрации продавцов, она может служить и косвенным показателем концентрации.

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

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

Индекс принимает значения от 0 (в идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска). Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке. Индекс Херфиндаля-Хиршмана лишен недостатков индекса концентрации (CR), поскольку учитывает доли всех фирм на рынке. Его основное достоинство – высокая чувствительность к изменению этих долей, возводимых во вторую степень. Следует отметить, что именно этот индекс используют антимонопольные органы США для характеристики рыночной структуры отраслей, выделяя в зависимости от его значений слабо-, умеренно- и высококонцентрированные рынки.

Тема 3. Исследование барьеров входа на отраслевой рынок

Экономическое содержание отраслевых барьеров и их роль в функционировании рынка. Модели анализа поведения, блокирующего вход на рынок. Подходы к оценке уровня отраслевых барьеров.

Термин «барьеры входа» впервые был введен Д. Бэйном в 1956 году. Предвестником же постановки вопроса о барьерах считается Р. Харрод, предложивший различие фирм-«рвачей» и

фирм-«работяг», из которого вытекала идея временности нахождения части фирм на отраслевом рынке, а, значит, и изменения числа его участников.

В настоящее время под *барьерами «входа-выхода»* (отраслевыми барьерами) следует понимать совокупность факторов объективного или субъективного характера, которые либо препятствуют входящей фирме организовать прибыльное производство на отраслевом рынке, либо противодействуют выходу с него укоренившейся фирмы без существенных потерь (затраты на переупрофилирование производства и пр.).

Д. Бэйн предложил классифицировать отраслевые рынки следующим образом:

- 1) с легким входом;
- 2) со слабозатрудненным (предоставляемым) входом;
- 3) с сильно затрудненным (сдерживаемым) входом;
- 4) с заблокированным входом.

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

На рынках второго типа отдельные функционирующие фирмы могут иметь ощутимые преимущества в отношении затрат, реализуемые, как правило, посредством минимального повышения цен в сравнении с издержками. Однако с точки зрения долгосрочной перспективы этим фирмам выгоднее допускать на рынок новые фирмы, нежели нести затраты по возведению входных барьеров.

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

Что касается рынков четвертого типа, то на каждом из них обычно функционирует фирм-естественный монополист; число их участников, разумеется, стабильно.

В «чистом виде» рынки первого и четвертого типа встречаются крайне редко и представляют теоретическую абстракцию. В связи с этим, главным объектами анализа экономики отраслевых рынков являются рынки второго и третьего типа.

Кроме этой классификации (по степени их легкости входа в отрасль) барьеры принято также делить на следующие две группы:

стратегические (формируемые как следствие поведения фирм);

нестратегические (выступающие как воздействие внешней среды) барьеры.

К *стратегическим* (их также называют *субъективными*) барьерам относят стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов и др.

К *нестратегическим* относят барьеры, которые порождены объективными характеристикам отраслевого рынка, связанные с характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т.д.

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

Стратегические барьеры могут также проявляться в ценовой и сбытовой политике, особенностях деятельности производителей в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков. Наличие прочных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупателями товара тоже играет роль стратегического барьера. Крупные размеры хозяйственного

оборота и отлаженный производственный процесс позволяют создавать резервные мощности, которые могут быть использованы для ведения ценовой конкуренции и быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка, а также использовать разнообразные соглашения и льготные режимы расчета с поставщиками и потребителями, оттесняя тем самым конкурентов.

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

К числу нестратегических барьеров в общем случае относят административные («правительственные»), гражданские и социально-экономические барьеры.

Административные барьеры – это ограничения в виде законодательных актов на ведение определенных видов деятельности, и регулирующие доступ к ресурсам и правам собственности на них, получение прав на осуществление деятельности (лицензирование, сертификация, нормативные требования, квотирование) и предусматривающие контроль за деятельностью (проверки, согласования, санкции за нарушения и т.п.).

Преодоление таких барьеров требует от хозяйствующего субъекта затрат времени и финансов, поэтому административные барьеры можно рассматривать как функцию двух переменных – временных и денежных затрат фирмы на преодоление этих барьеров. Время, потраченное на установленные бюрократические процедуры, логично рассматривать с точки зрения упущенной выгоды, а затраты денежных средств на преодоление административного барьера естественно квалифицировать в качестве обязательных платежей. Сравнение соответствующих функций по различным отраслевым рынкам дает картину уровня этих входных барьеров в экономике.

В идеале административные барьеры являются инструментом регулирования национальной экономики, в то же время иногда они приводят к некоторому сдерживанию экономической активности хозяйствующих субъектов (в том числе в связи с заключенным в них коррупционным потенциалом).

Разновидностью административных являются организационно-экономические барьеры, которые представлены законодательными актами, определяющими инвестиционную, таможенную, налоговую, экономическую политику в целом в той или иной отрасли.

Большинство видов административного контроля может быть заменено *гражданским*.

В международной практике, а в настоящее время и в России, наблюдается повышение интереса как властных структур, так и бизнеса к сотрудничеству с гражданскими объединениями. Гражданские объединения обеспечивают состыковку (увязку) возможностей и интересов государства и бизнеса с многообразием потребностей и интересов отдельных граждан и их объединений. В настоящее время многие аспекты профессиональной деятельности регулируются и контролируются с помощью стандартов и правил, установленными гражданскими объединениями. Подобные правила и стандарты фиксируются в кодексах деловой этики, нарушение которых влечет за собой применение определенных мер взыскания. Разрешение споров между членами саморегулирующихся организаций, а также споров с их клиентами может осуществляться и в третейском суде.

Ниже покажем нестратегические барьеры *социально-экономического характера*.

1. Ограничения спроса (емкость рынка). Включает в себя следующие факторы:

- высокая насыщенность рынка товарами;
- низкая платежеспособность населения;
- наличие и активность иностранных конкурентов.

Чем выше эти показатели, тем выше уровень входных барьеров.

2. Барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на отраслевой рынок. Известно, что величина первоначального капитала для вхождения на рынок для различных отраслей неодинакова, это и обуславливает высоту входного барьера.

Среди капитальных затрат следует выделить затраты на освоение выпуска данного товара потенциальными поставщиками, стоимость нового строительства или реконструкции и

технического перевооружения действующих мощностей, расходы на НИОКР, подготовка и найм персонала, организация сбытовой сети, длительность освоения производства.

Чем более конкурентным является рынок капитала, чем более развита инфраструктура, тем легче получить кредит, тем меньше барьеров для входа на отраслевой рынок.

3. Состояние инфраструктуры рынка, т.е. развитость сети транспортного (транспортных коммуникаций) и складского хозяйства, системы страхования, взаиморасчетов. Высоту барьера здесь можно оценить как долю затрат фирмы на оплату услуг институтов рыночной инфраструктуры в розничной цене ее продукции или как отношение этих затрат к ее производственным издержкам.

Хорошее состояние инфраструктуры ведет к сокращению барьеров входа.

4. Барьеры, основанные на преимуществе (абсолютном или относительном) в уровне затрат.

Абсолютные преимущества означают, что функция долгосрочных средних издержек уже действующих в отрасли фирм расположена на всем своем протяжении ниже функций издержек потенциальных конкурентов. Абсолютные преимущества достигаются за счет того, что старые фирмы имеют доступ к более дешевым и/или более качественным источникам ресурсов, или за счет использования их прошлых инноваций.

Высота этого барьера определяется отношением средних издержек фирм, желающих войти в отрасль, к средним издержкам фирм, действующим в отрасли.

Относительные преимущества возникают за счет производства уже функционирующими в отрасли фирмами большего объема выпуска, нежели может освоить потенциальный конкурент. Являются следствием возрастающей «отдачи от масштаба».

В практике определения входных барьеров в нашей стране принято барьеры входа классифицировать следующим образом:

1) экономические и организационные ограничения:

– государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных отраслевых рынков;

– среднеотраслевая норма прибыли;

– сроки окупаемости капитальных вложений;

– неплатежи;

– наличие (отсутствие) эффективной поддержки малого предпринимательства.

2) административные ограничения: наличие (отсутствие) ограничений деятельности продавцов на данном рынке, выдвигаемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся: лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории), препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и офисных помещений и т.п.

3) неразвитость рыночной инфраструктуры: наличие (отсутствие) необходимых средств коммуникации (транспорта, связи), служб по оказанию информационных, консалтинговых услуг и т.п.

4) влияние вертикального объединения действующих фирм на рынке (вертикальная интеграция): выявляется степень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вертикальные структуры.

5) стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов: анализируется ценовая и сбытовая стратегия ведущих продавцов, их политики в качестве держателей патентов, лицензий, торговых знаков и т.п.

6) барьеры, связанные с эффектом масштаба. Если минимально эффективный масштаб деятельности на данном рынке высок, то входящие на рынок потенциальные фирмы-конкуренты на период достижения этого уровня могут иметь существенно более высокие затраты, чем уже действующие на данном рынке хозяйствующие субъекты, а, следовательно, быть менее конкурентоспособными.

7) барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат.

8) экологические ограничения – запрещение службами экологической безопасности, природоохранными учреждениями и общественными организациями и движениями расширения масштабов деятельности на данном рынке, строительства новых производственных и складских объектов, транспортных коммуникаций и т.п.

9) ограничения по спросу.

10) барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на данный рынок.

Тема 4. Олигополия и стратегическое взаимодействие компаний

Сущность и характеристики олигополии. Некооперированное поведение фирм в условиях олигополии: виды стратегий и модели анализа. Доминирование на отраслевых рынках. Картель как форма кооперированного поведения фирм.

Существуют рынки, где могут функционировать одновременно несколько крупных фирм, обладающих определенным влиянием на рынок. Такие рынки называют олигопольными.

Цели стратегий фирм могут быть самые разнообразные, начиная с определения ориентиров по доле рынка, которую считает рациональной для себя данная фирма, уровня цены, качества продукции, степени умелости персонала, скорости обновления моделей продукции, и завершая прогнозными ориентирами развития рынков, отношения общества к определенным продуктам.

Реализация поведения фирмы на рынке олигополии происходит в двух основных формах:

в виде некооперативного взаимодействия фирм (когда фирмы конкурируют друг с другом и в большей степени проводят самостоятельную политику на рынке)

в виде кооперативного поведения (когда фирмы предварительно договариваются о совместных действиях и выступают «единым фронтом»).

Стратегия – это совокупность способов и механизмов достижения поставленных фирмой целей с учётом совокупности её возможностей в за-данных условиях внешней среды.

Некооперативные стратегии поведения фирм предполагают, что на рынке фирмы принимают решения независимо друг от друга. Модели стратегий отличаются в зависимости от структуры эндогенных и экзогенных переменных и от последовательности принятия решений. Их классификация представлена в табл. 1.

Таблица 1 - Классификация некооперативных стратегий поведения

Последовательность принятия решений	Стратегическая переменная	
	Цены (P)	Объем продаж (производства) (Q)
Одновременно	Модель Бертрана (стратегия минимизации издержек)	Модель Курно (доминирование в выпуске продукции)
Последовательно	Модель Форхаймера (модель доминирования в ценах)	Модель Штакельберга (доминирование в степени рыночной власти)

Модель дуополии Курно позволяет проиллюстрировать, как предположения отдельного продавца относительно ответа соперника воздействуют на равновесный выпуск.

Модель Курно, или модель объемной конкуренции, базируется на двух предположениях о поведении фирмы в условиях дуополии:

– каждая фирма (дуополист) нацелена на максимизацию получаемой прибыли;

– каждая из фирм предполагает, что при изменении собственного объема выпуска другая фирма сохранит свой выпуск на существующем уровне.

В этих условиях достижение равновесия на рынке будет выглядеть следующим образом. Одно из предприятий выбирает объем выпуска, максимизирующий его прибыль, затем второе предприятие, предполагая что, уровень выпуска первого останется неизменным, определяет собственный максимизирующий прибыль объем продаж. Затем первое – регулирует свой выпуск,

предполагая, что объем продаж второго будет неизменным. Таким образом, процесс приспособления на рынке проходит несколько стадий «действия и ответа». И так до момента, когда фирмы достигнут состояния равновесия – равновесия Курно.

Графически равновесие Курно можно представить через кривые реагирования, или реакции, (R), которые показывают максимизирующие прибыль объемы выпуска одной фирмы, если даны размеры выпуска фирмы-соперника (рис. 3).

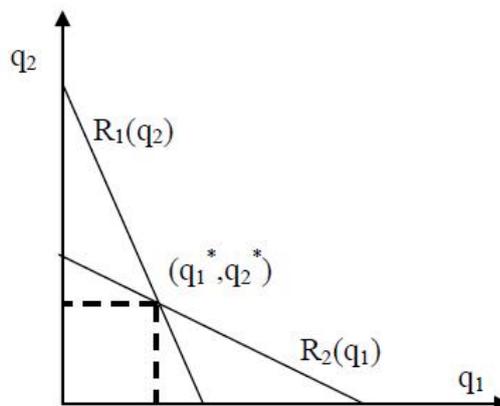


Рис. 3. Равновесие Курно

Условиями этой ситуации является то, что вход на отраслевой рынок заблокирован. На рынке действуют две фирмы, производящие однородный товар (т.е. их продукция идентична). Каждая фирма обладает одинаковыми постоянными предельными издержками ($c_1=c_2=c$). Отраслевой спрос имеет линейную динамику. Каждая фирма имеет свой уровень производства q_1 и q_2 соответственно.

Рыночная цена является линейной функцией отраслевого объема производства: $P(Q) = a - bQ$, где $Q = q_1 + q_2$, «а» – неценовой фактор предложения (производства), коэффициенты «b» и 1 (при P) – определяют наклон функции.

В модели Курно для заданного числа фирм всегда существует определенное равновесие по объему выпуска. Модель иллюстрирует механизм установления этого равновесного состояния. Суть его в том, что, формируя собственную стратегию поведения, активная фирма вынуждена учитывать возможные варианты реакции конкурентов.

Жозеф Бертран подверг критике модель Курно. В качестве стратегических переменных он рассматривал цены. Модель дуополии Бертрана допускает выпуск однородного продукта. На таком рынке существуют барьеры входа, препятствующие конкуренции со стороны других фирм и отсутствие соглашений между ними. Целью же каждой фирмы является максимизация прибыли.

При этом цены устанавливаются одновременно, а каждый участник не может прогнозировать реакцию конкурента на свой выбор уровня цены. Средние издержки в модели постоянны и равны между собой в долгосрочном периоде.

Тогда механизм, моделируемый Бертраном, можно упрощенно представить следующим образом. Пусть фирма А назначает свою цену первой. Но как только она назначила цену, эта цена становится базовой для принятия решения фирмой В (на следующем «шаге»). Если фирма В назначит цену выше значения, установленного фирмой А, она не сможет продать свою продукцию. Если фирма В назначит цену на уровне фирмы А или чуть-чуть ниже, то она имеет шанс успешных продаж. Подобную стратегию может осуществить и фирма А.

В результате на рынке сложится ситуация, получившая название ценовой конкуренции («ценовой войны»). Это означает, что взаимодействие двух крупных фирм с равными предельными издержками оказывается нестабильным и истощает силы обоих участников.

Весь спрос на рынке делится между теми продавцами, которые устанавливают минимальные цены. Для дуополии:

Q – величина отраслевого спроса, q_1 – спрос на продукцию первой фирмы, q_2 – второй фирмы, p_1, p_2 – цены, устанавливаемые соответственно первой и второй фирмой.

Для каждой фирмы возможны три варианта: $q_1=Q$, если $p_1 < p_2$ (фирма захватывает весь рынок), либо $q_1=Q/2$, если $p_1 = p_2$ («дележ рынка»), либо $q_1=0$, если $p_1 > p_2$ («потеря рынка», рынок захватывает вторая).

Оптимальной стратегией каждой фирмы является удешевление продукции с целью захвата всего рынка при любых ценах конкурентов, превышающих себестоимость. Равновесие на рынке достигается при продаже товара по цене, равной издержкам. В этом случае фирмы не в состоянии обеспечить себе положительную прибыль.

На практике же при ценовой войне цены не опускаются до уровня издержек, поскольку конкурируют фирмы, обладающие рыночной властью. Этот результат получил название парадокс Бертрана. Если бы этого парадокса не было, то постепенно все рынки монополистической конкуренции постепенно превращались бы в совершенные рынки.

В моделях Курно и Бертрана предполагалось, что фирмы обладают одинаковой рыночной силой, и их поведение определяется одновременно. В то время как в модели Штакельберга – фирмы неодинаковы по силе и выбор объемов производства осуществляется последовательно: олигополисты выбирают две линии поведения: лидера и последователя.

Последователь будет реагировать на действия лидера, приспособив свой выпуск в соответствии с выпуском лидера. В свою очередь последователь предполагает, что на его действия не реагируют. Лидер придерживается противоположной точки зрения, его выбор ведет к изменению ожиданий последователя, и это он учитывает при принятии своих решений.

При этом фирмы, выбирая мощность, устанавливают границы ценовой конкуренции и барьеры входа для потенциального конкурента.

Алгоритм решения задач по модели Штакельберга похож на вариант модели Курно, но здесь необходимо учитывать разделение функций лидера и последователя. Прибыль лидера вдвое превышает прибыль последователя. Стратегическое поведение лидера, учитывающее будущую реакцию конкурента на рынке, приносит ему так называемое «преимущество первого хода». Поэтому мы можем прийти к выводу, что фирме выгодно выбирать стратегию лидера. Но в некоторых случаях быть «последователем» выгодно. Та-кая фирма, ориентируясь на действия фирмы-лидера, получает возможность выбирать объем выпуска, максимизирующий ее прибыль с минимальным риском и неопределенностью относительно параметров спроса.

Если же ни одна из действующих на рынке фирм не желает взять на себя роль «последователя», ситуация может развиваться в трех направлениях:

- одна из фирм преуспевает и становится «лидером», принуждая другую принять роль «последователя». Так в итоге они приходят к равновесию Штакельберга.
- обе фирмы приходят к равновесию Курно и, соответственно делят рынок и прибыли.
- рынок будет оставаться всегда в состоянии дисбаланса (неуравновешенности).

Графически модель Штакельберга (и переход от модели Курно к новому состоянию рыночного равновесия) представлена на рис. 4.

Применение той или иной из рассмотренных моделей на практике зависит от характеристик рынка и возможностей фирмы влиять на рыночную цену или объем выпуска.

Таким образом, имеются способы установления равновесия на рынке без предварительных соглашений. Когда же фирмы координируют свою деятельность на рынке, вступают в силу кооперативные модели поведения фирм. Их стратегическое поведение осуществляется в виде кооперативного взаимодействия, когда они предварительно договариваются о совместных действиях с целью увеличения совокупной и индивидуальной прибыли через сокращение рыночного объема выпуска и повышения рыночной цены.

Координация действий нескольких крупных фирм, в сфере поддающихся контролю параметров рынка, носят название *картельных соглашений*. А объединение фирм, которые заключают явное или тайное соглашение о согласовании своей деятельности, – *картелем*. Первые появляются в результате формального договора, вторые при молчаливом согласии фирм.

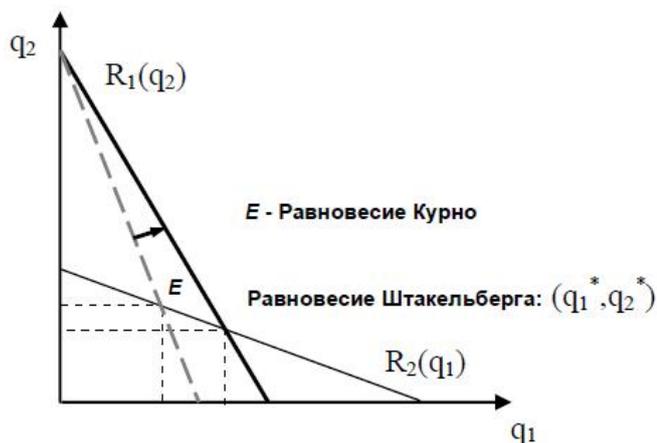


Рис. 4. Кривые реакции фирм: модель Штакельберга

Ценовая дискриминация означает продажу однородного товара разным группам потребителей по различным ценам. Так авиакомпании используют различные тарифы за одни и те же места для различных пассажиров (напр., билет дешевле для молодежи, студентов). Однако, простое различие в цене не является основанием, чтобы говорить о ценовой дискриминации. Это явление существует там, где два или более схожих товара продаются по ценам, которые находятся в разных отношениях с их предельными издержками, то есть либо при одинаковых предельных издержках товары продаются по разным ценам, либо при разных предельных издержках товары продаются по одним и тем же ценам.

Цель ценовой дискриминации заключается в захвате фирмой потребительского излишка в максимально возможном количестве.

Тема 5. Вертикально интегрированные структуры и полиотраслевые компании

Сущность интеграционных процессов в отрасли. Стратегия вертикальной интеграции: стимулы и результативность. Вертикальные контракты и их регулирование. Теоретический анализ вертикальной интеграции и вертикальных контрактов. Стратегия диверсификации.

Соотношение понятий «слияние» и «поглощение»

«Слияние» и «поглощение» являются заимствованными англо-американскими терминами (дословный перевод термина «mergers and acquisitions», M&A), которые не имеют однозначного толкования. Западные компании вкладывают в это понятие совсем иной смысл, нежели отечественные специалисты.

В России «слиянием» традиционно считается любое объединение двух или более компаний в одну, при котором остальные участвующие в сделке компании прекращают свое существование. Российское законодательство интерпретирует слияние как реорганизацию юридических лиц, при которой права и обязанности каждого из них переходят ко вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом. В зарубежной же практике под слиянием может пониматься также объединение нескольких фирм, в результате которого одна из них выживает, а остальные утрачивают свою самостоятельность и прекращают свое существование. В российском законодательстве этот случай подпадает под термин «присоединение».

Широкое распространение в отечественной практике словосочетание «слияния и поглощения» получило, начиная с 2003 г., что связывают с выходом в свет одноименного специализированного журнала. С этого момента термин стали употреблять специалисты в области корпоративного права, затем журналисты, освещающие корпоративные конфликты, бизнес. В настоящее время содержание, вкладываемое в понятие M&A, иное, нежели первоначальный смысл переведенного с иностранного языка термина.

Зачастую под термином «слияние» подразумевают весь спектр сделок по слияниям и поглощениям:

– *«дружественное» поглощение* – добровольные слияния путем переговоров с руководством поглощаемой компании и последующей покупкой (обменом) акций,

– *«жесткое»* (недружественное, агрессивное, враждебное) *поглощение* – враждебный захват компании, напр., путем тендерного предложения на покупку акций непосредственно акционерам компании,

– покупка всех ли основных активов компании-цели – без объединения, т.е. от компании-цели в этом случае остается лишь «оболочка» и денежные средства от продажи активов.

Существует и противоположный подход, когда все соответствующие операции объединяются под термином «поглощение».

В качестве синонима слова «поглощение» в литературе часто используются более широкие термины – «приобретение» (в экономическом контексте) или «присоединение» (в юридическом контексте, согласно Гражданскому кодексу РФ). Поглощение определяется также как приобретение поглощающей фирмой контрольного пакета поглощаемой. Так как при этом фирмы продолжают оставаться формально самостоятельными юридическими лицами, слияния их организационных структур не происходит. Поглощение компании можно определить и как взятие одной компанией другой под свой контроль, управление ею с приобретением (в том числе через биржу) абсолютного или частичного права собственности на нее.

Точное определение агрессивного («жесткого») поглощения остается предметом дискуссии. Чаще всего под агрессивным поглощением имеют в виду ситуацию, когда покупатель обращается с тендерным предложением прямо к акционерам, минуя менеджмент. Обычно подобное развитие событий – следствие того, что переговоры с руководством компании зашли в тупик.

В качестве «бизнес-термина» под враждебным поглощением понимается попытка получения контроля над финансово-хозяйственной деятельностью или активами компании-цели в условиях сопротивления со стороны руководства или ключевых участников компании. Признание характера сделки «враждебным» зависит скорее от реакции менеджеров и/или акционеров/участников (что имеет место в российской практике) компании-цели, если атакующая компания выполнила все требования органов регулирования об афишировании своих действий.

Слияние представляет собой сделку, в результате которой происходит объединение двух или более компаний в одну, сопровождающееся конвертацией акций сливающихся компаний, сохранением состава собственников. В другой интерпретации слияние – синоним «дружественному» поглощению – контракт между группами менеджеров двух компаний, условия которого вырабатываются в переговорном процессе.

Поглощение представляет собой сделку, в результате проведения которой происходит переход прав собственности на компанию-цель, чаще всего сопровождающееся заменой менеджмента купленной компании и изменением ее финансовой и производственной политики. При «жестком» поглощении покупатель делает тендерное предложение акционерам компании-цели на выкуп контрольного пакета обыкновенных голосующих акций, минуя менеджмент.

Виды (типы) и мотивы слияний

Традиционно выделяют три типа слияний/поглощений:

– *горизонтальная интеграция* – объединяющиеся компании заняты в одной и той же отрасли (напр., две или более страховых компании; предприятия целлюлозно-бумажной промышленной отрасли, два или более банка и т.д.);

– *диверсификация* (или конгломератное слияние/поглощение) – объединяющиеся компании производят разнородную продукцию (напр., если производитель бумаги поглощает страховую компанию);

– *вертикальная интеграция* – объединяются компании, производящие товары, находящиеся на разных стадиях одного производственного процесса (напр., производитель бумаги покупает/поглощает лесопильный завод, или производитель бумаги поглощает розничную компанию).

Мотивы, побуждающие к слияниям или поглощениям, могут быть общими (подходят для любого вида слияний), так и специфическими (характерны для одного из видов слияний). К первым можно отнести, например, рыночное доминирование, ожидание роста прибыли.

Рыночное доминирование. Одним из преимуществ для фирмы, проводящей слияние или поглощение другой компании является увеличение собственной рыночной доли. Чем больше доля рынка, тем больше возможностей для компании поднять цену выше издержек, тем больше можно ожидать прибыль в краткосрочном периоде. Кроме того, большая рыночная доля может сделать более трудным вход новых фирм на отраслевой рынок. Поднять барьеры выхода значит укрепить собственное положение фирмы, предоставить ей возможность увеличить прибыль в долгосрочном периоде.

Специфическими мотивами для горизонтальной интеграции являются поиск защитного механизма, экономия от масштаба производства и др. Все они обусловлены ожиданием увеличения прибыльности.

Слияние как защитный механизм. Эмпирически установлено, что слияния происходят волнообразно. Иногда – на относительно низком уровне, но потом в силу каких-то причин наблюдается всплеск активности, и слияния происходят в резко возросшем темпе. Это обычно длится год или два, затем темп снижается. Через какое-то время ситуация повторяется.

Объяснением этого может служить тот факт, что наиболее часто слияния наблюдаются в периоды высокой неопределенности – в периоды смены правительств, перехода к единой валюте и т.п. Т.е. слияния происходят для снижения неопределенности в экономической среде. Стать крупнее и сильнее означает иметь больший контроль над рынком.

Относительно легко объяснить явление волнообразных слияний внутри отдельного отраслевого рынка. Предположим, происходит слияние двух фирм с высокой степенью концентрации. Они могут сократить производство и поднять цены как способ использования своей власти. Это даст возможность другим фирмам на рынке увеличить свои прибыли как за счет поднятия цен, так и за счет увеличения объемов производства. И им будет легче использовать подобную возможность, если они также проведут слияние. Так одно слияние порождает другое.

Экономия от масштаба производства. В этом случае слияние происходит, чтобы рационализировать производство. В результате может произойти как снижение объемов производства и рост цен, так и увеличение объемов производства или прежний его уровень при относительно меньших вложениях. Иными словами, фирмы могут сместиться вниз вдоль своей кривой долгосрочных средних издержек, где более крупная фирма будет иметь более низкие издержки на производство единицы продукции.

Поведение, не связанное с максимизацией прибыли: проблема отношений «принципал-агент». Принимая решение о слиянии иногда не думают о том, что это оправдано с точки зрения увеличения прибыли. В настоящее время в экономике доминирующее положение занимают очень крупные фирмы и собственники фирмы не являются ее управляющими. Собственники крупных фирм – акционеры данной компании. Однако они не имеют ежедневного контроля над деятельностью фирмы. Компания управляется профессиональной группой менеджеров. Это один из примеров проблемы в отношениях «принципал (собственник) – агент (исполнитель)». Принципал назначает агента для выполнения своих предписаний. Но агент может предпочесть не следовать в точности указаниям принципала, если это не будет в его собственных интересах. Например, доход управляющего больше зависит от размеров компании, чем от получаемых фирмой объемов прибыли. Если это так, то можно гнаться за размерами, даже если для этого придется пожертвовать прибылью.

Специфическими мотивами для диверсификации являются избежание доминирования на рынке, провал на рынке, распределение риска и др.

Избежание доминирования на рынке. Этот мотив может показаться на первый взгляд довольно странным, но является достаточно значимым в некоторых случаях. Рыночное доминирование имеет тенденцию привлекать интерес органов власти, занимающихся вопросами конкуренции в отдельной конкретной стране. В большинстве стран существуют специальные органы, занимающиеся вопросами регулирования конкуренции, которые не проявляют особого интереса к росту фирм до тех пор, пока не появятся признаки доминирования на конкретном рынке. Итак, если фирма заинтересована в расширении, но при этом хочет избежать внимания правительственных антимонопольных органов, тогда одним из способов достижения этой цели

может быть рост продаж на других рынках, достаточно неродственных друг другу, для того чтобы выглядеть диверсифицированной, а не горизонтально-интегрированной.

Диверсификация по причине провала. Мотивом для слияния может быть ответная реакция на провал на рынке. Если производитель только одного вида товара обнаружит спад рынка и перспективы роста на данном рынке минимальны, тогда одним из способов решения проблемы могла бы стать диверсификация путем расширения рынка, т.е. переключение на рынки других областей, стран.

Распределение риска. Этот мотив обычно употребляется в качестве объяснения диверсификации. Если фирма узко специализируется только на одном или двух продуктах и/или рынках, и что-то случается на этих рынках – напр., резкий и неожиданный спад спроса, тогда возникают вопросы о ее выживании. Если же фирма проводит диверсификацию путем расширения продукта и выходит на многие крупные рынки, то падение объемов продаж одного продукта из многих менее серьезно отразится на положении компании.

Среди специфических мотивов вертикальной интеграции можно выделить асимметрию информации, поднятие барьеров для входа на отраслевой рынок новых фирм и присвоение положительных внешних эффектов.

Асимметрия информации. Рассматривая решения производителей и покупателей о покупке или продаже, исходят из того, что все участники, занятые в этом процессе обладают одинаковой степенью информации. Однако, в действительности это не всегда так. Тогда говорят, что отсутствует симметрия информации. Например, вы покупаете у какого-то поставщика комплектующие. Предположим, вы обладаете информацией, полученной путем исследования рынка, что спрос на товар должен резко возрасти. Поставщик этой информации не знает. Вы можете обнаружить, что для вас выгодно купить фирму, провести вертикальную интеграцию, потому что вы можете купить данную фирму по относительно низкой цене. Фирма не знает об ожидаемых будущих прибылях, которые, как вы знаете, придут на отраслевой рынок. Становится выгодным провести вертикальную интеграцию только потому, что фирма-поставщик не знает о возможном увеличении прибыли, поэтому цена покупки компании довольно низкая. Там, где имеет место асимметрия информации, может существовать преимущество в вертикальной интеграции.

Поднятие барьеров для входа на отраслевой рынок новых фирм. Предположим, что существует только один крупный поставщик комплектующих какого-то продукта, и он снабжает несколько фирм, включая фирму «А». Эта фирма поглощает компанию-поставщика комплектующих, тем самым осуществляя вертикальную интеграцию. Тогда фирмы-конкуренты компании «А» будут вынуждены бороться за покупку комплектующих, необходимых им. Они могут или найти альтернативную, возможно, с более высокими ценами, фирму-поставщика или должны будут обратиться к фирме «А» и заплатить цену, которая отражает рыночную власть монопольного производителя. Такая ситуация может отпугнуть новые фирмы от вхождения на отраслевой рынок.

Чем более вертикально интегрирован отраслевой рынок, тем труднее для новых фирм войти на него. Даже если не существует особой проблемы в нахождении новых поставщиков, это все равно создает трудности для новых фирм. Вертикально интегрированная компания будет достаточно

крупной для того, чтобы стать доминирующей на данном рынке. Тогда новая компания может посчитать, что не способна позволить себе войти на отраслевой рынок при относительно невысоком уровне объема производства. Таким образом, размер компании как таковой становится фактором отпугивания новых фирм от вхождения на рынок.

Присвоение положительных внешних эффектов. Например, владелец отеля, расположенного на небольшом острове, принимает решение усилить рекламу, чтобы заполнить отель и получить тем самым большую прибыль. Тогда те, кто обеспечивает проезд в отель – например, паромная компания, также получают увеличение спроса на их услуги. Реклама отеля создает внешний эффект в объеме спроса на паромные перевозки. Если реклама увеличит занятость отеля, тогда вполне рационально провести вертикальную интеграцию с паромной компанией.

Этот мотив согласуется с вопросом информационной асимметрии. Паромная компания не знает, что рекламная компания отеля, скорее всего, увеличит его прибыли. Таким образом, возможность присвоения внешних эффектов является еще одним мотивом для проведения вертикальной интеграции.

Тема 6. Дифференциация продукта и квазимонопольное поведение компаний

Дифференциация продукта, ее экономическая природа и источники. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта: модели квазимонопольного поведения. Государственное регулирование продуктовой дифференциации.

Практика функционирования отраслевых рынков свидетельствует о том, что на них трудно найти два совершенно одинаковых товара не из одной партии:

производители никогда не находятся на равных расстояниях от покупателей;

товары разных производителей не являются совершенными заменителями (полными аналогами).

Таким образом, на рынке имеет место многообразие товаров, наличие которого должны учитывать как покупатели, так и производители (продавцы). Перед первыми стоит проблема выбора из нескольких изделий. Перед вторыми – проблема разработки отличительных характеристик своей продукции для того, чтобы покупатель обратил свое внимание именно на нее. (Это и есть дифференциация).

Дифференциация продукции, или услуги, представляет собой как бы двуединый процесс, включающий и разработку производителем ряда отличительных свойств конкретного изделия, и выделение последнего потребителем из мира товаров-конкурентов, предлагаемых на данном отраслевом рынке.

Дифференциация товара означает выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей из остальных продуктов данного продуктового класса.

Дифференцирование, стратегия дифференцирования товара – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от продуктов-конкурентов.

Дифференциация представляет собой форму неценовой конкуренции фирм. Факторами (характеристиками) продуктовой дифференциации могут являться как внутренние качества товара – изменения его внутренних характеристик (свойств продукции, связанных со способами и комфортностью ее использования и долговечностью ее использования), так и внешние качества (изменения формы продукции) – цвет, размер, упаковка, услуги, которые сопровождают его продажу. К внешним характеристикам товара также относят его доступность для покупателя (месторасположение торговой точки) и степень достоверности информации о качестве продукта и о его наличии в том или ином месте продажи.

Дифференциация продукта имеет место до тех пор, пока сами потребители расценивают разные товарные марки в качестве несовершенных заменителей. В определенном смысле продуктовая дифференциация представляет собой субъективную характеристику поведения покупателей.

Продуктовая дифференциация может быть как *реальной*, включающей в себя различия в качестве товаров, долговечности или других функциональных характеристиках, так и *«фантомной»*. В данном случае различия товарных марок носят сугубо внешний характер, включают в себя изменения цвета, упаковки, внешнего вида. К «фантомной» дифференциации можно отнести различия в каналах сбыта товара, например, когда продавец низкокачественного продукта использует престижные магазины для продажи своего товара.

Дифференциация продукта ведет к двум важным последствиям для фирмы.

Во-первых, продуктивное разнообразие создает рыночную власть фирмы, поскольку всегда находятся покупатели, которые оказываются приверженными продукту именно данной товарной марки или данной фирмы. Соответственно, если покупатели рассматривают разные товарные марки как несовершенные субституты, фирма может поднять цену на свой особенный (уникальный) товар выше уровня цен конкурентов и при этом не потерять покупателей.

Во-вторых, продуктовая дифференциация выгодна и покупателям. Расширяя разнообразие продуктового предложения, дифференциация способствует более детальному учету запросов покупателей. Продуктовая дифференциация расширяет возможности потребительского выбора.

Однако чрезмерное продуктивное разнообразие влечет за собой сложности ориентации потребителя в мире товаров, заставляя его тратить значительное время на выбор, либо ошибаться в нем, либо затрачивать свои средства на получение консультаций о свойствах изделий у специалистов. Поэтому дифференциация может оцениваться и негативно, причем и потребителями, и производителями.

Следует отметить, что любой отраслевой рынок представляет собой сложное внутренне структурированное образование, причем дифференциация продукта – одно из объективных оснований структурирования. В этой связи отраслевые рынки подразделяются на высоко- и низкодифференцированные.

Кроме того, с дифференциацией продукта специалисты связывают и более сложные классификации отраслевых рынков. Одна из них, предложенная Бостонской консультативной группой, состоит в выделении рынков объемных, ограниченных, фрагментарных и специализированных⁸, предоставляющих фирмам различные возможности дифференцирования товара. На ограниченных рынках потенциальные возможности получения конкурентного преимущества незначительны в силу сложности разработки отличительных качеств, усовершенствования продукта (напр., в производстве стали). На фрагментарных (фрагментированных) рынках – широкие возможности дифференцирования продукции, однако они не дают решающего преимущества над конкурентами (напр., ресторанный бизнес). Наилучшие результаты от стратегии дифференцирования могут быть получены фирмами, действующими на объемных (например, строительное оборудование) и специализированных рынках (оборудование для узких сегментов рынка).

Способы измерения дифференциации продукта на отраслевом рынке

При разработке подходов к измерению дифференциации на отраслевом рынке учитываются следующие два обстоятельства.

Во-первых, то, что дифференциация продукта принимает формы реальной и «фантомной».

Во-вторых, то обстоятельство, что дифференциация связана с субъективным поведением потребителя. Осуществляемая производителями товаров дифференциация считается реальной только в том случае, если ее идентифицируют покупатели.

Измерение степени реальной дифференциации продукта на отраслевом рынке осуществляется разными способами.

1. Прежде всего, ее количественно определяют как долю товарных марок (брендов) в общем объеме продаж на отраслевом рынке, или как долю выпуска брендов данным предприятием (фирмой) в его продажах соответствующего изделия.

С точки зрения экономики отраслевых рынков *бренд* – выражение совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, составляющее определенный нематериальный актив (объект интеллектуальной собственности), собственник (правообладатель) которого способен получать дополнительные конкурентные преимущества.

Чем большее число товарных марок предлагается потребителю в рамках одного продуктового класса или чем большее число товаров выпускается фирмой данной отрасли, тем выше степень продуктовой дифференциации применительно к какому-либо продуктовому классу.

2. Кроме того, дифференциация оценивается на основании расходов фирмы на рекламу. Если исходить из того, что соответствующие расходы тесно связаны с дифференциацией продукта, то в качестве выразителя ее меры может рассматриваться доля расходов на рекламу брендов в объеме их продаж.

Недостатки этих двух методов связаны с тем, что рассчитываемые показатели (число торговых марок и объем издержек, связанных с рекламной деятельностью фирмы) отражают не столько субъективное отношение покупателя к товарам разных фирм (что и служит основой дифференциации продукта), сколько стратегическое поведение продавцов.

3. Степень продуктовой дифференциации может быть измерена на основе перекрестной эластичности спроса. Чем выше перекрестная эластичность, тем более близкими субститутами являются в глазах потребителей разные товарные марки и тем ниже степень продуктовой дифференциации. И наоборот, степень продуктовой дифференциации будет тем выше, чем ниже значение перекрестной эластичности спроса.

Этот показатель является абсолютно корректным с точки зрения экономической теории. Его основной недостаток связан с трудоемкостью измерения.

4. Дифференциация определяется на основе анализа приверженности марке по опросам потребителей. Ограниченность использования этого метода связана с общими особенностями субъективной статистики и проблемами надежности получаемых на основе использования ее методологии результатов.

5. Способ измерения дифференциации продукта на основе анализа приверженности марке по поведению потребителей. Для этого рассчитывают индекс энтропии.

Если значение показателя стремится к нулю ($E \rightarrow 0$), потребители покупают все продукты в одном и том же магазине, приверженность покупателя к марке слабая. Уровень дифференциации является минимальным.

Например, на рынке два магазина ($n = 2$), и два продукта. Общий объем приобретаемого товара составляет 5 шт., причем покупатель может удовлетворить свою потребность, совершив покупку в любом из магазинов. Тогда, доля продуктов 1 и 2 в каждом из них составляет 100 %, или $q_1 = q_2 = 5/5 = 1$. Следовательно, $E = 1 \cdot \ln(1/1) + 1 \cdot \ln(1/1) = 0$. Значит, товары 1 и 2 с точки зрения потребителя являются абсолютными заменителями.

При индексе энтропии, стремящемся к единице ($E \approx 1$ или $E = 1$), потребители в равной мере покупают продукт в разных магазинах. При $E = 1$ – приверженность марке максимальна: покупатель никогда не приобретает

Вертикальная и пространственная дифференциация продукта

Кроме рассмотренной ранее реальной и «фантомной», различают также пространственную (горизонтальную) и вертикальную дифференциацию, в зависимости от обстоятельств ее вызывающих:

1) ситуация, при которой *потребители не однозначно определяют какой из товаров предпочтительнее при эквивалентных ценах на них*, потребительский выбор определяется лояльностью бренду, *дифференциация вызвана различием потребительских качеств (свойств) товаров*;

2) дифференциация вызвана *различиями в качестве товаров* – в данном случае *при эквивалентных ценах на различные товары все потребители предпочитают один (определенный) товар другому*.

В первом случае дифференциация называется *горизонтальной*, а товары отличаются друг от друга набором характеристик; во втором – *вертикальной*, товары содержат один и тот же набор характеристик, но одни из них имеют большие их значения, чем другие.

Тема 7. Ценообразование и ценовая конкуренция

Сущность ценовой конкуренции на отраслевых рынках. Ценообразование и ценовые стратегии фирм. Механизм государственного регулирования ценообразования и ценовой конкуренции.

Задачей любой фирмы является реализация продукции не в единичном варианте, а в достаточно широком спектре наименований (номенклатуре) и в интересном для предприятия объеме по такой цене, которая будет не только доступной для потребителя, но и достаточной для фирмы с целью организации дальнейшего расширенного производства товаров. Прежде чем рассматривать сами стратегии, финансовые тактики предприятий, которые позволяют им развиваться на экономической арене с должной уверенностью и желаемой прибылью, необходимо рассмотреть типы рынков, которые реализуются в настоящий момент. Все рынки являются по-своему конкурентными. Именно конкуренция заставляет производителей держать свою цену

низкой и не поднимать ее выше допустимого предела. Будучи потребителями продукции, необходимо отметить, что рынки с конкурентной борьбой производителей являются очень выгодными для покупателя ПРУ (продукция, работа, услуги), поскольку изначально цена не является завышенной чрезмерно, в противном случае данное предприятие потеряло свой круг потребителей, спрос на данную продукцию снизился, и пришлось бы в любом случае снизить цену, но при этом с предварительными потерями.

В рыночной среде насыщенной конкуренцией может встретиться четыре основных типа рынков:

1. Идеальной (чистой) конкуренции — наличие множества производителей, а также потребителей аналогичных дифференцированных ПРУ. Выход на рынок свободный (входные барьеры отсутствуют), а также беспрепятственный уход с рынка. Отдельно взятое предприятие не сможет оказать влияния на уровень действующих цен.

2. Монополистической конкуренции — множество производителей и соответственно потребителей схожих или аналоговых ПРУ. Единичный производитель старается отличаться своими ПРУ их качеством, сервисом, дизайном, марки, бренда, стимулированием сбыта и т. д. Тем самым привлекает к себе потребителей. Незначительное воздействие на ценообразование и соответственно уровень цен.

3. Олигополистический рынок — наличие доминирующих от двух до шести крупных предприятий-производителей. Другие предприниматели не могут пробиться на рынок и создать конкуренцию олигополистам, поскольку данные предприятия имеют доминантный доступ к сырьевой базе, рабочим ресурсам, патентам на производство ПРУ, к рынку сбыта. Олигополисты могут работать отдельно друг от друга, а также объединяясь в концерны, тем самым переходя в монополистов данного производства, но в любом случае они оказывают существенное влияние на уровень цен, устанавливаемых на рынке.

4. Рынок монополиста — наличие единственного производителя, который занимается выпуском одного, реже нескольких продуктов. Жесткая диктатура цен на рынке, ввиду отсутствия ценовой конкуренции. В действительной жизни монополия и идеальная конкуренция встречаются настолько редко, что в принципе является скорее исключением из общего рыночного правила. Потому анализируя реальный рынок, необходимо учитывать два основных течения — два типа конкуренции — монополистической и олигополистической.

В связи с этим целесообразнее рассмотреть цели ценообразования именно этих двух типов рыночных взаимоотношений производителя и потребителя.

В зависимости от того насколько развита фирма, насколько она стабильна на рынке, различают несколько *типов целей ценообразования*. Не маловажным в данном ключе является то, чего желает производитель — закрепиться на рынке или выжать по максимуму все возможное в кратчайшие сроки и дальнейшая судьба фирмы останется под вопросом. Ввиду этого существует шесть основных типов ценообразования:

1. Обеспечить выживаемость. Ставится такая цель в условиях острой конкуренции. Причем чаще всего это обусловлено тем, что один и тот же ПРУ не может выделиться на рынке чем-то существенным, а производителей очень много. Также такая цель необходима при резком снижении спроса на данный тип продукции при смене потребностей покупателей. Решение данной проблемы — установление низкой цены (минимально возможной) с целью выживания, пусть и во вред прибыли.

2. Максимизация действующей прибыли в минимальный период. Здесь цена устанавливается очень высокая (максимально возможная). При этом приходится анализировать спрос и издержки, при которых обеспечивается поступление максимально возможной наличности и, соответственно, прибыли. Цены удерживаются, по возможности, очень длительное время. Есть у данной цели обратная сторона медали — негативные последствия: забываются нужды потребителя со стороны производителя, отсутствуют долгосрочные перспективы (лишь наличествуют текущие заботы), подрыв реального и будущего имиджа фирмы.

3. Достичь лидерства по показателю доли рынка. Данная цель преследует привлечение как можно больше покупателей для дальнейшего постоянного сотрудничества, осуществляется это

при снижении цен на максимально возможный уровень. Данная цель является скорее долгосрочной, поскольку предприятие задумывается в большей мере о своей судьбе, нежели о текущей прибыли. По закону экономиста Парето следует, что удвоение валового производства ведет к снижению издержек предприятия на 20–30 % с единицы ПРУ. То есть наряду с увеличением долговременной прибыли снижаются издержки на производстве. Низкая цена — оружие для завоевания собственной доли рынка, обеспечивающей постоянство прибыли на долгий период.

4. Лидерство по показателю качества товара. Не только низкие цены и высокий объем производства являются показателями эффективности предприятия, но и качество товара не должно уходить на второй план. Именно данный показатель может стать козырем, способствующим притоку не только клиентуры, но и высокой прибыли. При этом цены приходится ставить несколько завышенными, чем на точно такой же товар, но со средним качеством, поскольку необходимо покрыть издержки на производство данного ПРУ. В настоящее время многие покупатели отдают приоритет ПРУ с высоким качеством, при этом относятся с достаточным пониманием к уровню цен.

5. Расширение числа рынков сбыта. При данной цели потребителю в первую очередь необходимо привлечь потребителя, а для этого приходится цены поставить лояльными и привлекательными. Но слишком заниженная цена может отпугнуть потребителя. Цель примерно та же, что и увеличение доли рынка, с одним «но»: переход на совершенно новые рынки, а не расширение одного локального. Бывает и второй вариант — несколько утонченный. Установление высокой цены, но при действии на данную цену красивой скидки, привлекающей любопытный глаз покупателя. Здесь нет особенных минусов, но наблюдается два безупречных преимущества: рекомендация по цене о высоком качестве продукции (потребитель даже не станет в этом сомневаться) и дальнейшая отмена скидок приведет к недовольству лишь немногих, не успевших купить ПРУ, покупателей.

6. Цена, ориентированная на возврат от вкладов (инвестиций). Предприятие устанавливает цену, которая обеспечит возврат по инвестициям с конкретным фиксированным процентом. Цель выполнима в том случае, если затраты на производство и объем продаж совпадут с желаемым и ожидаемым. Исход от планирования зависит главным образом от покупательской реакции на установленную цену ПРУ. Единственным недостатком является — игнорирование потребностей покупателей. Ценовая стратегия предприятия разрабатывается на длительный период времени, она включает в себя принципиально направленные методы получения максимальной прибыли в условиях сложившегося рынка. В зависимости от того насколько товар обладает новизной или выпускается он уже длительное время на рынке, производитель в праве руководствоваться рядом ценовых стратегий. Причем при товаре, который насытил рынок, в принципе стратегия ценообразования носит опосредованный характер, поскольку главное в данном случае сбыть товар при наименьших финансовых потерях и с плюсовой прибылью.

Для совершенно нового типа товара характерно применение нескольких совершенно разнонаправленных стратегий:

1. «Снятие сливок с рынка» — тактический подход, при котором основная цель производителя получение прибыли с сегмента рынка, готового платить за товар с поставленной ценой. При этом цену производитель на новый товар ставит несколько завышенную, поскольку покупатель, желающий купить товар — купит его, при желании, даже за цену, которую среднестатистический потребитель рассматривать не станет. При данной стратегии не требуется производить большие объемы продукции, поскольку данные объемы прибыльные. Таким образом, присутствует двойная выгода. С одной стороны значительная прибыль, с другой — малые производственные загрузки. После некоторого насыщения рынка производитель снижает цену, далее происходит увеличение спроса, но и увеличиваются объемы производства. Затем опять происходит снижение цены и так далее до того момента, когда товар на рынке станет уже не новым, а кривая спроса будет иметь стандартный характер. Стратегия используется при условиях: качественный товар с приоритетным имиджем, отсутствие возможности легкого входа на рынок

конкурентов с целью реализации товара по более низким ценам. Главная цель данной стратегии не занизить цену на начальный момент реализации.

2. «Проникновение и прочное внедрение». Данная стратегия имеет долгосрочный характер, и производитель заинтересован в дальнейшем престиже и имидже предприятия. Цена не завышена, а, наоборот, ниже средней. Цель, в общем, одна — расширение границ рынка, доли покупателей через товар-новинку с низкой ценой. Наиболее успешное распространение данной стратегии достигло в Японии. Прибыль получают от будущих продаж в результате укрепления на рынке и обеспечения собственной доли постоянных покупателей. Данной стратегии благоприятны некоторые факторы: рост объемов производства и сбыта приводит к снижению издержек, привлекательность низкой цены для конкурентов, что препятствует излишнее проникновение и вход на рынок новых конкурентов, низкие цены всегда способствовали расширению рынка сбыта.

3. «Средние издержки + прибыль». Такая стратегия характерна большинству современных производителей, поскольку основная цель данной стратегии на полную себестоимость товара начислить небольшую наценку, которая покрывает все издержки, но и позволит получить прибыль. Цена при этом устанавливается не чрезмерно завышенная, а скорее чуть выше среднего. Данная стратегия характерна не только для товаров — новинок, но и для товаров, «залежавшихся на полках».

4. «Следование за лидером». Судьба малых предприятий во многом зависят от деятельности крупных корпораций и установленных ими цен. В данном случае производитель просто устанавливает цену на товар близкую к цене фирмы-лидера в данном деле.

5. «Престижная цена». Для данной стратегии применимы правила редких и особенных товарных надбавок. Для изделий достаточно высокого качества, брендовых и с уникальными свойствами и характеристиками возможно установление высокой цены.

На данный момент существует огромное количество стратегий ценообразования, но выше перечислены наиболее характерные для современной экономики в условиях с развитой конкуренцией малых и крупных предприятий.

Тема 8. Анализ монопольных рынков

Сущность и экономические эффекты монопольной власти. Рынок естественной монополии. Регулирование рынков естественной монополии.

Монополия – это состояние рынка, при котором на нём действует один-единственный продавец. Несовершенство конкуренции достигает здесь наивысшей степени, ведь конкуренция предполагает разделение экономической власти, наличие у потребителей выбора. Именно ситуация альтернативного, взаимоисключающего выбора провоцирует состязание между производителями за потребителя, стремление наилучшим образом удовлетворить его запросы. В условиях же монополии потребителям противостоит один производитель. Хочет или не хочет того потребитель, он вынужден пользоваться продукцией монополиста и соглашаться на его ценовые условия.

Таким образом, можно выделить следующие основные черты предприятия-монополиста:

- 1) монополист является единственным производителем данного товара;
- 2) продукция носит уникальный характер в том смысле, что не имеет близких заменителей, поэтому покупатель вынужден или покупать этот товар у монополиста, или обходиться без него;
- 3) проникновение в отрасль других фирм закрыто целым рядом ограничений или барьеров экономического, юридического, технического и природного характера, в результате чего монополист удерживает рынок в своей полной власти и полностью контролирует объем выпуска производства;

4) степень влияния монополиста на рыночную цену очень высокая, но не безграничная, ибо он не может назначить любую сколь угодно высокую цену (любая компания, в том числе и монополистическая, сталкивается с проблемой ограниченности рыночного спроса и сокращение объема продаж прямо пропорционально росту цен). Т.е. главной ограничительной силой

рыночной власти монополии является эластичность спроса на её продукцию. Продавец может устанавливать либо цену, либо объём производства, но не то и другое вместе.

Иными словами, монополия означает потерю экономического равноправия производителя и покупателя. По сути дела, на таком рынке более сильный продавец вынуждает покупателя переплачивать за товары.

Очевидно, что сочетание всех вышеназванных обстоятельств создаёт для монополиста исключительно выгодную обстановку и благоприятные предпосылки для получения сверхприбылей. Однако эти преимущества мгновенно улетучились бы при появлении в отрасли хотя бы ещё одного производителя-конкурента.

Именно поэтому монополистическая структура рынка долговременно существует только там, где она защищена целой системой практически непреодолимых барьеров на пути вторжения в отрасль независимых конкурентов. В связи с этим выделяют следующие основные барьеры, формирующие монополистическую структуру отрасли:

1) *Эффект масштаба* - имеет место, когда в некоторых отраслях (производство стали, алюминия, автомобилестроения и др.) существующая технология такова, что достигнуть минимальных издержек в долгосрочном периоде можно только при большом объёме производства как в абсолютном значении, так и относительно доли рынка. Мелкие фирмы, которые попытаются войти в такую отрасль, не смогут получать прибыль и удержаться в отрасли в связи с тем, что не имеют возможности реализовывать эффект масштаба и производить продукцию с меньшими или такими же издержками, как монополист.

2) *Финансовые барьеры* – означают то, что в некоторых отраслях для того, чтобы иметь эффективное производство, необходимы крупные капиталовложения. Для этих целей достаточно трудно отыскать финансовые средства, что и является барьером для вступления новых фирм в отрасль;

3) *Патенты*.

4) *Лицензии*. Государство может создавать барьеры для вхождения фирм в отрасль путём выдачи лицензий (разрешений) на занятие определёнными видами деятельности. Таким образом, ограничение вследствие этого предложения товаров приводит к монополизации этой отрасли. Например, производство медицинских препаратов.

5) *Частная собственность на важнейшие виды невозобновляемых природных или редких ресурсов*. Например, фирмы по производству алюминия, никеля, бриллиантов обеспечили себе монопольное положение вследствие контроля над сырьевыми ресурсами.

6) *Незаконные методы борьбы с конкурентами (нечестная конкуренция)*. Истории известны случаи, когда против соперников применялись такие методы борьбы, как лишение сырья, сбыта, кредита, переманивание персонала, договоры с поставщиками ресурсов, банками, покупателями, объявление бойкота, использование демпинга, рекламы, а также агрессивные действия против конкурентов.

В зависимости от характера барьеров выделяются следующие виды монополий:

1) *Естественная монополия* - имеется в случае, если масштаб производства настолько велик, что в отрасли минимум средних издержек в долгосрочном периоде достигается при обслуживании всего рынка одной фирмой (отрасль представлена одной фирмой). Существование двух или более фирм в такой отрасли означает производство продукции с издержками большими, чем минимально возможные. Преимущество в издержках производства монополии имеют возможность реализовать не в виде низких цен для потребителей, а в высоком уровне рентабельности (за счёт завышенных цен). Примерами естественных монополий могут служить кабельное телевидение, предприятия газо-, электро-, водоснабжения. Эти отрасли обычно находятся под контролем государства. Также к естественным монополиям относятся фирмы-собственники уникальных природных ресурсов.

2) *Закрываемая монополия* - возникает в том случае, когда государство создаёт юридические барьеры (с помощью лицензий и патентов) для вступления в отрасль других фирм.

3) *Открытая монополия* - существует в том случае, если фирма выходит на рынок с совершенно новым видом продукции или услуги и в течение некоторого времени будет единственным продавцом. При этом у фирмы нет специальной защиты от конкуренции.

Некоторые фирмы могут принадлежать сразу к двум видам монополий. Если рассматривать достаточно продолжительный период, то многие монополии становятся открытыми, так как возникают возможности замены уникальных природных ресурсов искусственными, истекают сроки действия патентов и лицензий, достижения науки и техники становятся доступными другим фирмам.

Таким образом, монопольную власть можно определить как возможность производителя контролировать рыночную цену своего товара и воздействовать на неё, регулируя поставляемое на рынок его количество. Вследствие этого монопольное положение является для монополиста своего рода фактором производства, носителем или источником дохода. При этом рыночной властью можно обладать только в некоторой степени, так как для её длительного сохранения необходимы определённые условия, иначе говоря, необходимы барьеры для входа в отрасль, которые ограничат доступ фирм-конкурентов.

Источники монопольной власти

Монопольная власть заключается в способности устанавливать цену выше предельных издержек (причем величина, на которую цена превышает предельные издержки, обратно пропорциональна эластичности спроса для фирмы). Конечной причиной монопольной власти является, следовательно, эластичность спроса для фирмы. Вопрос заключается в том, почему некоторые фирмы сталкиваются с более эластичной кривой спроса, тогда как другие - с менее эластичной кривой спроса.

Три фактора определяют эластичность спроса для фирмы. Первый фактор заключается в эластичности рыночного спроса. Собственный спрос фирмы будет, по крайней мере, столь же эластичен, как и рыночный спрос, и поэтому эластичность рыночного спроса ограничивает потенциал монопольной власти. Второй фактор - число фирм на рынке. Если на нем много фирм, причем они не сильно отличаются друг от друга по размерам, то маловероятно, что одна из фирм будет способна существенно повлиять на цену. Третий фактор заключается во взаимодействии между фирмами. Даже если на рынке имеются лишь две или три фирмы, ни одна из них не сможет увеличить цену во много раз, если соперничество между ними носит агрессивный характер, когда каждая фирма старается захватить львиную долю рынка. Рассмотрим каждый из этих трех факторов, определяющих монопольную власть.

Эластичность рыночного спроса. Если имеется только одна-единственная фирма (чистый монополист), то ее кривая спроса совпадает с кривой рыночного спроса. Тогда степень монопольной власти фирмы полностью зависит от эластичности рыночного спроса. Однако чаще бывает, что несколько фирм конкурируют друг с другом. Тогда эластичность рыночного спроса устанавливает нижний предел для эластичности спроса каждой фирмы.

Спрос на нефть весьма неэластичен, по крайней мере, в краткосрочный период. Спрос на такие товары, как кофе, какао, медь и олово, значительно эластичнее, и именно поэтому попытки производителей картелизировать эти рынки и поднять цены почти ни к чему не привели. В каждом случае эластичность рыночного спроса ограничивает потенциальную монопольную власть отдельных производителей.

Вторым определяющим фактором кривой спроса для фирмы и, стало быть, ее монопольной власти является *количество фирм, действующих на рынке*. При прочих равных обстоятельствах монопольная власть каждой фирмы снижается по мере того, как растет число фирм на рынке. Чем больше фирм конкурируют между собой, тем труднее каждой из них поднять цены и избежать потерь от уменьшения объема реализации.

Конечно, имеет значение не просто общее число фирм, а число так называемых "основных игроков" (т.е. фирм, имеющих существенную долю на рынке). Например, если только на две крупные фирмы приходится 90% объема реализации на рынке, а на оставшиеся 20 фирм - 10%, у двух крупных фирм большая монопольная власть. Положение, когда только несколько фирм захватывают большую часть рынка, называется концентрацией рынка.

Рост числа фирм может только сократить монопольную власть основных фирм в отрасли. Важным аспектом конкурентной стратегии является создание препятствий проникновению в отрасль новых фирм - условие, которое удерживает от вступления в дело новых конкурентов. Иногда для вступления в дело имеются естественные препятствия. К примеру, одна фирма может иметь патент на технологию, необходимую для производства какого-то продукта. Это делает невозможным вступление на рынок других фирм, по меньшей мере, до тех пор, пока не истечет срок действия патента. Другие законодательно установленные права действуют в том же направлении, например копирайт (авторское право) может ограничить продажу книги, музыкального произведения, программного обеспечения для ЭВМ в рамках деятельности отдельной компании, а необходимость обладания правительственной лицензией ограничивает доступ новых фирм на рынок телефонного обслуживания, телевизионных передач или внутренних грузовых перевозок. Наконец, эффект масштаба может ограничить число фирм, выступающих на одном рынке. В ряде случаев положительный эффект масштаба может привести к созданию такой ситуации, когда наличие на рынке только одной фирмы будет наиболее эффективным решением проблемы. Такая ситуация называется естественной монополией.

Взаимодействие между фирмами. Конкурентная стратегия фирмы является решающим фактором монопольной власти. Предположим, что на рынке действуют четыре фирмы. Как они могут конкурировать друг с другом? Они могут, например, конкурировать очень агрессивно, сбивая цены друг друга, чтобы захватить большую часть рынка свободной конкуренции. Это, вероятно, снизит цены почти до конкурентного уровня. Каждая фирма побоится поднять свою цену, опасаясь потерять свою долю в общем объеме реализации, и, таким образом, она будет обладать минимальной монопольной властью или не иметь ее вовсе.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия – одна из важнейших форм учебного процесса по дисциплине. На практические занятия выносятся узловые, наиболее важные и сложные вопросы, без знания которых ориентироваться в дисциплине невозможно. Поэтому главным условием усвоения курса является тщательная подготовка студента к каждому практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям необходимо своевременно выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какими навыками овладеть. Сведения о тематике занятий, количестве часов, отводимых на каждое занятие, список литературы, а также другие необходимые материалы содержатся в рабочей программе дисциплины.

Регулярное посещение занятий способствует успешному овладению профессиональными знаниями, помогает студентам наилучшим образом организовать время. Для подготовки к практическим занятиям обязательно посещения лекций, на которых рассматривается теоретическое содержание тем дисциплины. Для того, чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась, целесообразно изучать ее поэтапно – по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. При подготовке к практическим занятиям целесообразно до занятия внимательно 1–2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретико-методическими положениями и примерами.

На практических занятиях студенты решают задачи и готовят доклады. В процессе решения задач происходит обсуждение конкретных практических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения практических занятий заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

В ходе подготовки к практическому занятию студенту следует внимательно изучить материалы лекции, а затем начать чтение учебной литературы. При работе над рекомендованными источниками и литературой необходимо помнить, что здесь недостаточно ограничиваться лишь беглым ознакомлением или просмотром текста. Необходимо внимательное чтение учебной литературы. Следует не ограничиваться одним учебником или учебным пособием, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к практическому занятию является изучение примеров решения практических задач. Для этого следует обратиться к практикумам по дисциплине. В ходе самостоятельной работы студенту необходимо отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать практические материалы, соответствующей каждой теме.

При подготовке к практическим занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в списке литературы.

Наиболее трудоемкой, но совершенно необходимой, частью подготовки к практическому занятию является конспектирование. Конспективная форма записи требует не только фиксации наиболее важных положений источника, но и приведения необходимых рассуждений, доказательств. Нередко в конспект включают и собственные замечания, размышления, оставляемые, как правило, на полях. Конспект составляется в следующей последовательности:

а) после ознакомления с определенной темой составляется его план, записывается название источника, указывается автор, место и год издания работы;

б) конспективная запись разделяется на части в соответствии с пунктами плана.

Каждая часть должна содержать изложение какого-либо положения, а также его аргументацию. В ходе работы подчеркивается наиболее существенное, делаются пометки на полях.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Провести конспектирование материала;
4. Ответить на вопросы плана практического занятия;
5. Выполнить домашнее задание;
6. Проработать задания и практические задачи;
7. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Успешное усвоение дисциплины позволит студентам принимать активное участие в проводимых ежегодно научных конференциях, конкурсах научных работ.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины:

Успешное освоение дисциплины «Анализ отраслевых рынков» базируется на обязательном посещении всех видов занятий, предусмотренных рабочей программой по дисциплине. Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных положений дисциплины, методику расчета экономических показателей, примеры решения задач, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов.

На практических занятиях материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при решении задач.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает: усвоение текущего материала, самостоятельное изучение тем теоретического курса, решение задач, выполнение домашних заданий, подготовку к экзамену.

Используя учебники, учебные пособия, основную литературу, а также другие источники и литературу по изучаемой теме, студент самостоятельно прорабатывает его проблематику, сверяясь с программой и следуя соответствующим методическим рекомендациям к темам дисциплины. При чтении литературы необходимо ответить на поставленные в методических указаниях вопросы, обратить внимание на проблемы, выделенные в предлагаемых методических рекомендациях, решить задачи по изучаемым темам. При изучении более сложных и объемных тем предлагается разобраться в формулах, дополнительно прочитать рекомендуемую учебную литературу.

Рекомендуется при изучении дисциплины усваивать информацию последовательно. Поэтому после проведения каждого лекционного занятия необходимо повторить полученную в ходе проведения лекции информацию, и затем закрепить ее на практических занятиях, а также при решении выданных домашних заданий.

Допуск к экзамену по дисциплине предполагает активное участие студента на занятиях, а также своевременное выполнение домашних и самостоятельных заданий.

Описание последовательности действий студента, или «сценарий изучения дисциплины»:

Логика (структура) и содержание курса отвечает поставленной задаче раскрытия теории и практики анализа отраслевых рынков. В порядке реализации этой задачи необходимо, прежде всего, изучить методологию исследования рыночных структур. Изучение дисциплины начинается с рассмотрения основных задач теории отраслевых рынков. Затем следует рассмотреть этапы формирования теории отраслевых рынков как науки, подходы к анализу отраслевых рынков. При изучении этой темы также необходимо разобраться в содержании понятий рынок и отрасль, что между ними обнаруживается общего и особенного.

После освоения темы методология исследования рыночных структур можно переходить к теме экономическая концентрация и рыночная власть компаний. Затем следует рассмотреть тему исследование барьеров входа на отраслевой рынок. Разобраться, какие известны подходы к оценке уровня отраслевых барьеров.

Далее необходимо рассмотреть тему «олигополия и стратегическое взаимодействие компаний». После этого изучаются вертикально интегрированные структуры и полиотраслевые компании.

С целью управления компанией на рынке необходимо рассмотреть тему «дифференциация продукта и квазимонопольное поведение компаний». Разобраться, как происходит ценообразование и ценовая конкуренция на рынке.

Изучение дисциплины завершается темой «анализ монопольных рынков».

При изучении дисциплины очень полезно самостоятельно изучать материал, который был прочитан на лекции, практическом занятии. Тогда материал будет гораздо понятнее.

При изучении курса необходимо следовать изложению материала на лекции. Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

1. После прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня, нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной в этот же день.

2. При подготовке к лекции следующего дня, нужно просмотреть текст предыдущей лекции.

3. В течение недели выбрать время (минимум 1 акад. час) для работы с литературой в библиотеке.

4. При подготовке к занятиям следующего дня, необходимо сначала прочитать основные понятия и разобрать примеры из лекции по теме домашнего задания. При выполнении задания или решении задачи нужно сначала понять, что требуется в задаче, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план решения задачи. Если задача решена «по образцу» аудиторной задачи, или из методического пособия, нужно после решения такой задачи обдумать ход решения и попробовать решить аналогичную задачу самостоятельно.

В процессе изложения материала используются: словесное описание (вербальный анализ), статистическое описание (формулы) и графическая интерпретация.

Рекомендации по работе с литературой:

Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги по дисциплине. Литературу по дисциплине рекомендуется изучать в библиотеке. Полезно использовать несколько учебников.

Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиваться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью советуется после изучения очередного параграфа решить несколько простых задач на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф, какие новые понятия введены, каков их смысл, какие формулы применяются для решения конкретной задачи. При изучении теоретического материала всегда нужно конспектировать материал.

Работу с литературой студентам необходимо начинать со знакомства с основной и дополнительной литературой, периодическими изданиями и методическими указаниями к самостоятельной работе студента.

Со всеми перечисленными материалами можно ознакомиться в библиотеке вуза.

Выбрав нужный литературный источник, студенту следует найти интересующую его тему по оглавлению или алфавитному указателю, а затем приступить к непосредственному изучению содержания соответствующей главы источника. В случае возникших затруднений в восприятии и осмыслении материала, представленного в одном литературном источнике, студенту следует обратиться к другим источникам, в которых изложение материала может оказаться более доступным.

Следует отметить, что работа с учебной, справочной и другой литературой даёт возможность студенту более глубоко ознакомиться с базовым содержанием дисциплины, уловить целый ряд нюансов и особенностей указанной дисциплины.

При работе с литературой необходимо, во-первых, определить, с какой целью студент обращается к источникам: найти новую, неизвестную информацию; расширить, углубить, дополнить имеющиеся сведения; познакомиться с другими точками зрения по определенному вопросу; научиться применять полученные знания, усовершенствовать умения; уточнить норму языка.

Исходя из этих целей, выбирать источники: для получения основных знаний по теме, разделу следует обратиться к учебникам, название которых совпадает с наименованием курса; для формирования умений - к практикумам; в получении более глубоких знаний по отдельным темам, проблемам помогут научные статьи, монографии, книги; при подготовке докладов, сообщений, рефератов целесообразно обратиться также к научно-популярной литературе.

Выбрав несколько источников для ознакомления необходимо, изучить их оглавление; это позволит определить, представлен ли там интересующий вопрос, проблема, в каком объеме он освещается. После этого нужно открыть нужный раздел, параграф, просмотреть, пролистать их, обратив внимание на заголовки и шрифтовые выделения, чтобы выяснить, как изложен необходимый материал в данном источнике (проблемно, доступно, очень просто, популярно

интересно, с представлением разных позиций, с примерами и прочее). Так можно на основании ознакомительного, просмотрового чтения из нескольких книг, статей выбрать одну-две или больше для детальной проработки.

После этого рекомендуется переходить к изучающему и критическому видам чтения: фиксировать в форме тезисов, выписок, конспекта основные, значимые положения, при этом необходимо отмечать свое согласие с автором или возможные спорные моменты, возражения. При этом известную информацию рекомендуется пропускать, искать в данном источнике новое, дополняющее знания студента по предмету, определяя, что из этого важно, а что носит факультативный, дополнительный, может быть занимательный характер. Обязательно рекомендуется указать авторов, название, выходные данные источника, с которым работал студент, т.е. оформить библиографические сведения об изученном источнике.

Советы по подготовке к экзамену:

В процессе подготовки к экзамену рекомендуется:

- 1) ознакомиться с перечнем вопросов, выносимых на экзамен;
- 2) повторить, обобщить и систематизировать информацию, полученную на протяжении всего учебного года в процессе посещения лекций, практических занятий, чтения учебников, учебных пособий, монографий, сборников научных статей, журналов и газетных публикаций, предлагаемых для углубленного изучения той или иной темы;
- 3) просмотреть: конспекты лекций; конспекты, содержащие основные положения концепций авторов, работы которых изучались во время самостоятельной работы;
- 4) выучить определения основных понятий и категорий;
- 5) научиться решать задачи.

Таким образом, при подготовке к экзамену нужно изучить теорию, в частности, определения всех понятий, классификации, формулы, самостоятельно решить по несколько типовых задач из каждой темы. При решении задач необходимо научиться интерпретировать полученные результаты.

Разъяснения по работе с тестовой системой курса:

Тестовые задания предназначены для проведения промежуточного контроля усвоения содержания дисциплины.

Используются следующие формы тестовых заданий: открытая, закрытая (с выбором одного или нескольких правильных ответов), на установление соответствия и последовательности, на дополнение.

При выполнении тестов, прежде всего, студенту рекомендуется внимательно прочитать задание, ответить на вопрос или решить задачу.

Для того, чтобы правильно выполнить задание закрытой формы (надо отметить один или более правильных ответов), необходимо прочитать тестовое утверждение и в приведенном списке отметить сначала те ответы, в которых студент уверен, и определить те, которые точно являются ошибочными, затем еще раз прочитать оставшиеся варианты, подумать, не являются ли еще какие-то из них правильными. Важно дочитать варианты ответов до конца, чтобы различить близкие по форме, но разные по содержанию ответы.

Разъяснения по выполнению домашних заданий:

При выполнении домашних заданий сначала необходимо прочитать условие задачи. При выполнении упражнения или задачи нужно понять, что требуется определить в задаче, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план решения задачи. Далее подбирается формула, по которой будет решаться задача.