



УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Е.Б. Евсеев

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПОЛИТИКА

для подготовки студентов экономических специальностей углубленного
высшего образования

Пояснительная записка

Теоретический модуль:

- конспект лекций
- вопросы для самоконтроля
- темы рефератов и докладов

Практический модуль:

- практические задания(задачи и кейсы)

Нормативный модуль:

- учебная программа дисциплины
- примерный перечень вопросов к экзамену
- критерии оценки знаний.

Пинск
ПолесГУ
2024

РЕЦЕНЗЕНТЫ

Цыбулько Н.Н., начальник научно-исследовательского сектора МГЭИ им. А. Д. Сахарова Белорусского государственного университета, доктор с.-х. наук, профессор

Русак Д.В., главный экономист производственного унитарного предприятия «Белкоопмех», магистр бизнес-администрирования

Рассмотрено и утверждено на заседании научно-методического совета 20.11.2024 г., протокол №4

ОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

Экономики и бизнеса

_____ И.М. Зборина

«__» _____ 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

Экономики и финансов

_____ Т.А. Ржевская

«__» _____ 2024 г.

Зарегистрировано в Центре цифрового развития

Регистрационное свидетельство № _____ от _____ 20__ г

Оглавление

Тема 1. Рынок и его государственное регулирование.....	4
Темы рефератов и докладов	15
Вопросы для обсуждения	15
Тема 2. Барьеры входа на рынок, монополия и конкурентная политика.....	16
Темы рефератов и докладов	26
Вопросы для обсуждения	26
Тема 3. Олигополия: отраслевое лидерство и кооперативная игра	27
Темы рефератов и докладов	32
Вопросы для обсуждения	32
Тема 4. Монополистическая конкуренция, дифференциация продукции и государственное регулирование	33
Темы рефератов и докладов	42
Вопросы для обсуждения	42
Тема 5. Ценовые стратегии фирм и государственное регулирование.....	43
Темы рефератов и докладов	53
Вопросы для самопроверки	53
Тема 6. Горизонтальная, вертикальная, диверсифицированная интеграция фирм и государственное регулирование	55
Темы рефератов и докладов	57
Вопросы для обсуждения	57
Тема 7. Экстерналии и государственное регулирование	59
Тема 8. Общественные блага и государственное регулирование	65
Темы рефератов и докладов	66
Вопросы для обсуждения	67
Тема 9. Риск, неопределенность, асимметричность информации и государственное регулирование	68
Вопросы для обсуждения	77

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Стремительное развитие национальной экономики предполагает повышение эффективности функционирования субъектов хозяйствования, которое возможно только в условиях принятия ими оптимальных экономических решений. Именно на решение данных проблем нацелена учебная дисциплина «Микроэкономический анализ и политика», поскольку в ней изучаются закономерности экономического поведения субъектов рынка, а также условия, определяющие это поведение применительно к практике хозяйствования. Знание данной учебной дисциплины позволит лучше понимать важнейшие функциональные зависимости между экономическими переменными и успешно решать практические задачи в условиях изменяющейся внешней среды.

Целью учебной дисциплины – углубленное изучение теоретико-методологических основ микроэкономического анализа с точки зрения практической реализации внутрифирменной политики и формирование целостного системного представления о принципах функционирования экономики, основных направлениях микроэкономической политики государства.

Задачи учебной дисциплины:

- совершенствовать навыки анализа экономической информации;
- сформировать систему знаний, которая позволит анализировать закономерности функционирования и взаимодействия рыночных структур в реальной экономике;
- развивать умения творчески применять теоретические знания в практике хозяйствования;
- совершенствовать умения критически оценивать теоретические подходы в анализе целей функционирования микроэкономических субъектов и механизмов их достижения при решении вопросов оптимизации производственных процессов и повышения экономической эффективности.

Освоение учебной дисциплины «Микроэкономический анализ и политика» должно обеспечить формирование компетенций, предусмотренные в образовательном стандарте 7-06-0311-01 ”Экономика“, 7-06-0412-04 ”Маркетинг“, 7-06-0411-02 ”Финансы, налогообложение и кредит“. В результате освоения учебной дисциплины магистрант должен:

знать:

- основные теоретические подходы к анализу особенностей функционирования микроэкономических субъектов в рыночной экономике;
- экономико-математические модели, лежащие в основании выработки практических рекомендаций по управлению микроэкономическими объектами в условиях рыночной экономики;
- методологические основы микроэкономического анализа с учетом

новейших научных достижений в данной области

уметь:

- использовать полученные теоретические знания при разработке и внедрении в практику моделей управления на предприятии;
 - анализировать происходящие на микроэкономическом уровне изменения, связанные с развитием внешней конкурентной среды;
 - принимать эффективные решения в области микроэкономической политики;
 - использовать различные источники информации для принятия релевантных решений в области внутрифирменного управления
- владеть:
- новейшими методиками микроэкономического анализа;
 - способностью к подготовке аналитических материалов в области внутрифирменной микроэкономической политики;
 - теоретико-методологическими приемами при проведении экономических расчетов с учетом факторов риска для фирмы в условиях асимметрии информации

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Рынок и его государственное регулирование

Рынок и отрасль: понятие, границы, классификаторы.

Рыночные структуры и их базовые детерминанты.

Уровень концентрации и факторы, его определяющие. Показатели отраслевой концентрации.

Рыночная власть и ее показатели.

Фирма как субъект рынка. Проблема выбора цели фирмой. Гипотеза максимизации прибыли. Альтернативные цели фирмы.

Рынок - это совокупность экономических отношений по поводу купли-продажи товаров по ценам, устанавливаемым на основании взаимодействия спроса и предложения в результате конкуренции.

Рынок — базовое понятие экономики отрасли. Именно на рынке взаимодействуют фирмы. Существует множество определений и критериев оценки рынка. Наиболее общее понятие дал Ж. Тироль, предложивший считать рынком «... однородный товар, либо группу дифференцированных продуктов, представляющих собой хорошие заменители (или дополнители) по крайней мере, для одного из товаров данной группы и ограниченно взаимодействующие с другой экономикой».

Одним из основных вопросов экономики является соотношение рынка и отрасли.

Отраслью является совокупность предприятий, выпускающих товары, являющиеся субститутами в производстве (производимые с использованием однородных ресурсов и схожих технологий).

Отрасль рассматривается с позиции предложения товаров на рынке.

Различия между отраслевым рынком и отраслью:

- рынок объединен удовлетворяемой потребностью;
- отрасль объединена характером используемых активов.

Понятие отрасли шире понятия рынка. Например, химическая промышленность как отрасль может обслуживать ряд рынков, на которых имеется спрос на продукцию разного типа. *В свою очередь, рынок и подотрасль, объединяемые в рамках конкретной отрасли производством близких товаров, иногда могут рассматриваться в качестве связанных между собой понятий. Такое упрощение тем более допустимо, чем более специализированы предприятия подотрасли.*

Существует два основных подхода к анализу организации отраслевых рынков. Первый условно можно назвать системным подходом. Это подход с точки зрения парадигмы «структура-поведение-результат». Второй подход использует модели микроэкономики для объяснения поведения фирм и структуры рынка. В рамках первого подхода (эта концепция носит название Гарвардской традиции в отраслевой организации) функционирование отрасли зависит от поведения продавцов и покупателей, которое определяется структурой рынка. Структура

отрасли зависит от таких фундаментальных условий, как технология и спрос на продукт. Исследования, которые ведутся в рамках данного подхода, ставят своей целью проверить, действительно ли определение характеристики отраслей (например, небольшое число продавцов) оказывает устойчивое влияние на конкурентные стратегии, положение фирм и покупателей на соответствующих рынках (например, высокие цены). Данный подход был предложен в 50-е гг. XX века профессором Гарвардской школы Э.Мэйсоном и Д.Бейном и ориентирован на эмпирические исследования.

Второй подход к анализу поведения фирм на рынке – теория цен – исследует проблему экономического выбора, с которым сталкиваются производящие и потребляющие экономические агенты. Он начал разрабатываться, главным образом, экономистами Чикагской школы. Отправной точкой анализа в этом случае служат не объективные характеристики отраслей, а закономерности принятия оптимальных решений. Одним из первых экономистов, применивших микроэкономическую теорию к анализу рынков, был Д.Стиглер. Он считал, что микроэкономическая теория, используя эмпирические данные о рынках, должна ответить на вопросы относительно причин и последствий государственной промышленной политики. Д.Стиглер даже высказал точку зрения, что экономика отраслевых рынков не существует как отдельная область знаний в экономической теории, а просто совпадает с теорией договорных цен (*conventional price theory*) в микроэкономике. Развитие этого подхода связано с достижениями в области теории ценообразования, с одной стороны, и с доступностью статистической информации на более детальном микроэкономическом уровне, – с другой. Одной из наиболее актуальных проблем, рассматриваемых в рамках второй парадигмы, является функционирование и результативность квазимонопольных рынков. Квазимонопольными называются рынки, на которых монопольная власть существует несмотря на относительно низкую концентрацию продавцов. Экономическая прибыль фирм на рынках с низким уровнем концентрации служит аргументом в пользу квазимонопольных рынков. Особенности квазимонопольных рынков описываются двумя теоретическими концепциями: теорией традиционных издержек и теорией квазиконкурентных рынков. Трансакционные издержки, связанные с заключением контрактов и с обеспечением их соответствующего выполнения, ослабляют возможности ценовой конкуренции между агентами рынка. На основании различия уровня и преобладающего типа трансакционных издержек объясняются различия в структуре отрасли, поведении фирм и функционировании рынков. Чем выше уровень трансакционных издержек, тем медленнее осуществляется перераспределение рынка между фирмами, тем более устойчива и консервативна рыночная структура. Данный подход направлен на выявление наборов субъективных и объективных факторов, которые могли бы объяснить политику фирм, как по отношению к рынкам, так и в области внутренней структуры.

Эти два подхода определяют направления исследований и разработок в рамках «экономики отраслевых рынков». На протяжении многих лет они развиваются, взаимно обогащая и дополняя друг друга (см. рисунок 1)

МЕТОДОЛОГИЯ



Рисунок 1 – основные подходы к анализу организации отраслевых рынков

Модель Э.Мэйсона схематично показана на рисунке 2. Считается, что результативность отдельных отраслей или рынков зависит от поведения продавцов и покупателей в таких вопросах, как ценовая политика и практика, открытые и тайные соглашения между фирмами, продуктовая и рекламные стратегии, затраты на исследования и разработки, инвестиции в производственное оборудование и т.д. Поведение в свою очередь зависит от структуры соответствующего рынка, характеризующегося численностью и распределением продавцов и покупателей, уровнем дифференциации продукта, наличием или отсутствием барьеров для входа новых фирм, уровнем вертикальной интеграции фирм, начиная от производства сырья до розничной торговли, и степенью дифференциации торговли.

На структуру рынка в свою очередь действует множество базовых условий. Например, со стороны предложения базовые структурообразующие условия включают размещение и собственность на основные виды сырья; характер соответствующей технологии (например, дискретный или непрерывный характер производства, высокая или низкая эластичность замещения факторов производства); вовлеченность рабочей силы в профсоюзное движение, длительность использования продукта, временные характеристики производства (например, производятся ли товары по заказу или поставляются со склада); затраты на единицу выпуска и т.д.

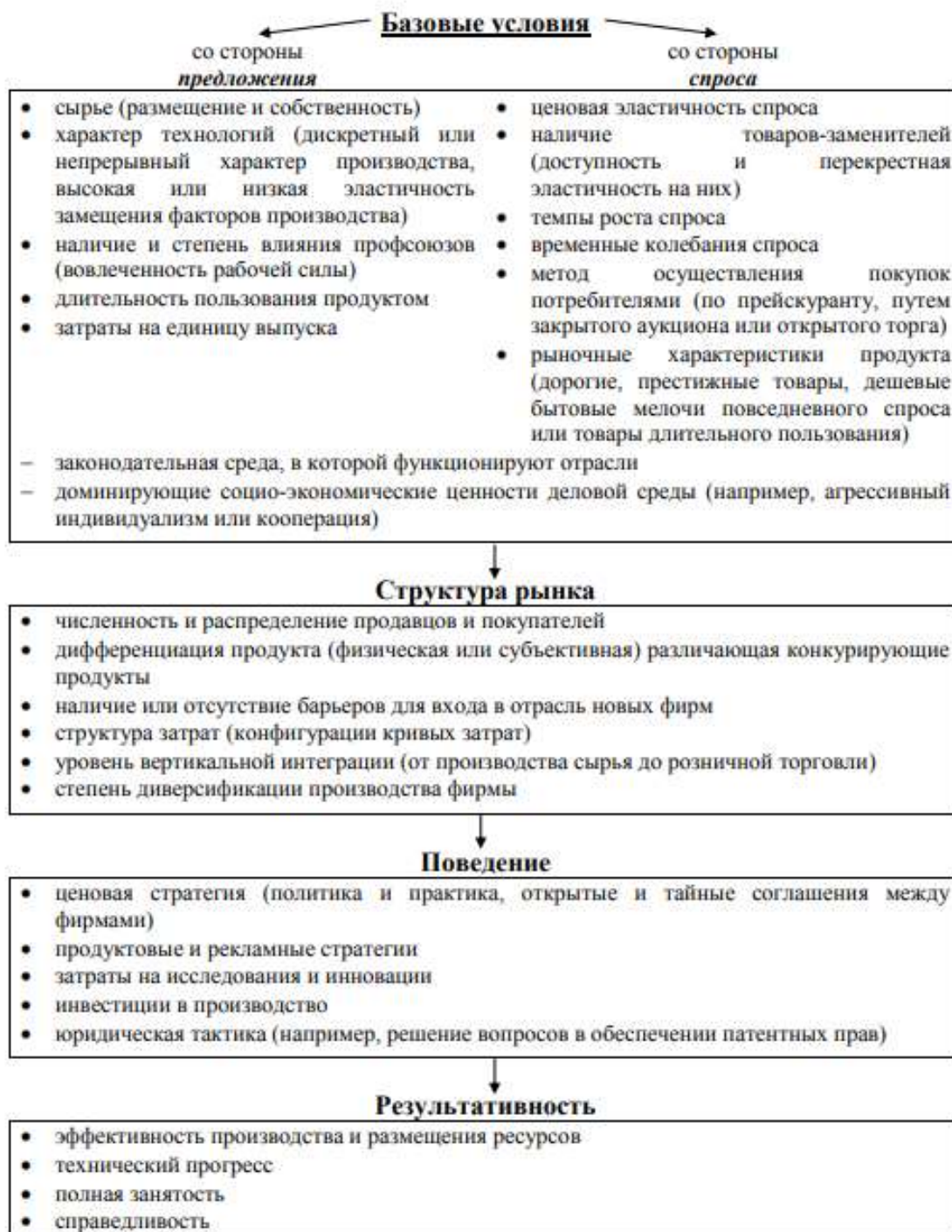


Рисунок 2 – Парадигма «Структура – поведение – результативность»

Перечень наиболее важных базовых условий со стороны спроса должен, по крайней мере, включать ценовую эластичность спроса при различных ценах, доступность товаров-заменителей и перекрестную эластичность спроса на них, темпы роста и временные колебания спроса, метод осуществления покупок покупателями (например, по прейскуранту, путем закрытого аукциона или путем открытого торга) и рыночные характеристики продукта (например, дорогие престижные товары длительного пользования). К другим базовым условиям можно отнести законодательную среду, в которой функционируют отрасли, а также доминирующие социоэкономические ценности деловой среды (например, агрессивный индивидуализм или кооперация). Таким образом, парадигма «базовые

условия – структура рынка – поведение – результативность» будет обеспечивать предмет нашего анализа. Обратим внимание на то, что на рис. 3 появился блок «Государственная политика».



Рисунок 3 – Парадигма «Структура – поведение – результативность»

В идеале высокая результативность должна автоматически следовать из рациональной рыночной структуры и поведения фирм, которое она обуславливает. Но вследствие разных причин рынок может стать несостоятельным. Тогда на арену выходит правительство, которое прибегает к политике вмешательства и пытается улучшить состояние экономики, применяя политические меры, которые будут воздействовать как на структуру рынка, так и на поведение фирм. Государство может оказывать влияние на издержки, инвестиции, цены и выпуск продукции с помощью налогов или субсидий. Важной характеристикой рыночной структуры является наличие или отсутствие серьезных конкурентов за пределами национальных границ. Их способность конкурировать зависит, помимо всего прочего, от тарифов, импортных квот и других правительственных инструментов воздействия на международную торговлю. Правительство может действовать на покупателей или продавцов, увеличивая или уменьшая количество доступной им информации. В экстремальных ситуациях правительство может взять на себя заботу об обеспечении товарами и услугами, управлении национализированными предприятиями. Оно может иметь также собственные фирмы, конкурирующие по таким параметрам, как уровень затрат, цен и стандартов качества, которые стимулируют частных конкурентов улучшать характер их деятельности.

Определение **границ отраслевого рынка** связано с целью исследования.

Граница отраслевого рынка позволяет определить круг фирм, производящих для него товары. Отрасль представляет собой совокупность фирм, производящих продукты, попавшие в границы отраслевого рынка на базе схожих ресурсов и аналогичных технологий. Насколько верно определен круг предприятий, действующих на выделенном рынке, обычно проверяется с помощью показателей специализации и охвата. Если значения этих показателей достаточно

велики, исследование структуры отраслевого рынка может способствовать появлению качественных результатов исследования.

(Например, если необходимо оценить эффективность гос. политики в области энергетики. Следует одновременно рассматривать весь рынок электроэнергии: добычу угля, газа, нефти и производство атомной энергии. Если же анализируются слияния двух компаний, добывающих уголь, то здесь рассматривается угольная промышленность в узком смысле слова....)

Выделяют несколько типов границ рынка:

- продуктовые границы, отражающие способность товаров заменять друг друга в потреблении;

- временные границы, позволяющие проводить сравнительный анализ развития рынков во времени;

- локальные границы, ограничивающие рассматриваемые рынки в рамках какой-либо территории.

(Необходимая широта или узость границ в каждом конкретном случае зависят, во-первых, от особенностей товара, во-вторых, от целей анализа. Так, для товара длительного пользования временные границы рынка будут гораздо шире и менее определены, чем для товара текущего потребления. Для потребительских товаров к одному рынку характерно большее число наименований продукции, чем для товаров производственно-технического назначения. Определение локальных границ рынка зависит от фактической остроты конкуренции продавцов на общенациональном или мировом рынке и от высоты барьеров проникновения на региональный рынок «внешних» продавцов.)

Определение границ рынка имеет огромное значение в работе антимонопольных комитетов многих стран. В границы отраслевого рынка включаются однородный товар и его заменители до тех пор, пока не будет наблюдаться резкий разрыв в цепи **товаров-субститутов**. Как только **перекрестная ценовая эластичность** становится меньше определенной величины, можно говорить о разрыве в цепи товарных субститутов, а значит, и о границе рынка. Задавая различные значения перекрестной ценовой эластичности, можно получить разные масштабы отраслевого рынка.

В странах Европейского союза есть и другие критерии выделения рынка:

1) показатель изменения выручки при изменении цены, основывающийся на принципе показателя прямой ценовой эластичности. Например, цена товара А возросла, каким образом изменилась выручка производителей данного товара? Если выручка выросла (или, соответственно, дополнительная прибыль продавцов положительна), рынок ограничен только товаром А. Если же выручка сократилась (дополнительная прибыль производителей отрицательна, или непожительная), существует близкий заменитель, товар В. Следовательно, неправомерно говорить о рынке товара А, надо искать товар В и проверять снова рынок товара А+В. Динамика выручки и прибыли фирм-производителей при длительном росте цены указывает на границы рынка, основывается на принципе показателя прямой ценовой эластичности, спрос на таком рынке достаточно неэластичен. В этом случае рост цены продавцов приводит к увеличению их выручки;

2) корреляция цен товаров во времени. Положительная корреляция движения цен товаров в течение длительного периода времени (5-10 лет) свидетельствует о том, что товары являются устойчивыми субститутами, т.е. составляют один рынок. Этот критерий базируется на концепции перекрестной ценовой эластичности. Если товары А и В служат близкими заменителями, рост цены на товар А приводит к увеличению спроса на товар В и при прочих равных условиях - к повышению цены товара В;

3) географическая ограниченность рынка. В качестве критерия принадлежности к одному географическому рынку выделяют одинаковые условия конкуренции, такие, как взаимосвязанность спроса, наличие таможенных барьеров, национальные (местные) предпочтения, различия в ценах, транспортные издержки и др.

Иногда, выявив границы рынка, нужно определить фирмы, производящие товар на этом рынке. Насколько верно определен круг предприятий, действующих на выделенном рынке, обычно проверяется с помощью показателей специализации и охвата. Если значения этих показателей достаточно велики, исследование структуры отраслевого рынка может способствовать появлению качественных результатов исследования.

Пусть мы рассматриваем производство товара Х предприятиями, которые мы отнесли к соответствующей отрасли (подотрасли) Х. В этом случае:

- показатель специализации- доля объема продаж товара Х к общему объему реализации предприятий, отнесенных нами к отрасли Х;

- показатель охвата- доля объема продаж товара Х предприятиями, отнесенными нами к отрасли Х, к общему объему реализации товара Х

Классификация отраслевых рынков

В связи с наличием различных видов границ отраслевых рынков, совокупность рынков может быть классифицирована по различным признакам.

Классификационные признаки:

- виды деятельности его участников - (производственный, непроизводственный, финансовый, интеллектуальный).

- объекты сделок - (товарные, финансовые, недвижимости; факторов производства);

- условия функционирования - (открытые - свободный вход на рынок новых фирм; закрытые - существуют барьеры входа на рынок; стихийные; организованные, например, биржевая торговля, аукционы; стабильные; нестабильные; продавца; покупателя);

- степень локализации сделок (территория, время); например, По степени локализации торговых сделок отраслевые рынки бывают:

- глобальные,

- региональные,

- локальные,

- местные.

- типы взаимосвязи (вертикальные, горизонтальные);

- характер взаимодействия (конкурентный, неконкурентный)

- стадии зрелости рынков (Пионерные, растущие, зрелые, или развитые,

затухающие, или сжимающиеся).

Виды рынков в экономической системе можно представить в виде схемы (см. рис. 4).

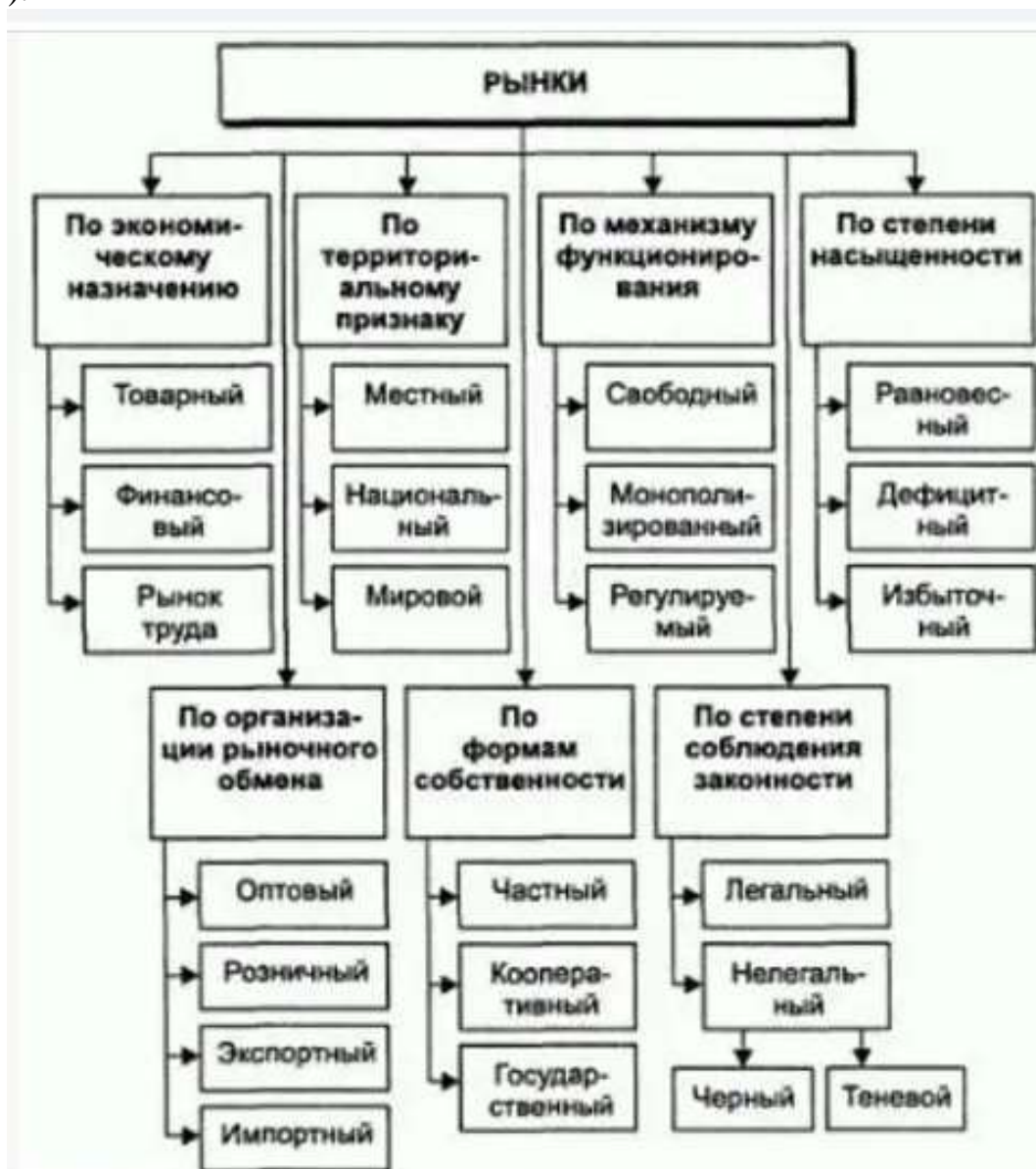


Рисунок 4 – Основные признаки классификации отраслевых рынков

Рынок - совокупность условий, при которых осуществляется сделки купли-продажи. Классификация рынков имеет большое значение при выделении типов рыночных структур, организации производственной деятельности фирмами, проведении регулирующих мероприятий государственными органами.

Рынок представляет собой систему со своей внутренней структурой, иерархией отдельных элементов и взаимосвязями. Рыночное пространство складывается из самостоятельных, хотя и связанных между собой рынков (рисунок 5).



Рисунок 5 – структура рыночного пространства

Однако элементы рынка (отдельные рынки) не одинаковы по своему значению. Рынок начинается с возможности приобретения рабочей силы (трудовых ресурсов) и средств производства (инвестиционных ресурсов). Без этих элементов производительных сил, без их соединения с помощью капитала не может функционировать производство. Это происходит в рамках определенной технологии (варианта производства), которая также выступает в качестве товара на соответствующем рынке - рынке технологий.

Экономическое значение имеет потребительский рынок, то есть рынок продовольствия, одежды, обуви, легковых автомашин и других предметов потребления. От его состояния зависит обеспеченность населения, уровень потребления, устойчивость денежного обращения.

Финансовый рынок (рынок ссудных капиталов) обеспечивает подвижность капиталов, их перелив в наиболее прибыльные, а, следовательно, наиболее важные, перспективные отрасли производства. Это один из самых комплексных рынков, он часто разбивается на денежный рынок и рынок капиталов.

Существует рынки услуг и духовных благ, превращающие в объект купли-продажи технологии и духовные идеи, стимулирующие их рождение, распространение и использование.

Взаимодействие каждого элемента рынка приводит к эффективному функционированию всего рыночного хозяйства. Рынок выполняет ряд функций: информационную, посредническую, ценообразующую, регулирующую, распределительную и санирующую.

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

К числу таких характерных черт относят: количество и размеры фирм, степень

сходства или отличия товаров разных фирм, легкость входа и выхода с конкретного рынка, доступность рыночной информации.

Составной частью рыночной экономики является конкуренция.

Конкуренция (или соперничество) - основной механизм формирования хозяйственных пропорций, направленный на создание наиболее благоприятных условий сбыта продукции и максимального удовлетворения потребностей потребителей. Она является прогрессивной формой экономического развития производства, а, следовательно, и экономики в целом. Основными требованиями конкуренции являются:

1) обеспечение соответствующих качественных параметров товара, отвечающих требованиям рынка;

2) экономически обоснованное ценообразование с учетом ценовой эластичности;

3) высокие темпы обновления продукции в связи с появлением и расширением объемов товаров-аналогов и товаров-заменителей;

4) повышение технологического уровня производства или его поддержание на уровне, позволяющем производить конкурентоспособные товары.

На действующих рынках товаропроизводители и покупатели характеризуются различными экономическими условиями.

Наличие различных интересов товаропроизводителей и потребителей позволяет выделить следующие четыре типа рыночных структур с учетом конкуренции: чистая (совершенная) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

В основу классификации рынков могут быть положены различные критерии. Наиболее распространенный критерий - число участников рынка (по Штакельбергу).

Э. Чемберлин предложил использовать для классификации рынков два критерия - взаимозаменяемость товаров, предлагаемых разными предприятиями, и взаимозависимость этих предприятий. Но данные критерий отличается трудоемкостью определения.

Первый критерий представлен коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, и характеризует влияние изменения цены j -го предприятия на выпуск i -го, второй - влияние выпуска j -го предприятия на цену i -го. Чем выше коэффициент ценовой перекрестной эластичности спроса, тем выше однородность выпускаемых предприятиями товаров (их взаимозаменяемость). Второй критерий характеризуется коэффициентом объемной или количественной перекрестной эластичности. Чем выше этот коэффициент, тем более жесткая взаимозависимость предприятий.

Дж. Блейн добавил третий критерий - условие входа на рынок (E), которое определяется относительным превышением действительной цены товара P и его конкурентной цены, равной средним общим затратам длительного периода P_c :

$$E = (P - P_c) \setminus P_c$$

Чем выше E , тем привлекательнее рынок, и вероятнее вход на него. В случае монополии, как правило $E > 0$, но вход на рынок блокирован.

На практике классификацию рынков проводят по формам конкуренции, при

этом используется понятия совершенной и несовершенной конкуренции.

При анализе отраслевой структуры рынка большое значение имеет степень концентрации в нем продавцов (производителей) и покупателей (потребителей). **Рыночная концентрация продавцов на рынке зависит от двух факторов: от их числа на рынке и их доли в отраслевой продаже готовой продукции.** Уровень концентрации продавцов выше в там, где количество фирм меньше. Если число фирм в отраслях одинаковое, то уровень концентрации выше там, где выше неравномерность в распределении рыночных долей продаж (или долей производства). Аналогичным образом обстоит дело с концентрацией **покупателей**. Чем меньше покупателей на рынке, тем выше уровень их концентрации. Если их число в отраслях равное, то уровень концентрации выше там, где выше неравномерность в распределении долей покупок отдельными покупателями.

Под рыночной концентрацией (и продавцов, и покупателей) можно понимать плотность размещения рыночных структур и совокупность разных удельных весов агентов рынка по объему предложения или спроса. Малое число фирм на рынке, а значит, и малая их плотность, свидетельствует о высоком уровне концентрации продавцов. В предельном случае плотность равна единице, т.е. соответствует монопольному рынку. Если число фирм на рынке фиксировано, то чем больше они отличаются друг от друга по объему реализации товаров, тем выше уровень концентрации продавцов на рынке.

Аналогичные зависимости характерны и для оценки концентрации на рынке покупателей. Чем меньше покупателей на рынке, тем выше уровень их концентрации. В предельном случае плотность покупателей равна единице, т.е. соответствует рынку монополии.

В теории и на практике используются различные количественные показатели, позволяющие измерять степень концентрации производителей и покупателей на отраслевом рынке. Среди них индекс концентрации (CR_k), индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Ханна и Кея (НК), показатель дисперсии рыночных долей, индекс Джини, индекс энтропии и другие.

Наиболее простым является **индекс концентрации (CR_k)**, рассчитывается как процентное отношение суммы рыночных долей нескольких крупнейших фирм в отрасли к общему объему реализации продукции всеми фирмами, действующими на данном отраслевом рынке.

$$CR_k = \sum_{i=1}^k \frac{Q_i}{Q}$$

где:

Q_i - объем реализации товара на данном отраслевом рынке i -й фирмой;

$\sum Q$ - общий объем реализации товара на данном отраслевом рынке.

Наиболее часто индексы концентрации подсчитываются по трем-десяти крупнейшим в отрасли фирмам (то есть k варьирует от 3 до 10). Индекс концентрации может принимать значение в интервале от нуля (для рынка совершенной конкуренции) до единицы (монополия). Основным недостатком рассматриваемого

показателя является зависимость его значения от числа крупнейших фирм.

Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана (ННІ). Рассчитывается как сумма квадратов долей (в %), занимаемых на рынке всеми действующими на нем продавцами. В отличие от (CR) индекс (ННІ) учитывает доли всех фирм на рынке.

$$ННІ = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Где: S_i^2 -доля i-той фирмы на данном отраслевом рынке, т.е. $\frac{Q_i}{Q}$;

n- число фирм на данном отраслевом рынке.

Чем выше (ННІ), тем выше уровень концентрации фирм на рынке.

Этот индекс использует антимонопольный комитет США для характеристики рыночной структуры отраслей. Если находится в интервале от 0 до 1000- рынок слабо концентрированный;

- от 1000 до 1800 - рынок умеренно концентрированный;

- Больше 1800 - высококонцентрированный.

Индекс энтропии (Е). Показывает степень неупорядоченности, хаотичности рынка. Чем больше степень неопределенности на рынке, тем выше уровень конкуренции.

Индекс энтропии - является показателем обратным уровню концентрации:

-при монополии он = 0,

-а при совершенной конкуренции = 1.

Коэффициент концентрации Джини принимает значение от 0 до 1, и чем он выше, тем выше уровень концентрации на рынке. Отражает взаимосвязь процентной доли размера рынка и числа фирм, действующих на рынке, подсчитанных нарастающим итогом от меньших к большим.

Подсчитать индекс Джини можно при помощи следующей формулы:

$$G = \frac{S_A}{S_A + S_B}$$

Данный показатель не учитывает абсолютное число фирм на рынке.

Понятие «рыночной» или «монопольной власти» базируется на сравнении анализируемых рынков с рынком совершенной конкуренции. В условиях совершенной конкуренции $P=MC$; в условиях несовершенной конкуренции $P>MC$. Чем больше цена фирмы отклоняется от предельных издержек, тем больше рыночная или монопольная власть фирмы. Основным свидетельством рыночной власти фирмы являются полученная прибыль и величина доходности капитала.

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

К числу таких показателей относят:

коэффициент Бейна (норма экономической прибыли);

коэффициент Лернера;
коэффициент Тобина;
коэффициент Папандреу.

Все эти показатели основаны на оценке либо экономической прибыли, либо разницы между ценой и предельными издержками.

Коэффициент Бейна показывает экономическую прибыль, получаемую на единицу инвестированного капитала:

$$K_B = \frac{\Pi_B - \Pi_H}{K_C}$$

где:

Π_B – бухгалтерская прибыль;

Π_H – нормальная прибыль;

K_C – собственный капитал фирмы.

Нормальная прибыль представляет собой разницу между бухгалтерской и экономической прибылью.

Существует ряд сложностей при исчислении коэффициента Бейна. Проблематично разграничение экономической и бухгалтерской прибыли; при проведении расчетов необходимо учитывать расходы на нематериальные активы (реклама, научно-исследовательские работы, опытно-конструкторские разработки). Осуществляются эти расходы, как правило, одновременно, а доход приносят в течение нескольких лет; для сравнения норм доходности инвестирования капитала необходимо учитывать степень рискованности капиталовложений. В странах с развитым финансовым рынком, если акции компании котируются на бирже, то оценить рискованность вложений можно, используя ряд соответствующих показателей.

Индекс (коэффициент) Лернера является показателем степени конкурентности рынка. Его применение базируется на использовании данных о предельных издержках фирмы и эластичности спроса.

При условии максимизации прибыли цена и предельные издержки связаны друг с другом через показатель эластичности спроса по цене. Исходя из этого положения, Лернер предложил индекс, определяющий монопольную власть:

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{E_D}$$

где:

P – цена;

MC – предельные издержки;

E_D – ценовая эластичность спроса.

Если эластичность спроса не зависит от цены, то индекс Лернера постоянен. Интервал значений индекса находится от нуля до единицы. Чем выше значение индекса, тем выше монопольная власть фирмы. Следовательно, индекс, равный нулю, характеризует рынок совершенной конкуренции, а равный единице — монополии.

При расчете индекса возникают трудности, связанные с отсутствием информации о предельных издержках фирмы.

Коэффициент Тобина основан на сравнении рыночной стоимости активов фирмы (рыночная цена ее акций) с восстановительной стоимостью активов, равной сумме расходов, необходимых для приобретения активов в текущий момент времени:

$$T = \frac{C_P}{C_B}$$

где:

C_P – рыночная стоимость активов фирмы;

C_B – восстановительная стоимость активов фирмы.

Преимущество этого индекса в том, что он прост в расчетах, т.к. не использует параметры норм доходности и предельных издержек. Индекс Тобина принимает значение выше единицы в том случае, если оценка активов фирмы фондовым рынком выше их восстановительной стоимости. В этом случае фирма получила, либо ожидает получить положительную экономическую прибыль. Фирмы с высоким значением индекса обладают монопольной рентой: т.е. или выпускают уникальные товары или используют уникальное оборудование. Небольшое значение Индекса Тобина показывает, что фирма действует на конкурентном или регулируемом рынке.

Фирма (организация) – это обособленный агент рынка, обладающей производственной и финансовой свободами и зарегистрированный как юридическое лицо, имеющее банковский счет и прочие нормативно закреплённые атрибуты.

-Фирма выполняет функцию перераспределения ресурсов.

-Принимает решение как неделимая единица.

-Следует принципу рациональности.

-Стремится к максимизации прибыли.

-Предполагается полная достоверность информации в коммерческих взаимоотношениях.

-Отмечен процесс дифференциации фирм по размеру (крупные и мелкие)

Размер фирм и их число в отрасли связано с уровнем отдачи от масштаба производства. Крупным организациям удается производить и сбывать изделия с менее высокими, чем могут позволить себе относительно небольшие производители, средними издержками. Экономия на затратах при росте масштабов производства получила название «эффекта масштаба». Эффект масштаба всегда исторически конкретен и зависит от интенсивности изменения технологии производства, а также от совершенствования системы управления фирмой, в том числе от искусства менеджмента компании

-Отмечается диверсифицированность производства крупных компаний (поставляют продукцию не на один, а на несколько отраслевых рынков.

.-Отмечен процесс дифференциации фирм по размеру.

Здесь важно отметить прежде всего следующее обстоятельство: крупные фирмы обеспечивают существенный эффект экономии на основе задействования ряда факторов, среди которых - синергия взаимодействий различных

подразделений (она выражается в субаддитивности затрат, означающей, что совместное производство различных выпусков продукции ощутимо дешевле, нежели раздельное

-Возрастает сложность организации управления фирмой.

-Применяются гибкие автоматизированные производства (ГАП)- роботы, вычислительная техника.

-Происходит разделение функций собственности и управления.

Природа фирмы - и как института (Институты по Д.Норту - сложившиеся в обществе «правила игры», и как организации(объединения людей с целью достижения определенной цели) - постоянно усложняется. Фирма перестает оставаться однородным по своей природе явлением. По мнению Д.Хея и Д.Морриса, фирма, как институт не может иметь целей. Цели могут иметь лишь люди. Целью индивидуального собственника является максимизация полезности при выборе между прибылью (денежным доходом) и временем досуга. Крупные фирмы не всегда управляются непосредственно собственниками. Они состоят из различных частей, с каждой из которых связаны большие группы людей. Что хотят получить разные люди от участия в функционировании фирмы? Как взаимодействие этих людей, их целей, определяет общее поведение фирмы? Собственники ведут свои дела с меньшим риском. Менеджеры работают с чужими деньгами, они склонны к рискованным вложениям. Цели кредиторов также могут рассматриваться как самостоятельные. Если интересы какой-либо группы лиц будут преобладающими, фирма будет вести себя на рынке соответствующим образом. Альтернативные цели фирмы следует рассматривать как факторы, ограничивающие базовую цель фирмы (максимизацию прибыли), чем как самостоятельные мотивы поведения фирмы. При сохранении цели максимизации прибыли природа фирмы воспроизводит целый спектр самостоятельных целей разных групп людей, действующих в пределах фирмы.

Необходимость проведения государственной отраслевой политики обусловлена провалами рынка, к которым относят наличие монопольной власти, внешних эффектов, общественные блага и несовершенство информации (асимметричная информация). Применительно к конкретным рынкам они проявляются в неэффективном распределении ресурсов и, как следствие, в высоком уровне необратимых издержек входа и трансакционных издержек.

Общей целью государственной отраслевой политики является повышение общественного благосостояния путем решения проблем, связанных с провалами рынка, проявляющимися на уровне отраслевых рынков.

Выделяют следующие основные направления взаимодействия государства и рынков:

- 1) промышленная политика;
- 2) конкурентная политика;
- 3) политика регулирования деятельности естественных монополий;
- 4) инновационная политика и др.

Государственная отраслевая политика осуществляется различными методами, с разной степенью непосредственной вовлеченности государства в принятие экономических решений.

Темы рефератов и докладов

1. Институциональные теории фирмы.
2. Рыночные структуры, размер фирмы и ход технологических изменений: анализ Й. Шумпетера. Стимулы к инновациям как функция структуры рынка.
3. Необходимость государственного регулирования рынков. Цели и основные направления взаимодействия государства и рынков

Вопросы для обсуждения

Рассмотрите разные подходы к определению границ рынка, выберите наиболее верный подход, по вашему мнению, и приведите доводы в его пользу.

Сравните достоинства и недостатки основных показателей концентрации продавцов на рынке.

Достаточно ли фирме обладать высоким уровнем концентрации на рынке, чтобы иметь монопольную власть?

Известно, что государственные регулирующие органы судят об уровне монопольной власти в основном по величине показателей концентрации и не используют показатели рыночной власти. Как Вы считаете, почему?

Определите критерии, лежащие в основе классификации фирм и в соответствии с ними. Назовите виды фирм.

Какие, по вашему мнению, методы регулирования может использовать правительство в целях стимулирования развития фирм?

Перечислите критерии оценки эффективности государственного регулирования структуры рынка?

Тема 2. Барьеры входа на рынок, монополия и конкурентная политика

Барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды. Классификация рынков по уровню входных барьеров Д. Бэйна.

Нестратегические барьеры входа-выхода и их типы.

Стратегические барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды. Основные ценовые и неценовые стратегии создания барьеров.

Слияния, поглощения фирм и их формы. Последствия слияний.

Показатели входа и выхода на отраслевой рынок.

Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование. Структура и направления конкурентной политики

Особенности конкурентной политики в развитых странах. Конкурентная политика государства в Республике Беларусь

Сложность, а иногда даже невозможность входа в определенный рынок или проникновения в определенную отрасль зависит от соответствующих *барьеров*. Их наличие оказывает существенное воздействие на уровень концентрации и конкурентную ситуацию в отрасли (на рынке). Это делает рыночные барьеры одной из важных проблем исследования в экономике отраслевых рынков.

Впервые понятие «барьеры входа» дал Д. Бэйн в 1956 г., определяя их как барьеры, позволяющие действующим фирмам получать сверхприбыль, не опасаясь входа конкурентов. В современной литературе *под барьерами входа понимают*: факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовывать прибыльное производство в отрасли. Эти препятствия могут воздвигать либо доминирующие на данном рынке фирмы, либо они возникают из-за наличия у продукции и производственных процессов особых характеристик (например, производственная деятельность требует при ее организации значительных капиталовложений, которые имеют длительный период окупаемости). И еще одним важным препятствием могут стать действия правительства, так называемые административные барьеры.

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

1) отрасли со свободным входом.

Здесь наблюдается полная мобильность ресурсов. Капитал и труд свободно и беспрепятственно перетекают между отраслями. Цена равновесия устанавливается на уровне предельных издержек. Характеризуется конкуренцией, близкой к совершенной. Отсутствуют фирмы, имеющие существенные и устойчивые преимущества в отношении затрат, т.е. рынок работающей конкуренции.

2) отрасли с неэффективными барьерами.

Барьеры существуют, но носят преимущественно краткосрочный характер. С точки зрения долгосрочной перспективы этим фирмам выгоднее допускать вхождение на рынок новичков, нежели нести затраты по возведению входных барьеров. В этом случае мы говорим о рынке монополистической конкуренции.

3) отрасли с эффективными барьерами.

В данном случае наблюдается замедленный вход фирм. Барьеры существуют, но в долгосрочном периоде какая-то часть фирм все-таки может просочиться в отрасль. Здесь налицо рынок доминирующей фирмы, олигополии.

4) отрасли с заблокированным входом.

Налицо существенные барьеры как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Новые фирмы не могут войти на рынок. На каждом из них обычно функционирует фирма - естественный монополист. Число фирм остается стабильным все время. Главными же объектами анализа отраслевой организации являются рынки с неэффективными и эффективными барьерами.

Классификация отраслевых барьеров. Барьеры входа можно разделить на две большие группы: **стратегические и нестратегические барьеры**(рисунок 6).

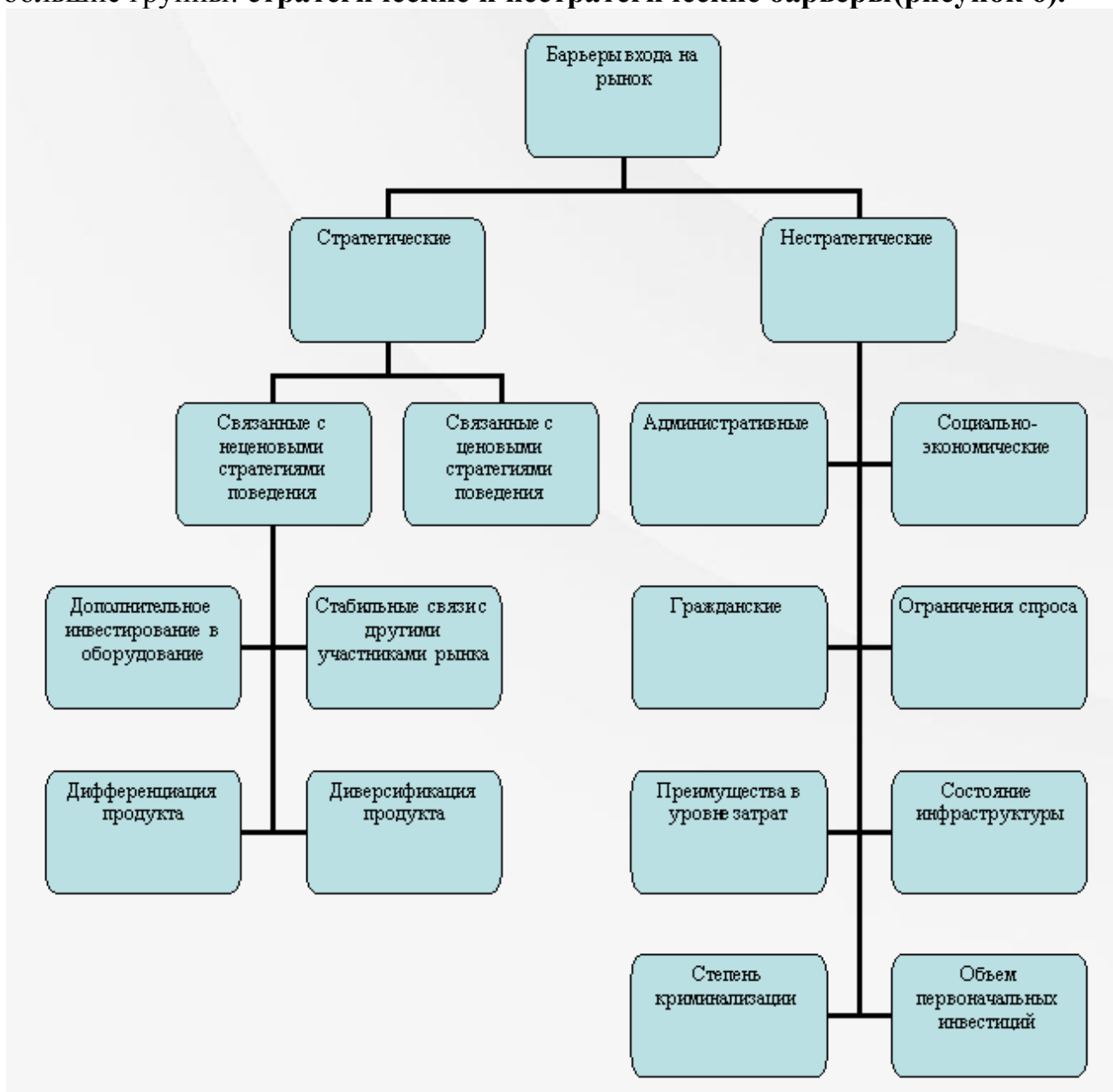


Рисунок 6 – классификация отраслевых барьеров

Нестратегические барьеры (или структурные) выступают для любых хозяйствующих субъектов как внешняя данность. Нестратегические барьеры, связанные с фундаментальными условиями функционирования рынка, имеют три

основных разновидности: административные («правительственные»), институциональные и социально-экономические.

Стратегическими являются барьеры, создаваемые стратегией самой фирмы, т.е. факторы субъективного характера.

Виды нестратегических барьеров входа фирм на рынок:

1) Административные («правительственные») барьеры в экономике - это установленные решениями государственных органов правила, соблюдение которых выступает обязательным условием ведения деятельности на рынке, вводящие платежи за прохождение бюрократических процедур, которые обычно не поступают в бюджет. Административные барьеры носят институциональный характер и возникают в следующих ситуациях:

- при регулировании доступа к ресурсам и правам собственности на них (регистрация субъекта хозяйствования, регистрация изменений в статусе субъекта деятельности, его уставных документах, получение права на аренду помещения, регулирование доступа к кредитам, лизингу оборудования и т.п.);

- при регулировании получения прав на осуществление хозяйственной деятельности (лицензирование, сертификация товаров и услуг, регистрация товарных знаков, нормативные требования и т.п.);

- при текущем осуществлении хозяйственной деятельности (санкции за нарушение установленных правил, согласование принимаемых решений с контролирующими организациями, получение различных льгот, проверки и т.п.).

Подобный «барьерный» характер регулирования имеет ряд существенных негативных последствий. **Во-первых**, он ведет к серьезным экономическим потерям общества, как прямым (рост транзакционных издержек, рост затрат, рост цен), так и косвенным, обусловленным недопроизводством ВВП из-за неэффективного использования ресурсов. **Во-вторых**, «барьерный» характер экономики обеспечивает благоприятную почву для рентоориентированного поведения государственных чиновников и связанных с ними коммерческих структур, вовлеченных в барьерный бизнес (рентоориентированным считается поведение, направленное на получение систематических распределительных преимуществ и не влекущее за собой повышение экономической эффективности).

Экономические потери общества от установления административных барьеров ведения хозяйственной деятельности складываются из двух составных частей:

- транзакционных издержек (платы за право пользования ресурсами), вызванных необходимостью преодоления барьеров, значительная часть которых трансформируется в потери населения за счет роста розничных цен - в прямые потери;

- падения эффективности использования имеющихся ресурсов и недопроизводства стоимости (наличие административных барьеров существенно затрудняет вход на рынок, прежде всего, малого и среднего бизнеса, что ведет к снижению уровня конкуренции и соответственно общей эффективности экономики) - в косвенные потери.

Преодоление таких барьеров требует от хозяйствующих субъектов временных и финансовых затрат. Время, потраченное на установленные бю-

рократические процедуры, логично рассматривать с точки зрения упущенной выгоды, затраты же денежных средств на преодоление административного барьера естественно квалифицировать в качестве обязательных платежей.

2) Институциональные барьеры входа на рынок и выхода с рынка могут служить существенными барьерами, предотвращающими вход на рынок потенциальных конкурентов. К институциональным барьерам входа на рынок следует отнести систему лицензирования деятельности фирм, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности. Государственное ценообразование на товар или ограничение доходности фирмы могут приводить к появлению неявных затрат, выраженных в потере части потенциальной прибыли. К институциональным барьерам выхода из отрасли следует отнести затраты, связанные для собственников фирмы с процедурой прекращения деятельности и банкротства. По мнению многих исследователей российских рынков, сложность выхода предприятий из отрасли и связанные с ним высокие явные и неявные затраты является одним из важнейших факторов, препятствующих эффективной конкуренции. Высокий риск, сопряженный со сложностью выхода с рынка, служит фактором, дестимулирующим вход в отрасль потенциальных конкурентов.

3) Барьеры социально-экономического характера. В первую очередь связаны с емкостью отраслевых рынков, которая может определяться высокой насыщенностью рынка товарами или низкой платежеспособностью покупателей. В совокупности это делает данный товарный рынок малопривлекательным для новых агентов в связи с низким уровнем прибыльности, высоким уровнем конкуренции и инвестиционного риска. Данный тип барьера характерен для стран с развитой рыночной экономикой. Кроме того, при заданной емкости рынка существенным барьером входа в отрасль оказывается импорт. Открытие рынка для иностранных конкурентов можно рассматривать как дополнительный фактор снижения барьеров входа и стимулирования потенциальной конкуренции для российских производителей (пример: российские отрасли, производящие товары народного потребления). В таких отраслях импорт служит фактором квазиконкурентности. Таким образом, емкость рынка как барьер входа включает в себя следующие факторы:

- высокая насыщенность рынка товаром;
- низкая платежеспособность населения;
- наличие иностранных конкурентов.

Весьма существенен и барьер капитальных затрат, или минимального объема первоначальных инвестиций, необходимых для входа фирмы на отраслевой рынок. Объемы первоначальных инвестиций определяют саму возможность или невозможность организации нового производства в отрасли. Среди капитальных затрат следует выделить:

- 1) затраты на освоение выпуска данного товара;
- 2) стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей;
- 3) расходы на НИОКР;
- 4) подготовка и найм персонала;
- 5) организация сбытовой сети;

б) длительность освоения производства и т.д.

Величина капитальных затрат определяет оптимальный экономический размер предприятия, т.е. величину и структуру производственных активов, необходимых для эффективного функционирования производства данного товара. На величину капитальных затрат оказывают влияние такие факторы, как степень открытости, развитости рынка труда, рынка технологий, рынка инвестиционных товаров. Эти обслуживающие рынки смогут способствовать или препятствовать созданию нового производства в отрасли.

Стратегические барьеры. Стратегические барьеры создаются сознательной деятельностью самих фирм, стратегическим поведением, препятствующим проникновению в отрасль новых фирм. К ним можно отнести такие мероприятия фирм, как 1)сберегающие инновации, 2)долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов, 3)получение лицензий, патентов на данный вид деятельности, 4)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, также играет роль стратегического барьера.

К стратегическим барьерам относят ценообразование, ограничивающее вход. Для потенциального клиента важно знать, какая установится в отрасли цена, после того как он войдет на рынок. Чем больше размер выпуска потенциального конкурента, тем ниже должна быть цена, чтобы это дополнительное предложение товара нашло сбыт. Но чем ниже цена, установившаяся после входа, тем больше время возмещения издержек по проникновению в отрасль, тем рискованнее становится вход. С другой стороны, фирмы, уже действующие в отрасли, зная совокупный спрос и совокупное предложение, могут назначить такую цену, что может предотвратить нежелательное появление на рынке новых конкурентов. Такая политика ценообразования носит название ценообразование, ограничивающее вход. Примером может служить политика грабительского ценообразования. Она предусматривает назначение цены намного ниже средних издержек производства фирм конкурентного окружения. Для того чтобы при этом сама фирма-лидер не несла потери, она должна обладать очень значительным преимуществом в издержках. Для фирм-аутсайдеров наличие грабительского ценообразования ведет к разорению и вытеснению с рынка. Эта политика может использоваться доминирующей фирмой для «расчистки» рынка, поглощения конкурентных фирм и превращения доминирующей фирмы в монополию.

В качестве примеров неценовых барьеров доминирующей фирмы служат:

1) Дополнительные инвестиции в оборудование. Инвестиции в оборудование можно трактовать как необратимые издержки для фирмы: фирма вынуждена их оплачивать, даже если продукт не выпускается. Если старая фирма обладает избыточными производственными мощностями по сравнению с величиной спроса, потенциальному конкуренту будет трудно проникнуть на рынок. Старая фирма при

первой же угрозе входа может увеличить выпуск до уровня запретительного, а новая фирма потеряет величину необратимых издержек. Величина необратимых издержек служит барьером для выхода фирмы из отрасли: покидая рынок фирма теряет эти издержки. Чем выше уровень необратимых издержек, тем выше ожидаемые потенциальные потери в случае вынужденного ухода фирмы из отрасли, тем менее охотно фирма войдет в отрасль.

2) Дифференциация продукта. Старая фирма для предотвращения входа новых фирм на рынок может заполнить рынок значительным количеством товаров-субститутов, так что новой фирме будет трудно найти свою нишу среди избытка товарных марок. Основу такой стратегии для старой фирмы составляет положительная отдача от ассортимента, когда издержки по сбыту и маркетингу продукции при увеличении числа товарных марок растут медленнее, чем при выпуске одного вида товара. В условиях диверсификации товара действует положительный внешний эффект товарных марок: реклама одного товара данной фирмы способствует сбыту и других ее товаров. Это создает дополнительные трудности новой фирме: рекламные расходы увеличивают минимальный выпуск в отрасли, необходимый для организации эффективного производства, и понижают ее ожидаемую прибыль.

3) Долгосрочные контракты с третьими лицами. В данном случае фирма может заключить долгосрочные контракты о сотрудничестве с поставщиками ресурсов или с потребителями товара, а также работниками отрасли (например, с отраслевым профсоюзом). Новой фирме будет сложно найти поставщика ресурса либо рынок сбыта, если подобные контракты имеют место в отрасли. Итог - создается эффективный барьер входа.

Статистическими показателями, отражающими уровень входных и выходных барьеров могут быть следующие индикаторы: норма входа фирм на отраслевой рынок. Он рассчитывается в виде отношения числа вошедших за год на рынок новых фирм (K_H) к общему числу фирм ($K_H + K_D$), действующих в отрасли на конец года.

$$H_{Вх} = \frac{K_H}{K_H + K_D} * 100$$

где:

K_H – количество вошедших новых фирм;

K_D – количество действующих фирм.

Другой индикатор - **норма проникновения новых фирм на действующий рынок**, исчисляемая как отношение объема выпуска (или продаж) (Q_B), вошедших на рынок фирм к общему объему выпуска ($Q_B + Q_D$) продукции в отрасли (новыми и старыми фирмами).

$$H_{Пр} = \frac{Q_B}{Q_B + Q_D}$$

где:

Q_B – объем выпуска (или продаж), вошедших на рынок фирм;

$Q_B + Q_D$ – общий объем выпуска продукции в отрасли (новыми и старыми фирмами).

Что касается показателей уровня выходных барьеров, то наиболее распространенный из них - **норма выхода** ($H_{\text{Вых}}$), рассчитываемая как отношение ушедших с рынка фирм (K_y) к общему числу действующих на нем фирм (K_d).

$$H_{\text{Вых}} = \frac{K_y}{K_d} * 100$$

где:

K_y – количество ушедших с рынка фирм;

K_d – общее число действующих на рынке фирм.

Иногда используется также показатель выживания фирм на отраслевом рынке в виде доли тех оставшихся на нем фирм, которые вошли на него один, два, три года назад. Соответствующую оценку дают на основании анализа банкротств, слияний и поглощений фирм, относительно недавно вошедших на рынок.

Наличие барьеров входа увеличивает монопольную власть старых фирм и, следовательно, прибыль. Но на практике стратегические барьеры встречаются довольно редко. Это связано с тем, что инвестиции в создание стратегических барьеров, сделанные одной фирмой отрасли, порождают существенный положительный эффект для прочих фирм рынка. Если вход успешно предотвращен, то все фирмы рынка выигрывают, независимо от того, вкладывали ли они средства в создание барьера. Наличие положительного внешнего эффекта порождает проблему «безбилетника» со стороны старых фирм отрасли. Каждая фирма полагается на то, что другая фирма отрасли произведет необходимые стратегические инвестиции, а сама она воспользуется их положительными результатами.

Конкурентная политика - это политика, целью которой является **поддержка и продвижение конкурентного процесса**.

Основные *направления* политики поддержки конкуренции (конкурентной политики):

- 1) политика регулирования монополистической деятельности;
- 2) политика осуществления контроля над ограничениями конкуренции (вертикальными ограничениями);
- 3) политика в области слиянии и поглощений.

Политика регулирования монополистической деятельности - совокупность мер, предпринимаемых правительством, по корректировке такой деятельности фирм, которая рассматривается как наносящая ущерб конкуренции на рынке. Она представляет, как правило, ряд законов, разработанных для того, чтобы помешать фирме занять монопольное положение, или запрещающих группе фирм действовать коллективно как одна монополия с целью повышения цен и сокращения объема производства.

Можно выделить следующие основные цели антимонопольной политики:

- 1) . Обеспечение эффективности распределения ресурсов и производства.
- 2) . Предотвращение ситуаций на рынке, которые рассматриваются как нарушающие общественное благосостояние.

Органы, проводящие политику регулирования монополистической деятельности, могут воздействовать на поведение монополий двумя основными способами: а) регулированием поведения и б) регулированием структуры.

Регулирование поведения - ограничение действий фирм со стороны

государства. Незаконными считаются следующие действия фирм:

1) тайное и явное фиксирование цен, так как каждая фирма должна проводить независимую ценовую политику;

2) дискриминация цен, если только различного рода скидки не обусловлены снижением затрат, либо попытками соответствия конкуренции;

2) ограничение покупки: запрет заказчикам покупать товар в другом месте, у другого продавца, по другой цене или в другом объеме, чем это установлено фирмой-продавцом;

3) ограничения продажи: запрет поставщикам продавать товар другому клиенту, в другом месте, по другой цене или в другом объеме, чем это предусмотрено фирмой-покупателем;

4) связанные продажи;

5) недобросовестная реклама;

6) недобросовестная маркировка товара и т.д.

Меры по регулированию поведения могут ограничивать антиконкурентные действия фирм двумя способами. Во-первых, они обеспечивают прямые средства прекращения таких действий. Во-вторых, угроза судебного преследования может отбить желание у компаний даже попытаться предпринять какие-либо антиконкурентные действия.

Регулирование структуры - это осуществляемое государством изменение структуры рынка, направленное на повышение его конкурентоспособности.

Один из основных факторов, определяющих структуру рынка - уровень концентрации производства в отрасли. Прежде всего, антимонопольное законодательство предусматривает контроль за уровнем концентрации в отрасли. В законах многих стран обычно указывается, при какой степени концентрации (монополизации) рынка государство будет предпринимать меры. Для определения уровня концентрации используются чаще всего коэффициент концентрации и индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Уровень концентрации в отрасли повышается в результате слияний, поглощений. Слияния затрагивают интересы трех сторон: объединяющихся фирм, нессливающихся фирм и потребителей. Задача государственной политики в данном случае состоит в том, чтобы оценить относительную значимость «плюса» или «минуса» слияния для всех сторон, а затем вынести заключение об его общей результативности. При этом учитывается влияние слияния на цены, уровень концентрации в отрасли и эффективность ее функционирования. В большинстве стран антимонопольными органами разработаны правила и принципы, которые позволяют оценить все аспекты слияния и вынести правильные решения. Слияния, которые способствуют сговору, чрезмерной концентрации рынка, повышают барьеры входа в отрасль, как правило, запрещаются. Устанавливаются предельные доли фирм на рынке, при которых запрещаются горизонтальные и вертикальные слияния.

Например, в США запрещаются горизонтальные слияния, если *общая доля фирм более 15%*. Вертикальные слияния, приводящие к формированию вертикально интегрированных фирм, не допускаются, если каждая из фирм обладает *более 10% долей рынка*. Конгломератные слияния, как, правило,

разрешаются.

Конкурентная политика в Евросоюзе преследует 2 основные цели:

1) обеспечение условий для справедливой и свободной конкуренции в рамках общего рынка;

2) избежание злоупотреблений монопольной властью, причем не только со стороны крупных компаний, но и соответствующих злоупотреблений органами власти.

В этих странах конкурентная политика имеет следующие общие основы:

а) мало распространен запрет монополий. Акцент делается на регулирование монополий и доминирующих фирм;

б) при проведении отраслевой политики активно используется концепция «эффективной конкуренции» - конкуренции, которая способствует структурной перестройке экономики.

Законодательство ЕС о конкуренции запрещает картели и другие ограничительные соглашения между фирмами (например, коллективные ограничения торговли); осуждает злоупотребление доминирующим положением на рынке, предусматривает запрет слияний (как горизонтальных, так и вертикальных), которые могут создать доминирующее положение для фирмы; запрещает государственную помощь фирмам, которая искажает торговлю между странами.

Исключения допускаются в тех случаях, когда картели и доминирующие фирмы способствуют улучшению производства, техническому и экономическому прогрессу в интересах покупателей (например, в случае кооперации в сфере НИОКР). В качестве наказания за нарушения статей - прекращение практики, противоречащей законодательству, штраф в размере до 10% общего годового оборота виновных сторон.

Наиболее жесткое антимонопольное законодательство характерно для **США**. Цель законодательства состоит в желании обеспечить законность проверки для ограничения экономической власти, а не содействовать экономической эффективности как таковой.

Основными антимонопольными законами являются: Акт (закон) Шермана (1890), Акт (закон) Клейтона (1914), Акт Робинсона-Патмена (1936).

Согласно законам США, выделяют следующие виды антиконкурентных действий фирм:

1) незаконные как таковые. Это значит, что если в законах они названы как антиконкурентные, то суд не будет разбираться благо или вред они принесли обществу и фирма понесет наказание.

2) незаконные на основании правила разумности (духа закона). Решения суда по данным действиям принимаются на основе сравнения и сопоставления положительных и отрицательных последствий антиконкурентных действий.

К первому виду относятся следующие антиконкурентные действия фирм: горизонтальное фиксирование цен; горизонтальный сговор о доле рынка; групповой бойкот (согласованный отказ фирм торговать с третьей фирмой с целью ее вытеснения с рынка); договоренность о взаимных продажах и закупках; связанные продажи; неправильная информация о товаре.

Ко второму виду можно отнести такие действия как: регулирование цен в

рамках вертикальных контрактов; отказ в поставках со стороны одной отдельной фирмы; исключительное право покупки или продажи.

Особой сферой действия отраслевой политики США является определение критериев, при которых не допускается слияние или поглощение фирм. С этой целью используется индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Альтернативным методом антitrustовской политики в США является регулирование. Оно охватывает три типа вмешательства государства в экономику на уровне отрасли:

1). Регулирование условий производства, проверки продукции, направленное на защиту здоровья или безопасности населения. Устанавливаются стандарты качества (обязательны для пищевых продуктов и лекарств), стандарты упаковки (требования маркировки: обязательное указание ингредиентов изделия), гарантии бесперебойного срока службы (устанавливаются на товары длительного пользования), стандарты использования товара (обязательное приложение инструкции к сложным товарам) и т.д.;

2) Регулирование доступа в ряд отраслей и профессий (наличие лицензий, соответствующей квалификации, опыта работы и т.д.);

3) Наблюдение и контроль в определенных отраслях, который осуществляется органами власти, учрежденными для этих целей. Такие органы могут определять допустимые уровни цен или темпы роста цен. Устанавливать максимальные маржи прибыли или доходность на вложенный капитал и (или) контролировать структуру цен на различные товары и услуги.

Конкурентная политика в Республике Беларусь определяет средства и методы контроля и ограничения существующих монополий; условия квалификации доминирующего положения на рынке; порядок антимонопольного контроля за слияниями и поглощениями и т.д. Нормы конкурентного права РБ заложены в Конституции РБ, гражданском кодексе РБ, а также в антимонопольном законодательстве. Конкурентная политика Республики Беларусь осуществляется антимонопольным органом – Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, созданным 8 сентября 2016 г. на базе Министерства торговли (МАРТ). Деятельность антимонопольного органа основывается, прежде всего, на Законе «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции (Законе о конкуренции), принятом в 1992 г. (новая редакция 2018 г.). В числе других изменений и внесенных дополнений в Закон о конкуренции определены новые формы недобросовестной конкуренции. В качестве стратегических целей развития антимонопольной политики Республики Беларусь выступают:

– развитие конкуренции на рынках с ограниченной конкурентной средой (сфера естественных монополий);

– формирование правовой и институциональной среды антимонопольного регулирования;

– эффективная тарифная политика;

– снижение административной нагрузки на бизнес;

– стимулирование проведения процедур государственных закупок на основе конкурентного выбора.

В РБ выделяют 3 вида монополий: государственную, естественную и искусственную. Государственная присуща сферам деятельности, которые связаны с обороной и безопасностью государства, а также заняты производством и реализацией таких товаров как оружие, взрывчатка, ликероводочные, табачные изделия, драгметаллы.

Государственный реестр субъектов естественных монополий включает перечень хозяйствующих субъектов, оказывающих услуги, относящиеся к следующим сферам естественных монополий:

- 1) транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- 2) транспортировка газа по магистральным и распределительным трубопроводам;
- 3) передача и распределение электрической и тепловой энергии;
- 4) централизованное водоснабжение и водоотведение;
- 5) услуги электросвязи и почтовой связи общего пользования;
- 6) услуги железнодорожного транспорта общего пользования, оказываемые с использованием инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования, железнодорожные перевозки;
- 7) услуги транспортных терминалов, аэропортов;
- 8) аэронавигационные услуги.

На 19.09.2024 в государственный реестр субъектов естественных монополий (республиканский/местный уровень) включено 194 хозяйствующих субъекта, из них 24 - республиканский уровень, 170 - местный уровень.

Государственное регулирование деятельности субъектов естественных монополий осуществляется следующими методами: а) регулированием цен на товары, произведенные (реализуемые) в условиях естественных монополий (установление фиксированных, предельных цен); б) определением категорий потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию субъектами естественных монополий.

Искусственные монополии образовались в результате чрезмерной концентрации и централизации производства, административного установления хозяйственных связей и других факторов. Это - предприятия, занимающие доминирующее положение на товарных рынках. Предприятие является доминирующим, если величина его доли на рынке превышает установленные государством предельные величины. Высокая степень монополизации республиканского рынка характерна для крупных предприятий высокотехнологичных отраслей машиностроения и нефтехимического комплекса и т.д.

На 19 сентября 2024 г. в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках (республиканский/местный уровень) включено 892 хозяйствующих субъекта, из них 208 - республиканский уровень, 684 - местный уровень.

Регулярно проводится мониторинг товарных рынков на предмет подтверждения либо утраты хозяйствующими субъектами своего доминирующего положения. Для таких предприятий устанавливаются предельные уровни рентабельности. Например, на товары металлургических, машиностроительных,

деревообрабатывающих организаций, организаций химической, нефтехимической промышленности - 25%. На хлеб, молоко и молочные товары - 15%. На мясо и мясные товары - 10%, соль - 40%, лекарственные средства и изделия медицинского назначения - 25%.

В РБ контролируется создание объединений и соглашения между предприятиями, осуществляется контроль за сделками с акциями (долями) с целью недопущения появления новых монополий.

В 2023 году рассмотрено 354 обращения в сфере антимонопольного регулирования, в том числе 244 по вопросам разъяснения антимонопольного законодательства, 110 по вопросам нарушения антимонопольного законодательства.

Комиссией МАРТ по установлению факта наличия (отсутствия) нарушения антимонопольного законодательства в отчетном периоде рассмотрено 125 заявлений о нарушении антимонопольного законодательства, установлено 13 фактов наличия нарушения. Кроме того, за нарушение антимонопольного законодательства Министерством вынесено 21 предписание.

Кроме того, в качестве превентивных мер в 2023 году выдано 8 предупреждений. Выданные предупреждения, как правило, сопровождаются пресс-релизами на сайте МАРТ.

В рамках осуществления государственного контроля за экономической концентрацией из 356 рассмотренных заявлений согласовано 225, а также рассмотрено 127 уведомлений об экономической концентрации.

Для оценки уровня монополизации в отчетном периоде 2023 года проведен анализ состояния конкуренции на 8 товарных рынках. По его результатам в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, включено

7 хозяйствующих субъектов, исключено – 3 хозяйствующих субъекта, в Государственный реестр субъектов естественных монополий включено 2 хозяйствующих субъекта, исключено – 2.

Темы рефератов и докладов

1. Барьеры выхода фирм с рынка.
2. Стратегия расширения масштабов бизнеса: поглощения и слияния фирм.

Вопросы для обсуждения

Приведите примеры отраслевых рынков согласно классификации Бэйна.
Почему только доминирующая фирма может создавать барьеры входа?
Докажите это, используя стратегию лимитирующего ценообразования.
Являются ли слияния (поглощения) стратегией, ограничивающей вход?
Объясните свою точку зрения.

Что такое административные барьеры? Почему снижение административных барьеров имеет большое значение для Беларуси?

Тема 3. Олигополия: отраслевое лидерство и кооперативная игра

Олигополия как рыночная структура. Взаимодействие в условиях количественной олигополии. Модель Курно и сравнительная статика.

Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Парадокс Бертрана и пути его разрешения. Ценообразование в условиях ограничения по мощности.

Доминирующая фирма и ее стратегические конкурентные преимущества.

Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера).

Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы и стратегия лимитирующего ценообразования.

Ограниченность статических моделей. Динамическая модель ценообразования на рынке с доминирующей фирмой.

Квазиконкурентные рынки и их характерные черты.

Соглашения между фирмами в условиях олигополии: разновидности и институциональные формы.

Картель как форма соглашения. Модели картелей. Факторы, обеспечивающие устойчивость картеля.

Альтернативные способы координации на олигополистических рынках.

Термин «олигополия» применяется к экономической ситуации, когда в отрасли действует относительно немного крупных компаний. Их число лежит в промежутке от двух до десяти. Для первого варианта, когда таких компаний всего две, существует специальный термин - дуополия. Продукция, которую выпускают участники олигополистической отрасли, может быть как однородной (сталь, уголь), так и дифференцированной (автомобили, моющие средства, электробытовые приборы).

Модели олигополии последовательно развивает идеи классической теории олигопольного ценообразования, выдвинутые А.Курно в 1838 г. и Ж.Бертраном в 1883 г. Нет единой модели олигополии: модели олигополии могут иметь различную структуру, но существует несколько предпосылок, общих для всех моделей олигополии. Во-первых, возможность воздействовать на цену предполагает убывающую кривую спроса на продукцию олигополиста. Во-вторых, ценообразование на рынках олигополии предполагает взаимозависимость фирм - производителей товара при принятии решений относительно их поведения на рынке.

Вторая предпосылка определяет наличие стратегического поведения или стратегического взаимодействия фирм на рынке.

Стратегическим поведением фирмы называется такое ее поведение, когда при выборе варианта деятельности (цены, количества, качества товара) фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов. Стратегическое поведение свойственно только рынку олигополии: в условиях свободной конкуренции объем выпуска фирмы не зависит и не влияет на объемы выпуска других фирм, поскольку число фирм на рынке слишком велико, чтобы такое влияние можно было бы эффективно осуществить.

Для менеджера олигополия - самый трудный вид рынка, где ему сложнее всего принимать решения. Принимаемые им стратегические решения неизбежно вызывают ответную реакцию у конкурентов, которую он должен предвидеть и учесть.

Типы стратегий поведения фирм в условиях олигополии.

Рыночные структуры, которые нельзя считать полностью конкурентными и которые в то же время не контролируются продавцом монополистом, относятся к случаям несовершенной конкуренции. Она возникает тогда, когда две фирмы или более, каждая из которых имеет возможность влиять на цену, конкурируют на рынке. Олигополия, напротив, отличается относительно небольшим числом фирм, которые доминируют на рынке, где вход и выход могут быть затруднены. Каждый из участников олигопольного рынка занимает весомое положение, т.к. на его долю приходится значительное число продаж. Это дает возможность фирме влиять на рынок и на других его участников. Но, с другой стороны, т.к. основная часть продаж приходится на остальные фирмы, то любой из олигополистов находится под существенным взаимодействием поведения остальных. Поэтому диктат цен при олигополии ограничен.

Малое количество фирм благоприятствует тайному сговору, когда фирмы достигают согласия о фиксировании цены, делении рынка, ограничении конкуренции. Препятствиями для тайного сговора обычно являются:

- различия в спросе на товар;
- различия в издержках его производства и обращения.

Когда издержки и спрос различаются, то трудно договориться о цене, поэтому судьба сговора зависит от способности достичь компромисса. Чем больше фирм в отрасли, тем тяжелее им вступить в сговор. Сговору препятствуют:

- снижение деловой активности;
- антимонопольное законодательство.

Задача сговора - максимизация прибыли, когда фирмы действуют совместно, как одна монополия. Такой результат справедлив для любого числа фирм.

Можно выделить 5 основных способов (направлений), способствующих координации в условиях олигополии:

- 1) открытые и скрытые (тайные) соглашения;
- 2) ценовое лидерство;
- 3) эвристическое ценообразование (правило «большого пальца»);
- 4) использование фокальных точек;
- 5) противостояние шокам спроса посредством управления товарно-материальными запасами и потоками запасов.

1. Отраслевое соглашение, в соответствии с которым производители объединяются, чтобы ограничить объем выпуска и повысить рыночную цену, называется картелем. Это - открытое соглашение. Рассмотрим модель картеля для отрасли и каждой фирмы. Пусть картель объединяет все фирмы отрасли и действует как монополист, максимизируя прибыль отрасли. Цена и объем выпуска, при котором максимизируется совместная прибыль, называется полным результатом картеля. Чтобы максимизировать прибыль отрасли фирмам следует производить такое количество продукции, при котором предельный доход отрасли равен ее

предельным издержкам ($MR = MC$). Получив кривую рыночного спроса, можно построить кривую предельного дохода отрасли (рис.7 а). Чтобы найти кривую предельных издержек отрасли, надо просуммировать горизонтально кривые издержек отдельных фирм. Согласно второму графику полный объем выпуска картеля - Q_m , цена - P_m . Этот объем выпуска делят между собой фирмы и на первом графике видно, что у отдельной фирмы объем выпуска должен быть - q_m . При конкурентной цене P_c фирма производила - q_c единиц продукта, т.е. картельный объем выпуска всегда будет меньше конкурентного(рис.7 б).

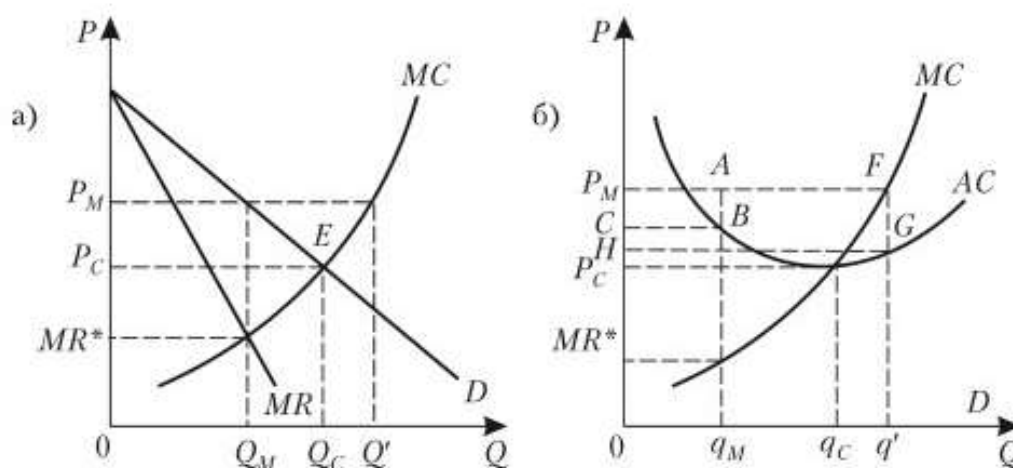


Рисунок 7 – Сравнение картеля и рынка совершенной конкуренции

Новая цена P_m значительно превышает предельные издержки фирмы MC при объеме выпуска Q_m . Вместе с тем известно, что фирме выгодно производить (она увеличивает прибыль), пока $P > MC$. Поэтому каждая фирма в рамках картеля имеет стимул наращивать выпуск до объема q' , причем $q' > q_c$.

2. Альтернативные способы координации в условиях олигополии.

Рассмотрим основные альтернативные способы координации.

1. **ЛИДЕРСТВО В ЦЕНАХ.** Лидерство на рынке предполагает, что одна фирма (являющаяся лидером) берет на себя инициативу изменения рыночной цены. Другие фирмы следуют за ее инициативами. Выделяют 3 формы лидерства:

- а) доминирующая фирма;**
- б) лидерство при ценовом сговоре;**
- в) барометрическое лидерство.**

а) Рассматривалось в предыдущей лекции.

б) Лидерство при ценовом сговоре. Предположительно считалось, что оно возможно на рынках, имеющих следующие характеристики:

1) небольшое число фирм в отрасли; 2) слабая дифференциация продукта; 3) кривые издержек сходны; 4) существуют барьеры входа; 5) спрос на продукт относительно неэластичен. При условии неэластичного спроса действия каждой фирмы могут влиять на рыночную цену. В такой ситуации ценовой лидер будет действовать в тех же условиях, с которыми сталкивается любая другая фирма. Именно поэтому его действия будут приемлемы для других фирм. «Сговор» заключается в принятии его образа действия.

в) Барометрическое ценовое лидерство. Оно отличается частой сменой лидера и менее быстрой реакцией на любую ценовую инициативу.

При барометрическом лидерстве ценовой лидер является не более чем барометром рыночной ситуации. Он устанавливает примерно те же цены, которые складываются под действием конкуренции. Другие фирмы следуют за лидером не потому, что он - «личность», а потому, что он в большей степени, чем другие, отражает изменения рыночных условий или затрат. В случае такого лидерства повышение цен возможно тогда, когда растут издержки.

2. ЭВРИСТИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ (ценообразование на основе полных издержек (издержки +)). Существует 2 основные формулы расчета цены:

1. средние издержки + определенный уровень доходности;
2. средние издержки + определенный процент на инвестированный капитал.

При таком варианте применения правил полных издержек, можно ожидать, что цены будут более чутко реагировать на изменения в издержках, чем на изменения в спросе. Общеотраслевые изменения издержек дают всем сигнал о том, что изменения цен проходят нормальным образом. Проблема меняется, когда речь идет об изменении спроса. Когда спрос снижается, ценообразование по полным издержкам может потребовать роста цен для покрытия более высоких накладных расходов. Но это может встретить отпор со стороны низкого спроса. В период бума согласно правилу полных издержек должно происходить небольшое повышение цен (или цены должны оставаться стабильными) до тех пор, пока предельные издержки резко не повысятся в результате давления на производственные мощности.

Правило полных издержек не столь эффективно работает на максимизацию прибыли как картель. Но в условиях запрета сговора, далеко не идеальных условиях отрасль может добиться лучших результатов, применяя эвристические правила. Когда издержки сильно различаются на различных фирмах одной отрасли, координация на основе правил полных издержек становится более сложной. Одним из эффективных и потому широко распространенных решений является публикация производственной ассоциацией данных о средних издержках в отрасли по продуктам, функциям или компонентам. Такая информация превращается в базу для расчета цен. Координации решений об установлении цен способствует также разработка ассоциацией для своих членов стандартных систем расчета издержек.

3. ФОКАЛЬНЫЕ ТОЧКИ. В решении множества проблем, когда поведение должно координироваться без непосредственных контактов, существует тенденция совпадения выбора в определенных точках, которые получили название фокальных. Фокальные точки могут быть выбраны благодаря аналогии, симметрии, предшествующему опыту, соответствия традициям, эстетическим соображениям или случайно. Однако в любом случае они должны быть уникальными. Можно определить некоторые специальные способы включения фокальных точек в определение цен в условиях олигополии.

Например, практика ценовых линий, распространенная в розничной торговле. В ней более распространено использование старых ценовых точек, таких, как 19.95 долл., которые принимаются по традиции.

Государственные органы могут неумышленно способствовать установлению

фокальных точек. Так, при проведении антиинфляционной политики они устанавливают верхние цены (потолки цен), которые могут стать фокальными точками при принятии конкретных решений по ценам (в противном случае цены могли бы быть другими).

Округление скидок (10%, 20%) со старой цены - тоже фокальные точки. Снижая цену на круглое число процентов, инициатор как бы сообщает, что провел чистое сокращение, которого следует придерживаться. Сокращение, которое не обладает достоинствами процентного округления или новой округленной стоимости, неустойчиво.

Фокальной точкой может даже стать цена, не обладающая особой уникальностью. Просто потому, что она часто повторяется.

4. ПОТОКИ ЗАКАЗОВ, ТОВАРНО-МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЗАПАСЫ. Спрос, цены на факторы производства часто изменяются. Но изменения объема выпуска, расширение или сокращение производства связаны со значительными издержками (наем работников, их подготовка, падение производительности и т.д.). Поэтому фирмам требуется время, чтобы отличить случайные кратковременные изменения спроса от более стабильной тенденции. Решения об изменении уровня производства обычно происходят с некоторым отставанием от изменений в спросе. В этот промежуточный период дисбаланс выравнивается в первую очередь с помощью изменений в запасах и/или в потоках заказов.

Когда олигополисты одновременно стремятся максимизировать общие прибыли, цена (или ее структура) становятся предметом явной или тайной договоренности. Поэтому олигополисты, считая общей целью совместное ценообразование, отвечают на изменения спроса изменениями в запасах и производстве. Запасы могут служить стратегическим резервом, который позволяет фирма пресекать любое нарушение договорной цены. Так, в случае повышения спроса за счет выброса запасов рынок может быть предотвращена ценовая война. Эти мотивы (стабилизация уровня цен) отсутствуют на атомистических и иногда на чисто монополизированных рынках. Но олигополистические отрасли больше полагаются на изменения запасов и потока заказов. Поэтому цены будут менее подвижны, а запасы и потоки заказов более подвижны в олигополистической, чем в атомистической отрасли.

Темы рефератов и докладов

1. Ценовые войны и их последствия.
2. Модель Форхаймера: открытый рынок.
3. Координация в олигополиях: способствующие и ограничивающие условия.

Вопросы для обсуждения

В чем отличие дуополии Бертрана и Курно?

Как влияет несовершенство и неполнота информации на построение моделей олигополии, связанных с теорией игр?

По Вашему мнению, насколько теория игр применима в отношении реальных ситуаций?

Рассмотрите проблемы, которые снижают эффективность политики це-

нообразования, ограничивающего вход, ее применение на практике.

Какие меры государственного регулирования следует (или не следует) применять в условиях равновесия Курно? равновесия Бертрана? равновесия Штакельберга?

Какие меры государственной политики применяются для регулирования олигополистического рынка? Всегда ли такое регулирование необходимо и выгодно с точки зрения общественного благосостояния?

Чем отличается динамическая модель ценообразования от статических моделей, и какие выводы она позволяет сделать?

Какие условия должны сложиться на рынке, чтобы доминирующая фирма не имела возможностей использовать свои преимущества?

В каких случаях сотрудничество фирм на рынке выгоднее, чем их конкуренция, с точки зрения фирм? С точки зрения общества в целом? С точки зрения потребителей?

Каковы социальные издержки картелизации отрасли и как их измерить? Перечислите те трудности, с которыми сталкивается картель на практике.

Назовите фокальные точки в отраслевом ценообразовании и покажите, почему они таковыми являются.

Совместима ли экономическая эффективность с рыночной ситуацией равновесия Курно, равновесия Бертрана и равновесия Штакельберга?

Тема 4. Монополистическая конкуренция, дифференциация продукции и государственное регулирование

Общие предпосылки и классификация моделей. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде. Модель Чемберлина для большого числа фирм.

Традиционная модель монополистической конкуренции.

Нормативный анализ монополистической конкуренции. Выбор общества между объемом выпуска и разнообразием в условиях монополистической конкуренции.

Природа, экономическое содержание и показатели продуктовой дифференциации.

Виды дифференциации продукта. Горизонтальная дифференциация, вертикальная дифференциация и подход выделенных характеристик. Позиционирование продукта.

Теория оптимального уровня продуктового разнообразия и структура рынка. Дифференциация продукта и рыночная власть.

Реклама как фактор продуктовой дифференциации. Структура рынка и расходы на рекламу.

Все рынки в экономике делятся на две большие группы:

1) рынки однородных продуктов (на таких рынках товары разных производителей являются совершенными заменителями). Конкурентоспособность зависит главным образом от цены продавца.

2) рынки дифференцированного или неоднородного продукта. Дифференциация тем выше, чем менее совершенными заменителями служат товары разных продавцов на рынке.

Дифференциация продукции может являться одним из вариантов развития стратегии позиционирования, который будет реализован, если предшествующие маркетинговые исследования показали состоятельность и целесообразность проведения дифференциации. Проблема дифференциации товаров исследовалась ранее преимущественно с использованием микро и макроэкономических инструментов анализа. К примеру, Г. Задорожный считает, что причина дифференциации товаров кроется в стремлении фирм завоевать маркетинговую власть - такую форму реализации экономической власти, главным назначением которой является искажение информации о товаре в пользу выпускающей его фирмы. Речь идет о формировании в сознании покупателей такого представления о товаре, которое, с одной стороны, будет выделять его среди существующих на рынке аналогов, а с другой - убеждать потребителя в крайней необходимости приобрести именно этот товар. Такая же точка зрения на дифференциацию продукции и у Э. Тоффлера, Дж. Гэлбрейта, Р. Шмалензи, П. Милгрона, Ж.Я. Габжевича и Ж.-Ф. Тиссе. Они считают, что формируя теоретико-методологическую базу исследования проблемы сознательной и целенаправленной дифференциации товаров, до сих пор в своих исследованиях избегали изучения непосредственной взаимосвязи между мерой дифференциации товаров и рыночной властью их производителей. Однако, по мнению Ф. Котлера,

«структурная характеристика товара как бы состоит из трех частей: ядро — сущность товара по замыслу, т.е. его основная потребительская характеристика, и две внешние оболочки, характеризующие товар в реальном исполнении и товар с подкреплением». Под дифференциацией товаров понимается собой явление, характеризующееся появлением у совокупности товаров таких характеристик, которые придают им как объективные, так и субъективные с точки зрения потребителя отличия, по которым мы и можем отличить товары на рынке.

МОДЕЛИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

Дифференцированная продукция, то есть такая продукция, которая различима потребителями по отличным от цены свойствам, и не является взаимозаменяемой продукцией, хотя и удовлетворяет одни и те же потребительские предпочтения. Товар каждого производителя на рынке с дифференцированной продукцией является уникальным, как правило, основным отличительным свойством товара для покупателей является торговая марка, также покупатели могут различать продукцию по упаковке, качеству, способности удовлетворять определенные потребности и т.д. Это приводит к тому, что покупатели готовы платить за разные товары разную цену, то есть дифференциация товаров предполагает также и дифференциацию цен. При этом остаточный спрос на продукцию каждой фирмы определяется не только ценой, установленной данной фирмой, но и ценами всех фирм, предлагающих близкие по потребительскому назначению продукты. Все эти категории позволили включить следующие модели дифференциации товара на рынке.

Модель дифференциации продукта Чемберлена

Эдвард Гастингс (Хейстингс) Чемберлен - американский экономист, основоположник теории монополистической конкуренции. Преподавал в Мичиганском, Гарвардском, Копенгагенском университетах и Сорбонне. Чемберлен разработал теорию монополистической конкуренции, согласно которой остаточный спрос на товар фирмы на рынке монополистической конкуренции отражает наличие у фирмы рыночной власти. Предельная выручка продавца ниже цены. Влияние объема продаж фирмы - конкурента на остаточный спрос фирмы тем меньше, чем в большей степени различаются их товары в глазах потребителей. Чем ближе положение фирмы к монопольному положению, тем сильнее ее рыночная власть. Чемберлен считал, что показателем дифференциации продукта служит эластичность остаточного спроса на товар фирмы. При прочих равных условиях эластичность остаточного спроса тем ниже, чем сильнее товар фирмы отличается от товара конкурента, то есть чем выше дифференциация продукта. В краткосрочном периоде фирма максимизирует прибыль, выбирая объем продаж, при котором предельная выручка равна предельным издержкам. Положительная экономическая прибыль фирмы вызывает стремление конкурентов копировать потребительские характеристики ее продукта. Важно отметить что, на отраслевом рынке могут появиться новые продавцы, продающие близкие по своим свойствам товары, что приводит к значительному понижению дифференциации продукта и соответствующему повышению эластичности остаточного спроса для фирмы в сочетании с его общим снижением. Долгосрочное равновесие устанавливается,

когда фирма на рынке монополистической конкуренции получает нулевую экономическую (нормальную) прибыль, в результате чего цена на товар фирмы равна средним издержкам. Чемберлен предположил, что дифференциацию продукта на рынке можно измерять с помощью следующих показателей: числом торговых марок; объемом расходов фирм на рекламу. Недостатками этих показателей являются отражения не столько отношения покупателя к товарам разных фирм (что и служит основой дифференциации продукта), сколько стратегического поведения продавцов. Этот показатель является абсолютно корректным с точки зрения экономической теории. Его основной недостаток связан исключительно с трудоемкостью измерения.

Модель линейного города Г. Хотеллинга

В основе модели линейного города лежит прообраз небольшого американского города, в котором все магазины расположены вдоль одной торговой улицы. Ограничивая модель двумя абсолютно идентичными магазинами по краям улицы с равномерно размещенными между ними покупателями, Г. Хотеллинг показывает механизм распределения потребителей между торговыми точками. Рассмотрим город, где хлебом торгуют только два магазина, расположенных на противоположных концах города. Расстояние между продавцами будем считать равным единице. Продукты обоих продавцов одинаковы по всем характеристикам, кроме расположения. В течение дня каждый покупатель приобретает только одну буханку хлеба (единичный спрос). На расстоянии, разделяющем продавцов, покупатели расположены равномерно. Предпочтения покупателей идентичны, максимальная готовность платить за товар составляет. Транспортные расходы на единицу товара составляют для расстояния между двумя продавцами. Транспортные расходы включают в себя как явные, так и неявные затраты. Удаленность снижает возможности фирм конкурировать друг с другом. Так, покупатель, расположенный в точке готов приобрести товар у первой фирмы по цене. Чтобы он согласился переключиться на товар второго продавца, тот должен назначить цену существенно ниже. Дифференциация продавцов создает «зону чистой монопольной власти» первой фирмы, где покупатели не готовы приобретать товар у второго продавца ни при какой положительной цене. Аналогичной «зоной чистой монополии» располагает и вторая фирма. Объем спроса на товар первой и второй фирмы определяется расположением покупателя. Покупатели, расположенные «левее» того из них, кто безразличен между приобретением товара у рассматриваемых фирм, предпочитают товар первой фирмы, расположенные «правее» - товар второй фирмы. Если фирмы назначают одинаковые цены, равные, они делят рынок пополам. Модель Хотеллинга или «линейного города» может рассматриваться как общая модель дифференциации продукта, а не как отражение частного случая локальной дифференциации. В целом аппарат модели Хотеллинга позволяет сделать вывод относительно влияния изменения приверженности марке на положение фирм-продавцов: рост приверженности марке снижает ценовую конкуренцию и укрепляет основы монопольной власти.

Модель Штакельберга.

Модель Штакельберга это теоретико-игровая модель олигополистического рынка при наличии информационной асимметрии. Названа в честь немецкого

экономиста Генриха фон Штакельберга, впервые описавшего ее в работе *Marktform und Gleichgewicht*, вышедшей в 1934 г. В этой модели поведение фирм описывается динамической игрой с полной совершенной информацией, что отличает её от модели Курно, в которой поведение фирм моделируется с помощью статической игры с полной информацией. Главной особенностью игры является наличие лидирующей фирмы, которая первой устанавливает объём выпуска товаров, а остальные фирмы ориентируются в своих расчетах на нее. В дуополии Штакельберга предполагается иерархия игроков. Первым свое решение объявляет игрок I, после этого стратегию выбирает игрок II. Первый игрок называется лидером, а второй - ведомым. Равновесием по Штакельбергу в игре называется набор стратегий, где есть наилучший ответ игрока II на стратегию, которая находится как решение задачи.

Модель Бертрана. Модель Бертрана или конкуренция по Бертрону — модель ценовой конкуренции на олигополистическом рынке, сформулированная французским математиком и экономистом Жозефом Бертреном в 1883 году. Модель описывает поведение фирм на олигополистическом рынке, конкурирующих за счет изменения уровня цен на свою продукцию. Парадоксальный вывод модели - фирмы будут назначать цену, равную предельным издержкам, как и фирмы в условиях совершенной конкуренции - назван парадоксом Бертрена. Оптимальная цена фирмы 1 зависит от ее ожиданий относительно цены, назначаемой фирмой 2. Назначение своей цены немного ниже цены конкурента позволяет получить весь спрос потребителей D и максимизирует прибыль. Если фирма 1 ожидает, что фирма 2 будет устанавливать цену, не превышающую предельных издержек MC , то ее наилучшим ответом является установление цены, равной предельным издержкам.

Модель Ланкастера .

Потребитель покупает на рынке не товар как таковой, а совокупность воплощенных в нем потребительских характеристик. Предпосылки модели: предпочтения потребителя по отношению к потребительским характеристикам продукции устойчивы; потребительские характеристики являются для покупателя благом; большая интенсивность потребительской характеристики продукции предпочтительнее меньшей; для потребительских характеристик действует закон убывающей предельной полезности; Потребитель в состоянии оценить интенсивность потребительских характеристик, воплощенных в продукции, и измерить их полезность. Модель Ланкастера показывает взаимосвязь ценовой и неценовой конкуренции. Эффективность ценовой конкуренции тем выше, чем совершеннее возможности замещения характеристик, заключенных в товаре, для потребителя.

Модель Салопа (модель «кругового города»).

Модель «кругового города». Салопа позволяет рассмотреть долгосрочную динамику на рынке дифференцированного продукта: решение фирм о входе на рынок и выходе с рынка под воздействием изменения экономической прибыли в результате ценовой конкуренции. В этой модели фирмы продавцов расположены по кругу. Покупатели, равномерно распределенные вдоль окружности, имеют одинаковые предпочтения и максимальную готовность платить за товар. При

значении транспортного тарифа и максимальной готовности платить, если продавцов на рынке мало, каждый из них обладает монопольной властью, вплоть до полной невозможности ценовой конкуренции. На рынке возникают «мертвые потери» - неудовлетворенный платежеспособный спрос покупателей, готовых платить за товар сумму, превышающую предельные издержки его производства. Если максимальная готовность покупателей платить за товар достаточно велика и позволяет получить экономическую прибыль, то в долгосрочном периоде неудовлетворенный спрос вызовет выход на рынок новых продавцов, между которыми возникает ценовая конкуренция. Модель Салопа показывает противоречивое влияние величины необратимых расходов на рынок и положение продавцов: с одной стороны, рост суммы необратимых издержек ограничивает число фирм на рынке, с другой - понижает «надбавку» цены над предельными издержками, служащую критерием монопольной власти.

Дифференциация продукции, понятие и содержание.

С точки зрения микроэкономики дифференциация продукции предполагает, что в условиях монополистической конкуренции существует определенная группа продавцов или производителей, которые выпускают похожие товары, которые не являются абсолютно однородными по своим техническим, технологическим, потребительским характеристикам. Иначе говоря, существует несколько видов аналогичных товаров, которые не являются абсолютно идентичными заменителями друг друга. Согласно данной модели, дифференциация продукции представляет собой социально-экономическую ситуацию, в которой покупатели будут рассматривать идентичную по назначению продукцию различных производителей, являющихся конкурентами в пределах рыночного сегмента, как похожую, но не полностью взаимозаменяемую.

Пример такой ситуации: автомобили Ford, Peugeot, Лада и т.д., шампуни Pantene, Dove и т.д. Такие продукты различны, они дифференцированы и не рассматриваются потребителями как взаимозаменяемые, хотя и имеют идентичное назначение. Дифференциация продукции дает каждому предприятию элемент монопольной власти. Благодаря дифференциации продукции предприятие может влиять на ее цену. С точки зрения маркетинговой деятельности дифференциация продукции имеет цель эффективно позиционировать продукцию на фоне похожих товаров конкурентов.

Дифференциация продукции - это маркетинговый прием, с помощью которого производители выделяют свой товар или линейку товаров из общей массы продукции, которая представлена на рынке. При этом преследуется цель обратить на свою продукцию внимание покупателей, чтобы они сделали выбор в пользу товаров производителя, а не конкурентов.

Факторы дифференциации товаров.

Производитель, попадая на рынок, выделяет в основном четыре главных фактора дифференциации продуктов в плане возможностей специализации и концентрации:

месторасположение (размещение) фирмы производителя в удобном месте

для покупателя. Важно, чтобы потребителю было легко найти магазин, чтобы купить товар. Даже если хорошо работает маркетинг;

характеристики качества продукта труда. В данном случае необязательно, чтобы товар был хорошим или плохим. При выборе продукта мы зачастую обращаем внимание даже на незначительные детали: упаковка, маркировка, срок хранения, особенности применения и использования;

требования в уровне обслуживания покупателя, как в процессе покупки, так и в послепродажном сервисе. Предположим, потребителю надо купить компьютер. В каждом магазине будет своя цена. Однако, кто - то просто купит компьютер, а кто - то еще и попросит установить некоторые программы. Таким образом, обслуживание покупателя также играет немаловажную роль в процессе дифференциации товаров; различия в субъективном имидже продукта и фирмы. Расширяя разнообразие продуктового предложения, дифференциация продукта способствует более детальному учету запросов покупателя.

Виды дифференциации продукции.

В современной экономической литературе выделяют следующие виды дифференциации продукции:

1. продуктовую дифференциацию;
2. сервисную дифференциацию;
3. дифференциацию персонала;
4. дифференциацию имиджа.

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

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

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

Дифференциация имиджа - создание имиджа, образа организации и/или ее продуктов, отличающихся в лучшую сторону от конкурентов и/или их продуктов.

Типы дифференциации товаров.

Горизонтальная дифференциация заключается в различении потребителями потребительских свойств товаров, удовлетворяющих разные вкусы. Выбор потребителя в этом случае определяется приверженностью той или иной торговой марке. Вертикальная дифференциация заключается в различении потребителями качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы. В этом случае выбор потребителя определяется его уровнем дохода. Конкурентоспособность

конкретного товара определяется, таким образом, на рынке горизонтальной дифференциации предпочтениями потенциальных покупателей, а на рынке вертикальной дифференциации – уровнем цены и качеством. На рынках реальных товаров действуют оба типа дифференциации, при некотором преобладании одного из них. При этом рынок горизонтально дифференцированного продукта и рынок вертикально дифференцированного продукта по-разному реагируют на изменение платежеспособного спроса. На рынке с горизонтальной дифференциацией рост платежеспособного спроса ведет к увеличению степени дифференциации: растет разнообразие вкусов и предпочтений потребителей, на рынок входят новые фирмы, и, соответственно, снижается степень концентрации продавцов на рынке. На рынке вертикально дифференцированного продукта при росте платежеспособного спроса происходит вытеснение низкокачественных товаров высококачественными товарами и увеличивается концентрация продавцов и их монопольная власть.

Стратегия дифференциации.

Стратегии дифференциации - это стратегии, вытекающие из внешнего конкурентного преимущества, которое опирается на маркетинговое ноу-хау фирмы, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей недовольных существующими товарами. Они направлены на то, чтобы поставить на рынок товары или услуги, по своим качествам более привлекательные в глазах потребителей, чем конкурирующая продукция. Согласно канонической теории М. Портера, конкурентное преимущество на рынке возникает на основе предоставления потребителям продукции, дающей большую ценность за ту же стоимость (дифференциация), или предоставления равной ценности, но за меньшую стоимость.

При дифференциации основной акцент делается на создании продукта (совокупности материальных и нематериальных атрибутов), который воспринимается потребителем как «нечто уникальное». Это могут быть конструктивные особенности или эксплуатационные характеристики изделия, превосходное сервисное обслуживание, престижная марка и т.д. Каждый производитель сам решает, как ему позиционировать свой товар, как более дешёвый, или как более полезный, оригинальный, качественный. Объединить эти две стратегии в одно целое - почти невозможно. При дифференциации основной акцент делается на уникальности продукта. Но дифференцировать товар надо не только с помощью его отличительного качества. Для этих целей надо задействовать и другие стратегии, чтобы покупатель был убежден в особенностях товара настолько, что готов заплатить за него цену выше, чем стоят похожие товары у конкурентов. Грамотная дифференциация со временем даёт следующие результаты: Рост прибыли, даже если доля рынка остается неизменной. Увеличение рыночной доли, что тоже обеспечивает рост доходов, даже если цены сопоставимы с ценами конкурентов. Комбинация роста доли рынка и размера доходов. Полученные доходы покрывают инвестиционные затраты и издержки, связанные с созданием стратегии дифференциации. Если ни один из результатов не был достигнут, следует признать, что стратегия дифференциации - неуспешна, а инвестиции оказались убыточными. Компания (или стратегическая бизнес-единица в составе многопрофильной компании) имеет конкурентное преимущество на определенном

рынке товаров/услуг, если размер экономической прибыли, которую устойчиво обеспечивают ее операции, в среднем превышает размер экономической прибыли фирм-конкурентов, действующих на том же рынке. (Считается, что несколько компаний конкурируют на одном рынке, если решения в сфере производства, ценообразования или маркетинга одной компании существенно влияют на уровень экономической прибыли, которую смогут получать остальные компании.)

Плюсы и минусы дифференциации.

У стратегии дифференциации есть свои преимущества и недостатки. Преимущества заключаются в том, что стратегия: помогает снизить давление со стороны товаров-заменителей обеспечивает выживаемость даже небольшим фирмам позволяет увеличивать лояльность аудитории повышает рентабельность продукта за счет возможности в установлении более высокой цены К недостаткам стратегии можно отнести: повышение затрат на производство неоднородного товара (требуются небольшие партии разных материалов и упаковки), необходимость инвестиций на коммуникацию отличительных свойств товара (иногда достаточно высоких), развитие конкуренции внутри ассортимента компании (когда один товар начинает конкурировать и съедать продажи похожего продукта компании, а не конкурентов), создание запутанного широкого ассортимента.

Вывод по подразделу. Отраслевой рынок не может быть полностью однородным, он представляет собой сложное структурированное образование, основу которого составляет дифференциация продукта. В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей предприятия, рынок может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференцирования. Здесь речь идет о моделях дифференциации товаров, о которых мы поговорим в следующем разделе.

Степень продуктовой дифференциации .

Наличие и степень продуктовой дифференциации проявляется в числе товарных марок, предлагаемых фирмами на рынке, а также номенклатуре выпускаемых товаров одной фирмы. Чем больше число товарных марок в рамках одного продуктового класса или чем больше число товаров выпускаемых фирмой данной отрасли, тем выше степень продуктовой дифференциации в данном продуктовом классе.

Степень продуктовой дифференциации может быть измерена через:

1. Перекрестную эластичность спроса.

2. Индекс энтропии (или доля продукта в данном продуктовом ряду). Он базируется на основе анализа приверженности товарной марке по поведению потребителей.

Если индекс энтропии стремится к единице, то потребители покупают продукт в одном магазине. Уровень дифференциации является максимальным.

Индекс же, стремящийся к нулю, свидетельствует о том, что потребители покупают продукт в разных магазинах, и его дифференциация минимальна.

3. Уровень рекламных расходов (т.е. доля расходов на рекламу в объеме продаж). Существует тесная связь между уровнем рекламных расходов и продуктовой дифференциацией, т.е. чем больше фирма тратит на рекламу своего

товара, тем более дифференцированным является ее продукт по сравнению с аналогичными товарами ее конкурентов.

Дифференциация продукта может быть связана с двумя обстоятельствами:

1) различие в потребительских свойствах, удовлетворяющих разные вкусы (горизонтальная дифференциация);

2) различие качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы (вертикальная дифференциация).

Горизонтальная дифференциация заключается в сравнении товаров, требующих равного количества ресурсов для их производства, но отличающихся по дизайну (например, ряд стандартных стиральных машин). Модели горизонтальной дифференциации разработаны Х. Хотеллингом, К. Ланкастером, С. Сэймом.

Вертикальная дифференциация относится к набору изделий, упорядоченных в соответствии с каким-либо качественным параметром (надежность, безопасность). Лучшие по качеству товары требуют, естественно, больших затрат ресурсов, чем худшие. Модели вертикальной дифференциации разработаны М. Муссой, С. Розеном, А. Шакедом, Ж. Габцевичем и Ж. Тиссе. В условиях горизонтальной дифференциации выбор определяется приверженностью той или иной марке, а в условиях вертикальной дифференциации - уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар (автомобиль - как средство передвижения, но есть ВАЗ и УАЗ, а есть Мерседес, Форд, Фольксваген и др.)

Соответственно, конкурентоспособность продукта зависит:

1) на рынках горизонтальной дифференциации - от соответствия предпочтения клиентов (лояльности к продукту);

2) на рынках вертикальной дифференциации - от уровня цены товаров

Рост платежеспособности покупателей ведет: на рынке горизонтально дифференцированного продукта к увеличению разнообразия вкусов и предпочтений (рост товарного разнообразия) росту числа продавцов (в результате входа на рынок новых фирм) снижению концентрации продавцов (снижение рыночной власти); Рынок с вертикально дифференцированным продуктом иначе реагирует на изменение платежеспособного спроса. Его рост приводит к вытеснению с рынка низкокачественных товаров высококачественными - сокращается число продавцов - увеличивается их концентрация и монопольная власть.

Темы рефератов и докладов

1. Проблема эффективности отрасли с монополистической конкуренцией в модели Чемберлина.

2. Брэнд как проявление и инструмент дифференциации продукта на отраслевом рынке.

3. Политика продуктовой дифференциации в странах Евросоюза.

Вопросы для обсуждения

Можно ли утверждать, что наличие избыточных производственных мощностей свидетельствует о неэффективности монополистической конкуренции?

Всегда ли одинаков долгосрочный равновесный исход для фирмы в простой модели монополистической конкуренции?

Предположим в линейном городе фирмы выбирают местоположение. Повлияет ли на выбор местоположения фирм величина транспортных расходов, государственное ценообразование?

«Расходы на рекламу расточительны с точки зрения общества. Законодательное ограничение расходов на рекламу привело бы к повышению эффективности использования ограниченных ресурсов». Считаете ли Вы это утверждение верным?

Какой уровень дифференциации продукта с точки зрения общества можно считать оптимальным?

Должно ли государство вмешиваться в работу рынков монополистической конкуренции? В каких случаях и какими способами лучше регулировать такие рынки?

Тема 5 Ценовые стратегии фирм и государственное регулирование

Стратегии ценовой дискриминации. Совершенная ценовая дискриминация.

Ценовая дискриминация второй и третьей степеней.

Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.

Практика ценовой дискриминации.

Ценообразование по пиковой нагрузке.

Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования.

Государственное регулирование ценовых стратегий фирм.

Впервые понятие ценовой дискриминации в экономическую теорию ввел английский экономист Альфред Пигу (1920). Он же предложил различать три ее вида, или степени. Цель ценовой дискриминации - увеличение прибыли путем перераспределение потребительского излишка в пользу продавца.

Ценовая дискриминация первой степени. Это ситуация, когда продавец, зная индивидуальные функции спроса потребителей, устанавливает на каждую единицу товара цену, равную максимальной возможности покупателя платить за нее. При увеличении объема продаж фирма будет продвигаться вниз по кривой спроса (рисунок 8).

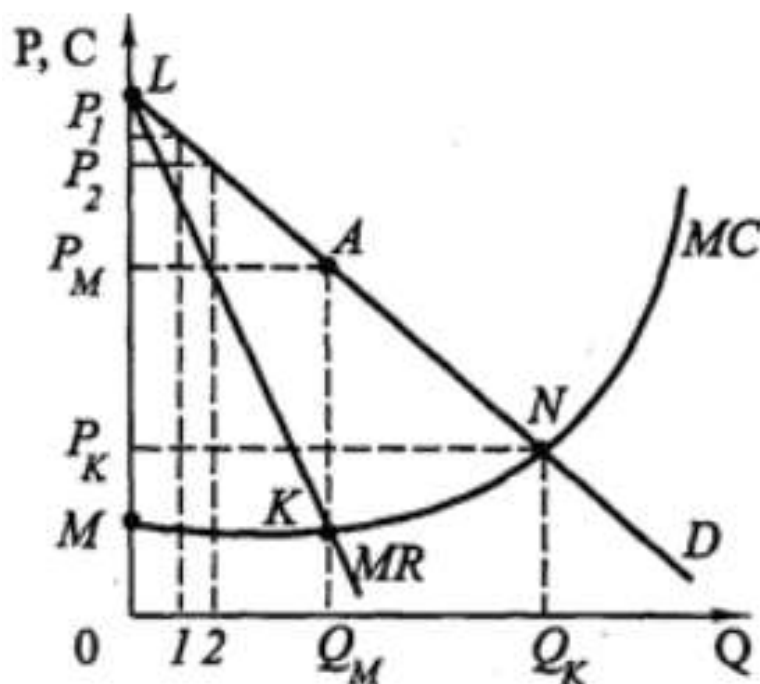


Рисунок 8 – Ценовая дискриминация первой степени

Рассмотрим алгоритм ценовой дискриминации на графике. Оптимум обычной монополии определяется пересечением кривых MC и MR (точка K). Объем выпуска составит при этом Q_M , цена — P_M , рента потребителя — LP_MA , рента производителя — P_MAKM . Если монополист может осуществлять совершенную ценовую дискриминацию, он будет реализовывать каждую единицу продукции по цене, равной соответствующей цене спроса: первую единицу продукции по цене P_1 ,

вторую — по цене P_2 и т.д..

Объем выпуска можно увеличивать до пересечения кривых MC и D , т.е. до уровня Q_K , что приведет к совершенной конкуренции. Однако вместо единой цены P_K монополист, осуществляющий совершенную ценовую дискриминацию, будет реализовывать продукцию по разным ценам.

Выводы: 1) фирма, использующая совершенную дискриминацию производит такое количество продукта, при котором цена последней проданной единицы равна предельным издержкам (как при совершенной конкуренции).

2) потребительский излишек полностью присваивается производителем в форме прибыли (площадь P_KLAN).

2. Ценовая дискриминация второй и третьей степеней. В реальной жизни ни одна фирма не знает в точности индивидуальных функций спроса потребителей. Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда всем покупателям предлагается одинаковая шкала цен (ценовое меню), и они сами выбирают, по какой именно цене покупать товар. В данной ситуации цены товара или услуги одинаковы для всех покупателей, однако различаются в зависимости от объема продаж. Продукция делится на определенные группы, на каждую из них устанавливается другая стоимость;

Яркий и распространенный пример — дисконтные скидки. Также это могут быть скидки на сезонные железнодорожные билеты. Дискриминация во времени может проявляться в виде разных цен на утренние, дневные, вечерние сеансы в кино.

Образец того, как работает ценовая дискриминация второй степени, показан на графике. Монополист разбивает весь объем производимой продукции на определенное количество групп. При отсутствии ценовой дискриминации сочетание PM и QM обеспечивает максимальную прибыль, равную площади нижнего заштрихованного прямоугольника. Если монополист сможет продать Q_1 единиц продукции по цене P_1 , а оставшуюся группу $QM-Q_1$ по цене PM , то его прибыль возрастет на площадь верхнего заштрихованного прямоугольника (рисунок 10).

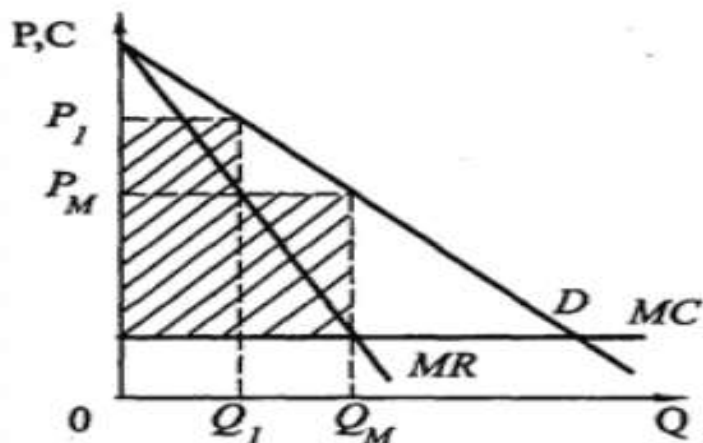


Рисунок 10 – Ценовая дискриминация второй степени

При разделении всего объема выпуска на две группы с целью их реализации по разным ценам прибыль будет максимальной, если соблюдаются следующие соотношения:

$$MR_1(q_1) = P_2(q_1, q_2);$$

$$MR_2(q_2) = MC(q_1, q_2).$$

Несмотря на сферу бизнеса и количество групп товаров или услуг, всегда действует общее правило установления цен для осуществления ценовой дискриминации второй степени: предельная выручка от продажи продукции 1-й группы должна быть равна цене 1-й партии, а предельная выручка от продажи последней группы – предельным издержкам.

На графике (рисунок 11) продукция разделена на три группы, товары каждой из которых имеют свою цену.

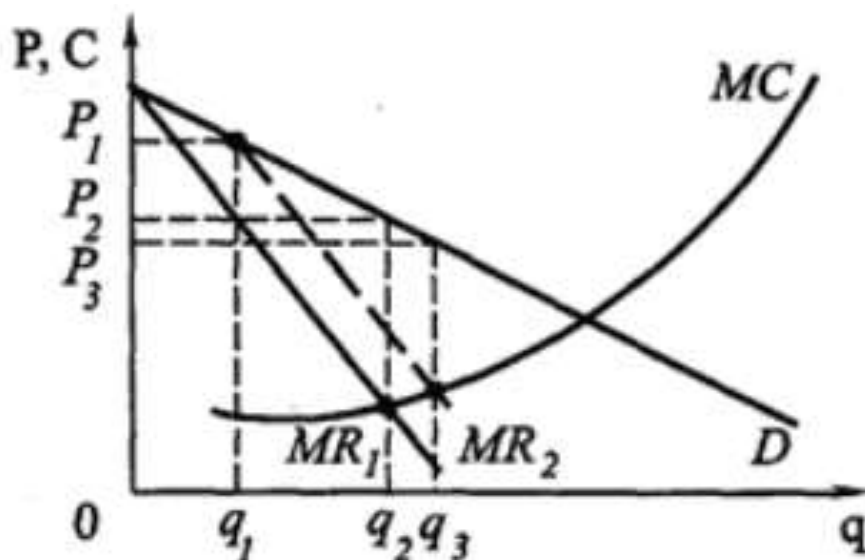


Рисунок 11 – Деление товаров на группы при ценовой дискриминации второй степени

При заданном отраслевом спросе выбор q_1 определяет цену P_1 . Точка пересечения MR_1 с перпендикуляром, выходящим из q_1 , определяет P_2 . По этой цене можно продать партию $q_2 - q_1$. Пересечение MR_2 с MC выявляет цену, по которой следует реализовать последнюю группу $q_3 - q_2$.

Проведение ценовой дискриминации позволяет, с одной стороны, монополии получать больше прибыли и, с другой стороны, сохранить на рынке потребителей с низкой покупательной способностью.

Ценовая дискриминация третьей степени.

Третья степень ценовой дискриминации характеризуется тем, что товар или услуга предлагается потребителям по разным ценам, но каждая единица продукции, приобретенная конкретным покупателем, оплачивается им по одинаковой цене;

При ценовой дискриминации первых двух степеней предполагалось разделение товаров или услуг на группы. Зато в основе ценовой дискриминации третьей степени происходит сегментация самих покупателей по доходам, возрасту, месту жительства, характеру работы и другим критериям;

Стоимость продукта зависит от портрета представителя целевой аудитории определенной группы. Например, разная стоимость индивидуального и командного онлайн-обучения, разные цены билетов в музеи для студентов, пенсионеров и других категорий населения.

Увеличение общей прибыли компании при ценовой дискриминации третьей степени, можно изобразить с помощью уравнения:

$$MR_1 = MR_2 = \dots = MR_{\Sigma} = MC.$$

Предельный доход на каждом рынке одинаков и равен общему предельному доходу монополиста и предельным издержкам на весь объем выпуска.

На графике показано положение монополии, которая проводит ценовую дискриминацию третьей степени на основе разделения покупателей на два рынка — А и В, характеризующихся соответственно линиями спроса D_A и D_B , при этом рынок А меньший по объему, но более эластичный, чем рынок В. MR_A и MR_B — линии предельного дохода. Пунктирная линия MR_{Σ} — линия общего предельного дохода монополиста, представляющая собой горизонтальную сумму MR_A и MR_B (рисунок 12).

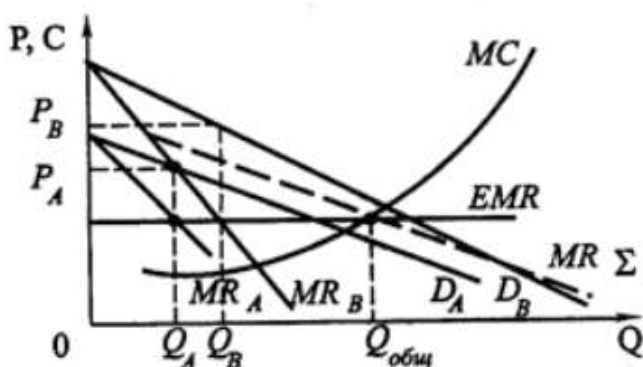


Рисунок 12 – Деление товаров на группы при ценовой дискриминации второй степени

3. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения

При принятии решения о покупке товара длительного пользования временной фактор играет решающую роль. Варьируя цены во времени, монополист осуществляет межвременную ценовую дискриминацию.

Связь между ценами и объемами спроса в настоящем и будущем может быть разной:

А) Объем продаж в будущем может находиться в обратной зависимости от цены в настоящем.

Б) Объем продаж в будущем может находиться в прямой зависимости от цены в настоящем.

Однако при этом возникает проблема, которая получила название «парадокса Коуза»: если на рынках товаров длительного пользования покупатели ожидают снижения цен в будущем (проведения политики межвременной ценовой дискриминации), то часть покупателей (если их потери, связанные с переносом покупки невелики) отложат покупку на завтра. Чтобы разрешить «парадокс Коуза» фирмы делают следующее:

1) Компания в будущем обязуется не снижать цену.

2) Лизинг товара вместо продажи.

3) Планируемое устаревание товара. Фирма может периодически вводить на рынок новые продукты из той же продуктовой группы (новые модели). Тогда продукт, выпущенный в первый период быстро устаревает и потребители вынуждены платить высокую цену уже за новый продукт.

4) Приток новых потребителей с высокими ценовыми предпочтениями данного товара (например, открытие новых рынков сбыта приводит к тому, что фирме незачем снижать цену).

4. Практика ценовой дискриминации

СВЯЗАННЫЕ ПРОДАЖИ (ПАКЕТИРОВАНИЕ). Они имеют место тогда, когда какой-либо товар продается при условии покупки другого (пакет) (рис. 13).



Рисунок 13 – Спрос при несвязных продажах

Рассмотрим, как будут происходить покупки, если товары будут продаваться в наборе, причем набор будет стоить дешевле, чем сумма цен обоих товаров. Определим линию P_b . Она представляет собой множество точек (покупателей), для которых сумма резервационных (максимальных) цен товаров равна цене набора

товаров. Теперь набор будут покупать только те потребители, которые находятся выше линии P_b (рисунок 14).

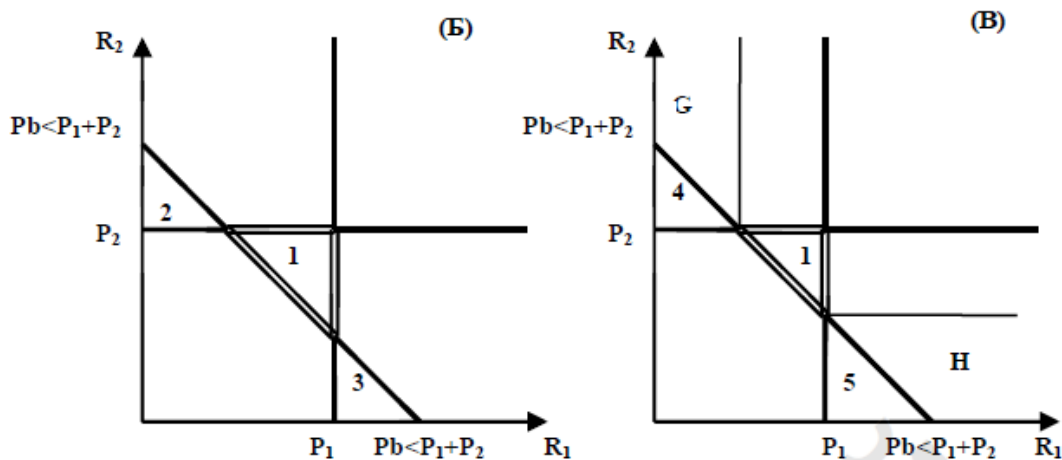


Рисунок 14 –Спрос при продаже товаров в наборе (Б); комбинированная схема продаж (В)

Теперь рассмотрим комбинированную схему продаж, когда можно купить и набор товаров, и каждый товар отдельно. Из сравнения рисунков видно, что такая схема лучше и системы независимых продаж, и системы связанных продаж. Выигрыш по сравнению со схемой независимых продаж – это площадь $\Delta 1$. Выигрыш по сравнению со схемой связанных продаж – это площадь $\Delta 4$ и площадь $\Delta 5$. При переходе к комбинированной стратегии меняется ориентация части покупателей (площади G и H). Они приобретали бы наборы, если бы фирма использовала бы только стратегию пакетирования. Однако при возможности выбирать между покупкой только одного товаров и покупкой набора они выберут приобретение только одного товара. Для них чистый выигрыш от приобретения, соответственно, второго или первого товара превосходит чистый выигрыш от приобретения набора товаров:

$$R_2 - P_2 > (R_1 + R_2) - P_b \text{ (площадь G)}$$

$$R_1 - P_1 > (R_1 + R_2) - P_b \text{ (площадь H)}$$

ОБЪЕМ ПОКУПКИ/ЦЕНА (нелинейное ценообразование). Нелинейное ценообразование служит частным случаем применения ценовой дискриминации второй степени. Фирма устанавливает разные цены на товар в зависимости от готовности покупателей платить (но не две цены как в двухставочном тарифе). В отличие от двухставочного тарифа, применение нелинейного ценообразования не требует знания индивидуальной функции спроса. Вместе с тем знания функции рыночного спроса недостаточно. Необходима дополнительная информация о том, сколько покупателей готовы приобретать разные количества товара при разных уровнях цен.

ВАРИАТИВНЫЙ подход к ценообразованию. Имеется множество примеров, когда продавцу известно, что его потенциальные клиенты поделены на группы, но он сам не может определить, к какой группе принадлежит каждый из

них. В таких случаях продавец может косвенно классифицировать потребителей по группам. Другими словами он может, он может менять условия «сделок» (например, варьировать сочетание цены и качества), благодаря чему, потребители, самоопределяясь, раскрывают свою принадлежность к той или иной группе.

СЕЗОННОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ служит примером ценовой дискриминации третьей степени. Важным его преимуществом является исключение арбитража: либо Вы звоните днем, либо вечером и т.д.

5. Ценообразование по пиковой нагрузке

На некоторых рынках спрос меняется в определенные промежутки времени в течение дня, сезона или года (спрос на электричество, газ, воду на ж/д транспорт и т.д.). Возникают 2 вопроса: 1) каким уровнем производственных мощностей должен быть оснащен производитель продукта (поставщик услуги); 2) какой (для каждого из этих уровней производственных мощностей) должна быть цена в период пиковой нагрузки и в период «затишья». Для анализа ценообразования построим модель. Предполагается, что для пикового периода и для времени спада спроса существуют отдельные функции спроса D_1 и D_2 . При этом предполагается, что спрос независим в обоих периодах (покупки, сделанные в одном периоде не влияют на покупки другого периода) (рисунок 15).

Пусть производственные мощности могут быть установлены и поддерживаются в рабочем состоянии при постоянных издержках b на единицу мощности (т.е. предельные издержки на установку дополнительной единицы мощности постоянны и равны b). Каждая вновь созданная единица мощности позволяет произвести 1 ед. продукта в пиковый период и 1 ед. продукта в период спада. Производственные издержки (издержки производства) продукта (услуги) в каждый из периодов пропорциональны выпуску, вследствие чего предельные издержки на единицу выпуска будут постоянными. Обозначим их через c .

Во многих странах предприятия отраслей, сталкивающихся с проблемами пиковых нагрузок, либо являются государственными, либо жестко регулируются государством. Поэтому принято считать, что ценообразование по пиковой нагрузке должно базироваться не на максимизации прибыли, а на максимизации общественного благосостояния. Условием максимизации общественного благосостояния является обеспечение равенства рыночной цены предельным издержкам ($P = MC$).

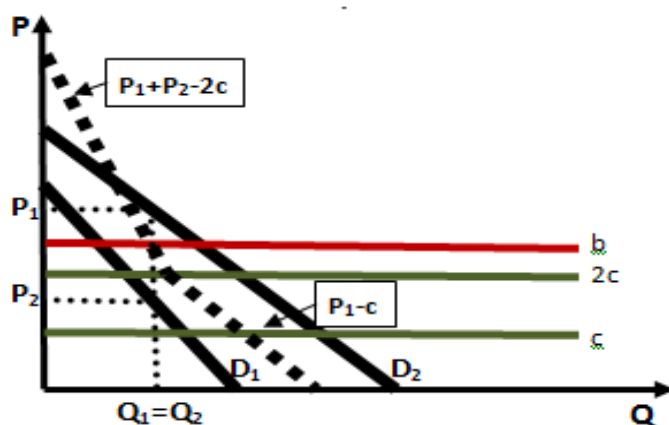


Рисунок 15 – ценообразование по пиковой нагрузке: случай полной загрузки производственных мощностей в оба периода

Усовершенствуем это условие, поскольку на каждой дополнительно установленной единице мощности одна дополнительная единица продукта может быть произведена и продана в каждый из двух периодов по различным ценам. При этом возможны 2 варианта.

1-ый вариант: ценообразование по пиковой нагрузке для случая полной загрузки производственных мощностей в оба периода.

Если отрасль работает при полной загрузке производственных мощностей в оба периода, то условие максимизации общественного благосостояния можно записать так:

$$P_1 + P_2 = b + 2c \quad (1)$$

P_1 и P_2 - цены на продукт соответственно в период пиковой нагрузки и в период спада. Выражение (1) означает, что выручка, полученная от реализации 2-х дополнительных единиц продукта ($P_1 + P_2$), должна быть равна предельным издержкам на установку дополнительной мощности (b) плюс сумма предельных издержек производства 2-х дополнительных единиц продукта ($2c$). Т.е. выручка от продажи должна возместить прирост затрат производителя, связанный с производством 2-х дополнительных единиц продукта. Преобразуем выражение (1).

$$P_1 + P_2 - 2c = b \quad (2)$$

Выражение (2) используется для определения оптимальной производственной мощности. Чтобы найти ее графически, построим линию ($P_1 + P_2 - 2c$). Для объемов производства, при которых $P_1 > c$ и $P_2 > c$, т.е. ($P_1 + P_2 > 2c$) штриховая линия строится путем суммирования по вертикали (для каждого уровня производства Q) обеих функций спроса, вычитая затем из этой суммы $2c$. Для объемов производства, при которых $P_1 > c$, но $P_2 < c$ штриховая линия равна ($P_1 - c$). Это объясняется следующим. Фирма не будет продавать продукт по цене $P_2 < c$, поскольку такая цена приведет к убыткам. Поэтому фирма установит минимальную цену $P_2 = c$, которая обеспечит хотя бы нормальную прибыль. Тогда уравнение (2) можно переписать так:

$$P_1 + P_2 - 2c = b \text{ или } P_1 + c - 2c = b, \text{ т.е. } P_1 - c = b$$

Согласно равенству 2, оптимальный объем производства будет определяться точкой пересечения прямых ($P_1 + P_2 - 2c$) и b . Причем, в обоих периодах (по условию) он будет одинаков, т.е. $Q_1 = Q_2$. Тогда, согласно функциям спроса, оптимальными ценами будут соответственно P_1 и P_2 .

Таким образом, для потребителя пикового периода, чья готовность платить является более высокой, устанавливается и более высокая цена P_1 , чем для потребителя в период спада спроса. Однако готовность потребителей платить в оба периода принимается во внимание для определения оптимальных производственных мощностей. Данная система функционирует при полном использовании мощностей в оба периода.

2-ой вариант: ценообразование по пиковой нагрузке для случая полной загрузки производственных мощностей в период максимального спроса.

Если предельные издержки по установке дополнительной единицы мощности сравнительно невелики, то может оказаться экономически выгодным в период пиковой нагрузки работать при полной загрузке мощностей, а в период спада спроса - оставлять часть мощностей незагруженными. При этом ценообразование,

как и в первом варианте, должно базироваться на максимизации общественного благосостояния. Пусть предельные издержки на установку дополнительной единицы мощности $b' < b$ (рисунок 16).

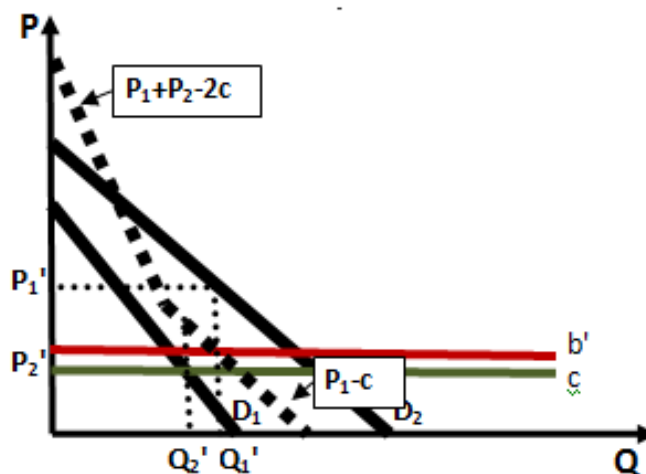


Рисунок 16 – ценообразование по пиковой нагрузке: случай полной загрузки производственных мощностей в период пикового спроса

Тогда для периода пиковой нагрузки условие максимизации общественного благосостояния $P=MC$ можно записать так:

$$P_1 = b' + c \text{ или } P_1 - c = b'$$

Значит, производственные мощности в пиковый период способны производить Q_1' единиц продукции, реализуя ее по цене $P_1' = b' + c$.

Для периода спада спроса производство в объеме Q_1' привело бы к тому, что рыночная цена стала бы ниже издержек c , т. е. фирма стала бы нести убытки. Поэтому устанавливается цена $P_2' = c$, а отрасль работает при неполной загрузке мощностей, производя Q_2' продукции.

В этом случае готовность покупателей платить в период спада в спросе не будет иметь значения для определения оптимальной мощности, поскольку система оперирует при полной загрузке мощностей лишь в период пика спроса. Оптимальная мощность определяется только пиковым периодом и она равна Q_1' .

6. Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования

Современная крупная компания (фирма), как правило, имеет в своей структуре ряд в определенной степени независимых (самостоятельных) отделений, подразделений, филиалов (дивизионов). Они могут обладать самостоятельностью в установлении объема производства и цены. Один из способов их сотрудничества - производство одним отделением товаров или услуг для использования другим. Возникает вопрос: по каким ценам, которые в данном случае для компании являются внутренними или **трансфертными**, одно отделение должно продавать продукцию другому?

При установлении трансфертных цен должны быть решены 3 наиболее часто встречающиеся и иногда противоречащие друг другу задачи.

1. Совпадение (конгруэнтность) цели (соразмерность, соответствие, совпадение): обеспечение гарантий того, что цели руководителей отделений совпадут с целями руководителей фирм.

2. Стимулы: обеспечение руководителей подразделений стимулами к осуществлению целей фирмы, а не своих собственных.

3. Самостоятельность: обеспечение руководящего процесса без подрыва авторитета руководителей отделений и ограничения свободного принятия независимых решений.

Разработаны модели трансфертного ценообразования. В них предполагается, что есть два отделения. Отделение А производит важный узел. Этот узел использует отделение В, производящее сборку конечного продукта, который затем оно реализует. Рассмотрим трансфертное ценообразование для случаев, когда: 1) отсутствует внешний рынок для промежуточного продукта; 2) имеется внешний рынок для промежуточного продукта.

Случай 1. Отсутствует внешний рынок для промежуточного продукта.

Тогда единственным потребителем продукта А является отделение В. С другой стороны, отделение В имеет в качестве единственного источника своего продукта отделение А. Поэтому производство отделения А точно равно спросу отделения В.

Пусть D_A спрос отделения В на продукты отделения А. MR_A - предельный доход отделения А, причем $MR_A = D_A$, поскольку цена реализации постоянна. MC_A - предельные издержки отд. А на производство узла для отд. В.

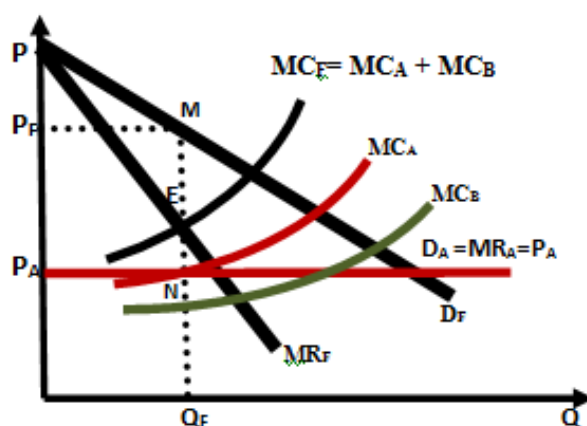


Рисунок 17 – трансфертное ценообразование при отсутствии внешнего рынка

Спрос на конечный продукт фирмы D_F известен. Зная кривую спроса можно построить кривую предельного дохода MR_F . Пусть MC_B - предельные издержки отд. В при наличии конкуренции с продукцией фирмы. Тогда можно рассчитать предельные издержки фирмы на производство конечного продукта MC_F :

$$MC_F = MC_A + MC_B.$$

Определим объем производства фирмы, используя равенство $MR_F = MC_F$. Объем производства конечного продукта фирмы, максимизирующий ее прибыль - Q_F . Цена, при которой фирма будет максимизировать прибыль - P_F . В точке N: $MC_A = MR_A$. Поскольку количество, требуемое от отделения А, точно равно Q_F (выпуску продукции отделением В), то кривая спроса отделения А, D_A будет проходить через точку N. P_A - трансфертная цена, равная MC_A при требуемом объеме производства Q_F . Предельные доходы отделения А также будут равны трансфертной цене, отсюда

$$P_A = MR_A = MC_A$$

Случай 2. Имеется внешний рынок для промежуточного продукта.

Если есть внешний рынок для реализации продукции, то отделение **А** может производить больше или меньше продукта, чем требуется отделению **В**. Если **А** производит больше, то излишек может быть продан на внешнем рынке. Если же **А** производит меньше, чем нужно **В**, то **В** может удовлетворить остальные свои потребности на внешнем рынке. В любом случае отд. **А** может свободно обеспечивать максимизацию собственных прибылей. Однако трансфертная цена будет зависеть от того, является ли внешний рынок полностью конкурентным или нет.

А) Рассмотрим трансфертное ценообразование при наличии совершенно конкурентного рынка

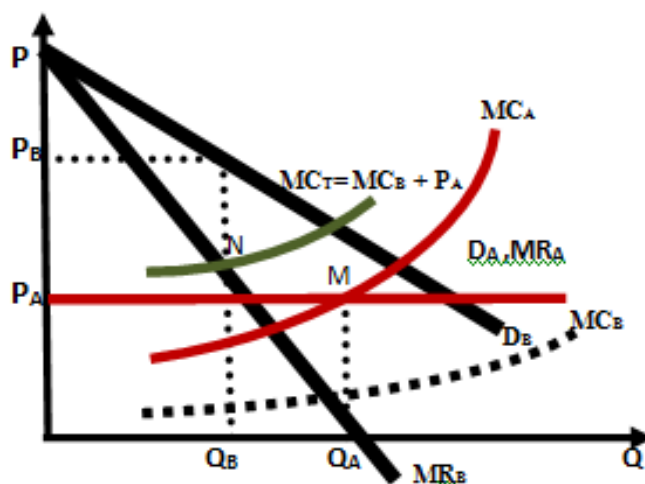


Рисунок 18 – Трансфертное ценообразование при наличии совершенно конкурентного внешнего рынка

Пусть D_B - кривая рыночного спроса на продукт фирмы, который собирается и продается отделением **В**. D_A - кривая спроса на продукцию отделения **А**. Поскольку продукт продается на совершенно конкурентном рынке, то кривая спроса совпадает с кривой предельного дохода MR_A . P_A - цена, установленная на совершенно конкурентном внешнем рынке. По такой цене отделение **А** продает продукт не только отделению **В**, но и на внешнем рынке. Объем производства, максимизирующий прибыль отделения **А**, будет определяться равенством $MR_A = MC_A$. Это будет Q_A . Зная кривую спроса отделения **В**, построим кривую MR_B . Найдем предельные издержки производства конечного продукта MC_T , производимого отделением **В**. Для этого к трансфертной цене P_A добавим предельные издержки отделения **В** на сборку и маркетинг продукции MC_B :

$$MC_T = MC_B + P_A$$

Установив равенство $MC_T = MR_B$ определим объем производства Q_B отделения **В**, при котором оно максимизирует прибыль. Это то количество продукции отделения **А**, которое у него покупает отделение **В**. В данном случае отделение **А** часть своей продукции $Q_A - Q_B$ продает на внешнем рынке.

В) Пусть существует неконкурентный рынок для промежуточного про-

дукта.

Отделение **A** поставляет отделению **B** свой продукт. Кроме того, часть этого продукта может быть реализована на внешнем рынке, который является неконкурентным. При таких условиях отд. **A** может максимизировать свои прибыли посредством ценовой дискриминации между отделением **B** и внешним рынком (рис).

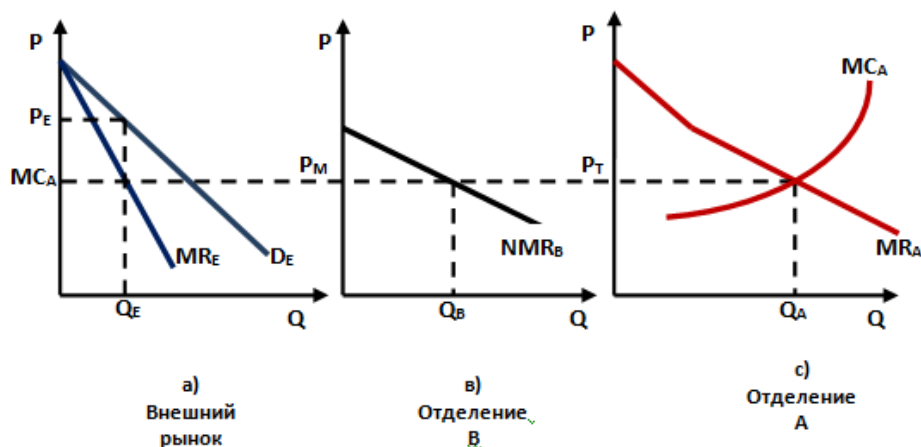


Рисунок 19 – Трансфертное ценообразование при наличии неконкурентного внешнего рынка

На рисунке 19 а) представлена кривая спроса D_E внешнего рынка на продукт отд. **A** и его ассоциированная (совокупная) кривая предельных доходов MR_E . На рынке отд. **B** (рисунок 19 в)) соответствующие предельные доходы представляют собой предельные чистые доходы NMR_B , полученные путем вычитания из предельных доходов, полученных от реализации конечной продукции отделением **B**, стоимости узла, который куплен у отделения **A**. Стоимость узла является предельными затратами отд. **A** (MC_A), т.е.

$$NMR_B = MR_B - MC_A$$

Из рисунка 19 с) видно, что предельные доходы отделения **A** представляют собой горизонтальную сумму предельных доходов внешнего рынка и чистых предельных доходов отделения **B**:

$$MR_A = MR_E + NMR_B$$

Оптимальный уровень производства отделения **A** составляет Q_A единиц, а трансфертная цена $P_T = MC_A$. При такой трансфертной цене отделение **B** покупает Q_B единиц продукта отд. **A**. На внешнем рынке оптимальный уровень продаж - Q_E , а цена P_E , т. е. выше трансфертной.

Установление трансфертной цены, равной MC_A обеспечивает гарантию того, что спрос отд. **B** будет соответствовать такому количеству продукции отделения **A**, при котором прибыль для фирмы в целом и для обеих ее отделений будет максимизирована.

Если между отделениями, филиалами ТНК или МНК операции совершаются за границей, то они должны выполнять законы той страны, в которой совершают покупку-продажу. Это не только создает определенные проблемы, но и создает следующие возможности для увеличения прибыли фирмы, путем манипулирования трансфертными ценами.

1. Экономия на налогах. Если в данной стране высоки налоги на прибыль, то часть прибыли включается в цену и по более высокой трансфертной цене продукт продается в страну с низкими налогами.

2. Сниженные пошлины. Если продукция продается в страну с высокими импортными пошлинами (тариф - % от стоимости подлежащего обложению пошлиной товара), то заниженные трансфертные цены позволяют уменьшить сумму выплачиваемых пошлин.

3. Финансирование новых филиалов. Низкие трансфертные цены для нового филиала могут помочь показать высокие прибыли и тем самым получить местный кредит.

4. Контроль за государственными и трудовыми соглашениями. В ситуациях, когда высокие прибыли могут стимулировать потребителей или местные правительства требовать снижения цен или повышения з/платы, выплата более высоких трансфертных цен может привести к снижению видимых прибылей.

Несмотря на эти возможности, большинство фирм США считает, что они управляют филиалами на расстоянии «вытянутой руки», т.е. филиалы рассматриваются ими как независимые компании. Исключение - филиалы развивающихся странах (Индия, Пакистан), где налоги на распределенную прибыль составляют 70% и более.

Некоторые ограничения сыграли свою роль в отношении операций на расстоянии «вытянутой руки» в том числе концепция центра прибыли и усиление роли налоговых и таможенных рычагов.

Общее правило, разработанное Минфином США называется формулой вытянутой руки. Ее принцип состоит в том, что 2 стороны сделки должны договариваться так, как если бы они были независимыми единицами. Но даже в США разрешено снижать ТЦ с тем, чтобы выдержать конкуренцию или проникнуть на новые рынки.

Темы рефератов и докладов

1. Практикуемые виды ценовой дискриминации (по Ф. Махлупу).

Вопросы для самопроверки

Лица, подписывающиеся на журнал «Economist» впервые, платят меньше тех, кто подписывался в очередной раз. Является ли это ценовой дискриминацией? Если да, то какой степени?

Где и каким образом на практике применяются дискриминация первой, второй и третьей степеней?

Что такое «парадокс Коуза», и каким образом его можно разрешить? На каких рынках данный парадокс не встречается вовсе и почему?

Рассмотрите эффективность ценовой дискриминации с точки зрения общества, потребителя, производителя.

Тема 6 Горизонтальная, вертикальная, диверсифицированная интеграция фирм и государственное регулирование

Слияния и поглощения фирм: причины, формы, последствия.

Горизонтальная интеграция: понятие, причины, виды.

Вертикальные рыночные связи и их особенности. Вертикальный контроль: природа, формы.

Вертикальная интеграция: типология и мотивация. Проблема двойной маргинализации и ее решение.

Вертикальные ограничения и их формы. Вертикальные контракты: стимулы и инструменты. Франчайзинг как особая форма вертикального ограничения.

Диверсификация: классификация, мотивы, современные тенденции. Государственное регулирование интеграции фирм.

Слияния и поглощения (M&A) – это мероприятия корпоративной реструктуризации, проводимые с целью увеличения прибыли фирм и повышения эффективности их операций.

Слияние компаний – это мероприятие, результатом которого является формирование новой фирмы посредством нескольких предприятий.

Поглощение компаний представляет собой соглашение, по его результатам одна компания берет на себя обязательства по контролю над другой посредством покупки части ее собственности, это могут быть ценные бумаги или уставной капитал. Стоит отметить, что вторая компания сохраняет статус самостоятельного субъекта.

Сделки слияния и поглощения являются лучшим решением для тех компаний, которые хотят идти по пути развития и совершенствования, завоевывая новые сегменты рынка.

Типы сделок слияния и поглощения

Каждый год во всех странах мира согласно официальным данным заключается около 15 000 таких сделок. Самый высокий процент фиксируется в США. Слияние и поглощение компаний характеризуются наличием подтипов соглашений. В качестве примера можно рассмотреть то, что слияние разделяется на два подтипа:

Вертикальное;

Горизонтальное.

Вертикальное слияние предполагает объединение компаний, где она из них берет на себя решение вопросов, связанных с предоставлением ресурсов для создания товара. Второй тип – это интеграция предприятий, занимающихся изготовлением одного типа товаров. В этом контексте можно выделить родовое и конгломератное объединение фирм. Первое подразумевает интеграцию субъектов, производящих товары, характеризующихся наличием взаимосвязи. Конгломератный тип выдвигает на первый план идею о том, что предприятия осуществляют свою деятельность на разные рынки сбыта.

Причина, обуславливающая принятие компанией решения о запуске процедуры объединения состоит в том, что они хотят перейти на новый уровень своего развития, улучшить руководство, обойти конкурентов и создать условия для активного развития с ориентиром на долгосрочную перспективу. В ходе поглощения во внимание принимается значимое преимущество, выраженное в том, что основа, на которой можно успешно осуществлять деятельность, уже имеется. В рамках приобретения части ценных бумаг организации отпадает необходимость в том, чтобы наладить ее деятельность, достигнув высоких показателей производительности. Вместо этого можно взять на вооружение созданные ранее разработки и накопленные достижения.

Сделка слияния заключается заинтересованными сторонами, это же актуально и для поглощения. Результатом сделки является то, что предприятие получает доступ к тому, чтобы начать работать на международном рынке, реализуя свою продукцию не только в одной стране, но и за ее пределами. Это новый уровень, к которому стремится любая компания, предприятие начинает конкурировать с производителями с мировым именем. В Беларуси предприятия получают большой объем финансовой поддержки, при этом привлеченных средств не хватает, в результате готовый товар не может составить достойную конкуренцию аналогам в масштабах международного уровня.

Эксперты твердо убеждены в том, что сделки слияния и поглощения компании, в ближайшее будущее начнут заключаться в Беларуси. Этот процесс характеризуется наличием большого количества плюсов, которые помогают компании развиваться. Предприятие получит возможность начать реализовать товары на международном уровне, предоставляя продукцию потребителям по всему миру, привлекательно зарубежных инвесторов, обмениваться опытом и знаниями с коллегами, работающими в разных странах. Если Вас заинтересовали сделки поглощения или слияния, то для реализации этой инициативы понадобится помощь профессионалов. Выбрав грамотного специалиста в области юриспруденции, можно свести к минимуму риски и получить качественный результат.

Достоинства и недостатки сделки поглощения

Заклучив сделку, перед новым предприятием открываются следующие возможности:

Доступ к реализации товаров за пределами страны, если компания, выступающая в качестве партнера, находится в другом месте. Одновременно с этим осуществляется объединение клиентских баз, становится больше набор предоставляемых услуг;

Заметно увеличиваются перспективы: компания получает возможность при применении опыта и технологий двух фирм, становится больше работников, объем ресурсов. Это оказывает положительное влияние на развитие бизнеса;

Действия компании, принявшей участие в сделке по поглощению, подвергаются контролю с позиции комплексного подхода и всей строгости.

Недостатки сделки поглощения:

Учредители лишаются возможности для достижения консенсуса, что приводит к конфликтам;

Процедура требует больших финансовых вложений;

Повышается вероятность того, что старые клиенты перестанут пользоваться продукцией;

Корректировка корпоративной политики, что может привести к уходу квалифицированных и опытных специалистов.

Существуют различные теории, которые предлагают теоретики в области финансов и экономики, объясняющие причину слияний и поглощений. К ним относятся:

- теория синергии (для любой организации существует такой набор элементов, при котором ее потенциал всегда будет либо существенно больше простой суммы потенциалов входящих в нее элементов, либо существенно меньше);

- теория экономики (необходимость слияний в условиях ограниченности ресурсов для максимального удовлетворения);

- теория эффектов диверсификации (когда у фирмы нет четкой и стабильной перспективы роста, она сталкивается с необходимостью дифференцированной оценки внешних условий деятельности, тенденций, проблем, благоприятных возможностей, поиска партнёров);

- теория налогового эффекта (предполагает, что центральным звеном в процессе M&A является налоговая система, анализируя которую принимают решения фирмы);

- дисциплинарная теория (определяет правовую природу пределов управленческой власти и правил внутреннего распорядка компании).

Перейдём непосредственно к банкам. Как известно, коммерческие банки играют важную роль в экономике. Одной из их основных обязанностей является привлечение денег от лиц, обладающих излишком денежных средств, и передача денег тем, кому они необходимы. Благодаря данным посредническим операциям банки играют важную роль в определении размеров кредитов и их распределении в экономике. Поскольку увеличение размеров банковских кредитов приводит к росту инвестиций, и в свою очередь к росту занятости, то сам процесс изменений в банковской сфере может оказать сильное воздействие на экономическое развитие страны. Банки меняют свою кредитную политику в зависимости от ситуации, складывающейся на рынке.

Одной из проблем, возникающей в данном контексте, являются банковские слияния и поглощения. Поскольку рыночная структура может измениться в результате слияния, сам процесс может оказать существенное влияние на кредитную политику во всём банковском секторе. Из-за изменений, происходящих в операционной среде, лицензированные учреждения, главным образом коммерческие банки, вынуждены объединяться (объединять свои операции на взаимосогласованных условиях) либо поглощать друг друга (одно учреждение берёт на себя все обязанности другого).

Существует ещё ряд причин, побуждающих к слияниям и поглощениям:

- увеличение рыночной власти;
- получения доступа к инновационным возможностям (снижение рисков, связанных с разработкой нового продукта или услуги);
- максимальное повышение эффективности за счёт эффекта масштаба;
- изменение конкурентоспособности банка;
- привлечение новых клиентов.

Другие причины слияний основываются на краткосрочных решениях финансовых проблем, с которыми сталкиваются компании, из-за информационной асимметрии. Так же, используя М&А, они стремятся достичь синергетического эффекта и нацеливаются на долгосрочное выживание. Влияние банковских слияний на сам финансовый сектор страны вызывает беспокойство у экспертов относительно того, могут ли заёмщики банков извлечь выгоду из подобных преобразований.

Последствия банковских слияний и поглощений исследовались с двух сторон: доступность кредитов и изменения в кредитном ценообразовании. Слияния и поглощения всё чаще используются во всём мире для повышения конкурентоспособности компаний за счёт увеличения их рыночной доли, расширения портфеля, выхода на новые рынки и использования эффекта масштаба. Причиной любого корпоративного слияния является увеличение своей акционерной стоимости.

Финансовые показатели слияний и поглощений.

Финансовые показатели выступают как субъективная оценка того, насколько хорошо компания использует активы для получения прибыли. Они так же характеризуют финансовое положение фирмы в течение определённого времени, и так же могут использоваться и для сравнения с аналогичными фирмами в отрасли, и для сравнения отраслей в целом. Оценка эффективности фирм имеет решающее значение для определения того, является ли бизнес жизнеспособным.

В современном финансовом управлении используется анализ финансовых коэффициентов. Тип финансового анализа зависит от конкретных целей заинтересованной стороны. Существуют различные способы измерения финансовых показателей, но все они должны применяться в совокупности. Большинство растущих компаний в конечном итоге нацелены на увеличение прибыли, что делает актуальной проблему измерения рентабельности. К основным финансовым показателям относят:

- 1) валовую прибыль;
- 2) операционную маржу (лежит между валовыми и чистыми показателями рентабельности).

Такой показатель как маржа чистой прибыли представляет собой гораздо более узкую меру прибыли, поскольку она учитывает все затраты. Все накладные расходы, а также процентные и налоговые платежи включены в расчёт прибыли, зависимой от трёх основных аспектов финансовых институтов: финансового рычага, чистой процентной маржи и не портфельных источников дохода. Следовательно, кредиторы, с целью избежать неудачи, оценивают прибыль, не игнорируя при этом риск фирмы. Рентабельность

собственного капитала (ROE) и рентабельность активов (ROA) являются наиболее часто применяемыми коэффициентами финансовой эффективности, используемыми для оценки финансовых показателей. Благодаря оценке данных показателей можно судить о

Вертикально интегрированная фирма - это фирма, включающая более одной стадии производства некоторого конечного продукта.

Неинтегрированная фирма приобретает у поставщиков сырье, материалы и комплектующие, из которых организует производство.

Неинтегрированные фирмы заключают долгосрочные детализированные контракты, в этом случае имеют место *вертикальные ограничения*

ВО - условия соглашения между поставщиками и покупателями промежуточного (перерабатываемого и(или) перепродаваемого) товара, ограничивающие хозяйственную самостоятельность одной из сторон в результате перераспределения контроля в пользу другой.

Типы вертикальной интеграции:

1. интеграция «вперед», т.е. с последующими стадиями технологического процесса - интеграция продукта;

2. интеграция «назад» - с предыдущими - интеграция ресурса.

Мотивы за ВИ:

Снижает транзакционные издержки

Мотив двойной монопольной прибыли

Мотив оптимизации налогообложения

Мотив ценовой политики фирмы

Мотив противодействия монополизму другой фирмы

Мотив минимизации производственных затрат

Мотив снижения риска хозяйствования

Мотивы против ВИ:

1. Издержки контроля и управления

2. Издержки на устранение технологической и (или) организационной неэффективности

3. Юридические затраты

4. Приспособление корпоративных культур

5. Проблемы рыночной концентрации

1. Издержки контроля и управления.

ВИК - это крупная фирма, объединяющая подразделения по выпуску и продаже товара во многих сферах деятельности и во многих регионах. Такая структура нуждается в сильном внутреннем контроле, поскольку филиалы, предоставленные сами себе, могут снизить усилия по достижению результата.

2. Издержки на устранение технологической и (или) организационной неэффективности.

В других случаях объединенная фирма может производить выпуск, превышающий минимальный эффективный размер производства, так как соединение разнородных производств не означает автоматическое суммирование размеров минимально эффективного производства.

ВИ с целью оптимизации выпуска на всех стадиях вертикальной цепочки

с позиции компании в целом требует дополнительных затрат, которые опять-таки увеличивают совокупные затраты фирмы.

3. Юридические затраты

Любая сделка, происходящая в корпоративном мире, требует юридического оформления и уплаты соответствующих пошлин и налогов как государству, так и частным агентам (например, юридическим и аудиторским фирмам), участвующим в сделке.

4. Приспособление корпоративных культур

Сращивание и гармонизация поведенческих особенностей двух фирм - сложное дело, требующее внимания, усилий, времени и финансовых средств (на дополнительные тренинги персонала, к примеру)

5. Проблемы рыночной концентрации

Любая сделка по объединению ресурсов фирм подвергается рассмотрению в соответствующем антимонопольном управлении. Даже если исход благоприятен, и слияние разрешается, процедура согласования сделки в антимонопольном органе влечет за собой определенные транзакционные издержки.

Но может быть и противоположный результат. Затратив средства и усилия на создание ВИ структуры, фирма может обнаружить, что антимонопольные органы не одобряют ее действия. Тогда компания несет значительные невозвратные потери.

Способы образования вертикально интегрированных структур:

Вертикальное образование; В момент учреждения фирмы ее производственный процесс объединяет несколько технологических стадий.

Вертикальная экспансия; В результате внутреннего роста фирмы, осваивают новые стадии технологического процесса.

Вертикальное поглощение; Практика поглощения одними участниками рынка других, связанных единой технологической цепочкой.

Классификация вертикальных соглашений («вертикальных ограничений»)

По направлению применения

«вперед» или «назад»

«вперед»: производитель со своими дистрибьюторами («Кока-Кола» и торговые точки)

«назад»: ритейлеры со своими поставщиками

По используемым инструментам

«ценовые» или «неценовые»

«ценовые»: resale price maintenance (RPM), гарантия «лучшей цены»

«неценовые»: исключаящие условия, исключительные территории, количественные ограничения (минимальный или максимальный объем продаж), ограничения (требования) по ассортименту, связанные продажи

Государственное регулирование интеграционных процессов.

Для реализации качественных сдвигов в развитии экономики страны огромное значение имеет формирование новых подходов к осмыслению и объяснению сущности процессов интеграции и функционирования бизнеса,

дальнейшего развития системы рыночных производственных отношений. Необходимо подчеркнуть, что в специальной литературе этим вопросам уделялось достаточно много внимания. Проблемами государственного регулирования интегрированного бизнеса в отечественной и зарубежной практике занимались такие ученые, как Стэнли Ф., Феррис К., Аванс Ф., Костюченко В., Швец В., Палий В., Уманцев Г. и другие. Однако несмотря на большое количество исследований интеграции и консолидации бизнеса, не получили должного внимания вопросы интеграции в условиях приватизации промышленности и развития региональных монополий. Переход постсоциалистических стран к рынку рассматривается учеными как движение от социалистической модели к либеральной. При таком переходе роль государства в экономике существенно снижается, а приватизация государственной собственности существенно расширяет границы частного сектора и рыночных механизмов. За годы перехода к рыночной экономике в России, Украине и других постсоциалистических государствах были сформированы все основные институты, создано нормативно-правовое регулирование хозяйственных процессов, однако при этом наблюдался и системный кризис, сопровождавшийся снижением ВВП, инфляцией, падением инвестиционной активности, финансовым кризисом, ростом безработицы. Возникли проблемы тенезации экономики промышленности, манипуляции в банковской и финансовой системе, проблемы отмывания денег, полученных от незаконной деятельности. Перечисленные проблемы требуют разработки конкретных мероприятий по усилению государственного финансового контроля. В этой связи целью исследования является формирование механизма, обеспечивающего оптимальное регулирование государством эффективности функционирования бизнеса. Под государственным финансовым контролем понимается контроль со стороны государства, объектом которого являются хозяйственные процессы и денежные отношения сферы материального производства и непромышленной сферы. Сегодня, наряду с материальным производством интенсивно развиваются финансовые рынки и используются разнообразные финансовые инструменты. В этой связи необходим особый государственный контроль за деятельностью банков, фондовых бирж, страховых компаний и других финансовых институтов. В развитых странах в государственный сектор вовлекается от 30 до 60% ресурсов экономики в зависимости от национальных традиций, структурных и других факторов.

Фактические данные показывают, что государственный сектор вполне сопоставим по своим масштабам с частным, тогда как при более низком уровне развития один из секторов занимает явно доминирующие позиции. Надо отметить, что и сама Америка, ныне наиболее развитая и влиятельная страна в мире, переживала тяжелейший кризис на пороге Второй мировой войны. В результате кризиса 1929–1933 гг. в США объем производства сократился вдвое, безработным стал каждый четвертый и тогда президентом Рузвельтом был провозглашен «новый курс», направленный на решение комплекса задач по обеспечению стабильности воспроизводства с помощью государственных

мер. В 1936 г. вышла в свет работа известного западного экономиста Дж.М. Кейнса «Общая теория занятости, процента и денег», давшая теоретическое обоснование необходимости целенаправленных государственных мероприятий для обеспечения полной занятости, ограничения стихийности экономических процессов.

После Второй мировой войны большинство теоретиков и политиков склонялись к признанию того, что без активного использования государства экономика не может нормально развиваться. Важнейшие проблемы расширенного воспроизводства необходимо решать не с позиции изучения предложения ресурсов, а с позиции спроса, обеспечивающего реализацию ресурсов. Рыночная экономика не может саморегулироваться и поэтому вмешательство государства неизбежно. Необходимо понимать, как функционирует экономическая система в целом, как движется поток производимой, распределяемой и потребляемой стоимости. К. Маркс писал, что между различными частями общественного продукта должны существовать строгие соотношения (пропорции). Они характерны для воспроизводства при любом общественном строе и поэтому имеют общеэкономическое значение. В настоящее время имеет место сокращенное воспроизводство, когда размеры производства продукта в каждом последующем цикле падают из-за увеличения износа техники и отсутствия инвестиций. Именно падение производства провоцирует состояние стагнации и экономический кризис.

Переход от социалистической модели к либеральной сопровождался процессом приватизации. На наш взгляд, именно неправильный подход к приватизации привел к сокращению воспроизводства и экономическому кризису, вынуждая государства привлекать внешние заемные средства, еще более усугубляя этим положение. Целями приватизации были разгосударствление собственности и ее переход в частные руки, повышение эффективности деятельности предприятий, создание конкурентной среды, содействие монополизации экономики, социальная защита населения и развитие объектов инфраструктуры. Однако в реальности получили только полное разгосударствление и монополию олигархов. Для понимания ошибок в приватизации уместно проанализировать порядок ее проведения. Так, главными способами приватизации были купля-продажа по конкурсу (при выполнении определенных условий) или на аукционе по максимальной цене, продажа акций (долей) в капитале предприятия после его преобразования, выкуп имущества предприятия, сданного в аренду полностью или частично. Исследования показали, что эти процессы, по сути, были легитимными, однако стоимость чистых активов приватизируемых компаний существенно занижалась и не учитывался гудвилл. При интеграции собственниками преследуются различные цели, среди которых наиболее важными являются создание монопольных условий и устранение конкурентов, контроль перевозок товаров, приобретение материальных ресурсов по низким ценам, налоговая оптимизация и др. Однако государство должно анализировать эффективность интеграции и функционирования бизнеса. Наиболее серьезным недостатком

является то, что вертикально-интегрированные компании создают региональные монополии. Именно поэтому особенно важно государственное регулирование. Причинами экономического кризиса стало не только падение производства, но и политика финансово-промышленных групп, деятельность которых была ориентирована на сокрытие прибыли и вывод активов. Государственный сектор считают двойственным и противоречивым образованием. Он включает в себя как бы два начала: рыночное – основанное на эквивалентности, купле-продаже, отчуждении права собственности, и нерыночное – основанное на неэквивалентности обмена, нерыночных механизмах распределения ресурсов, безвозмездном выделении основных фондов государственным и муниципальным предприятиям, неопределенности права собственности. Такая двойственность очень часто порождает неэффективность использования экономических ресурсов в нем и искажение в распределении доходов. Данная двойственность в производстве общественных благ вызывает необходимость действенного законодательного регулирования данного сектора с целью создания условий для эффективного использования экономических ресурсов в производстве общественных благ и рационального распределения возникающих здесь доходов в соответствии с реальными правами, функциями и ответственностью всех субъектов отношений в данном секторе экономики.

В целом можно полагать, что в отношении роли государства существует два крайних альтернативных подхода. При первом подходе система, находящаяся под полным контролем государства, аналогична старой министерской пирамиде. При второй системе наблюдается полное устранение государства от управления отраслью. Главными же целями реформ должны стать конкуренция и демонополизация, которые на примере зарубежных стран уже доказали, что являются наилучшим способом эффективного развития бизнеса. Создание акционерных обществ, возможно, является правильным шагом в направлении структурной перестройки бизнеса, открывая реальную возможность для образования в относительно короткий срок предприятий различных форм собственности. Это могут быть государственные предприятия, частные, предприятия с иностранным участием. Важно то, что именно в условиях смешанной экономики создается конкурентная среда, способствующая эффективному функционированию бизнеса. Один из возможных подходов к этой проблеме предполагает использование своеобразной «государственной цепочки». Если более 50% акций материнской компании находится в руках государства, то она относится к государственному сектору. Если, в свою очередь, эта компания держит более 50% акций дочерней фирмы, то последняя тоже относится к государственному сектору. Иными словами, если материнская компания контролируется государством, а дочерняя – материнской, то, следовательно, дочерняя фирма также косвенно регулируется государством. Миноритарной же долей могут владеть различные инвесторы, как отечественные, так и иностранные. Таким образом, для реализации качественных сдвигов в развитии экономики страны огромное значение имеет формирование новых подходов к осмыслению и объяснению

сущности процессов интеграции и функционирования бизнеса, дальнейшего развития системы рыночных производственных отношений. В результате исследований доказано, что отечественная экономика переживает кризис сокращенного воспроизводства, причины которого, на наш взгляд, кроются в неправильном государственном подходе к приватизации промышленных предприятий.

Темы рефератов и докладов

1. Вертикальная интеграция и фактор неопределенности.

Вопросы для обсуждения

Какие хозяйственные проблемы фирм позволяет решить вертикальная интеграция? В каком случае для их решения необходим контроль над собственностью предприятий, а в каком - контроль над их поведением?

Охарактеризуйте характер и формы трансакционных издержек, побуждающих фирмы использовать вертикальную интеграцию.

Покажите, в каких случаях система вертикальной интеграции и вертикальных ограничений повышает эффективность производства и благосостояние общества.

Какие типы вертикально интегрированных фирм Вы знаете?

Ведет ли вертикальная интеграция к росту общественного благосостояния?

Каковы стимулы к вертикальной интеграции?

Какие типы вертикальных контрактов используются фирмами для усиления своей власти в рамках вертикальной цепочки?

К каким последствиям приводит вертикальная интеграция?

Каковы особенности вертикальных отношений в Беларуси и других странах?

Тема 7 Экстерналии и государственное регулирование

Экстерналии: понятие, виды, последствия. Неэффективность равновесия в экономике с экстерналиями.

Квазилинейные предпочтения и теорема Коуза. Модели рынков с экстерналиями.

Экономика совместимости и стандартов. Сетевые внешние эффекты. Рынки с сетевыми внешними эффектами.

Государственное регулирование экстерналий. Регулирование экстерналий посредством квот и налогов. Создание рынков экстерналий.

Экстерналии инноваций.

Существуют проблемы, на решение которых рыночный механизм не рассчитан, поскольку базирует свою деятельность на денежных показателях. Поэтому и эффективность распределения достигается лишь в том случае, если все эффекты (выгоды и издержки), порождаемые производством и потреблением того или иного блага, могут быть учтены рынком и получают отражение в цене. Именно подобная неспособность рынка обеспечить эффективность обычно рассматривается в качестве основания для государственного вмешательства в экономику.

Одним из первых исследователей был английский экономист Артур Пигу, рассматривавший внешние эффекты с позиций нарушения условий конкурентного равновесия и влияния на благосостояние рыночных субъектов. Эта теория изучает случаи, когда выгоды или издержки экономической деятельности затрагивают третьих лиц. Издержки, которые возлагаются на третьих лиц, называются отрицательным внешним эффектом. Когда третьи лица получают выгоду от деятельности, в которой не принимают непосредственного участия, эта выгода именуется положительным внешним эффектом.

Понятие «внешнего эффекта» можно рассматривать на различных уровнях:

ВНЕШНИЕ ЭФФЕКТЫ, экстерналии (externalities) - эффекты, оказывающие влияние на фирмы и потребителей при производстве товаров и услуг.

ВНЕШНИЕ ЭФФЕКТЫ, экстерналии (externalities) - издержки и выгода для третьих лиц, связанные с производством и потреблением благ, в которых эти лица не принимают непосредственного участия.

Типы внешних эффектов

Внешние эффекты делятся на отрицательные и положительные. Отрицательные эффекты связаны с издержками, положительные - с выгодами для третьих лиц. Таким образом, внешние эффекты показывают разность между социальными издержками (выгодами) и частными издержками (выгодами):

$$MSC - MPC = MEC, \quad (1)$$

где:

MSC - предельные общественные издержки (marginal social cost);

MPC - предельные частные издержки (marginal private cost);

MEC - предельные внешние издержки (marginal external cost).

Отрицательный внешний эффект (negative externality) возникает в случае, если деятельность одного экономического субъекта вызывает издержки для других. Загрязнение окружающей среды - типичный пример отрицательного внешнего эффекта.

Положительный внешний эффект (positive externality) возникает в случае, если деятельность одного экономического агента приносит выгоды другим

$$MSB = MPB + MEV, \quad (2)$$

где:

MSB - предельные общественные выгоды (marginal social benefit);

MPB - предельные частные выгоды (marginal private benefit);

MEV - предельные внешние выгоды (marginal external benefit).

Развитие образования дает прекрасный пример достижения положительного внешнего эффекта. В обществе каждый его член выигрывает от того, что сограждане получают хорошее образование. Однако каждый из нас, принимая решение о получении образования, вряд ли задумывается о тех выгодах, которые получает общество в целом. Принимая решение, рациональный потребитель соотносит затраты, связанные с получением хорошего образования, и те выгоды, которые могут быть в результате этого получены. Неудивительно, что инвестиции в человеческий капитал могут быть ниже оптимальных для общества.

Разделение внешних эффектов на отрицательные и положительные является основополагающей, т.к. характеризует результаты воздействия на субъекты. Но в современной экономической литературе предпринимаются попытки уточнить и детализировать данный подход, выделив новые критерии анализа внешних эффектов.

По результатам воздействия на субъект:

- отрицательные;
- положительные.

По направлениям действия:

- производственные - экономическая деятельность предпринимателя влияет на уровень производства других предпринимателей;
- потребительские - экономическая деятельность потребителя влияет на уровень полезности другого потребителя;
- смешанные (производство-потребление - экономическая деятельность предпринимателя влияет на уровень полезности домашнего хозяйства; потребление-производство - экономическая деятельность домашнего хозяйства влияет на уровень производства предпринимателей).

По характеру воздействия на субъект:

- денежные - результат взаимозависимости производителей (потребите-

лей), при которой доходы зависят не только от собственных затрат и выпуска, но и выпуска и затрат других субъектов;

- технологические - последствия экономической деятельности, которые не охватываются рыночными процессами.

По степени воздействия на субъект:

- предельные - эффекты, которые при малом изменении в деятельности создающего эффект субъекта приводят к значительным изменениям в производительности или полезности другого субъекта;

- интрамаржинальные - эффекты, которые практически не влияют на полезность или производительность воспринимающих их субъектов.

По влиянию на благосостояние других лиц:

- Парето-непротиворечивые - ведут к улучшению экономического положения субъекта без ухудшения положения других;

- Парето-противоречивые - ведут к реальным изменениям функции полезности или производственной функции субъекта.

По способу трансформации внешних эффектов:

- устраняются при государственном регулировании;

- путем переговоров.

Таким образом, не отражаясь в рыночной цене благ, внешние эффекты искажают информацию об издержках и выгодах, что приводит к неэффективности распределения ресурсов, проявляется с производством и недопроизводством благ.

Внешние эффекты могут возникать между потребителями, между производителями, а также между теми и другими. Примером отрицательного внешнего эффекта может быть сброс отходов производства в реку, используемую для водозабора или для рыбной ловли и купания. Примером положительного внешнего эффекта может служить отделка здания, благоприятно сказывающаяся на полезности, извлекаемой из окружающей среды окрестными жителями и прохожими.

Проблема эффективного распределения ресурсов с учетом внешних эффектов ставит задачу их интернализации. Под ***интернализацией*** понимается трансформация внешних эффектов во внутренние на основе приближения предельных частных затрат (выгод) к предельным общественным затратам (выгодам). Экономический субъект, деятельность которого порождает внешний эффект, должен нести издержки в полном объеме, а не перекладывать их на третьих лиц (в случае отрицательной экстерналии) или получать компенсацию за предоставление дополнительной полезности (в случае положительного эффекта).

Денежное выражение издержек и выгод связано с определенными трудностями.

Во-первых, полный учет затрат и выгод требует перераспределения доходов. Нередко трудно выявить число субъектов, пострадавших либо, наоборот, выигравших от экстерналии (например, строительство шоссе - благо, однако для жителей близлежащих домов оно оборачивается повышенным шумом, машинными выхлопами).

Во-вторых, для сравнения альтернативных вариантов в денежном выражении расходы по каждому из них необходимо привести к единому временному интервалу (настоящему времени), т.е. дисконтировать. Но с общественной точки зрения, подразумевающий учет интересов будущих поколений, временной интервал может иметь разную экономическую ценность и существенно отличаться от дисконтируемых частных выгод.

В-третьих, анализ издержек и выгод неприменим к тем видам производств, которые имеют не столько экономическую, сколько политическую мотивацию, связанную с интересами государственной безопасности.

У рыночной оценки издержек и выгод есть, следовательно, объективные ограничения. Несомненно, существуют рациональные основания для использования этого метода в процессе принятия решений: он позволяет обобщить информацию и дать сравнительную оценку предложенным вариантам. Но в ряде случаев при его применении возможны искажения в учете внешних эффектов - неоправданные как завышение, так и занижение их воздействия.

В теории внешних эффектов известны два альтернативных подхода к проблеме интернализации. Первый был предложен в 1920-х гг. Артуром Пигу, второй - в 1960-х гг. Рональдом Коузом. В рамках первого подхода было предложено в качестве решения данной проблемы использовать корректирующие налоги и субсидии.

Корректирующий налог (corrective tax) - это налог на выпуск экономических благ, характеризующий внешний эффект, который повышает частные издержки до уровня предельных общественных.

В примере с целлюлозно-бумажным комбинатом налог t (величина налогового сбора составляет площадь фигуры $CFBD$), равный предельным внешним издержкам $t = MEC$, мог бы приблизить рыночное равновесие к эффективному: $MSB = MSC$.

Если производство дает положительный внешний эффект, то ресурсы распределяются таким образом, что с точки зрения общества данный вид благ недопроизводится. В этом случае производителям общественных выгод необходима компенсация в форме **корректирующих субсидий** (corrective subsidy) -это субсидия потребителям экономических благ, характеризующая положительным внешним эффектом, которая позволяет приблизить предельные частные выгоды к предельным общественным.

В случае с обучением корректирующая субсидия, равная предельным внешним выгодам, могла быть предоставлена студентам, что повысило бы их спрос на услуги образовательных учреждений до уровня, при котором $MSB = MSC$. Размер выплачиваемых субсидий на графике совпадает с площадью фигуры $CBFD$.

Однако использование корректирующих налогов и субсидий наталкивается на некоторые препятствия. Сопоставим действие налогов и штрафов.

Введение подтоварного налога приводит к желаемому результату лишь в предположении, что существует единственно возможная технология производства продукта, так что объем выпуска и размер внешнего эффекта однозначно связаны друг с другом. Если же при одном и том же объеме выпуска

величина внешнего эффекта может варьировать (скажем, фирма может строить или не строить очистные сооружения), то налог на продукт не побуждает фирму выбирать технологию, эффективную с общественной точки зрения. Эту задачу могут решить налоги (штрафы), величина которых непосредственно связана с величиной внешнего эффекта. Применение штрафа в размере *MEC* на единицу внешнего эффекта приведет к тому, что предельные затраты для фирмы будут равны:

$$MPC + MEC = MSC, \quad (2.1)$$

что побудит фирму осуществлять выпуск в общественно оптимальном объеме и к тому же использовать общественно эффективную технологию.

При установлении размера корректирующего налога на продукцию или штрафа необходимо определить предельные общественные затраты, что представляет собой непростую задачу. Введение штрафов за производство внешних эффектов сопряжено также с дополнительными техническими трудностями: внешние эффекты требуется измерять специально, что может потребовать значительных затрат.

Если в качестве затрат или выгод выступает изменение уровня полезности людей, то в этом случае ничего измерить просто невозможно. Полезность, получаемая соседями от созерцания вашего цветника, не имеет ценностного выражения. Однако вы не можете ни запретить соседям пользоваться этим благом, ни принудить их платить за пользование. Государственные меры (корректирующие субсидии и т. д.) в отношении этих внешних эффектов не могут быть применены хотя бы в силу невозможности определения предельной внешней полезности.

Одна и та же фирма может производить одновременно несколько различных внешних эффектов, каждый из них необходимо измерить, и для каждого требуется определить размер штрафа на уровне предельных внешних затрат. Штраф должен играть роль цены ресурса, но в отличие от последней его величина не формируется рынком, а должна быть определена расчетным путем.

По этим причинам для уменьшения отрицательных внешних эффектов часто используются не корректирующие налоги и не штрафы, а государственная регламентация. Государство может устанавливать предельно допустимые нормы загрязнения или непосредственно контролировать производственный процесс, требуя от фирм, например, строительства определенных очистных сооружений. Таким образом, можно выделить несколько групп методов, использующихся при реализации государственного экологического регулирования:

- административно-правовые методы - законодательство, мониторинг, стандарты и нормативы, лицензирование, сертификация, оценка воздействия на окружающую среду, экспертиза, экологические программы, экологический аудит и др. Административные методы обеспечиваются возможностью государственного принуждения;

- экономические методы - финансирование природоохранных мероприятий, займы, субсидии, ускоренная амортизация, налоги, платежи за загряз-

нение и ресурсы, экологическое страхование, права на загрязнения, залоговая система и др. Экономические методы, таким образом, включают финансово-кредитные и рыночные рычаги, которые создают материальную заинтересованность природопользователя в снижении негативного воздействия на окружающую среду;

- социально-психологические методы - обеспечение информацией экологического характера, образование, воспитание, обучение, общественное давление и др. Социально-психологические методы являются методами морального стимулирования природоохранной деятельности.

-

Темы рефератов и докладов

1. Сетевые внешние эффекты. Рынки с сетевыми внешними эффектами.
2. Создание рынков экстерналий и особенности их функционирования.
3. Экстерналии инноваций.

Вопросы для обсуждения

С какими трудностями связано денежное выражение издержек и выгод?

Поясните понятие корректирующий налог. Как он влияет на общественный сектор?

Охарактеризуйте группы методов, используемых при реализации государственного экологического регулирования?

Тема 8 Общественные блага и государственное регулирование

Общественные блага: понятие, виды.

Проблемы функционирования рынков общественных благ.

Частное предоставление общественного блага. Равновесие с добровольным финансированием общественных благ. Равновесие по Линдалю.

Квазилинейные предпочтения и общественные блага.

Результаты функционирования государственного сектора воплощаются, главным образом, в общественных благах. Существует несколько точек зрения на сущность общественных благ:

Общественное благо - это конечный результат функционирования государственного сектора экономики.

Общественное благо - это нечто, одинаково доступное всем членам общества и за что не надо непосредственно платить.

Роль государственного и частного секторов экономики в производстве общественных благ неодинакова. Максимальное участие общественного сектора оправдано при производстве чисто общественных благ, в потреблении которых заинтересованы все члены общества вне зависимости от социального статуса и достатка. Чисто общественные блага в высокой степени обладают свойством несоперничества в потреблении и неисключаемости. К таким благам в полной мере можно отнести пассажирские перевозки, результаты функционирования социальной инфраструктуры местного сообщества и т. д. Блага, не обладающие такими свойствами, называются частными.

Понятие «несоперничество в потреблении» отмечают экономисты Дж. Стиглиц, А.В. Аткинсон: «Использование блага одним лицом не ведет к снижению его количества, потребляемого другим».

Несоперничество характеризуется тем, что «... увеличение числа потребителей блага не влечет за собой снижения полезности, доставляемой каждому из них»: «При предоставлении общественного блага индивидуальному потребителю предельные издержки равны нулю, а при увеличении потребителей реализуется условие Парето-улучшения». Государство берет на себя ответственность в производстве и распределении общественных благ. Ведущую роль в этих процессах играют бюджеты.

Существуют три принципиально отличных точки зрения о роли государства в процессах перераспределения: утилитаризм, либертариизм и эгалитаризм .

Первая концепция основывается на постулате о том, что общественное благосостояние может рассматриваться как сумма индивидуальных полезно-

стей:

$$Об = U_1 + U_2 + U_3 + \dots,$$

где

Об - функция общественного благосостояния;

U_1, U_2, U_3 , - индивидуальные полезности.

Согласно этой, позиции благополучие общества как бы складывается из достижений индивидов, и государство призвано заботиться о максимизации суммарного результата.

С точки зрения либертаризма, государство стремится к реализации критерия Парето-улучшений, то есть получению благ не в ущерб другим членам общества. Таким образом, государство обязано содействовать лишь тем изменениям, которые отвечают критерию Парето. С точки зрения либертаризма, принудительное перераспределение заведомо неприемлемо. Для либертаризма характерен последовательный индивидуализм, исключающий, в частности, возможность суммирования индивидуальных полезностей. Эгалитаризм основывается на идеях равенства и коллективизма, его сутью является взгляд на общество как единый организм, все члены которого выполняют общественно полезные функции, отвечающие интересам общества.

С точки зрения коллективистского подхода, государство должно вести активную деятельность по выравниванию доходов.

Итак, согласно концепции общественного благосостояния, общество стремится максимизировать функции полезности всех членов общества $U_1, U_2, U_3...$

Принцип компенсации дает удобную схему анализа целесообразности действий государства. Сначала определяется их суммарный экономический эффект. При этом, общество как бы предстает в роли единого субъекта, и конфликты интересов между его членами не учитываются. И лишь затем рассматриваются варианты распределения полученной выгоды. Применение такой схемы полезно при всех обстоятельствах. Однако оно не всегда приводит к однозначным решениям. Из всех возможных мероприятий, отвечающих критерию Калдора-Хикса, каждое общество осуществляет такие, которые согласуются с принятыми в нем представлениями о справедливости. Эти представления, с одной стороны, выступают в роли ограничений при определении экономически эффективной политики аллокации ресурсов, с другой - непосредственно исполняют роль критериев, по которым осуществляется политика перераспределения.

Темы рефератов и докладов

1. Роль государства в создании чистых общественных благ.
2. Долевое финансирование с равновесием при голосовании. Обнаружение спроса. Выявление истинных предпочтений. Механизм Гровса-Кларка. Государственное финансирование общественных благ.
3. Инновации как общественное благо.

Вопросы для обсуждения

Почему роль государства в создании чистых общественных благ выше, чем в создании иных благ?

Что представляют собой частные блага, обладающие особыми достоинствами?

Почему именно общественные блага являются основными результатами функционирования общественного сектора?

На конкретных примерах проанализируйте, каким образом влияют изъятия государства на эффективность принимаемых решений в сфере производства общественных благ?

Тема 9 Риск, неопределенность, асимметричность информации и государственное регулирование

Поведение субъектов в условиях неопределенности и риска. Ожидаемая полезность и отношение к риску. Измерение отношения к риску. Обобщенная задача инвестора. Модель Марковица.

Асимметричность информации. Неблагоприятный отбор. Информация и эффективность рыночных исходов. Рыночные сигналы. Скрининг в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Моральный риск. Модель «принципал-агент».

Индивидуальная рациональность и оптимальный механизм продажи.

Инновации и несовершенство информации.

Государственное регулирование рынков с асимметричной информацией.

Понятие и основные характеристики рисков

Существует большое разнообразие трактовок понятия, свойств и элементов риска, в понимании его содержания, соотношения субъективных сторон. Все это объясняется многоаспектностью, данного явления, его сложностью и наличием множества несовпадающих, а иногда и противоположных реальных факторов, действующих на людей и организации.

В словаре Ожегова риск - возможность опасности или действие наудачу.

В научной литературе существует три основные группы подходов к определению сущности рисков:

риск как характеристика любого вида целесообразной деятельности человека, осуществляемой в условиях ресурсных ограничений и возможности выбора способа действий в условиях информационной неопределенности.

В рамках данного направления выделяются такие основные свойства риска

- всеобщность;
- системность;
- динамическая вероятность.

риск как результат накопления регрессивного потенциала (любой результат экономической деятельности, даже способствуя росту общественного богатства, содержит в себе элементы регрессивного развития).

Основные характеристики рисков в рамках данного подхода:

- нормативность (невозможность избежать);
- необратимость;
- возрастающий масштаб;
- качественная неопределенность.

риск как форма неопределенности результата, который связан с особым видом хозяйственной деятельности - предпринимательством.

Основные характеристики риска при этом подходе:

- возможность вероятностного описания;
- иерархичность;

- комплексность.

Современной тенденцией является рассмотрение трехмерной модели:

измерение: риск как опасность;

измерение: риск как неопределенность;

измерение: риск как возможность.

Управление рисками - это деятельность, связанная с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеется возможность количественно и качественно оценить вероятность достижения предполагаемого результата, неудачи и отклонения от цели.

Основными элементами в явлении составляет его сущность, являются:

- возможность отклонения от предполагаемой цели;

- вероятность достижения желаемого результата;

- отсутствие уверенности в достижении поставленной цели;

- возможность материальных, нравственных и других потерь, связанных с осуществлением выбранной в условиях неопределенности альтернативы.

Природа риска может быть связана с деятельностью человека и не связана с ней, поэтому выделяют:

- субъективные факторы (выбор, вероятность);

- объективные факторы (неопределенность).

Основные черты риска:

- противоречивость;

- альтернативность;

- неопределенность.

Существование риска непосредственно связано с неопределенностью, которая неоднородна по форме проявления и содержанию. Основные причины неопределенности и источники риска:

- спонтанность природных процессов и явлений, стихийные бедствия;

- случайность;

- наличие противоборствующих противоположных интересов;

- вероятностный характер явлений;

- неполнота, неточность информации об объекте, процессе, явлении;

- ограниченность, недостаточность принятия и реализации решений;

- невозможность однозначного познания объекта при сложившихся в данных условиях уровне и методах научного познания;

- относительная ограниченность сознательной деятельности человека, существующие различия в социально-психологических установках, идеалах, намерениях, оценках, стереотипах поведения.

Риск имеет множество аспектов, которые интересуют многих сторон:

- финансовый;

- юридический;

- статистический;

- страховой;

- отраслевой;

- организационный.

В хозяйственной жизни сталкиваются с совокупностью различных видов рисков, которые отличаются между собой по месту и времени возникновения,

совокупности внешних и внутренних факторов, влияющих на их уровень, и, следовательно, по способу их анализа и методам их описания.

Понятие предпринимательского и потребительского риска. Общие и целевые классификации предпринимательских рисков.

Под предпринимательским понимается риск, возникающий при любых видах предпринимательской деятельности, связанных с производством продукции, товаров и услуг, их реализацией; товарно-денежными и финансовыми операциями; коммерцией, а также осуществлением научно-технических проектов. Под потребительским риском мы понимаем некий исход - как позитивный, так и негативный - вследствие принятия решения о покупке того или иного продукта или услуги в ситуации неопределенности. Негативный исход, в свою очередь, может быть либо полной потерей (финансовой, ущерб для здоровья и т.д.), либо частичной. Позитивный исход - это полный выигрыш/ полное удовлетворение от покупки, либо частичный выигрыш.

В производственной деятельности промышленного предприятия можно выделить следующие риски:

- риск полной остановки предприятия из-за невозможности заключения договоров на поставку необходимых при данной технологии материалов, комплектующих деталей и других исходных продуктов;

- риск недополучения исходных материалов из-за срыва заключенных договоров о поставке, а также риск невозврата денежных средств, перечисленных поставщику в виде предоплат;

- риск незаключения договоров на реализацию произведенной продукции, работ или услуг, т. е. риск полной или частичной нереализации;

- риск неполучения или несвоевременного получения денежных средств за отгруженную на реализацию продукцию;

- риск отказа покупателя от полученной и оплаченной продукции или риск возврата;

- риск срыва заключенных соглашений о предоставлении займов, инвестиций или кредитов;

- ценовой риск, связанный с определением цены на реализуемую предприятием продукцию и услуги, а также риск в определении цены на необходимые средства производства, используемое сырье, материалы, топливо, энергию, рабочую силу и капитал (в виде процентных ставок по кредитам). По некоторым расчетам, ошибка в размере цены на реализуемую продукцию на 1% приводит к потерям, составляющим не менее 1% выручки от реализации. Если спрос на данный товар эластичен, то потери могут составить 2-3%. При рентабельности продукции, составляющей 10-12%, ошибка в цене на 1% может означать потери в прибыли на 5-10%. Ценовой риск существенно возрастает в условиях инфляции;

- риск банкротства как деловых партнеров (контрагентов, реализаторов, поставщиков и т.п.), так и самого предприятия.

Механизм исследования экономического риска: этапы, их содержание и взаимосвязь.

Можно выделить 5 основных этапов исследования:

- Выявление и сравнение всех альтернативных вариантов реализации предлагаемого экономического проекта - идентификация.

- Обоснование факторов и измерение параметров риска по каждому из альтернативных экономических вариантов - анализ.

- Определение путей и методов снижения риска, оценка их экономической целесообразности - оценка альтернативных издержек, включая упущенную выгоду.

- Обоснование рационального экономического поведения банка с учетом его отношения к риску.

- Выбор и реализация конкретного проекта на основе выводов и рекомендаций, полученных на первых четырех этапах исследования.

Механизм исследования риска предполагает тесную взаимосвязь и единство всех этапов, т.к. объективность оценок и выводов данного этапа существенно зависят от оценок и выводов, полученных на других этапах.

Информация как метод сокращения и ликвидации неопределенности

Неопределенность проявляется в параметрах информации на всех стадиях ее обработки и соответственно на всех стадиях технологического цикла управленческого решения. Она трудно измеряется. Обычно ее оценивают качественно (больше или меньше), например, неопределенность информации составляет 30%.

В общем случае неопределенность в процессе принятия решений следует понимать как наличие нескольких возможных исходов альтернатив. Если каждая альтернатива приводит только к одному возможному исходу, то говорят о принятии решений в условиях определенности.

Сталкиваясь с неопределенностью, ЛПР (лицо принимающее решение) может использовать две основные возможности:

попытаться получить дополнительную релевантную информацию и еще раз проанализировать ситуацию. Этим часто удается уменьшить новизну и сложность проблемы. Сочетание этой дополнительной информации и анализа с накопленным опытом, способностью к суждению или интуицией придает ряду результатов субъективную или предполагаемую вероятность;

действовать в точном соответствии с прошлым опытом, суждениями или интуицией и сделать предположение о вероятности событий. Это необходимо, когда не хватает времени на сбор дополнительной информации или затраты на нее чересчур высоки. Временные и информационные ограничения имеют важнейшее значение при принятии управленческих решений.

Асимметрия информации, как проявление неопределенности. Негативные эффекты асимметрии информации и способы их ограничения

Асимметричность информации (Asymmetric information) - это ситуация, когда одним участникам рынка доступна важная информация, а другим

заинтересованным лицам - нет.

При анализе рынка с высокой конкуренцией, обычно, создается абстрактная модель со всеми присущими ей условностями. Предполагается, что на таком рынке информация распределена симметрично, т.е. все участники обладают одинаковым доступом к ней. Неопределенность полностью отсутствует, что позволяет использовать имеющиеся средства и ресурсы наиболее эффективным способом.

Но в реальной жизни модели совершенной конкуренции не существует. Появляется асимметричность информации и неопределенность - недостаток информации о возможных будущих событиях.

Из-за асимметричной информации появляются интерналии (интернальные эффекты), представляющие собой выгоды или издержки, получаемые участниками сделки, которые не были оговорены в момент заключения данной сделки. Примеров интерналий много: одна из сторон сделки безнаказанно нарушила условия договора; покупатель приобрел товар, а он оказался некачественным; работодатель получил выгоду от работника, который повысил свою квалификацию путем самообразования и др.

Количественная оценка риска и качественная оценка рисков

Количественная оценка риска заключается в численном определении размеров отдельных рисков и общехозяйственного риска для предприятия в целом. При количественном анализе риска могут использоваться различные методы оценки.

В настоящее время наиболее распространенными являются:

- статистический метод;
- метод анализа целесообразности затрат;
- метод экспертных оценок;
- аналитический метод;
- метод использования аналогов.

Статистический метод.

Это количественная оценка риска благодаря использованию методов математической статистики. Главными методами есть вероятность, дисперсия, коэффициент вариации и т.д. По существу статистический метод изучает статистику прибыли и убытка на производстве, составляется предполагаемый результат в будущем. Для реализации данного метода оценки экономического риска необходимо иметь большое количество данных, которые не всегда имеются в распоряжении компании. При использовании этого метода сбор данных и их обработка может быть очень дорого.

Качественная оценка рисков подразумевает: выявление рисков, присущих реализации предполагаемого решения; определение количественной структуры рисков; выявление наиболее рискованных областей в разработанном алгоритме принимаемого решения.

Для качественной оценки риска на практике чаще всего используется экспертные методы, основанные на субъективной оценке ожидаемых параметров деятельности. Самым распространенным методом, который используется в процессе анализа, является метод экспертных оценок, сущность

которого заключается в получении необходимой информации о рисках, которые могут угрожать деятельности организации, на основе обработки мнений опытных специалистов и экспертов.

Экспертный метод. Может быть использован при недостатке статистических данных. Таким образом, для оценки этим методом экономического риска требуется учет мнений специалистов - экспертов, с данными о вероятности возникновения потерь. Каждый эксперт оценивает вероятность наступления рисков по шкале:

0 - несущественный риск;

25 - рисковая ситуация, скорее всего не наступит;

50 - о возможности рискованной ситуации ничего определённого сказать нельзя;

75 - рискованная ситуация, вероятнее всего, наступит;

100 - рискованная ситуация точно наступит.

Для того чтобы минимизировать главенствующее мнение лидера, оценивание проводят анонимно. После подведения итогов результаты оглашаются каждому эксперту, не говоря об оценках остальных, таким образом экспертизу повторяют.

Методы теории вероятностей

Теория вероятностей - математическая наука, изучающая закономерности случайных явлений. Знание закономерностей, которым подчиняются массовые случайные события, позволяют предвидеть, как эти события будут протекать.

Методы теории вероятностей широко применяются в различных отраслях науки и техники: в теории надежности, в теории массового обслуживания, теоретической физике, астрономии, теории ошибок, теории управления, теории связи и во многих других теоретических и прикладных науках. Теория вероятности служит для обоснования математической статистики.

Статистические методы

Суть статистических методов оценки риска заключается в определении вероятности возникновения потерь на основе статистических данных предшествующего периода и установлении области (зоны) риска, коэффициента риска и т.д. Достоинствами статистических методов является возможность анализировать и оценивать различные варианты развития событий и учитывать разные факторы рисков в рамках одного подхода. Основным недостатком этих методов считается необходимость использования в них вероятностных характеристик. Возможно применение следующих статистических методов: оценка вероятности исполнения, анализ вероятного распределения потока платежей, деревья решений, имитационное моделирование рисков, а также технология «Risk Metrics».

Методы аналогий. Ожидаемая полезность и теория рисков Даниила Бернулли. Шкалы полезности.

Сущность метода аналогий состоит в анализе всех имеющихся данных, касающихся осуществления фирмой аналогичных проектов в прошлом, с целью расчета вероятностей возникновения потерь.

Наибольшее применение метод аналогий находит при оценке риска часто

повторяющихся проектов, например в строительстве. Если строительная фирма предполагает реализовать проект, аналогичный уже завершенным проектам, то для расчета уровня риска предпринимаемого проекта можно построить так называемую кривую риска на основании имеющегося статистического материала. С этой целью устанавливаются области риска, ограниченные нижней и верхней границами общих потерь.

Впервые попытки математического обоснования теории ожидаемой полезности были предприняты швейцарским математиком Даниилом Бернулли. Он предложил свое решение так называемого Санкт-Петербургского парадокса, который предполагает, что индивиды готовы заплатить совсем немного денег за возможность участия в игре, где математическое ожидание выигрыша бесконечно велико.

Д. Бернулли предположил, что здесь индивиды стремятся максимизировать не ожидаемый денежный выигрыш, а моральное ожидание, или ожидаемую полезность выигрыша. Эти две категории (т.е. денежный выигрыш и ожидаемая полезность выигрыша) не одно и то же.

Государственное регулирование рынков с асимметричной информацией.

Экономическая практика выработала определенные принципы борьбы с асимметрией информации и отрицательным отбором на рынках. В разных странах эти принципы реализуются по-своему, и поэтому результаты этой борьбы также различаются. Например, в Республике Беларусь одним из методов государственного регулирования асимметричной информации является защита прав потребителей, где важную роль играют соответствующие общества, средства массовой информации, реклама, органы законодательной и исполнительной власти.

Отрицательный отбор на рынках с асимметричной информацией приводит к вытеснению качественных товаров товарами более низкого качества. Тем самым рынки качественных товаров, находятся под угрозой, и могут исчезнуть. Отсюда следует неременная необходимость борьбы с асимметрией рынка.

Для того, чтобы как можно больше снизить эффект отрицательного отбора, используются различного рода рыночные сигналы. Эти сигналы достигают цели в том случае, если они обеспечивают реализацию двух принципов.

Наличие асимметричной информации предполагает сферу деятельности по ее устранению. Как было показано выше, в пределах автоматически действующего рыночного механизма существуют способы ее уменьшения - это рыночные сигналы, аукционы, а также регулирования в рамках системы «принципал-агент». Тем не менее, остается ряд аспектов асимметрии информации на рынках, которые может уменьшить только государство.

Наиболее значимыми являются следующие формы вмешательства государства:

- содействие развитию конкурентной среды;
- ценовая политика;
- прямое участие в производстве;

- контроль за производством и сбытом;
- введение лицензирования на право занятия определенными видами деятельности;
- введение систем стандартизации и сертификации;
- осуществление мониторинга финансово-хозяйственной деятельности, проведение налоговых проверок и т.п.

Государство может препятствовать осуществлению недобросовестной конкуренции на рынках.

В законе Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», последняя определяется как соревнование хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия ограничивают возможность каждого влиять на общие условия реализации товаров на рынке и стимулируют производство необходимых потребителю товаров. Полной противоположностью является монополия, под которой понимается ситуация, при которой число продавцов становится бесконечно малым и это позволяет им оказать влияние на объем производства, а, следовательно, и на цену. С учетом индивидуальной кривой спроса монополист может манипулировать объемом производства и ценой, что чаще всего приводит к понижению первого и росту второй. В результате ресурсы, в том числе и информация, распределяются таким образом, что это отвечает интересам монополистов-производителей, а не целям общества, что вызывает асимметрию в информации. Для предотвращения последствий монополизации государственные органы вмешиваются в экономику: тщательно изучают рынки и делают для них расчет показателей концентрации, выявляют на этой основе конкурентные и монополизированные отрасли.

Государство придерживается дифференцированного подхода, сохраняя в экономике зоны естественной монополии, проводя жесткую антимонопольную политику по отношению к другим производителям. Правительство может вмешиваться в механизмы ценообразования путем установления фиксированных цен.

Чаще всего государственное регулирование в этой области распространяется на естественные монополии. Поскольку их существование в ряде отраслей экономически оправдано по критерию эффективности, то государство позволяет им осуществлять деятельность, не применяя к ним антимонопольные мероприятия. Однако, для того, чтобы приблизить ситуацию к конкуренции, государство вмешивается в процессы ценообразования на продукцию естественной монополии. Если целью регулирования является эффективное распределение ресурсов, в том числе и информации, то цена должна быть установлена на уровне предельных издержек. Если же целью регулирования является обеспечение справедливой прибыли, то цена устанавливается на уровне средних издержек. Ограничение государством ценовой конкуренции в сочетании с механизмом стандартизации и сертификации может существенно повысить конкурентоспособность высококачественных товаров, которые при относительно небольшой разнице в цене становятся предпочтительными для потребителя.

В итоге с целью регулирования асимметрии информации государство может использовать комплекс методов.

Законодательно-правовые - ориентированы на нормативную регламентацию эффективного функционирования рыночной экономики и обеспечения мониторинга хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования.

Социально-экономические регламентируют комплекс инструментов регулирования, которые призваны решить проблемы асимметрии в сфере занятости, оплаты труда, организации производства, сфере кредитования, страхования и т.п. К числу административных методов относят порядок заключения договоров и контрактов, определение способов их реализации.

Организационные - предполагают создание инфраструктуры для регулирования асимметрии на рынке.

Темы для рефератов:

1. Аукционы и создание механизмов разрешения информационных проблем.

2. Модели аукционов: английский, голландский, аукцион первой и второй цены.

Вопросы для обсуждения

Перечислите проблемы внешних экстерналий и их последствия для современной хозяйственной действительности.

Проиллюстрируйте проблему внешних эффектов в хозяйственном взаимодействии экономических агентов

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. Рынок и его государственное регулирование

Задачи

Задача 1. В отрасли действуют пять фирм с объемами выпуска 2, 3, 5, 10 и 20% от общего выпуска отрасли. Остальной выпуск производится мелкими фирмами, каждая из которых имеет не более 1% продаж.

Произведите необходимые расчеты и на их основании сделайте вывод относительно степени монополизации отрасли.

Задача 2. На двух отраслевых рынках А и Б действуют по шесть фирм. На рынке А три фирмы осуществляют выпуск в объеме 120 ед., две – в объеме 100, а одна – в объеме 140 ед. На рынке Б распределение выпуска следующее: две фирмы – по 50 ед., две – по 150, одна – 120, одна – 180 ед. Определите, какой из отраслевых рынков является более концентрированным.

Задача 3. Краткосрочные общие затраты (издержки) конкурентной фирмы представлены следующей формулой: $TC = Q^3 - 8Q^2 + 20Q + 50$. Определите, при каком уровне рыночной цены конкурентная фирма прекратит производство в краткосрочном периоде.

Задача 4. Долгосрочные общие затраты (издержки) конкурентной фирмы представлены следующей формулой: $TC = Q^3 - 10Q^2 + 28Q$. Определите, при каком уровне рыночной цены конкурентная фирма будет находиться в состоянии долгосрочного равновесия.

Задача 5. Долгосрочные общие затраты производства представлены следующей формулой: $TC = Q^3 - 4Q^2 + 6Q$. Найдите минимально эффективный объем выпуска.

Кейсы

Кейс 1

ИЗМЕНЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ ДРЕВНЕГО ВАВИЛОНА

Л. Н. Гумилев излагает следующую версию упадка Вавилона: был основан амореями в XIX в. до н. э.; завоеван ассирийцами в VII в. до н. э., которых в 612 г. до н. э. разгромили халдеи.

Хозяйство Вавилонии базировалось на системе ирригации междуречья Тигра и Евфрата. Так как воды Тигра и Евфрата во время половодий несут много взвеси с Армянского нагорья, а засорение плодородной почвы песком и гравием бессмысленно, то избыточные воды сбрасывались в море через Тигр. По совету жены — египетской царицы Нитокрис — царь халдеев Навуходоносор II построил канал Паллукат, начинавшийся выше Вавилона и оросивший крупные земельные массивы за пределами речных пойм Тигра и Евфрата. Евфрат стал течь медленнее, в оросительных каналах накапливались селевые отложения. Это способствовало увеличению трудовых затрат на поддержание оросительной сети в прежнем состоянии; воды Паллуката, проходившего через сухие территории, вызвали засоление почв. Земледелие перестало быть рентабельным. Вавилон пустел и в 129 г. до н. э. стал добычей

парфян. К началу нашей эры от него остались только руины, в которых ютилось небольшое поселение иудеев. Потом исчезло и оно. Исправить последствия мелиорации в Двуречье не удалось и потомкам.

Вопрос-обсуждение

Проанализируйте изложенную ситуацию. Покажите, как менялись производственные возможности Вавилонии непосредственно после строительства канала и с течением времени.

Кейс 2

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ

В квартире преподавателя экономической теории устанавливают новые окна производства компании «Окна Роста». В беседе с монтажниками оконных систем выяснилось, что в их квартирах уже стоят пластиковые окна этой компании. «Компания продала нам пластиковые окна со скидкой в 45%, а монтаж был бесплатный, так как устанавливали окна мы сами», — поделились они. Своим заказчикам компания поставляет пластиковые окна по цене 15 278 руб., а оконно-балконные блоки по цене 17 301 руб. Стоимость монтажных работ составляет 15% стоимости изделия. Для выполнения работ по замене одного окна (или оконно-балконного блока) требуется бригада из двух монтажников. В течение одного дня такая бригада может установить два окна (или одно окно и один оконно-балконный блок). Информация об оплате труда монтажников в «Окнах Роста» является конфиденциальной и третьим лицам не разглашается. Поэтому относительно заработной платы монтажников прием предположение, что за установку одного окна (или оконно-балконного блока) каждому монтажнику компания платит 600 руб.

Далее выяснилось, что и другие производители пластиковых окон продают своим сотрудникам окна со скидкой. Так, в деловых контактах с разными сотрудниками фирмы «Фабрика окон» была получена следующая информация: для внешних заказчиков фирма поставляет пластиковые окна по цене 18 746 руб., установка одного окна стоит покупателю 6600 руб. Оконно-балконный блок поставляется по цене 27 955,2 руб., его монтаж обходится внешним клиентам в 9900 руб. Монтаж одного изделия осуществляется силами одного работника. Со слов монтажника «Фабрики окон», за установку одного окна он получает 585 руб., а за установку оконно-балконного блока — 870 руб. Себе он купил у фирмы «Фабрика окон» со скидкой в 30% два пластиковых окна и один оконно-балконный блок, а монтаж этих изделий ему ничего не стоил, поскольку их установку он осуществлял собственными силами.

Вопросы-обсуждение

1. Действительно ли для монтажников компании «Окна Роста» и фирмы «Фабрика окон» монтажные работы были бесплатными? Что такое альтернативные издержки (альтернативная стоимость)? Каковы альтернативные издержки замены одного окна для монтажников компании «Окна Роста» и для монтажника фирмы «Фабрика окон»? Одного

оконно-балконного блока?

2. Какова выгода каждого монтажника при замене одного окна? При замене одного оконно-балконного блока?

3. Каковы альтернативные издержки замены всех старых окон и оконно-балконных блоков в квартирах монтажников на новые, пластиковые? Допустим, в каждой из двух квартир заменили по два окна и одному оконно-балконному блоку.

4. Какую выгоду в целом получила бригада монтажников из компании «Окна Роста» при замене старых окон и оконно-балконных блоков на новые по сравнению с обычными потребителями? Какую выгоду в целом получил монтажник фирмы «Фабрика окон»?

Тема 2. Барьеры входа на рынок, монополия и конкурентная политика

Задачи

Задача 6. Функция издержек фирмы-монополиста имеет следующий вид: $TC = 0,5Q^2 + 2Q$. Функция спроса на продукцию фирмы имеет следующий вид: $P = 10 - 0,5Q$. Определите цену, при которой прибыль фирмы максимальна, степень ее монопольной власти.

Задача 7. Функция издержек фирмы-монополиста имеет следующий вид $TC = Q^2 + 60$. Функция спроса на товар фирмы имеет следующий вид: $Q_d = 30 - 2P$ (TC, P – в долл. США, Q – в тыс. шт.). Определите объем производства, цену, общую выручку, экономическую прибыль монополиста и его монопольную власть.

Задача 8. Функция полных затрат фирмы-монополиста имеет следующий вид: $TC = Q^2 - 2Q$. Функция рыночного спроса на ее продукцию имеет следующий вид: $P = 20 - Q$. Государство вводит потоварный налог (на каждую единицу продукции) в количестве 2 ден. ед. Определите налоговые поступления в бюджет; выпуск и цену, максимизирующие прибыль монополиста, после введения налога.

Кейс 3

РЫНОК АПЕЛЬСИНОВОЙ ПРОДУКЦИИ

БЫЛА ЛИ КОМПАНИЯ «ДЮПОН» МОНОПОЛИСТОМ НА РЫНКЕ ЦЕЛЛОФАНА?

«Дюпон» — американская фирма с более чем двухсотлетней историей. Первые 100 лет своего существования (с 1802 г.) фирма производила взрывчатые вещества, затем начала заниматься производством широкого спектра химической продукции. Компания «Дюпон» использует научные достижения в целях создания продуктов, которые помогают улучшить качество жизни, сделать ее более здоровой и безопасной для людей во всем мире. Работая в более чем 70 странах, «Дюпон» предлагает рынку широкий спектр инновационных продуктов и услуг, включая сельское хозяйство, продукты питания, электронику, коммуникации, безопасность и защиту, предметы домашнего обихода и строительство, транспортировку и предметы одежды.

Сегодня доход компании составляет около 26,6 млрд долл., научные исследования и разработки ведутся на 45 заводах и в 22 лабораториях, расположенных в 14 странах мира, в том числе и в России. Большинству потребителей «Дюпон» известна как производитель тефлона и лайкры, используемых в производстве товаров народного потребления. На российском рынке компания «Дюпон» многие годы работает с препаратами для сельскохозяйственных производителей.

К торговым маркам компании относятся: DuPont Oval и DuPont™; Pioneer® — марка семян, Teflon® — фторполимеры, пленки, чехлы для тканей, волокна и эмульсионные краски; Corian® — твердые поверхности; Kevlar® —

высокопрочный материал и Tyvek® — защитный материал.

В начале XX века «Дюпон» осуществила настоящую революцию на рынке эластичных упаковочных материалов, ведущие роли на котором до того занимали бумага, пергамент, фольга и другие виды упаковок.

В 1927 г. один из ученых компании — Вильям Хейл Чарч — разработал влагонепроницаемый материал, который позволял производителям красиво и надежно упаковывать свою продукцию и при этом демонстрировать покупателям ее внешний вид. Вскоре целлофан стал одним из основных продуктов компании. К 1938 г. продажи уникального продукта приносили компании «Дюпон» 25% годовой прибыли.

В 1950-е годы XX в. Федеральная торговая комиссия и Министерство юстиции США выдвинули против компании «Дюпон» обвинение в монополизации рынка целлофана. Действительно, в этот период данная фирма контролировала практически все производство целлофана в Соединенных Штатах Америки. Естественно, что адвокаты компании «Дюпон» попытались сделать все возможное, чтобы опровергнуть утверждение о том, что их клиент является монополистом. И это им удалось. В ходе судебного разбирательства по поводу нарушения антитрестовского законодательства в 1956 г. Верховный суд США пришел к выводу, что, несмотря на то, что компания «Дюпон» контролировала практически все производство целлофана, она не была монополистом.

Вопросы-обсуждение

1. Как вы думаете, какой основной аргумент адвокатов компании «Дюпон» заставил Верховный суд США снять обвинение в монополизации рынка с их клиента?

2. Почему одним из аргументов в дискуссии стало то обстоятельство, что спрос на целлофан был весьма эластичен относительно цены этого товара?

Кейс 4

ЛОГИКА АЛЮМИНИЕВОЙ МОНОПОЛИИ

Алюминий — один из основных конструкционных материалов. Из сплавов алюминия с металлами можно изготавливать множество изделий — от несущих конструкций зданий и сооружений до машин и бытовых приборов. Сплавы на основе алюминия, в отличие от стали, не подвержены коррозии и при той же механической прочности кратно легче стали. В принципе человечество уже давно заменило бы сталь на алюминий, если бы не его цена. Несмотря на то, что алюминия в земной коре гораздо больше, чем железа, тонна чистого алюминия на мировом рынке в 5–10 раз дороже тонны стали.

Причина высокой стоимости — трудность получения чистого алюминия из его оксидов. Выплавка алюминия — в десятки раз более энергоемкий процесс, чем выплавка железа: для получения тонны алюминия расходуется 13–14 мегаватт-часов электроэнергии, доля которой в себестоимости металла составляет 20–35%. В подобных условиях алюминиевые корпорации всеми средствами пытаются добиться снижения стоимости электроэнергии, а также

ищут другие способы снижения себестоимости производства алюминия. Лидирующие на рынке транснациональные компании стараются упрочить свое положение за счет переноса мощностей в районы добычи алюминиевого сырья и в страны с низкой стоимостью электроэнергии.

Таблица 1

Компания	Страна	Производство, млн т		Доля по миру в 2002 г., %
		2001 г.	2002 г.	
Alcoa	США ¹	3,538	3,647	17,2
РусАл	Россия	1,850	2,482	11,7
Alcan	Канада ¹	2,033	2,290	10,8
Hydro	Норвегия	1,384	1,400	6,6
Billiton	Австралия	1,152	1,044	4,9
Pechiney	Франция ¹	0,946	0,950	4,5
СУАЛ	Россия	0,602	0,865	4,1
Chalco	Китай	0,696	0,742	3,5

¹ Значительная или основная часть мощностей находится за пределами страны, где расположена штаб-квартира.

Стремление к снижению расходов на энергию и необходимость обеспечения сырьевой безопасности стимулируют отрасль к вертикальной интеграции. Действия, предпринимаемые для сокращения издержек за счет контроля над рынком, приводят к интеграции горизонтальной. Концентрация производства в отрасли уже очень высока — восемь крупнейших компаний контролируют почти две трети рынка (см. табл. 1).

Глобального улучшения не будет. В 1988 г. цены на алюминий на Лондонской бирже металлов достигли локального исторического максимума — 2560 долл. за тонну. Эксперты ведущих мировых аналитических агентств в один голос тогда прогнозировали дальнейший рост цен и увеличение объемов производства в течение как минимум пятнадцати лет.

Какие-то основания для этого прогноза, конечно, были. Например, в 1980-х годах наблюдался быстрый рост производства в одной из главных потребляющих алюминий отраслей — автомобильной промышленности. Одновременно увеличивалась и масса используемого в автомобилях алюминия: если в 1978 г. на изготовление автомобиля расходовалось в среднем 60 кг этого металла, то в начале 1990-х годов — уже 90 кг.

Надежды на быстрое возрождение отрасли умерли в 2001 г. Кризис мировой экономики и спад в авиастроении привели к уменьшению потребления алюминия. Закупки металла в 2002 г. сократились на 2,8%, а производители оказались не способны вовремя отреагировать на сокращение спроса. По данным Brook Hunt, в 2002 г. объем перепроизводства составил более 680 тыс. т, а в 2003 г. — 962 тыс. т. Запасы металла на складах достигли максимальных с 1994 г. значений и продолжают расти.

Несмотря на сокращение спроса, общее производство алюминия не уменьшилось. С одной стороны, продолжали строиться новые заводы возле дешевой электроэнергии. С другой стороны, темпы роста производства

поддерживались выходом на рынок новых игроков. Особенно неприятным для транснациональных алюминиевых компаний оказался быстрый рост производства алюминия в Китае. Всего за несколько лет эта страна превратилась из крупного импортера алюминия в его нетто-экспортера. Нарастают производство и страны Персидского залива, располагающие дешевой электроэнергией. По прогнозам АМЕ Minerals Economic, предложение алюминия будет превышать спрос еще три-четыре года, а в 2003–2004 гг. этот дисбаланс будет только возрастать.

Вопросы-обсуждение

1. Какими товарами являются алюминий и сталь? Как влияет снижение цен за тонну алюминия на объемы потребления железа? Запишите формулу расчета перекрестной эластичности спроса на железо по цене алюминия. Что показывает и какой знак имеет коэффициент перекрестной эластичности?

2. Как снижение стоимости электроэнергии сказывается на предложении алюминия? Какие еще способы снижения стоимости производства алюминия названы в статье?

3. На основании данных табл. 1 рассчитайте индекс концентрации для 3, 4, 8 крупнейших производителей алюминия. Какую рыночную структуру имеет мировой рынок алюминия? В чем особенности этой рыночной структуры?

4. Известно, что автомобиле- и авиастроение относятся к числу главных потребителей алюминия. Объясните, как рост/спад производства в этих отраслях сказывается на алюминиевой отрасли.

5. Поясните и приведите графическую иллюстрацию ситуации, сложившейся на мировом рынке алюминия, в 2002–2003 гг.

6. «По прогнозам АМЕ Minerals Economic, предложение алюминия будет превышать спрос еще три-четыре года, а в 2003–2004 годах этот дисбаланс будет только возрастать». Верно ли в этом предположении употреблены экономические термины «спрос» и «предложение»?

Тема 3. Олигополия: отраслевое лидерство и кооперативная игра

Задачи

Задача 9. Олигополия Курно включает 3 фирмы с функциями затрат $ТС1 = 10$, $ТС2 = 20$, $ТС3 = 30$. Найдите равновесные значения рыночного объема сделок и объемов выпуска каждой фирмы, если спрос представлен следующими функциями: $P = 100 - 0,5Q$; $P = 48 - 0,5Q$.

Задача 10. На нижеприведенном рисунке представлены результаты для возможных стратегий фирм А и Б.

Возможные стратегии фирм А и Б, долл. США

		Стратегия фирмы А	
		1	2
Стратегия фирмы Б	I	4 000	3 000
	II	2 000	1 500

Каждая фирма имеет две стратегии (А – 1 и 2; Б – I и II). Цифры на рисунке означают одновременно суммы доходов для фирмы Б и суммы убытков для фирмы А.

Определите доминантные стратегии для фирм А и Б, какое решение будет равновесным, какие убытки понесут фирмы А и Б при равновесном решении.

Кейс 5

ПРОБЛЕМЫ АПЕЛЬСИНОВОГО РЫНКА

Для американских производителей апельсинов 2001 г. может оказаться самым худшим за последнюю четверть века, — считают местные эксперты. Проблемы поставщиков связаны со значительным превышением предложения апельсинового сока над спросом на мировых рынках.

В Бразилии и США, главных «апельсиновых» державах мира, в последние годы собирают рекордное количество апельсинов (рис. 2).

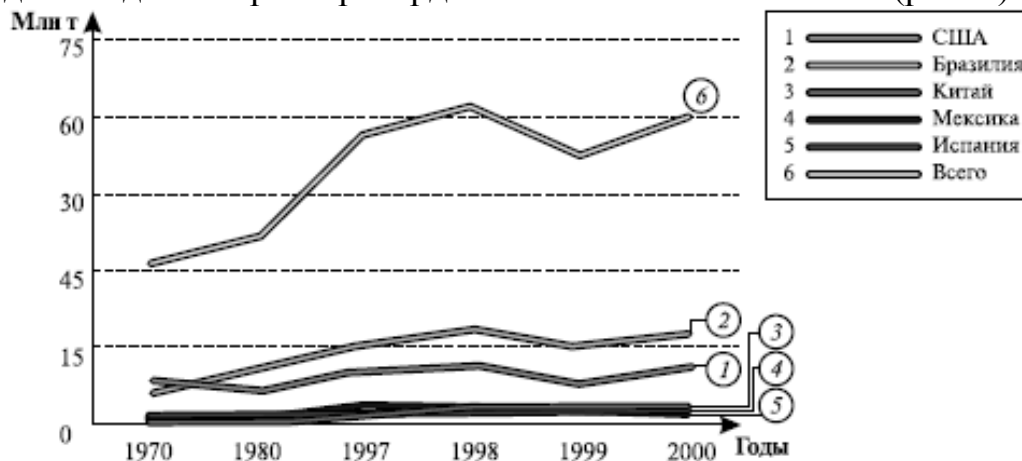


Рисунок 2— Производство апельсинов в мире

В прошлом году, например, поставки свежего сока из Флориды составили 619 млн л, увеличившись по сравнению с 1999 г. почти в два раза. По оценкам американских экспертов, сегодня производители апельсинов в США зарабатывают на ящике цитрусовых весом 90 фунтов (40,5 кг) всего 2,55 долл., что существенно меньше, чем в 1980-е годы и начале 1990-х годов.

Помимо перепроизводства в Америке есть и ряд других причин, отрицательно влияющих на цены. Проявляют себя новые конкуренты. В нынешнем году в Азии, одном из крупнейших рынков реализации американских и бразильских апельсиновых натуральных соков, может появиться несколько крупных производителей апельсинов. Китай, например, в этом году должен собрать до 12 млн т этих цитрусовых. По мнению экспертов, Китай сможет самостоятельно обеспечивать свои потребности в одном из самых популярных безалкогольных напитков. Мешает и почти полное отсутствие координации между участниками мирового апельсинового рынка. В прошлом году бразильские компании начали на рынке соков ценовую войну, что привело к снижению мировых цен сразу на 40–50%.

Цены опустились до самого низкого уровня за последние 14 лет, и рынку пришлось восстанавливаться в течение нескольких месяцев.

Вопросы-обсуждение

1. Выделите мировые рынки, о которых идет речь в статье.
2. Почему рекордные урожаи апельсинов, которые получили американские производители в 2000–2001 гг., их не обрадовали? Объясните логику возникновения проблем у американских производителей апельсинов. Приведите графическую интерпретацию.
3. Как динамика цен на цитрусовые сказалась на мировом рынке натуральных апельсиновых соков?
4. Как сказались на мировых рынках апельсинов и апельсинового сока появление в Азии крупных производителей апельсинов? Приведите графическую интерпретацию. Укажите четко, изменение спроса или изменение предложения повлекло за собой отрицательную динамику цен на цитрусовые.
5. Что такое ценовая война? Почему бразильские компании вели ее на рынке соков, если это привело к снижению мировых цен на 40–50%? Разве бразильским компаниям невыгодны высокие цены на цитрусовые?

Тема 4. Монополистическая конкуренция, дифференциация продукции и государственное регулирование

Задачи

Задача 11. В долгосрочном периоде средние переменные затраты монополистически конкурентной фирмы зависят от объема производства как $AVC = Q + 10$. Спрос на продукцию фирмы представлен следующей формулой: $P = 150 - 3Q$. Найдите параметры равновесия (цену и объем продаж) и сделайте вывод, находится ли фирма в состоянии долгосрочного или краткосрочного равновесия. Нарисуйте график.

Задача 12. Функция средних затрат фирмы – монополистического конкурента на своем рынке имеет следующий вид: $ATC = 3Q - 2$. Остаточный рыночный спрос на продукцию фирмы имеет следующий вид: $Q = 52 - 2P$. После проведения рекламной кампании, затраты на которую составили $ТС_{\text{рекл.}} = 0,5Q^2 + 6Q$, остаточный спрос увеличился и составил $Q = 104 - 2P$. Определите прибыль фирмы до и после проведения рекламной кампании и сделайте выводы о ее эффективности.

Кейс 6

РЫНОК ЗЕРНА. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ДРУГИМИ РЫНКАМИ

Представленные здесь материалы отражают состояние мирового рынка зерна и рынка зерна в России в течение двух последних лет.

Источник: Эксперт. 2006. № 43 (537). 20–26 нояб.

Низкий урожай зерновых в странах — традиционных производителях зерна и появление на мировом рынке новых крупных покупателей, например Индии, Китая, — события, вызвавшие изменения на мировом рынке зерна в 2006 г. Во второй половине 2006 г. на зерновом рынке России также произошли изменения. Зерновых в России в 2006 г. собрали меньше, чем в прошлом году: в частности, валовой сбор пшеницы уменьшился с 50,8 млн т до 47,3 млн т. Цены на зерно нового урожая с самого начала уборки были примерно на 20% выше уровня прошлого года. Рост цен продолжался весь сезон и достиг своего исторического максимума: цена на пшеницу третьего класса с 2800 руб. за тонну в прошлом году выросла до 4500 руб. в 2006 г. Стремительное увеличение стоимости зерна в этом году может стать стимулирующим фактором для наращивания производства в следующем сезоне. Сельхозпроизводители могут вложить больше средств в технологии повышения урожайности, освоить новые посевные площади.

Источник: Эксперт. 2007. № 4. 29 янв. — 4 февр.

В ежегодном послании Конгрессу «О положении в стране» президент США Джордж Буш объявил о планах в сфере энергетики, в частности об увеличении роли альтернативных источников. В своем выступлении Джордж Буш предложил рассчитанный на десять лет план, по которому США собираются приостановить выбросы углекислых газов. Для этого к 2018 году потребление бензина должно снизиться на 20%. Примерно 15% бензина, используемого на транспорте, Буш предлагает заменить альтернативным топливом, а еще 5% возникнут в результате повышения эффективности

американских автомобилей. Как заявил президент Конгрессу, сокращение потребления бензина на 20% позволит отказаться от 75% импорта нефти с Ближнего Востока. Главным альтернативным источником должно стать биотопливо, производство которого планируют увеличить в пять раз. Прежде всего, речь идет об этаноле, который обычно получают из сахарного тростника, зерновых и свеклы. После речи Буша взлетели фьючерсы на зерно — популярное сырье для этанола.

Источник: Эксперт. 2007. № 21. 4–10 июня.

Наступление уборочной страды ознаменовалось серьезным — на 0–30% — повышением цен на ячмень, рожь и пшеницу. Прошлогодние рекорды побиты. Как и в прошлом году, сегодня удорожание зерновых — общемировая тенденция, для которой существуют фундаментальные причины. Мировые запасы зерна сокращаются, потребление увеличивается вместе с ростом населения, и в такой ситуации любая реальная или воображаемая опасность снижения очередного урожая вызывает паническое или спекулятивное повышение цен на зерно в общемировом масштабе. Несколько дней назад, по данным Интерфакса, департамент сельского хозяйства правительства США снизил прогноз по сбору пшеницы в мире примерно на 10% в связи с неблагоприятными погодными условиями в разных регионах: дождливой погодой в европейских странах, засушливой — в России и Украине. Мировые запасы зерна сократились до 112 млн т, что является 25-летним минимумом. Эта информация послужила причиной стремительного повышения стоимости фьючерсных контрактов — на Чикагской бирже цены достигли 11-летнего максимума.

Подобная ситуация не может не влиять на уровень цен на российском рынке. Если в прошлом году в начале сезона цена на пшеницу в Новороссийском порту составляла 140 долл. за тонну, то сегодня это 240 долл. Краснодарский озимый ячмень, к уборке которого приступили неделю назад, сегодня предлагается по 4 тыс. руб. за тонну, тогда как год назад цена стартовала с отметки 2 тыс. руб. Снижение прогноза по сбору зерновых в России тоже играет свою роль. Из-за засухи и жары в мае—начале июня сбор зерновых прогнозируется на уровне 76 млн т, что меньше, чем было собрано в прошлом году (78,6 млн т). На Украине, по оценкам Минсельхоза РФ, недобор будет более существенным — до 25%. Очевидно, в течение ближайших месяцев следует ждать запрета на экспорт украинского зерна до тех пор, пока не будет сформирован определенный запас внутри страны. А это значит, что экспортный спрос на российское зерно увеличится. При этом внутреннее потребление зерна в России также растет — развивающееся животноводство требует все больше кормов, основу которых составляют зерновые культуры.

Сложившаяся ценовая конъюнктура весьма благоприятна для отечественных сельхозпроизводителей и в итоге может сыграть существенную роль в развитии сельского хозяйства страны. Получая большую выручку, сельхозпроизводители больше вкладывают в свои технологии, технику, что, в конечном счете, положительно влияет на урожайность. В некоторых хозяйствах постоянно растущая урожайность уже превышает 55 ц с га при

средней урожайности в стране 42 ц с га. Объем засеянных площадей тоже увеличивается при хорошем спросе. После удачного в отношении ценовой конъюнктуры прошлого зернового года засеянные площади увеличились на 1,5 млн га и, по данным Минсельхоза РФ, составили 49 млн га.

Кроме того, на рынке труда менеджеры в сельском хозяйстве котируются на уровне «нефтяных генералов», а уборочная техника российских заводов сегодня становится дефицитом. Однако существенного изменения ситуации в сельхозпроизводстве стоит ожидать не раньше чем через три-четыре года.

Менее радужными могут быть последствия высокой цены на зерновые для перерабатывающих секторов: производства макаронных, хлебобулочных изделий, свиноводства и птицеводства.

Источник: Эксперт. 2007. №24. 25 июня — 1 июля

За последний год зерно, кукуруза, кофе и какао значительно подорожали (на 30–80%). Цены на сельхозпродукцию выросли вслед за повышением стоимости нефти и металлов. В 2007 г. стоимость кукурузы и пшеницы выросла до самого высокого уровня за последнее десятилетие. Удорожание сельскохозяйственного сырья вызвало опасение, что потребители по всему миру столкнутся с более высокими ценами на продовольствие, что может «разогнать» инфляцию. Кроме того, цены на многие виды сырья — от кукурузы до сахара — растут из-за повышающегося интереса к биотопливу, получаемому из них. По данным исследования инвестбанка Goldman Sachs, если планы правительства США и стран ЕС насчет производства биотоплива будут полностью реализованы, то мировой спрос на него вырастет с 10 млрд галлонов в 2007 г. до 25 млрд в 2010 г. В результате спрос на сельскохозяйственное сырье будет увеличиваться ежегодно на 2,6% (до 2006 г. он рос в среднем на 1,9%).

Источник: Эксперт. 2007. № 26. 9–15 июля.

В Сибири отмечен резкий рост цен на зерно и продукцию зернопереработки. В июне он составил 50%. Слишком много неблагоприятных факторов сложилось этим летом в одно целое, и все это ударило по зерновому рынку: высокие мировые цены, неурожай в европейской части России и небольшие запасы зерна прошлого года. Ажиотажа добавило то, что планы на хороший урожай в нынешнем сезоне придется подкорректировать. По разным оценкам, в европейской части из-за засухи недобор урожая пшеницы составит до 40%. Следствием этих причин стало повышение цен на зерно в Сибири с 3,2 тыс. руб. за тонну в апреле до 6 тыс. в июне, а на муку — с 6 тыс. до 9 тыс. руб. за тонну.

Источник: Эксперт. 2007. № 31. 27 авг. — 2 сент.

По оценкам Международного зернового совета, мировой сбор пшеницы составит в 2007 г. 607 млн т, а не 614 млн т, как ожидалось еще весной. Плохие прогнозы на урожай во многих регионах привели к рекордному росту цен на пшеницу.

На торгах в Чикаго бушель пшеницы с поставкой в сентябре подорожал до 7,26 долл. Стоимость бушеля с поставкой в декабре выросла до 7,40 долл. Предыдущий рекорд—7,50 долл. за бушель—был зафиксирован в 1996 г.

Канада, второй крупнейший поставщик пшеницы после США, объявила, что урожай 2007 г. может оказаться на 20% ниже прошлогоднего из-за плохой погоды. В странах Евросоюза пшеницы соберут меньше прошлогоднего на 38%. Во Франции, Британии и Германии—из-за чрезмерно дождливой погоды, а в Венгрии, Польше, Румынии, Греции и Италии — из-за чрезмерной жары. Засуха в Австралии тоже привела к сокращению сбора пшеницы, по некоторым оценкам, на 25%. В то же время страны — импортеры зерна, среди которых Китай, Индия, Япония и другие, активизировали закупки, ожидая дальнейшего роста цен из-за опасений неурожая.

С конца марта пшеница подорожала уже на 68%. Мировые запасы пшеницы оказались на самом низком уровне с 1979 г. Взвинтил цены и бум потребления биотоплива, для производства которого используется пшеница. Дорогая пшеница потянет за собой подорожание продовольствия по всему миру. Поскольку около половины собранной пшеницы используется на корм животным, то цены вырастут не только на мучные товары, но и на мясо, птицу, молочные продукты и яйца.

Источник: НТВ. Программа «Сегодня». 2007. 14 сент.

Евросоюз идет на экстренные меры, чтобы преодолеть зерновой кризис—под засев собираются отдать все земли. Из-за плохой погоды сейчас мировые цены на пшеницу находятся на самой высокой отметке за последние более чем десять лет. Европейские амбары с зерном практически пусты: в прошлом году там хранилось 14 млн т пшеницы, а сейчас — всего один. В мире ситуация немногим лучше. Во всем виноваты плохая погода и экологичные автомобили. Из зерна гонят этанол, главный компонент модного ныне биотоплива. Это уже больно ударило по кошельку европейцев — вчера бастовали итальянцы, они ввели суточный мораторий на потребление любимой пасты. А французы жить не могут без свежей выпечки. В свете этого ЕС идет на решительные меры — Еврокомиссия собирается снять запрет на обработку части сельскохозяйственных земель. Раньше одна десятая их всегда была незасеянной, чтобы избежать кризиса перепроизводства.

Источник: Эксперт. 2007. № 34. 17–23 сент.

В этом году впервые цены на зерно не снизились в момент, когда на рынок шла продукция нового урожая. Наоборот, они росли. Средняя цена на пшеницу 3*го класса за две последние недели июня выросла на 474 руб. и достигла 5880 руб. за тонну. В прошлом году цены на зерно в этот период снижались и составляли соответственно 3430 и 3015 руб.

Всплеск цен на зерно в России заставил поволноваться многих. С июня идут разговоры, что вот*вот государство начнет зерновые интервенции ради того, чтобы в преддверии выборов не слишком огорчать электорат ростом цен на социально значимые товары, особенно хлеб. А это значит, что автоматически будут введены ограничения на экспорт, чтобы дешевое зерно не ушло из страны.

Первопричиной роста цен стал дефицит зерна на мировом рынке. Россия является активным игроком на рынке зерна, занимая сейчас пятое место среди экспортеров (10% мирового экспорта). Естественно, мировая конъюнктура не

могла пройти незамеченной для нашей страны. В итоге если раньше новый урожай, как правило, вызывал снижение цен, то в этом году наоборот. По данным Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР), стартовая цена пшеницы, предназначенной на экспорт, составила 235–249 долл. за тонну против 145–150 долл. за тонну годом ранее, а в настоящий момент она достигла 340 долл. Экспортные цены потянули за собой цены внутренние, и прежде всего — на близком к экспортным портам Юге, где цена пшеницы в июне достигла 6 тыс. руб. за тонну.

В ожидании ценовой гонки повысили цену на свою продукцию следующие в цепочке — мукомолы и хлебопеки, а затем и розница. Политики на федеральном и региональном уровнях заволновались. Создалась угроза для инфляционных ориентиров, которые должно поддерживать правительство. В начале сентября министр экономического развития и торговли Герман Греф заявил, что «правительство готово к зерновой интервенции», и обещал «отслеживать ситуацию».

Между тем противники проведения зерновых интервенций, которые неизбежно повлекут за собой экспортные ограничения, приводят весомые аргументы в защиту своей точки зрения. По данным Российского зернового союза, между ростом цен на пшеницу и ростом цен на хлеб нет однозначной зависимости, поскольку стоимость зерна составляет 18–20% от конечной стоимости хлеба. В Зерновом союзе полагают, что если и проводить товарные интервенции, то не ранее января 2008 г.

Игорь Павенский, ведущий эксперт ИКАР, также считает, что нельзя в угоду политике жертвовать экономикой аграрной отрасли. Он замечает, что отнюдь не все выиграли от роста экспортных цен. Так, далекие от портов сибиряки за тонну зерна выручали в период ажиотажа тысячи на полторы меньше южан. Это означает, что внутренний рынок не может предложить аграриям компенсации на уровне мирового. А если при хорошем урожае те 10–12 млн т зерновых, что обычно уходят за рубеж, останутся в стране, то рынок обрушится, инвестиционные возможности сократятся.

Источник: Эксперт. 2007. № 37. 8–14 окт.

Практически все участники рынка и наблюдатели уверены, что мировая конъюнктура, поднявшая цены на российскую пшеницу, предоставила отечественному зерновому хозяйству, может быть, последний шанс начать развиваться интенсивно.

Как проясняет Евгения Серова, эксперт Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН, повышение урожайности зерновых в России до 20 ц с га по сравнению со временами СССР, когда этот показатель составлял 15–16 ц, происходило просто за счет выведения из производства маргинальных земель. Между тем сохранявшийся до недавнего времени уровень цен на зерно не позволял широко использовать такие возможности интенсификации производства, как применение удобрений и средств защиты растений, элитных семян и современных технологий возделывания почвы. Недоступность эффективных ресурсов приводила к дополнительным издержкам. Так, по данным Российского зернового союза, из-за низкого

качества семян в стране использовали для посева 12 млн т зерна, когда можно было обойтись 9 млн т.

В конечном счете, интенсификация сельского хозяйства позволит России максимально реализовать в мировой торговле свой природный потенциал. В следующем году, как ожидается, производство зерновых вырастет (если погодные условия будут лучше, чем в этом), прежде всего, за счет увеличения посевных площадей. Причем результаты будут видны не только в Евросоюзе, в котором собираются изменить регулятивные требования, но и в других странах, где фермеры очень заинтересовались зерновыми культурами. Однако, поскольку уровень запасов зерна в настоящее время низкий, привести рынок в состояние баланса сразу не получится. Для этого потребуется серьезное увеличение урожая, чего не произойдет еще как минимум несколько лет. В лондонском исследовательском центре Economist Intelligence Unit считают, что рост цен на мировом рынке зерна продолжится как минимум два года. К 2009 г. можно ожидать увеличения цен не менее чем на 25% по сравнению с нынешним уровнем.

Россия и страны Черноморского бассейна часто играют очень важную роль в те периоды, когда у пяти ведущих экспортеров (США, Канада, Аргентина, Евросоюз и Австралия) показатели урожая не самые высокие. Но по объемам поставок Россия и ее соседи пока не занимают ключевых позиций. В случае ограничений на экспорт российского зерна серьезнее всего пострадают европейские государства, которые, как правило, закупают зерно в соседних регионах, в том числе в России.

За это время России нужно успеть занять более значимую позицию в качестве субъекта мирового рынка зерна. Но процесс может прерваться, не начавшись, если правительство задействует механизм зерновых интервенций с соответствующими экспортными ограничениями.

Изначально можно было предположить, что резкий рост цен на зерно позволит сельским производителям заработать существенные средства хотя бы для частичной модернизации и технического перевооружения. Однако перспективы введения заградительных пошлин на экспорт пшеницы и проведения зерновых интервенций могут снизить цены на внутреннем рынке, — считает Павел Скурихин, председатель совета директоров группы компаний «Сибирский аграрный холдинг».

Вопросы - обсуждение

Используя теорию спроса и предложения, проанализируйте ситуацию, которая сложилась на мировом рынке зерна и зерновом рынке России в 2006–2007 гг., и ответьте на следующие вопросы.

1. Какие факторы повлияли на состояние мирового рынка зерна и вызвали рост цен на пшеницу?
2. Какие факторы повлияли на состояние зернового рынка России?
3. Какие рынки оказали воздействие на мировой рынок зерна?
4. С позиций теории спроса и предложения является ли оправданным прогноз, сделанный в средствах массовой информации: «Стремительное увеличение стоимости зерна в этом году может стать стимулирующим

фактором для наращивания производства в следующем сезоне. Сельхозпроизводители могут вложить больше средств в технологии повышения урожайности, освоить новые посевные площади»? В соответствии с этим прогнозом каких изменений можно ожидать в России на рынке сельхозтехники, рынке удобрений и рынке труда сельскохозяйственных работников в связи с увеличением цен на зерно? Как изменения на перечисленных рынках впоследствии могут сказаться на российском рынке зерна?

5. Как можно объяснить опасения экспертов в связи с возможными зерновыми интервенциями правительства? Почему эксперты считают, что вследствие зерновых интервенций зерновой рынок обрушится?

Тема 5 Ценовые стратегии фирм и государственное регулирование

Задача 13

На олигополистическом рынке действует фирма-лидер, которая имеет функцию затрат $TC = Q^2 + 3Q$. Функция рыночного спроса имеет следующий вид $P = 90 - Q$. Остальные фирмы могут поставлять по цене лидера 45 единиц.

Определите выпуск и цену лидера.

Задача 14

Какое количество продукции следует продавать фирме и по какой цене, если ее валовая выручка $TR = 200Q - 4Q^2$; предельная выручка $MR = 204 - 8Q$; предельные издержки $MC = 50 + 3Q$? Почему данная фирма действует в условиях несовершенной конкуренции?

Задача 15

Предельная выручка фирмы, действующей в условиях монополистической конкуренции, $MR = 80 - 4Q$, предельные издержки (на восходящем участке) $MC = 5Q - 10$, а минимальные средние издержки составляют 50 р. Какое количество продукции фирма может продать с наибольшей выгодой? Сколько единиц продукции предлагала бы фирма в положении долгосрочного равновесия, если предположить, что она работает в условиях чистой конкуренции?

Кейс 7

РЫНОК ЖИЛЬЯ. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Источник: Янушкевич Я. Рост на 500 руб. за метр в месяц // Ведомости. 2006. 29 авг.

Новосибирск. «С начала года 1 кв. м в типовых новостройках ежемесячно дорожал на 500 руб., к августу рост цен составил 15–20%, а престижные новостройки в центре города увеличились в цене на 25–40%», — подсчитал директор АН «Байт» Игорь Ковалев.

— Новостройки дорожают из-за повышения цен на вторичном рынке — с начала года оно составило 30–40%, — говорит специалист левобережного отделения АН «Дельта» Сергей Скипа. Он поясняет, что «вторичка» стала очень популярной из-за большой доступности ипотечных кредитов — каждая третья сделка на вторичном рынке совершается с привлечением банковских кредитов. Распространение ипотеки обернулось стремительным ростом цен, и сейчас вторичное жилье стоит дороже готовых новостроек. Владельцы квартир в старых домах спешат продать свои «сталинки» и «хрущевки», чтобы переехать в новые квартиры, — констатирует собеседник. Строители вынуждены поднимать цены на новостройки, в том числе из-за роста стоимости стройматериалов: с начала года кирпич подорожал почти в 2 раза, а цемент — на 25–30%, — добавляет директор строительной компании «Союз-10» Александр Михайлов. По его словам, в Новосибирске рентабельность жилищного строительства составляет не более 15%, исключение — новостройки в центре города.

Риэлторы отмечают рост числа инвестиционных сделок. — Если в

прошлом году с целью перепродажи приобреталось около 10% новостроек, в начале года их количество возросло до 15–20%, сейчас до 25% квартир приобретают инвесторы, — говорит Скипа. По мнению большинства опрошенных «Ведомостями» риэлторов, до конца года рост цен на новостройки составит еще около 10%. На осень по традиции приходится всплеск спроса на недвижимость и, соответственно, рост цен, — поясняет директор риэлторской компании «Акрополь» Зафар Умаров. По мнению Умарова, больше всего подорожают квартиры, на которые приходится массовый спрос: однокомнатные стоимостью до 1,2 млн руб. и двухкомнатные — до 1,8 млн руб.

Вопросы - обсуждение

1. Выявите факторы, которые влияют на спрос на новостройки в г. Новосибирске. Рассуждения проиллюстрируйте графиками.

2. Выявите факторы, которые оказывают влияние на предложение новых квартир в г. Новосибирске.

3. Объясните, используя ответы на предыдущие вопросы, стремительный рост цен на новое жилье в г. Новосибирске.

Тема 6 Горизонтальная, вертикальная, диверсифицированная интеграция фирм и государственное регулирование

Кейс 8

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЛИЯНИЙ

Источники: LENTA. RU, С-NEWS; Ведомости за 2000–2006 гг. Vodafone AirTouch и Mannesmann договорились о слиянии (3 февраля 2000 г.)

Британская компания Vodafone поглощает немецкий концерн Mannesmann AG за 190,68 млрд долл., сообщает агентство РосБизнесКонсалтинг. В результате сделки Mannesmann получит 49,5% акций объединенной компании. Долгое время обе компании работали в сфере сотовой телефонии на рынках Германии, Франции и Италии.

По оценкам европейских специалистов, у новой компании, которая станет самой крупной в мире, будет 30 миллионов клиентов на телекоммуникационных рынках 15 стран.

Исполнительный директор Mannesmann Клаус Эссер, в соответствии с новым договором, оставит свой пост в компании. Руководить новообразованной компанией будет Крис Гент, нынешний шеф Vodafone.

Как сообщает BBC News, Vodafone и французский конгломерат Vivendi планируют создать мощный европейский интернет-портал и построить разветвленную межконтинентальную телефонную сеть. По некоторым данным, Mannesmann выставляет приостановление альянса Vodafone и Vivendi как условие для продолжения дружественного объединения. Vodafone организует слияние четырех компаний J-Phone (8 августа 2001 г.) В понедельник президент компании Vodafone Group Кристофер Гент заявил, что в целях повышения конкурентоспособности его компания, как основной держатель акций четырех телекоммуникационных групп организует их слияние, которое, возможно, произойдет осенью.

На пресс-конференции в Токио Гент сообщил, что имеющая долю в Japan Telecom, владеющая тремя региональными дочерними фирмами J-Phone Vodafone будет стремиться к тому, чтобы все четыре группы — J-Phone Communications, J-Phone East, J-Phone West и J-Phone Central — взимали идентичную абонентскую плату к концу года. Vodafone также надеется, что она сможет поднять свой процент акций в Japan Telecom до 45% к концу августа, в результате чего британский поставщик услуг сотовой связи станет крупнейшим акционером Japan Telecom. J-Phone Communications является компанией-учредителем трех остальных фирм J-Phone. Она владеет более чем 50% акций каждой из этих трех фирм.

Судя по всему, Vodafone и Japan Telecom считают, что слияние поможет J-Phone оказать более серьезную конкуренцию NTT DoCoMo, которая является лидирующим провайдером услуг мобильной связи в Японии.

Vodafone не собирается менять корпоративное название J-Phone, а скорее наоборот, хочет еще больше раскрутить существующую корпоративную марку, и, как сказал Гент, «стратегическое слияние отделений J-Phone на сегодняшний день является приоритетным направлением работ».

Vodafone поглотила двух восточноевропейских операторов (31 мая 2005 г.). Британская телекоммуникационная компания Vodafone Group после получения одобрения Европейской комиссии купила двух операторов — чешский Oskar Mobil и румынский MobiFon. Покупка 79% акций MobiFon позволила Vodafone консолидировать 99% уставного капитала оператора. Количество купленных акций Oskar Mobil — 100%. Общая сумма сделки составляет 3,5 млрд долл. Также покупатель принимает на себя долги в размере 950 млн долл. Оба купленных оператора были главными активами канадской Telesystem International Wireless (TIW).

Печальный рекорд Vodafone. Ее убыток превысил 41 млрд долл. (31 мая 2006 г.). Вчера Vodafone, крупнейший в мире оператор мобильной связи по размеру выручки, представила результаты финансового года, завершившегося 31 марта. Чистый убыток составил 21,9 млрд фунтов стерлингов (41 млрд долл.). Годом ранее Vodafone получила чистую прибыль 6,4 млрд фунтов (12 млрд долл.). Выручка компании от текущих операций (без учета 16 млрд долл. от продажи в марте японского подразделения) выросла по сравнению с прошлым годом на 10% до 29,35 млрд фунтов стерлингов.

Гигантский убыток вызван списанием стоимости активов на 23,5 млрд фунтов. Без этого Vodafone оказалась бы в прибыли. Активы эти Vodafone приобрела в ходе серии поглощений на волне технологического бума в 1999–2000 гг. Бывший гендиректор Кристофер Гент превратил компанию в мирового лидера, проведя за шесть лет поглощения на 300 млрд долл. В их числе покупка немецкой Mannesmann за 186 млрд долл., проведенная на пике бума в 2000 г. За эту «покупательскую лихорадку» Vodafone приходится расплачиваться годами — начиная с 2001-го лишь прошлый год оказался для нее прибыльным. Все эти годы убыток компании исчислялся десятками миллиардов долларов, а всего компания потеряла 109,4 млрд долл. Нынешнее списание включает в себя и переоценку активов Mannesmann. Убыток Vodafone не очень расстроил инвесторов: акции выросли на 3,6%, правда, к концу дня рост сошел на нет. Цифры во многом соответствуют тому, чего ждал рынок, — написал в отчете Джонатан Грукок, аналитик Oriel Securities.—Сказались такие факторы, как ухудшение рыночной ситуации в Великобритании и Италии, а также усиление конкуренции в Германии.— Несмотря на ряд стратегических проблем, положение Vodafone дает поводы для оптимизма, полагает Саймон Уиден, аналитик Goldman Sachs. — Компания ставит четкие цели в области затрат, дивиденды растут,—говорит Уиден. Vodafone пообещала увеличить дивиденды на 49%.

Арун Сарин, сменивший Гента в июле 2003 г., потратил на поглощения около 20 млрд долл. Но инвесторы все чаще высказывают недовольство стратегией Vodafone. Отчасти это вызвано замедлением роста бизнеса в развитых странах. Многие также считают, что Vodafone существенно переплачивает, покупая активы в развивающихся странах. Одна из последних таких сделок — приобретение второго по величине турецкого оператора Telsim за 4,55 млрд долл. Накануне Сарин наметил основные направления стратегии Vodafone.

В развитых странах он возлагает все большие надежды на внедрение новых сетей, позволяющих увеличить скорость обмена данными более чем в 100 раз и расширить ассортимент комплексных услуг, в которые помимо сотовой телефонии входит доступ в Internet и интеграция беспроводной и фиксированной связи. Ожидается, что новые услуги через три-четыре года будут обеспечивать порядка 10% продаж Vodafone.

Крах Vodafone: 32 млрд евро убытков (30 мая 2006 г.). Крупнейший в мире оператор сотовой связи, британская компания Vodafone Group, объявила о чистых убытках в размере 32 млрд евро по итогам 2005–2006 финансового года, завершившегося 31 марта 2006 г. Компания связывает плохие финансовые показатели за отчетный период с переоценкой стоимости некоторых активов, преимущественно в Германии.

Напомним, что Vodafone Group объявляла в феврале о списании балансовой стоимости зарубежных активов на общую сумму 40–49 млрд долл. Данный шаг обусловлен снижением темпов роста выручки, которое прогнозируется в 2006–2007 финансовом году, закончившемся 31 марта 2007 г. В сообщении Vodafone отмечается, что снижение балансовой стоимости затронет главным образом немецкое подразделение Vodafone Germany, а также итальянское Vodafone Italy и, возможно, японское Vodafone Japan.

В сообщении Vodafone также отмечалось, что прогнозы финансовых показателей на 2006–2007 финансовый год соответствуют текущим оценкам рынка. Вместе с тем, по прогнозам аналитиков Vodafone, в следующем году темпы роста выручки замедлятся с 6,5% до 5% из-за того, что усиливающаяся конкуренция заставляет снижать цены.

Вопросы - обсуждение

1. Охарактеризуйте типы и мотивы слияний компании Vodafone.
2. Можно ли считать слияния Vodafone эффективными? В чем, по вашему мнению, причины неудач Vodafone?
3. Каковы основные причины неэффективности слияний и поглощений?
4. Какое влияние, по вашему мнению, оказали слияния Vodafone на общественную эффективность?
5. Какие вопросы рассматриваются антимонопольными органами при анализе будущего эффекта заявленного слияния на благосостояние общества?

Тема 7 Экстерналии и государственное регулирование

Задача 16

Два жителя хутора (А и В) выбирают размер своего стада коров, AX и BX , соответственно. Издержки на одну корову составляют 6. Выгода, которую корова приносит своему владельцу, зависит от совокупного количества коров, поскольку они будут пастись на одном пастбище, и величина выгоды от одной коровы составит $30 \cdot X$,

где

X - совокупное количество коров жителей хутора.

1. Если индивиды принимают свои решения одновременно и независимо, то какое количество коров выберет каждый из них?

2. Покажите, что распределение из пункта (а) является неэффективным. Объясните причину неэффективности.

3. Предложите способ восстановления эффективности и покажите, как он работает.

Задача 17

Рассмотрите проблему загрязнения города, вызванную автомобильными выбросами в размере 21 тонны в год и выбросам предприятий в размере 15 тонн в год. Издержки снижения выбросов для предприятий и автомобилей составляют $C_f(X_f) = (X_f)^2$ и $C_c(X_c) = 0,5(X_c)^2$ в год, соответственно,

Где

X_f и X_c - объемы сокращения выбросов предприятий и автомобилей.

Выгода от снижения загрязнения задана функцией $V(X) = 0,25X^2 - 2X$,

где

x - совокупное снижение выбросов.

1. Найдите оптимальный уровень снижения выбросов.

2. Объясните, как можно достичь найденного в пункте (а) уровня за счет введения торгуемых разрешений на выбросы. Специфицируйте объем этих разрешений и найдите равновесную цену. Проиллюстрируйте равновесие графически.

3. Рассмотрите альтернативный подход к регулированию, который приводит к такому же совокупному снижению выбросов за счет одинакового пропорционального сокращения выбросов всеми предприятиями и автотранспортом. Сравните издержки от снижения загрязнения со случаем (б) и объясните полученный результат.

Задача 18

Применительно к финансированию общественного блага объясните, как проблема безбилетника может быть описана игрой типа 'дилемма заключенного'.

Кейс 9

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БУКСУЕТ

Источник: Кокшаров А. Глобализация буксует // Эксперт. 2003. № 35. 22–28 сент.

Участникам саммита ВТО в Канкуне (Мексика) так и не удалось заключить соглашений о торговле, инвестициях и конкуренции. Переговоры, в которых участвовали представители 146 стран — членов ВТО зашли в тупик уже через несколько дней после начала конференции. Расхождения во мнениях между развитыми и развивающимися странами проявились практически по всем вопросам повестки дня, наиболее важными из которых были аграрные субсидии, торговые барьеры, тарифы и инвестиции.

В частности, развивающиеся страны требуют от развитых сократить субсидии сельскохозяйственным производителям, на что в Европе, США и Японии суммарно расходуется 300 млрд долл. в год. Сумма аграрных субсидий Евросоюза превышает суммарный ВВП всей Африки, при этом Европа производит горы невостребованной рынком продукции. — Хотя сельское хозяйство и не является важной отраслью в развитых странах, политики поддерживают его субсидиями для того, чтобы сохранить за собой избирателей,— считает Брижит Гранвилль из Королевского института международных отношений (РИА) в Лондоне. Во Франции, например, в сельском хозяйстве работает 6% занятых, которые производят лишь 3% ВВП, в Японии эти показатели — 5 и 1% соответственно. Вместо того, чтобы перестраивать собственную экономику и направлять излишки рабочей силы в другие сектора, развитые страны предпочитают аграрные субсидии.

Ярким примером использования субсидий является хлопок. Например, США — крупнейший в мире производитель хлопка — ежегодно предоставляет 25 тысячам фермеров 4 млрд долл. субсидий. Эта сумма превышает рыночную стоимость выращиваемого в Соединенных Штатах хлопка. Как утверждает Вашингтон, эта мера необходима для поддержания на плаву американских фермеров. Объем субсидий выращивающим хлопок американским фермерам в три раза превышает объем американской помощи Африке. Из-за этих субсидий в странах Западной и Центральной Африки 10 млн крестьян-хлопкоробов, многие из которых живут менее чем на один доллар в день, недополучают 1 млрд долл. от экспорта.

Развивающиеся страны требуют от развитых государств сократить неоправданно высокие тарифы на аграрное сырье, а также на продукцию пищевой и легкой промышленности. Средние тарифы на импорт европейской продукции в США составляют всего 2% от стоимости. В то же время средние тарифы на импорт в США продукции из некоторых развивающихся стран оказываются в 20 раз выше. США и Евросоюз в ответ на требования развивающихся стран хотят снижения тарифов на импорт промышленной продукции из развитых стран.

Вопросы - обсуждение

1. Что такое субсидии и тарифы? К каким мерам — прямым или косвенным — государственного регулирования рынка они относятся?

2. Как воздействуют на рыночное равновесие субсидии сельхозпроизводителям в развитых странах? Как изменились цены на внутреннем рынке сельхозпродукции для покупателей и производителей? Как аграрные субсидии повлияли на выигрыши производителей и покупателей

сельхозпродукции?

3. Почему из-за субсидий американским фермерам, производителям хлопка, страдают 10 млн крестьян-хлопкоробов в странах Западной и Центральной Африки?

4. Какое воздействие на внутренние рынки аграрного сырья и продовольствия стран Европы и США оказывают высокие тарифы на продукцию развивающихся стран? Одинаково ли отношение производителей и покупателей к высоким тарифам на ввоз продукции из развивающихся стран?

5. Почему снижение тарифов на промышленные товары из развитых стран невыгодно развивающимся странам?

Тема 8 Общественные блага и государственное регулирование

Задача 19.

Рассмотрите двух индивидов (А и В), которые принимают решение относительно финансирования общественного блага. Функции полезности индивидов имеют вид $u^A(X_A, G) = X_A + 2\sqrt{Y}$ и $u^B(X_B, G) = X_B + 4\sqrt{Y}$, где X_A и X_B - объемы (расходы) потребления частного блага и Y - количество общественного блага. Каждый индивид обладает доходом, равным 100. Общественное благо производится совершенно конкурентной фирмой с функцией издержек $C(Y) = Y^2$.

1. Индивиды принимают решения о своих вкладах в финансирование общественного блага одновременно и независимо. Найдите равновесие.

2. Объясните, возможно ли улучшить найденное распределение в терминах эффективности, не вычисляя эффективное распределение.

Задача 20.

Две компании, А и В, разрабатывает газовое месторождение. Издержки каждой компании зависят как от собственного объема добычи, так и от добычи конкурента: $C_A = 0,25(q_A + q_B)^2 + 0,5(q_A)^2$ и $C_B = 0,25(q_B + q_A)^2 + 0,5(q_B)^2$. . Спрос на газ задан функцией $Q(p) = 20 - p$.

1. Пусть эти компании являются олигополистами и конкурируют путем одновременного и независимого выбора объемов добычи. Найдите равновесие.

2. Как изменится ваш ответ на вопрос пункта 1, если рассматриваемые компании являются ценополучателями на рынке газа?

3. Сравните величины чистых потерь общества в случаях 1 и 2. Объясните полученный результат.

4. Возможно ли устранить неэффективность (если таковая имеется) в случаях 1 и/или 2 посредством налогов/субсидий? Найдите корректирующие налоги/субсидии или докажите, что это невозможно.

Кейс 10

ПРОДАВЦЫ ВОЗДУХА ИЗ ЧИКАГО

Источник: Эксперт. 2003. № 37. 6–12 окт.

Накануне в Чикаго открылась первая в мире биржа по торговле квотами на эмиссию углекислого газа. Торги на бирже ведутся в электронном формате по правилам Чикагской товарной биржи. Теперь промышленные компании, чьи предприятия выбрасывают в атмосферу значительное количество углекислого газа, смогут приобрести дополнительные квоты и сократить таким образом налоговые экологические выплаты.

Своим появлением биржа обязана не вступившему пока в силу Киотскому протоколу, призванному ограничить выброс вредных веществ в атмосферу и ввести международные квоты на эмиссию углекислого газа. Каждая промышленно развитая страна будет получать квоту на эмиссию определенного объема углекислого газа, и в случае, если объем вредных выбросов превысит установленную норму, государство или компании будут облагаться штрафом. Кроме того, на Чикагской бирже страна, которой удастся

уменьшить объем выбрасываемого в атмосферу газа, сможет продать другой стране часть своих квот. Например, Россия, по подсчетам западных инвестиционных банков, сможет ежегодно продавать часть квоты на сумму не менее 2 млрд долл.

Всего же за сутки существования на бирже уже было зарегистрировано более 22 компаний, в числе которых значатся такие гиганты, как Ford и Motorola. В первый же день была зарегистрирована и первая сделка.

Японская компания Sumitomo приобрела у Словакии квоту на эмиссию 200 тыс. т веществ, эквивалентных углекислому газу (словацкая компания Menert, которая осуществляла продажу, за последние несколько лет смогла существенно снизить выбросы углекислого газа).

Вопросы - обсуждение

1. Что такое внешние эффекты? Что такое положительные и отрицательные внешние эффекты? Примером какого из них является выброс в атмосферу углекислого газа промышленными компаниями?

2. Что понимается под несостоятельностью рынка?

3. Почему наличие внешних эффектов приводит к несостоятельности рынка? Приведите графическую иллюстрацию.

4. Что понимается под интернализацией внешнего эффекта?

5. О каком способе интернализации внешнего эффекта идет речь в статье? Покажите, как торговля квотами на эмиссию углекислого газа способствует более эффективному распределению ресурсов в обществе.

6. Какие другие способы интернализации внешних эффектов вы знаете? Объясните, в чем их суть.

Тема 9 Риск, неопределенность, асимметричность информации и государственное регулирование

Задача 21

Рассмотрите экономику, где имеется 100 работников, половина из которых обладает высокой производительностью (тип H) с предельным продуктом труда, равным 100, и половина – низкой производительностью (тип L) с предельным продуктом труда, равным 50. Альтернативная полезность для работника типа H равна 55, а для работника типа L – 20.

Предпочтения работника типа t заданы функцией полезности $U_t = y - \alpha_t e$, где

y - агрегированное потребительское благо с ценой равной 1;

e - уровень образования;

$\alpha_H = 1$ и $\alpha_L = 5/4$.

Образование не влияет на производительность. Все участники нейтральны к риску, а все рынки – совершенно конкурентные.

а. Предположим, что каждый работник знает свой тип, но этот тип не наблюдаем для фирм. Найдите равновесие в случае, когда фирмы не рассматривают образование как сигнал. Будет ли результирующее распределение эффективным?

б. Предположим, что теперь фирмы рассматривают образование в качестве сигнала производительности.

1. Найдите все уровни образования, которые приведут к успешному сигнализированию. Сравните получившиеся равновесия по Парето и проиллюстрируйте наилучшее по Парето равновесие.

2. Сравните наилучшее по Парето равновесие с равновесием из пункта (а). Какое из этих равновесий предпочтительнее с точки зрения общественного благосостояния? Объясните, почему высокопроизводительные работники подают сигнал, если их благосостояние в пункте (а) выше при отсутствии сигнала.

3. Найдите все объединяющие равновесия и проиллюстрируйте наилучшее по Парето.

Задача 22

Рассмотрите отрасль, в которой действуют 100 страховых компаний, которые продают только полисы с полной страховкой. Рассмотрим группу владельцев автомобилей, каждый из которых обладает богатством $w = 100$ и имеет предпочтения, описываемые элементарной функцией полезности $u(w) = \sqrt{w}$.

В случае аварии потери составят 75% от первоначального богатства. Для половины водителей вероятность потерь равна 0.2 (группа А), а для второй половины вероятность потерь составляет 0.4 (группа В).

1. Пусть информация симметрична (владелец знает вероятность потерь, страховые компании могут идентифицировать тип). Найдите спрос на страховку, предложение страховки и равновесие. Проиллюстрируйте

графически, отложив по вертикали цены контракта с полной страховкой.

2. Как изменится ваш ответ на вопрос пункта 1, если страховые компании не могут наблюдать тип автовладельца (информация асимметрична).

3. Как изменятся ваши ответы на вопросы пунктов 1 и 2, если автовладельцы группы А составят 75% от всех автовладельцев?

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Примерный перечень вопросов к экзамену (зачету):

1. Рынок и отрасль: понятие, границы, классификаторы.
2. Рыночные структуры и их базовые детерминанты.
3. Уровень концентрации и факторы, его определяющие. Показатели отраслевой концентрации.
4. Рыночная власть и ее показатели.
5. Фирма как субъект рынка. Проблема выбора цели фирмой. Гипотеза максимизации прибыли. Альтернативные цели фирмы.
6. Необходимость государственного регулирования рынков. Цели и основные направления взаимодействия государства и рынков
7. Нестратегические барьеры входа-выхода и их типы.
8. Стратегические барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды. Основные ценовые и неценовые стратегии создания барьеров.
9. Слияния, поглощения фирм и их формы. Последствия слияний.
10. Показатели входа и выхода на отраслевой рынок.
11. Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование. Структура и направления конкурентной политики
12. Особенности конкурентной политики в развитых странах. Конкурентная политика государства в Республике Беларусь
13. Олигополия как рыночная структура. Взаимодействие в условиях количественной олигополии. Модель Курно и сравнительная статика.
14. Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Парадокс Бертрана и пути его разрешения. Ценообразование в условиях ограничения по мощности.
15. Доминирующая фирма и ее стратегические конкурентные преимущества.
16. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера).
17. Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы и стратегия лимитирующего ценообразования.
18. Ограниченность статических моделей. Динамическая модель ценообразования на рынке с доминирующей фирмой.
19. Соглашения между фирмами в условиях олигополии: разновидности и институциональные формы.
20. Картель как форма соглашения. Модели картелей. Факторы, обеспечивающие устойчивость картеля.
21. Альтернативные способы координации на олигополистических рынках.
22. Общие предпосылки и классификация моделей. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде. Модель Чемберлина для большого числа фирм.
23. Традиционная модель монополистической конкуренции.
24. Нормативный анализ монополистической конкуренции. Выбор общества между объемом выпуска и разнообразием в условиях

монополистической конкуренции.

25. Природа, экономическое содержание и показатели продуктовой дифференциации.

26. Виды дифференциации продукта. Горизонтальная дифференциация, вертикальная дифференциация и подход выделенных характеристик. Позиционирование продукта.

27. Теория оптимального уровня продуктового разнообразия и структура рынка. Дифференциация продукта и рыночная власть.

28. Реклама как фактор продуктовой дифференциации. Структура рынка и расходы на рекламу.

29. Стратегии ценовой дискриминации. Совершенная ценовая дискриминация. Ценовая дискриминация второй и третьей степеней.

30. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.

31. Практика ценовой дискриминации.

32. Ценообразование по пиковой нагрузке.

33. Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования.

34. Государственное регулирование ценовых стратегий фирм.

35. Слияния и поглощения фирм: причины, формы, последствия.

36. Горизонтальная интеграция: понятие, причины, виды.

37. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Вертикальный контроль: природа, формы.

38. Вертикальная интеграция: типология и мотивация. Проблема двойной маргинализации и ее решение.

39. Вертикальные ограничения и их формы. Вертикальные контракты: стимулы и инструменты. Франчайзинг как особая форма вертикального ограничения.

40. Диверсификация: классификация, мотивы, современные тенденции.

41. Государственное регулирование интеграции фирм.

42. Экстерналии: понятие, виды, последствия. Неэффективность равновесия в экономике с экстерналиями.

43. Квазилинейные предпочтения и теорема Коуза. Модели рынков с экстерналиями.

44. Экономика совместимости и стандартов. Сетевые внешние эффекты. Рынки с сетевыми внешними эффектами.

45. Государственное регулирование экстерналий. Регулирование экстерналий посредством квот и налогов. Создание рынков экстерналий.

46. Общественные блага: понятие, виды.

47. Проблемы функционирования рынков общественных благ.

48. Частное предоставление общественного блага. Равновесие с добровольным финансированием общественных благ. Равновесие по Линдалю.

49. Долевое финансирование с равновесием при голосовании. Обнаружение спроса. Выявление истинных предпочтений. Механизм Гровса–Кларка. Государственное финансирование общественных благ.

50. Инновации как общественное благо.

Список использованных источников:

Законодательные и нормативные акты:

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 года и 17 октября 2004 года). — 3-е изд., стер. — Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2008. — 64 с.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь: [принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобрен Советом Республики 19 нояб. 1998 г.]: с изменениями и дополнениями по сост. на 1 сент. 2008 г. — 6-е изд., с изм. и доп. — Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2008. — 653 с.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. / Одобрена на заседании Президиума Совета министров Республики Беларусь от 2 мая 2017 г., № 10.

Основная литература:

1. Микроэкономика: основы микроанализа и белорусская практика: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования 1-й ступени получения высшего образования / И. М. Лемешевский. - 6-е изд., переработанное. - Минск : Мисанта, 2017. - 399 с.
2. Микроэкономический анализ и политика: практикум для реализации содержания образовательных программ углубленного высшего образования и переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.-сост. : Л. Н. Кривошеева, Д. А. Козырев, М. Р. Чернявский. — Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2023. — 52 с.
3. Маховикова, Г.А. Микроэкономика. Продвинутый курс / Г. А. Маховикова, С. В. Переверзева. — М.: Юрайт, 2015. — 321 с.
4. Микроэкономика: учеб. / [А.В. Бондарь и др.]. — Минск: БГЭУ, 2015. — 429 с.
5. Микроэкономика: учебное пособие для студентов второго экономического образования, магистрантов, аспирантов, преподавателей и научных работников / М. И. Ноздрин-Плотницкий. - Минск : Мисанта, 2020. - 369 с.
6. Рой, Л.В. Анализ отраслевых рынков: учеб. / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 442 с. 8. Тарасевич, Л.С. Микроэкономика: учеб. / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский. — М.: Юрайт, 2015. — 542 с.
7. Ксензова, В.Э. Микроэкономика (продвинутый уровень): Учебнометодический комплекс / В.Э. Ксензова – Минск: БГУ, 2016. – 119 с.
8. Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics): учебник / коллектив авторов; под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова. – 7-е изд., перераб. – М.: КНОРУС, 2014. – 688 с.
9. Чеканский, А.Н. Микроэкономика. Промежуточный уровень: Учебник / А.Н. Чеканский, Н.Л. Фролова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 685 с.
10. Черемных, Ю.Н. Микроэкономика. Продвинутый уровень: Учебник /

Ю.Н. Черемных. - М.: ИНФРА-М, 2008. – 844 с.

11. Ахинов, Г.А. Экономика общественного сектора: Учеб. пособие / Г.А. Ахинов, Е.Н. Жильцов. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 345с.

12. Бернулли, Д. Опыт новой теории измерения жребия / Д. Бернулли // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т.1. Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – 380 с. – С. 11-27.

13. Леонова, Л. А. Государственное регулирование эффективности интеграции и функционирования бизнеса / Л. А. Леонова, Н. С. Дегтярева // Модернизация российского общества и образования: новые экономические ориентиры, стратегии управления, вопросы правоприменения и подготовки кадров : Материалы XXI национальной научной конференции (с международным участием), Таганрог, 16–18 апреля 2020 года. – Таганрог: Таганрогский институт управления и экономики, 2020. – С. 175-178. – EDN KOVFKQ.

14. Микроэкономический анализ и политика [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-25 80 01 Экономика, 1-26 80 05 Маркетинг, 1-25 80 03 Финансы, налогообложение и кредит, 1-25 80 05 Бухгалтерский учет, анализ и аудит для очной формы получения высшего образования (вторая ступень) / сост. Т. Н. Лукашевич // Учебно-методические издания преподавателей ПолесГУ 32 : [электронные версии изданий] . - Пинск : ПолесГУ, 2020.

Дополнительная литература:

1. Микроэкономика. Макроэкономика: сборник кейсов: учеб. Пособие для преподавателей / А. В. Аносова, И. В. Зороастрова [и др.]; под ред. С. Ф. Серёгиной, А. В. Аносовой. — М.: Маркет ДС, 2009. — 384 с. (Университетская серия).

2. Балакина, Т.П. Микроэкономика: промежуточный уровень. Сборник задач с решениями и ответами / Т.П. Балакина, Е.А. Левина, Е.В. Покатович, Е.В. Попова. — М.: Изд. дом ВШЭ, 2013. — 504 с.

3. Анализ баланса / В. В. Ковалев, Вит. В. Ковалев. - Изд. 4-е, переработанное и дополненное. - Москва : Проспект, 2017. - 912 с.

4. Антипина, О. Н. Микроэкономика продвинутого уровня [Текст] : учебное пособие / О. Н. Антипина, А. О. Вереникин ; Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова. - М. : Проспект, 2020. - 184 с.

5. Мас-Колелл, А. Микроэкономическая теория: учеб. Кн. 1 / пер. с англ. под науч. ред. М.И. Левина, Е.В. Покатович; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. – М.: Дело, 2016. – 708 с.

6. Мас-Колелл, А. Микроэкономическая теория: учеб. Кн. 2 / пер. с англ. под науч. ред. М.И. Левина, Е.В. Покатович; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. – М.: Дело, 2016. – С. 713–1332.

7. Джейли, Д.А. Микроэкономика: продвинутый уровень: учеб. / Д.А. Джейли, Ф.Д. Рени; пер. с англ. под ред. В.П. Бусыгина, М.И. Левина, Е.В. Покатович. — М.: Изд. дом ВШЭ, 2011. — 736 с.