

# Теория отраслевых рынков

## Лекция 1

### Предмет и методология теории отраслевых рынков



Толстогузов О.В.  
olvito@mail.ru

# Теория отраслевых рынков (ТОР)

- Теоретико-прикладные исследования, связанные с анализом экономики и организации различных отраслевых секторов современной экономики и формирующихся в их рамках рыночных структур
- Область экономической науки, посвященная исследованию рынков, которые нельзя проанализировать с помощью стандартных моделей совершенной конкуренции;
- ... связанная с изучением механизма, который приводит производственную деятельность в соответствие со спросом на товары и услуги.

# Главная задача ТОР

- изучение функционирования рынков и свойственных им различных структур, взаимодействия рынков и предприятий,
- изучение механизма, который приводит производственную деятельность в соответствие со спросом на товары и услуги,
- исследование экономической политики государства, связанной с управлением рынков и рыночных структур, в том числе политику поддержки конкуренции и регулирования деятельности монополий, включая естественные, а также промышленной, технологической, инновационной политики и ряд других аспектов государственного регулирования.

# Область исследования ТОР

- **организация** отдельных рынков и отраслей, деятельность фирм в отрасли, влияние их решений на отраслевую организацию,
- **закономерности** формирования различных рыночных структур,
- **принципы поведения** фирм на различных рынках, результаты их поведения для всей экономики,
- **основания** и варианты отраслевой и промышленной политики государства.

# Метод TOP

- При анализе отраслевых рынков объединяются аспекты микро- и макроэкономического анализа рыночной конъюнктуры,
- а также осуществляется синтез с иными подходами, включая системный анализ, институциональный и т.д., в целях расширения возможностей научного исследования.

# Основной объект анализа

- **механизм**, приводящего производственную деятельность в гармоничное соответствие со спросом на товары и услуги;
- **условия и принципы** приведения производственной деятельности в гармоническое соответствие со спросом на товары и услуги посредством
- **изменения и несовершенства** в организующем механизме и как они влияют на прогресс, достигнутый в удовлетворении экономических потребностей

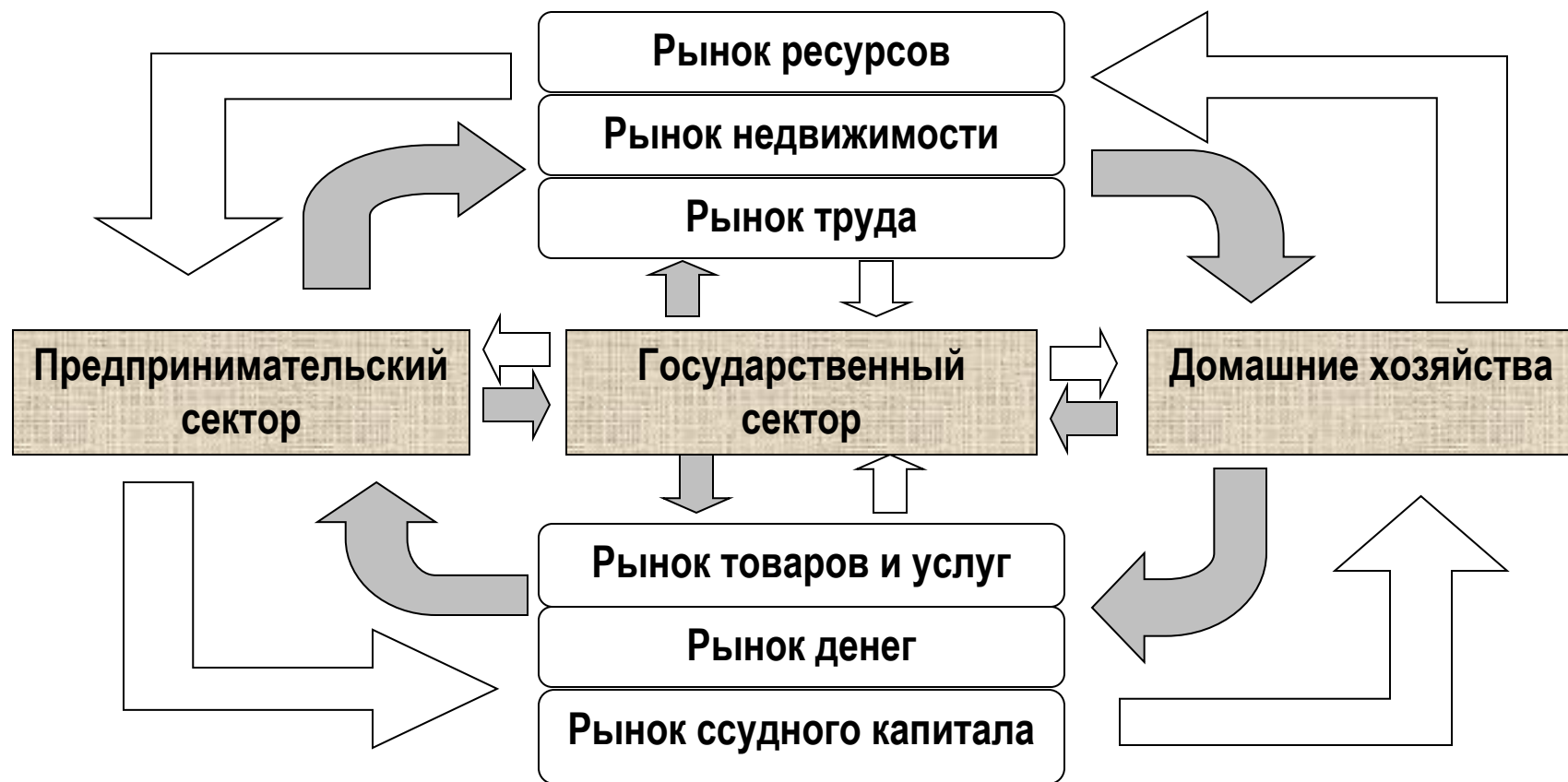
Таким организующим механизмом может быть **совершенный рынок**, а перебои в его функционировании могут влиять на процесс удовлетворения экономических потребностей.

# Область изучения ТОР охватывает три группы вопросов:

- 1. вопросы теории фирмы:** ее масштаб, сферу деятельности, организацию и поведение;
- 2. несовершенную конкуренцию:** условия приобретения рыночной власти, формы ее проявления, факторы ее сохранения и утраты, ценовое и неценовое соперничество;
- 3. политику общества в отношении бизнеса:** антимонопольная политика, регулирование рынка, дерегуляция, либерализация условий входа в отрасль, приватизация, стимулирование технологических и продуктовых нововведений, конкурентоспособности.

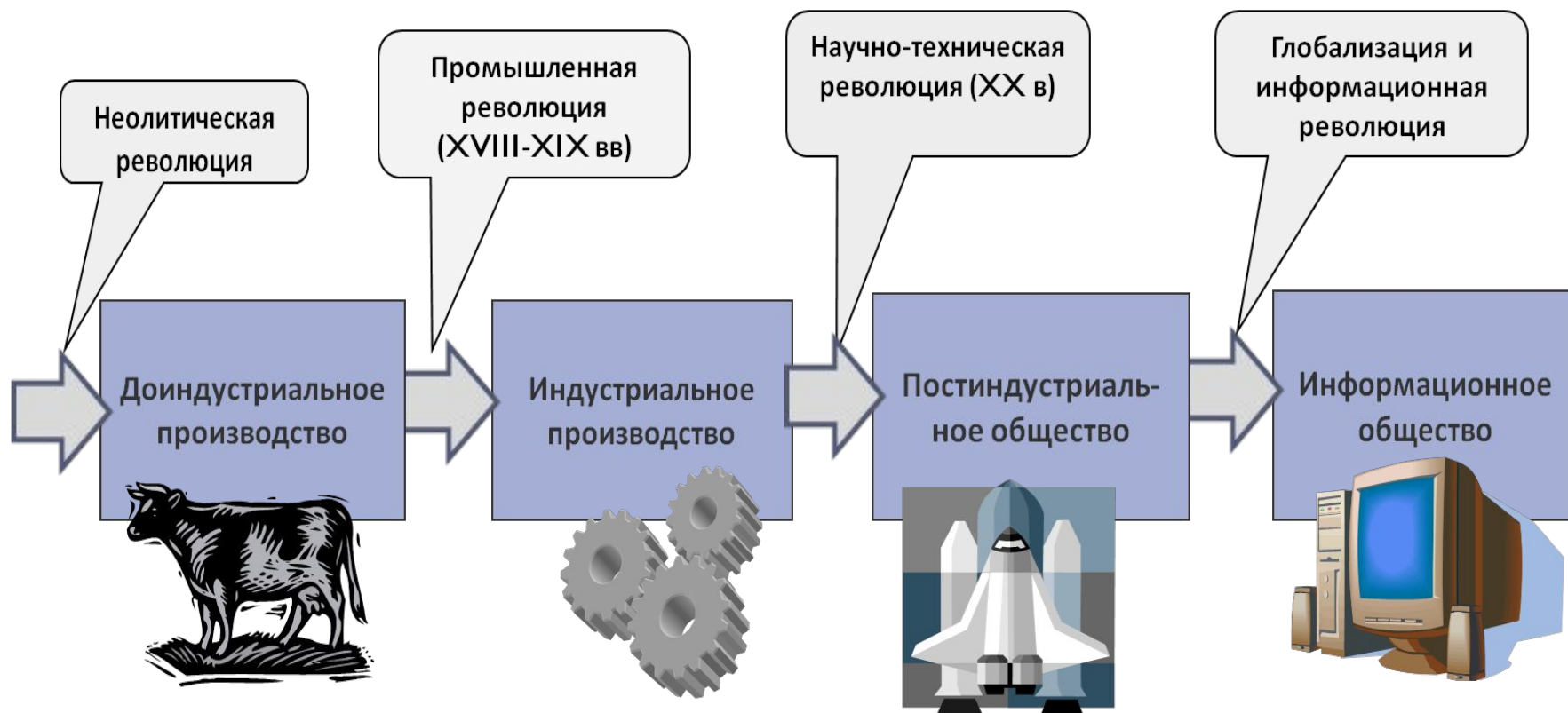
# Модель экономического оборота (кругооборота потоков)

На рисунке движение благ в натурально-вещественной форме указано *белыми* стрелками, а в денежной – *серыми*





# производства и этапы развития теории отраслевых рынков



*Исторические стадии развития производства*

# В условиях товарного производства сформировался рынок

- *как обмен*

- ...организованный по законам товарного производства и обращения, совокупность отношений товарного обращения

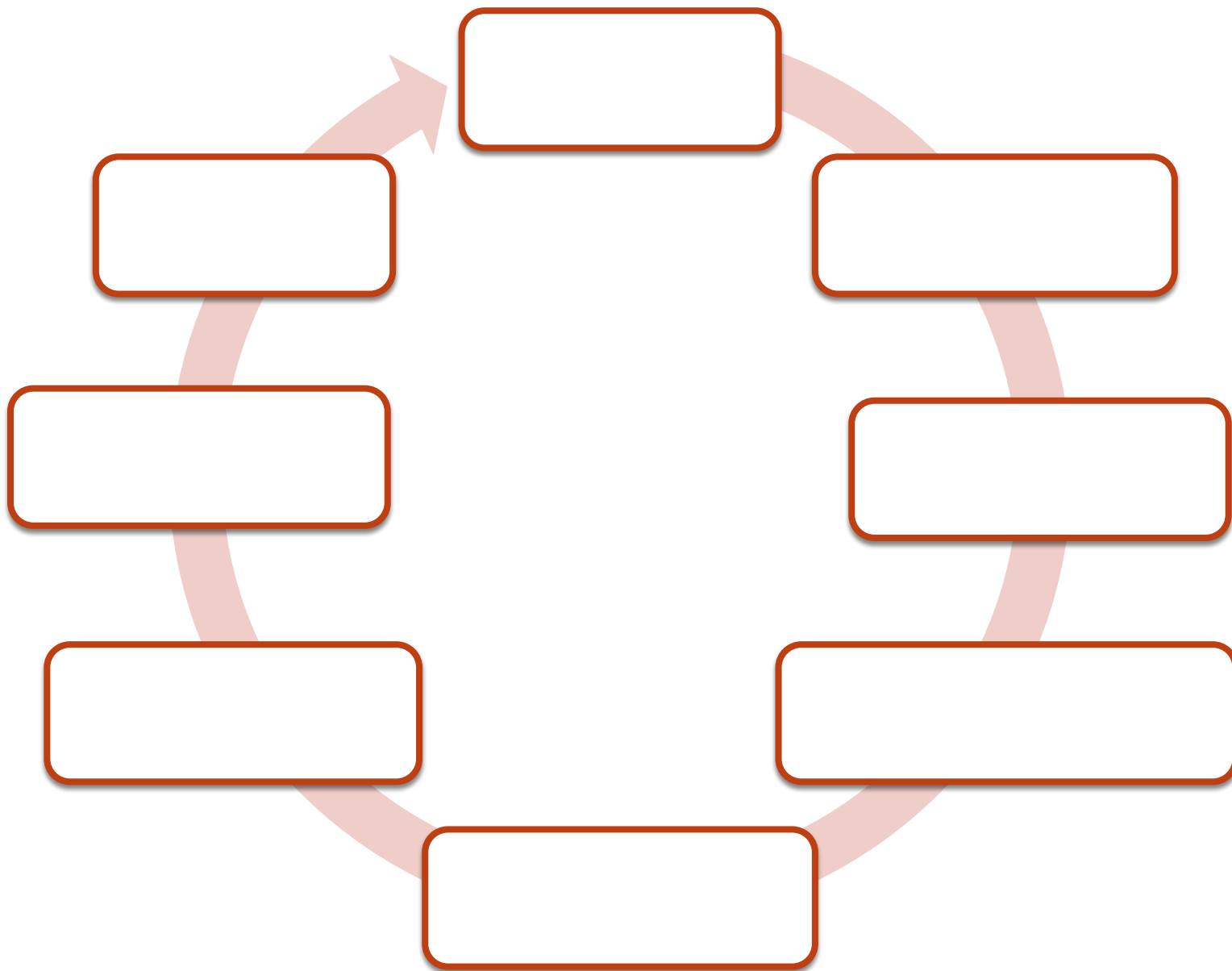
- *как механизм*

- ...взаимодействия покупателей и продавцов, благодаря которому покупатели и продавцы вступают в контакт друг с другом с целью покупки или продажи товара

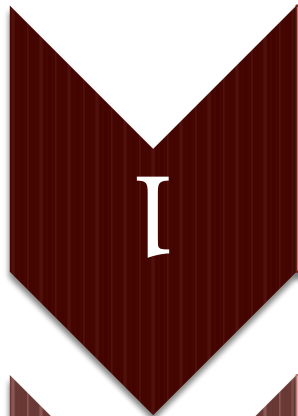
- *как система соглашений*

- ...при помощи которых продавцы и покупатели товаров и услуг вступают в контакт по поводу купли-продажи данных товаров и услуг

# Условия возникновения рынка



# Этапы развития ТОР



Blank area for the first stage of development.



Blank area for the second stage of development.



Blank area for the third stage of development.

ТОР  
(английс  
ЭКОНОМИК  
ВМ  
ания в  
проявлени  
delvirov  
ным  
ВЕННОТО  
МОНОПОЛЬ  
ГОУДАРСТ  
с  
предель  
опущества  
не  
ОГО  
расширен  
Гржланск  
интегратив  
ва и  
понимом  
ГОУДАРСТ  
интегра  
ЭКОНОМИК  
развитик  
или в  
концепции  
поним  
эконом  
рецидив  
ВЕННОТО  
ГОУДАРСТ  
ности  
эффектив  
мой  
неэконом  
XX в.  
эконом  
МОН ПО

# Начальный этап развития ТОР

- Сначала анализ отраслевых рынков фокусировался на изучении механизма совершенной конкуренции.
- Товарное (рыночное) хозяйство - организация хозяйства, при котором продукты создаются для их продажи на рынке, а взаимодействие между производителями и потребителями происходит на рынке, когда в целях удовлетворения общественных потребностей происходит массовый обмен продуктами
- В условиях товарного (рыночного) хозяйства сформировался классический механизм взаимосвязи производителей и потребителей, широко известный как механизм совершенной конкуренции:
  - Полностью сформировались условия товарного хозяйства:
  - Много производителей и потребителей
  - Равнодоступность ресурсов и факторов производства

# Современный этап развития ТОР

- Основное внимание теория экономики отраслевых рынков уделяет состоянию добывающих и обрабатывающих отраслей, которые создают материальную основу жизни общества в индустриально развитых экономических системах.
- В то же время исследованиях теории экономики отраслевых рынков возникли и усилились тенденции, связанные с целевой интерпретацией многих явлений на основе самых различных теоретических подходов с учетом новых явлений на товарных рынках.
- Эмпирические традиции исследования экономики отраслевых рынков строятся на попытках измерить большое число базисных (экзогенных) условий рынка: технологии, предпочтения и поведение потребителя и т.д., однако собрать репрезентативные данные и дать им однозначное толкование затруднительно и во многих случаях невозможно.

# Современные особенности развития рынков

- В современных условиях важнейшим национальным ресурсом оказывается не только традиционное географическое пространство с расположенными на нем населением и производственными мощностями, но также интеллект и финансы, не имеющие материальных границ и легко перемещающиеся в виртуальном пространстве с помощью ИКТ.
- Отсутствие территориальной «привязки» ключевых ресурсов сферы ИКТ позволяет овладевать интеллектуальными и финансовыми ресурсами и использовать их в своих целях практически без явного физического вмешательства в национальные экономики, но фактически изымая данные ресурсы из национального социально-экономического пространства, активно развивая новую экономику.

# «Новая экономика»

- Слово «новая» следует понимать в том смысле, что оно символизирует формирование нового жизненного уклада, который можно охарактеризовать в целом как информационное, высокотехнологичное и сетевое общество. В этом смысле новая экономика — это информационная экономика, т.е. связанная с обработкой, передачей информации и развитием сетей.
- Под влиянием развития сетевых структур (сотовые телефоны, компьютерные сети, Интернет) сформировалась сетевое мышление и сетевое общество



# «Глобальная фабрика»

- Произошли кардинальное изменение в мировом разделении труда.
- При широком распространении ИКТ происходит смещение аутсорсинга в сферу высоких технологий.
- В целом формируется информационное общество. Так сегодня насчитывается около 130 млн. пользователей сети *Vkontakte*.
- Сегодня в Интернете более 2 млрд. пользователей и триллион соединенных между собой объектов.
- Благодаря информатизации на мировой рынок может выйти любая компания независимо от ее размера и местоположения.

# Новая модель потребления

- Выбор потребителей осуществляется с целью максимизации функции полезности (однако в условиях избытка информации и ее ограничения) в рамках класса типовых моделей поведения, ориентированных на группы товаров, обладающих не только и не столько общими свойствами, а сколько общим архетипом поведения.
- Учитывая стремление потребителей к выбору, товары, несмотря на сходство являются дополняющими друг друга и формируют совместно общий товарный рынок, сохраняющий структуру рынка монополистической конкуренции.
- **Человек потребляет не просто товар, а через коды и символы у него формируется определенный образ жизни**
- Вещь должна не просто удовлетворять потребность человека, а подчеркивать ту или иную грань его индивидуальности

# Развивается новая экономика, изменяющая характер международной торговли и разделения труда

- За счет системной инновации, ИКТ и др. элементов новой экономики стимулирующих диффузию инноваций и включение в глобальные сети в условиях бесконечной дифференциации (рынок монополистической конкуренции) любой субъект может стать точкой генерации нового экономического процесса (создания дифференцированного продукта).
- **На рынках монополистической конкуренции теория сравнительных преимуществ и другие концепции совершенного рынка не работают (это доказал П. Кругман).**



# Глобальные вызовы

4

5

6

Вопросы, связанные с глобальными вызовами, включают:

- Изменение климата
- Деградация окружающей среды
- Потеря биоразнообразия
- Деградация почв и водных ресурсов
- Загрязнение окружающей среды
- Утрата культурного наследия
- Угрозы для здоровья человека
- Угрозы для безопасности
- Угрозы для устойчивого развития

# Экономическая теория

- Изучение работ современных концепций и теорий развития экономики (как объекта) и человека или социума (как деятельностного субъекта) и формирования экономического порядка (задающих формы и форматы деятельности) позволяет сделать вывод о сформировавшемся сегодня многообразии подходов к объяснению экономических отношений и процессов и разработке регуляторов социальных и экономических процессов на всех уровнях управления.

# Экономическая теория

- ЭКОНОМИСТЫ отказались от поисков единственной причины явлений (так называемый "монистический" подход), от выведения из одной или нескольких "фундаментальных", простейших категорий (понятий) сложных систем, претендующих на моделирование реальности. Это связано было с тем, что стало очевидным, что каждая из таких "выведенных" теоретических моделей неизбежно страдает односторонностью и в какой-либо мере противоречит реальности.

# ТОР

- Теория отраслевых рынков (ТОР) связана с действиями потребителей и производителей на основе ценовых сигналов спроса и предложения.
- Многие вопросы современной теории и практики ТОР требуют углубления подходов, развития общетеоретических концептуальных построений.
- Для этого необходимо развивать элементы системного анализа и иных подходов.



# Системный подход

- В ходе эволюции сформировались категории «фирма» и «рынок» как сложная система. Системность означает использование в исследованиях ТОР системной методологии.
- В соответствии с таким представлением, любая система (в том числе система экономики отраслевых рынков) может быть представлена в виде сложной системы, допускающей ее последовательную декомпозицию (разбиение) на последующие подсистемы по определенным критериям и достаточно однородным признакам, вплоть до элементарных подсистем (базовых), выполняющих в большой системе целевые, базовые, системообразующие функции.

# Рынок как организующий механизм производственной деятельности и спроса

- Объектом рынка является все то, по поводу чего возникают отношения купли-продажи, имущественные отношения и механизмы равновесия.
- Так конфликт между покупателем и продавцом решается с помощью цены. Колебания цен, их уровень служит индикатором общественных потребностей.
- Ориентируясь на конъюнктуру рынка, уровень и динамику цен, товаропроизводитель самостоятельно решает проблему распределения всех видов ресурсов, производя именно те товары, которые пользуются спросом на рынке.

# Рынок как организующий механизм производственной деятельности и спроса

- Определение рынка зависит от метода исследования, области применения категории и т.д. Так, для определения рынка какого-либо товара можно применить последовательно его заменители, заменитель заменителей и т.д., до тех пор, пока в цепи не будет найден разрыв.
- Однако, при этом возникают очевидные трудности, связанные, например, с симметричной трактовкой товара, учетом реальной, а не потенциальной конкуренции, точным определением разрыва цепи товара и т.д.
- Можно использовать предположение о существовании хорошо определенного рынка однородных или группы дифференцированных продуктов, которые представляют собой хорошие заменители или дополнители, ограниченно взаимодействующие с остальной экономикой.

# Классификация рынков

- *экономическому назначению*: товаров и услуг, средств производства, ценных бумаг, труда, денег, другие
- *степени ограничения конкуренции*: совершенной конкуренции; монополистической конкуренции; монополии; олигополии.
- *географическому положению*: местные; региональные; национальные, мировые.
- *отраслям*: автомобилей; нефти; лесоматериалов; строительных материалов; другие.
- *критерию соблюдения законности*: легальный; теневой; криминальный.

# Состав рынка

- Субъектами рынка являются участники рыночных сделок, сделок купли-продажи: покупатели, продавцы, предприниматели или физические лица, а также юридические лица, к которым относятся разного рода предприятия и объединения, организации, ассоциации, кооперативы, акционерные общества, фирмы, государство.
- В состав рынка входят и предприниматели, и работники, продающие свой труд, и конечные потребители, и владельцы ссудного капитала, собственники ценных бумаг.
- Основных субъектов рыночного хозяйства принято подразделять на четыре группы: сектор домашних хозяйств, предпринимательский сектор, государственный сектор и остальной мир (заграницу).

# Дефиниции рынка

- По О. Курно рынок представляет как всякий район, где сношения покупателей и продавцов друг с другом столь свободны, что цены на одни и те же товары имеет тенденцию легко и быстро выравниваться.
- По У. Джевонсу рынок означает всякую группу лиц, вступающих в тесные деловые отношения и заключающих крупные сделки по поводу любого товар.
- По Л. фон Мизесу рынок — общественная система разделения труда в условиях частной собственности на средства производства; процесс, приводимый в движение взаимодействием множества индивидов, сотрудничающих в условиях разделения труда.
- Согласно С. Моссу процесс обмена товарами и услугами связан с коммуникациями и средствами сообщения между продавцами и покупателями благ, являющихся предметами торгов.
- Дж. Ходжсон считает, что в функционирование рынков вовлечены и ассоциированные с ними виды деятельности, а также набор институтов, которые имеют отношение не только к таким вопросам как установление и реализацию прав собственности и судебные-арбитражные процедуры по поводу контрактов, но и к транспортировке и распространению актуальной для функционирования рынка информации.

# Дефиниции рынка

- В рамках неоклассической теории рассматривается вероятностный способ описания производства и обмена, когда каждый из агентов заинтересован в максимизации своей полезности и оптимальности согласования предельной нормы изменений в процессе производства с издержками.
- Однако вопросы, связанные с информационным и временным аспектом, остаются за кадром. Поэтому помимо цены, выпуска и издержек в центр внимания попадают категории (зависимые от времени): транзакция, институциональная среда (порядок) и институциональное соглашение.

# Дефиниции рынка

- Рынок понимается как социальное устройство, предназначенное для осуществления повторяющегося обмена между множеством потенциальных участников рынка.
- Рынок понимается как сеть отношений контрактов между индивидами, которые являются потенциальными покупателями продавцами.
- Развитие экономической системы, процессы и трансакции, проходящие в ней, требуют формирования определенной институциональной среды (правил игры), определяющей экономический порядок и форматы институциональных контрактов (действительных соглашений), предусматривающих установление частного порядка в дополнение к судебному (правовому) порядку.



# Дефиниции рынка

- Определим *рынок* как набор социальных институтов, в рамках которых регулярно происходит большое количество актов обмена специфического типа, причем данные институты в известной мере способствуют этим актам обмена и придают им структуру. В соответствии с таким определением обмен включает контрактные соглашения и смену прав собственности.
- **Т.е. рынок – это организованный, систематический и институционализированный обмен.** Главную роль играют те институты, которые способствуют упорядочению цен, установлению консенсуса в связи с ними и в более общем виде распространению информации о продуктах, ценах, объемах, а также о потенциальных покупателях и продавцах.

# Дефиниции рынка

- О. Уильямсон полагает, что в экономике существуют не просто фирмы и рынки, а связывающая фирмы плотная сеть взаимоотношений и взаимозависимостей - контрактная сеть.
- Рынок требует формирования определенной институциональной среды (правил игры), определяющей экономический порядок и форматы институциональных контрактов (действенных соглашений), предусматривающих установление частного порядка в дополнение к судебному (правовому) порядку.
- Действующее законодательство, регулирующее деятельность экономических субъектов, содержит значительное число диспозитивных норм, позволяющих разработать и внедрить такие действенные соглашения или контракты.

# Дефиниции рынка

- В результате действий агентов экономическая система (и экономическое пространство) предстает как система контрактов и неформальных соглашений, реализующих имущественные и неимущественные права через определенные экономические процессы экономическими агентами.
- При этом устанавливаются коллективные связи, которые постепенно институционализируются, т.е. структура системы (и пространства) усложняется и упорядочивается. В таком пространстве основную роль играют коллективные движения. Именно они определяют эффективность экономического системы (пространства) в части получения экономической (в т.ч. монопольной) ренты и осуществления трансакций.

# Трансакции

- Под **трансакциями** понимаем в разных смыслах (юридическом, экономическом, социальном, информационном, политическом) процесс перехода прав собственности, обмен данными и информацией, смену стадий деятельности в технологическом процессе, акт создания стоимости, социальные действия по поддержанию институциональных рамок, в которых осуществляется экономическая деятельность, издание административных актов и другие процессы и действия, влияющие на экономическое поведение.

# Трансакции

- Существующая экономическая реальность является посредником взаимодействий, определяет величину и время запаздывания трансакции. По нашему мнению именно данное обстоятельство обуславливает «увеличение сложности трансакций и соответствующий эффект их «связности» и увеличения «переговорных издержек» и «появление фирм».
- На этом основании выдвинем гипотезу «эффекта концентрации»: при увеличении сложности трансакций при большой плотности экономического пространства (являющегося системой контрактов) должна возникать объективная необходимость возникновения новых фирм и новых проектов.

## ПОЛИТИКИ

- На основе стратегического планирования экономическая система (как механизмы в виде рынка и т.д., так и пространство) сознательно формируется и организуется на тех или иных принципах, институционально и ресурсно обеспечивая и поддерживая сеть долгосрочных контрактов.
- Планирование эффективности и синхронизации экономических процессов требует компетентного управления, которое должно происходить в соответствии с генезисом и уровнем развития экономической системы, ее прошлым и будущим.
- При этом стратегическое планирование экономики имеет и следующее назначение, а именно - объединение и синхронизацию действий собственников в целях снижения транзакционных издержек. Такие производственные отношения между объединившимися собственниками снижают транзакционные издержки по сравнению с рыночным способом связей. Эту мысль первым высказал Р. Коуз, а на практике, на которую тот ссылался, пыталась осуществить советская плановая система.

# Проблема точности дефиниции

- Во многих случаях трудно провести различие между рыночными транзакциями и нерыночным обменом, между ними пролегает неопределенная «серая» зона.
- Так Д. Ходжсон приводит пример брачного рынка, в котором разница между услугами брачных контор и семейными отношениями при заключении брачного контракта трудно делимы.
- Товарный обмен может происходить и без участия какого либо рынка. Пример нерыночного обмена – когда товар или услуга уникальны или специфичны.

# Проблема точности дефиниции

- Рынок включает общий механизм установления и обнародования цен и содействия продажи товаров и услуг. Но во многих случаях обмен осуществляется не на рынке, а путем контрактов, устанавливаемых в других сферах деятельности.
- Например, постоянно возобновляемый контракт на поставку товара или услуги постоянному клиенту, который даже не рассматривает иной альтернативы. Т.е. нужно различать упорядоченный обмен такого рода или «отношенческую контрактацию» и использование института рынка в качестве среды.



# Недостатки мэйнстрима (по Д. Ходжсону)

- *Во-первых*, экономическая теория трактует рынок как своего рода естественный порядок, сложившийся путем агрегирования индивидуальных сделок, который существовал еще до появления социальных институтов и не зависит от них.
- Рынок воспринимается как некий эфир – сплошная среда, в которой субъективные предпочтения индивидов взаимодействуют друг с другом, что приводит к физическому обмену товарами и услугами. В то же время рынок не простая совокупность двусторонних обменов. Любой рыночный обмен происходит в институциональной среде и взаимодействует с последней. Рынки – это эволюционирующие во времени социальные институты.

# Недостатки мэйнстрима

- *Во-вторых*, традиционный подход противопоставляет категории *рынки* и *институты*, представляя первые «свободными», а вторые в виде «ограничений». В то же время рынок — это и есть институт, который в себе содержит и ограничительную функцию (барьеры и др.) и созидательную (создание новых возможностей).
- *В-третьих*, рынок — не просто среднее индивидуальных выборов, но и содержит коллективистское начало — проявление самоорганизации. Следовательно, методологический индивидуализм не раскрывает однозначно сущность категории рынка, а его когнитивные результаты не столь очевидны.

# Недостатки мэйнстрима

- *В-четвертых*, необходимо понимать важную роль рынка, как и других социальных институтов, в передаче информации и ее воздействии на поведение экономических агентов, вызывая те или иные специфические типы поведения.
- Например, в условиях высокотехнологичного производства, опирающегося на экономику знаний, меняется поведение потребителя. На изменение поведения потребителей обратили внимание Д.Макфадден и Дж. Хекман. В разработанной ими теории потребительского поведения они исходили из того, что потребитель находится в состоянии альтернативного, многовариантного выбора, при этом Д. Макфадден рассматривал выбор места жительства, а Дж. Хекман — выбор блага в условиях изменения предпочтений.

# Согласно ФЗ «О защите конкуренции»:

- **Товарный рынок** - сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее - определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами;
- **Товар** - объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;
- **Взаимозаменяемые товары** - товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях)

# Гарвардская парадигма

- В 1930-е годы были опубликованы работы Э.Мэйсона и Д.Бейна. гарвардский университет задал тон в обсуждении проблем, сформулировав парадигму – методологию анализа отраслевых рынков.
- Гарвардские исследователи обратили внимание на то, что в рыночный механизм связи производителей и потребителей входят существенными составными взаимосвязанными элементами структура рынка, поведение фирм в отраслях и результативность функционирования рынков.

# Схема парадигмы «Структура-поведение-результативность»



Основная идея парадигмы С-П-Р заключается в том, что общественная эффективность (результативность) функционирования отрасли определяется поведением продавцов и покупателей, которое зависит от структуры рынка.

## Парадигма «Структура-поведение-результативность»

- Структура рынка зависит от базовых условий – фундаментальных факторов, воздействующих на отраслевой рынок как со стороны спроса, так и со стороны предложения.
- На структуру рынка воздействуют технологические особенности производства продукции, характеристики спроса, доступность сырья, развитость рыночной инфраструктуры и многие другие факторы.
- Если технология производства обладает значительным положительным эффектом масштаба производства, то предприятия отрасли будут стремиться к укрупнению, что будет способствовать увеличению концентрации производства продукции (сокращению числа фирм и увеличению их размеров относительно рынка) и росту рыночной власти фирм.

## Парадигма «Структура-поведение-результативность»

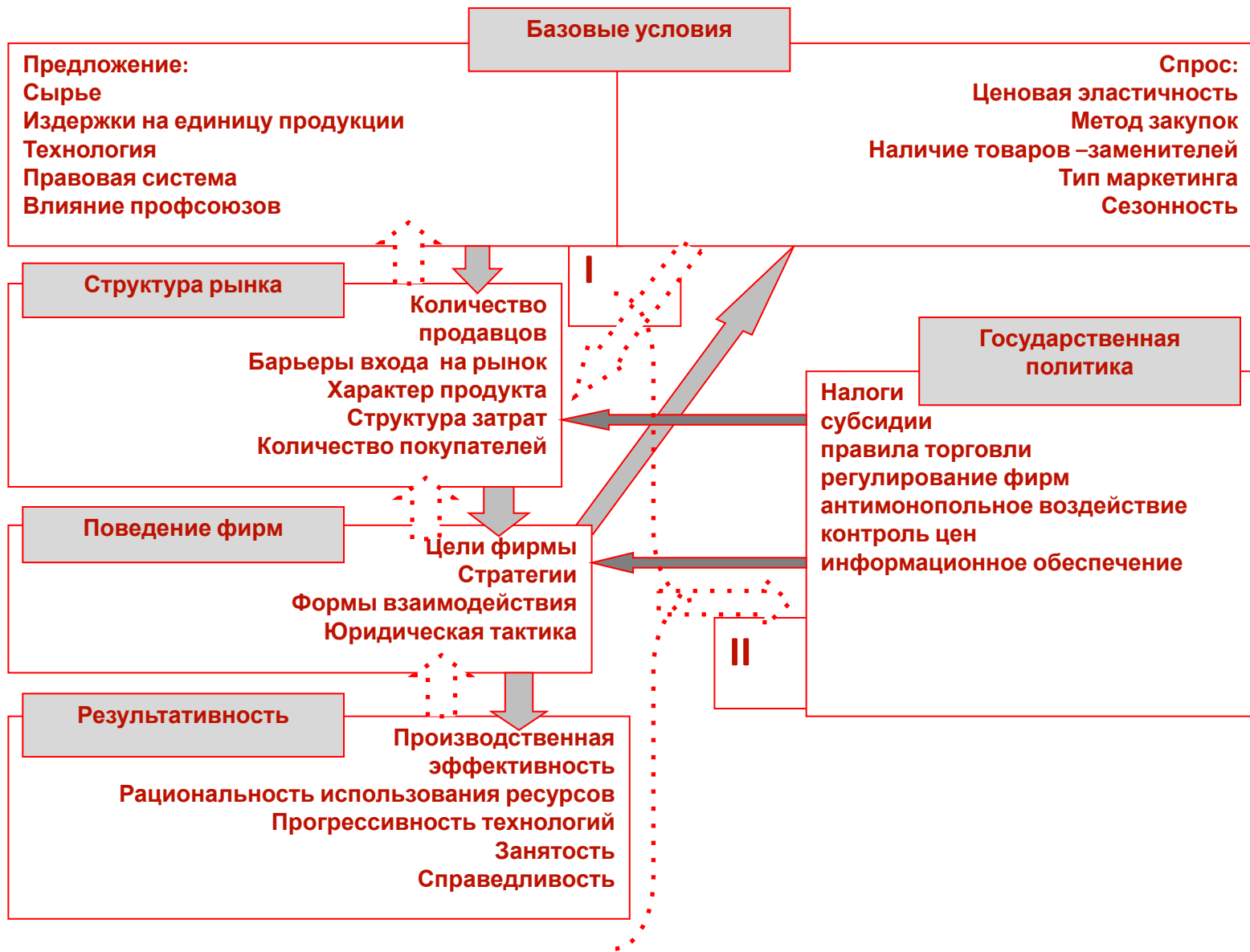
- Структура рынка также выступает как системное явление, включающее ряд факторов, среди которых следует особо отметить вертикальную интеграцию, включающую производственный цикл от разведки и добычи сырья до розничной торговли конечным продуктом, а также диверсификацию производства фирм (конгломеративность).
- С другой стороны, поведение продавцов на рынке оказывает обратное влияние на структуру рынка и на базовые условия. Структура рынка также может оказывать обратное влияние на базовые условия.
- К факторам поведения фирм следует отнести такие, как ценовая и продуктовая стратегии, реклама, исследования и разработки, инновации и инвестиции, система правового регулирования и т.д.



## Парадигма «Структура-поведение-результативность»

- Традиционная схема дополняется обратными связями
- На схеме представлены два контура обратной связи: один из них (I) связан с рыночными процессами, другой (II) - с государственной политикой.
- Представляется логичным результативность рынка замкнуть цепью обратной связи с исходными (базовыми) условиями, а также со структурой рынка и поведением, что позволит повысить степень согласования различных аспектов рыночной деятельности и структур.

# Коррекция парадигмы «Структура-поведение-результативность»



# Чикагская школа

- Чикагская школа подвергла критике предыдущий подход с позиции основ микроэкономики.
- Чикагская школа принадлежит преимущественно к теоретическому направлению в экономике отраслевых рынков и основана на применении методов микроэкономического анализа и теории игр для исследования поведения фирм и организации рынков.
- Одним из основателей этого направления является Дж. Стиглер.
- Основным направлением исследований в чикагской школе является анализ проблем экономического выбора на основе теории цен. Это предопределяет и основной предмет исследования, если в гарвардской школе — это *различные факторы и взаимосвязи, определяющие развитие отраслевого рынка*, то в чикагской школе — это *закономерности принятия решений*.

# Чикагская школа

- Одним из основных вопросов, рассматриваемых представителями данной школы, является исследование воздействия отраслевой политики на структуру рынка и поведение рыночных субъектов.
- Большое развитие в рамках этого направления в экономике отраслевых рынков получило исследование особенностей функционирования квазимонопольных рынков, под которыми понимаются рынки, характеризующиеся наличием монопольной власти при низком уровне концентрации продавцов (как правило, такие рынки возникают в результате доминирования одного из продавцов или вступления продавцов в сговор).

# Чикагская школа

- Исследования в рамках чикагского направления также ведутся на основе применения результатов теории транзакционных издержек (Р. Коуз) и теории квазиконкурентных рынков (Баумоль, Демсец и др.).
- Транзакционные издержки ограничивают возможности ценовой конкуренции между фирмами, воздействуя, таким образом, на рыночную структуру.
- Теория квазиконкурентных рынков основана на исследовании рынков, характеризующихся небольшим числом фирм и открытым входом для новых конкурентов. В центре внимания этой теории лежит исследование связи между наличием барьеров входа и поведением существующих в отрасли фирм.

# Основные понятия

- **Рынок** определяется как институциональная экономическая система, обеспечивающая реализацию сделок по купле-продаже продукции на основе действия конкурентного механизма, приводящего в равновесие спрос и предложение.
- **Отраслевой рынок** определим как совокупность предприятий, выпускающих схожую по потребительскому назначению продукцию при использовании близких технологий и производственных ресурсов и конкурирующих друг с другом за реализацию своей продукции на рынке. Таким образом, отраслевой рынок, по сути, является синтетическим понятием, объединяющим понятие рынка и отрасли.
- **Отрасль** можно определить как совокупность предприятий, производящих близкие продукты и использующих при их производстве близкие ресурсы и технологии.
- Таким образом, если рынок объединяется удовлетворяемой потребностью, то отрасль – характером используемых технологий.

# Согласно ФЗ «О защите конкуренции»:

- **Товарный рынок** - сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее - определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами;
- **Товар** - объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;
- **Взаимозаменяемые товары** - товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях)

# Типы рыночных границ

- продуктовые границы, отражающие способность товаров заменять друг друга в потреблении;
- временные границы, характеризующие исследуемый временной интервал, а также границы эксплуатации продаваемого товара;
- географические или пространственные границы, определяющие географическую принадлежность рынка.



## Определение границ рынка (по Джоан Робинсон)

- Рынок включает однородный товар и его заменители до того момента, пока не будет найден резкий разрыв в цепи товарных заменителей.
- Степень замещения товаров в потреблении характеризуется показателем перекрестной ценовой эластичности спроса. Как только перекрестная эластичность становится меньше определенной заданной величины, можно говорить о разрыве в цепи товарных субститутов, а значит, и о границе рынка.
- Таким образом, меняя значения перекрестной эластичности, мы можем устанавливать разные масштабы рынка.

В странах Европейского союза кроме указанного критерия определения границ рынка также используются следующие

**1. Показатель изменения выручки при изменении цены.**

- Данный показатель основан на концепции прямой ценовой эластичности.
- Под рынком исследуемой продукции понимается рынок таких товаров, которые чутко реагируют на изменение цены.
- Если при росте цены исследуемого товара выручка от реализации сокращается, значит у данного товара существует близкий заменитель, который необходимо учитывать при определении рынка, если выручка от реализации не сокращается, значит близкие заменители отсутствуют, и границы рынка определены достаточно полно.

## **2. Корреляция цен товаров во времени.**

- Положительная корреляция движения цен товаров в течение длительного периода времени свидетельствует о том, что товары являются устойчивыми заменителями, то есть составляют один рынок.
- Данный критерий основывается на концепции перекрестной ценовой эластичности. Если товары А и В служат близкими заменителями, рост цены товара А приведет к увеличению спроса на товар В и, как следствие, рост цены товара В.

## **3. Географическая ограниченность рынка.**

- В качестве критерия принадлежности разных территорий к одному локальному рынку выделяют одинаковые условия конкуренции, такие, как взаимосвязанность спроса, наличие барьеров входа, различия в ценах, транспортные издержки и др.

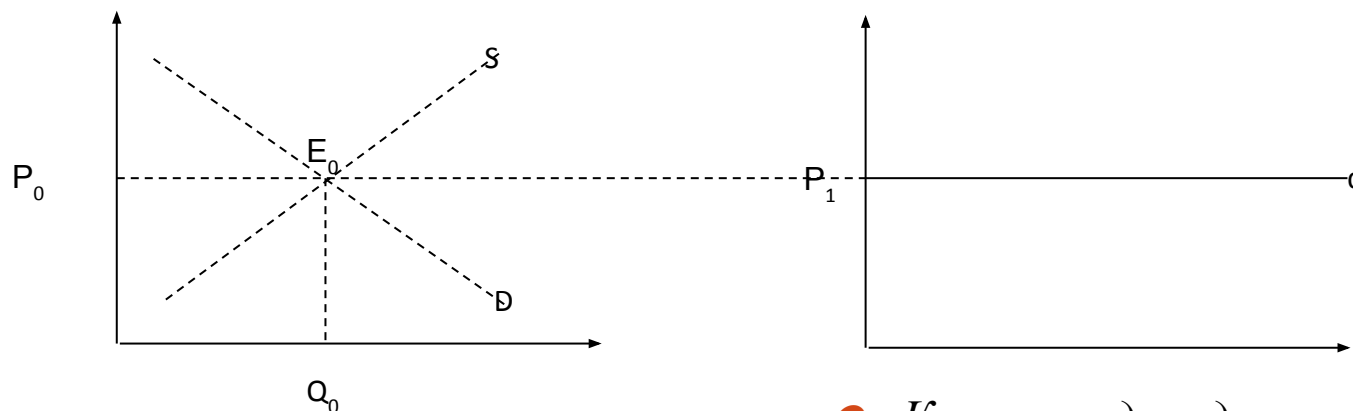
## Основные типы структур рынка продавца

Характеристика рынков	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Число фирм	Очень много фирм	Большое число фирм	Несколько фирм	Одна фирма
Продукт (тип)	Стандартизированный	Дифференцированный по сегментам	Стандартизированный и дифференцированный	Уникальный
Контроль над ценой	отсутствует	незначительный	Ограниченный, однако в случае сговора очень значительный	Значительный контроль
Условия доступа в отрасль	Очень легкие	Сравнительно легко	Существенные препятствия	Вступление блокировано
Неценовая конкуренция	отсутствует	Упор на рекламу, бренды и товарные знаки	Развитая неценовая конкуренция	Нет
Примеры	с/х производство, фондовая биржа, производство обуви	Обычный рынок	Автомобили, сталь, бытовая техника	Энергетика, ж/д перевозки

# Фирма на рынке совершенной конкуренции

- Очень много экономических субъектов с малым объемом производства
- Совершенное знание, симметричность информации
- Очень маленькие барьеры входа на рынок
- Рациональное поведение всех субъектов
- Сама фирма определяет объем, и продажную цену (равновесную цену определяет рынок)

# Фирма на рынке совершенной конкуренции



● Рыночная цена в условиях совершенной конкуренции

● Кривая индивидуального спроса совершенного конкурента

- Фирма имеет горизонтальную кривую спроса, которая пересекает вертикальную ось при значении цены, установленной условиями спроса и предложения.
- Ни одной фирме не имеет смысла продавать свой продукт по цене превышающей уровень  $P_1$ , т.к. покупатели начнут приобретать его у других продавцов, чьи цены ниже. Так же не имеет смысла продавать товар по цене и ниже  $P_1$ .
- **Горизонтальная кривая спроса фирмы означает, что дополнительные единицы продукции она может продавать без снижения цены, т.е. предельная выручка равна цене при любом объеме производства, поэтому кривая  $MR$  в точности соответствует кривой спроса.**

# Фирма на рынке совершенной конкуренции

- В условиях совершенной конкуренции производится стандартизированная продукция, т.е. однородная идентичная, которую покупатель воспринимает как одинаковую, а, следовательно, ему безразлично у какого продавца ее приобретать. Этой характеристике в большей мере отвечают рынки сырья, ценных бумаг, валюты.
- Совершенная конкуренция характеризуется состоянием совершенного знания, т.е. решения принимаются в условиях определенности, как продавцами, так и потребителями.
- Отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль нового производителя и есть возможности свободного выхода из него.
- Рациональное поведение всех участников преследующих собственные интересы. Сговор в какой-либо фирме исключен.

# Фирма на рынке совершенной конкуренции

- В условиях равновесия в долгосрочном периоде потребители платят цену за потребляемый продукт не большую, чем требуется для покрытия всех производственных расходов, приобретая, таким образом, его по минимально экономически возможной цене.
- Кроме того, все фирмы производят в точке минимума кривых своих средних долгосрочных издержек, т.е. наиболее экономично использует ресурсы, которые общество сделало доступными для их отрасли.
- **Из чего следует заключить, что производство в условиях совершенной конкуренции является самым эффективным.**



## рынков

- Определение предприятий, включаемых в рассматриваемый отраслевой рынок. Для этого используются два основных показателя:
  - показатель специализации, отражающий долю объема продаж исследуемого товара в общем объеме продаж всех предприятий, отнесенных к исследуемому отраслевому рынку;
  - показатель охвата, отражающий долю объема продаж всех предприятий, отнесенных нами к исследуемому отраслевому рынку, в общем объеме продаж исследуемого товара.
- Определение границ отраслевого рынка позволяет оценить размеры фирмы относительно размера рынка, на котором она функционирует. Для этого можно воспользоваться следующими основными показателями:
  - рыночная доля продаж фирмы;
  - доля численности занятых на данном предприятии;
  - доля балансовой стоимости фирмы;
  - доля добавленной стоимости, созданной на данном предприятии.

# Показатели, используемые при анализе рынков

- Каждый рынок может быть описан тремя категориями: **структурой; режимом работы и результативностью;** обычно считается, что наиболее важной категорией служит **структура рынка**, которая является достаточно прозрачным понятием и отражает последовательное выстраивание в ряд фирм по убыванию величины их рыночной доли как индикатора силы рынка.
- Гистограммы распределения рыночных долей могут быть весьма разнообразными и дают ценную информацию о структуре рынка. Положение фирмы на рынке определяется ее рыночной долей, и оно же определяет уровень ее рыночной власти. Так положение фирм с 50% - ной рыночной долей качественно отличается от положения фирм с 10% - ной долей и уж тем более с 4%-ной долей.

Для анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках определяют:

- Товар как продукт деятельности
- Продуктовые границы товарного рынка
- Временной интервал функционирования рынка, для которого определяются характеристики товарного рынка
- Субъекты товарного рынка
- Географические границы товарного рынка
- Емкость рынка
- Доли хозяйствующих субъектов на рынке
- Показатели рыночной концентрации
- Уровень цен на товарном рынке
- Качественные характеристики товарного рынка (барьеры входа на рынок, выхода с рынка, и т.д.)

# Продуктовые границы

- Продуктовые границы описываются перечнем различных товаров или комплектов товаров, способных удовлетворить одинаковую потребность покупателей при сокращении поставок рассматриваемого товара.
- Группа товаров, удовлетворяющих в той или иной степени одинаковую потребность покупателей при сокращении поставок на рынок рассматриваемого товара, образует группу взаимозаменяемых товаров, которые имеют два признака:
  1. Имеют примерно одинаковую полезность
  2. Цены различаются не настолько, чтобы покупатели не могли их приобрести

# Перевозка пассажиров общественным транспортом



# Перевозка пассажиров общественным транспортом в пределах города



# Географические границы

- В случае возможности монополии, олигополии, или конкуренции – граница территории, на которой осуществляются акты купли-продажи определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), определяемая из экономической возможности приобретения (продажи) товара потенциальными покупателями (продавцами) на этой территории и отсутствия этой возможности за ее пределами.
- На географические границы влияют не только транспортные, но и трансакционные издержки, а в более общем плане – институциональные ограничения на перемещение товаров и услуг

# Классификация географических товарных рынков

- Мировой и межстрановой товарные рынки
- Федеральный товарный рынок
- Межрегиональный товарный рынок
- Региональный товарный рынок
- Местный (локальный) товарный рынок



# Рассмотрим источники роста региональной экономики в контексте ее специализации

## Конкурентный рынок

- у приграничных региональных производителей в связи с **коротким транспортным плечом** при экспорте сырьевых ресурсов имеется преимущество

## Специализация совпадает с монопольным рынком

- регион будет характеризоваться транзитной функцией и ресурсным

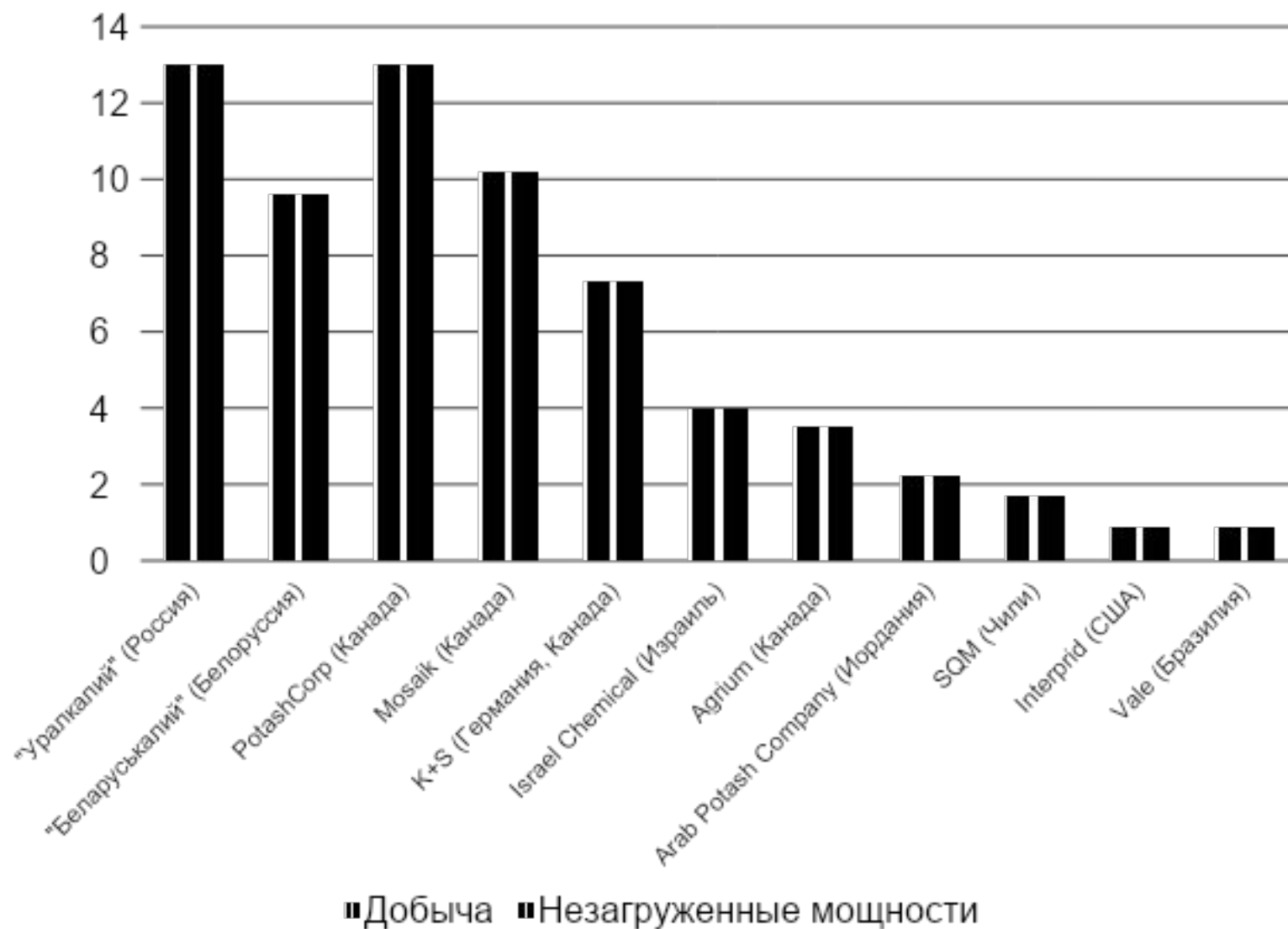
## Специализация совпадает с олигопольным рынком

- обеспечение мегаполисов
- можно толковать роль региона, если использовать **аутсорсинг** или **аутстаффинг**
- на данном рынке **теория** связную с **сравнительных преимуществ** и другие

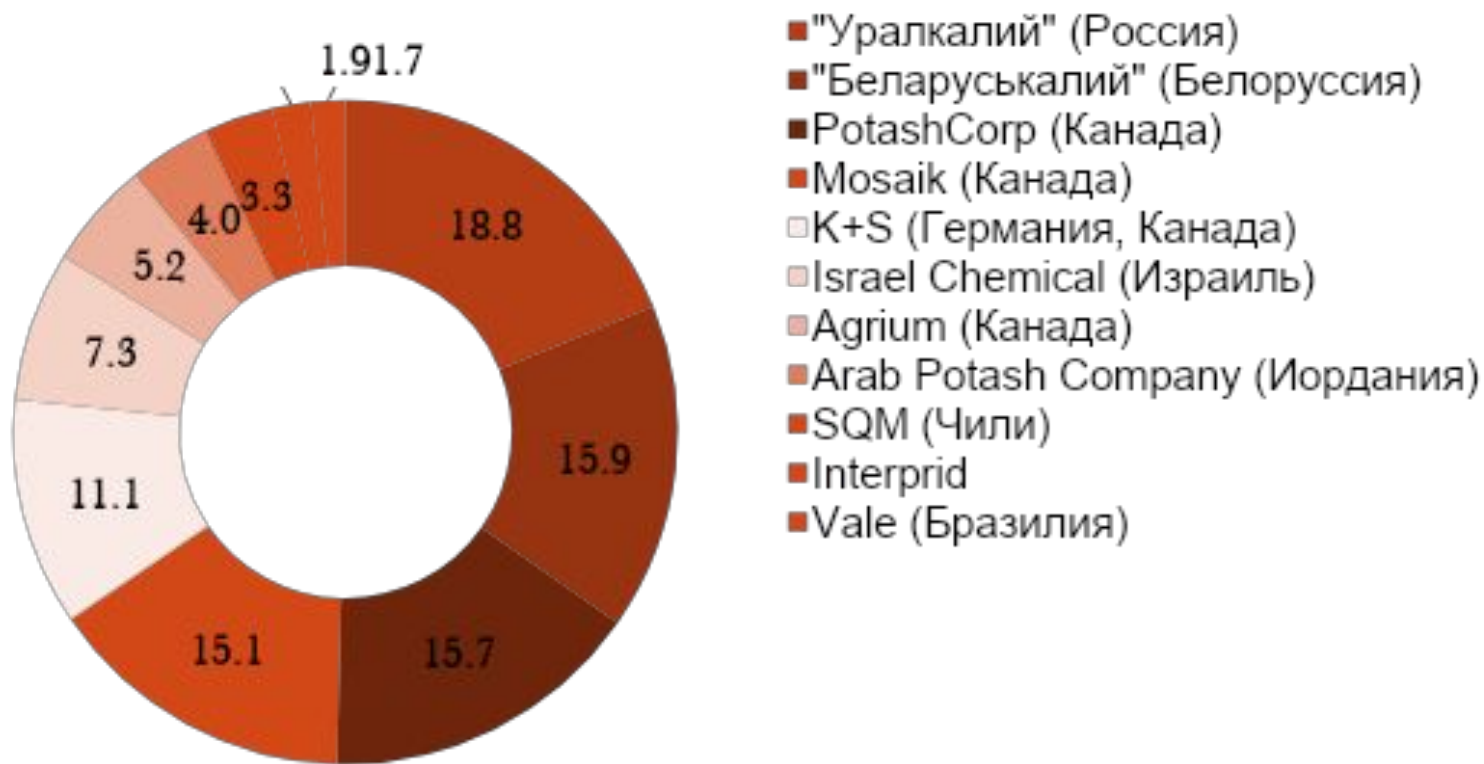
## Специализация совпадает с рынком монополистической конкуренции

- концепции совершенного рынка не работает (это

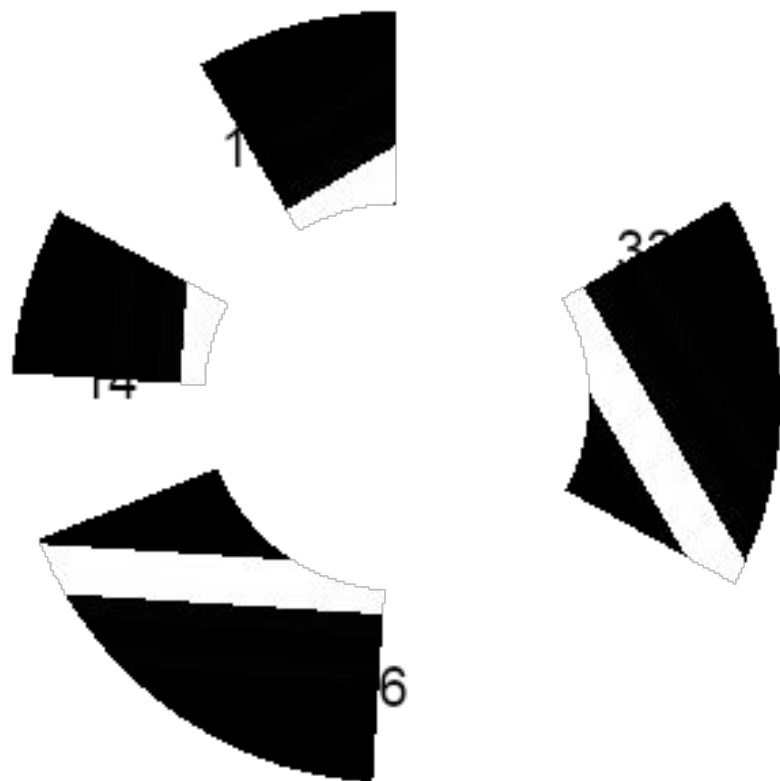
## Крупнейшие компании по мощности и производству калийных удобрений, 2012 г., млн тонн K<sub>2</sub>O



# Структура рынка калийных удобрений, 2012 г., %

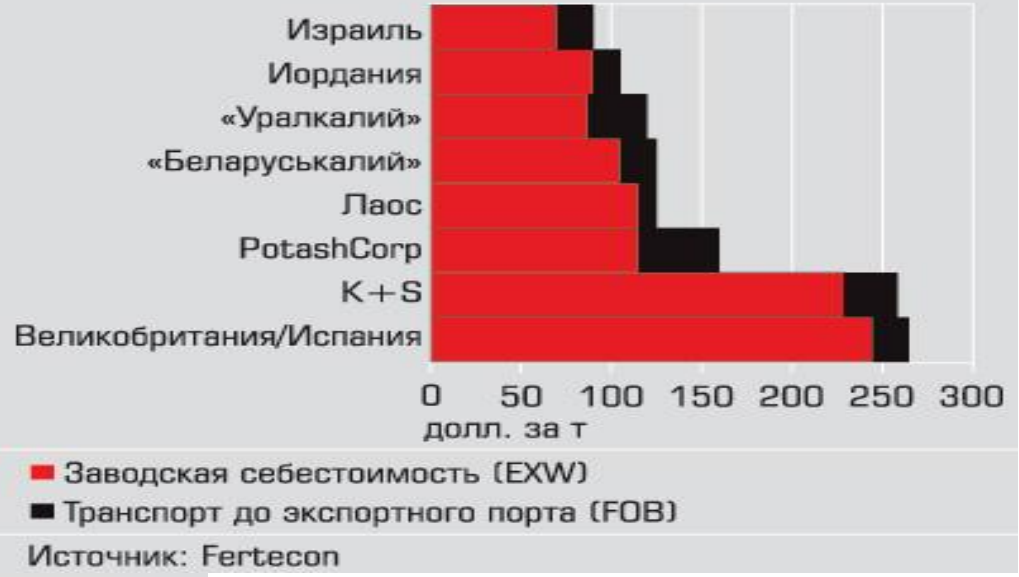


## Структура экспорта калийных удобрений по группам продавцов, 2012 г., %

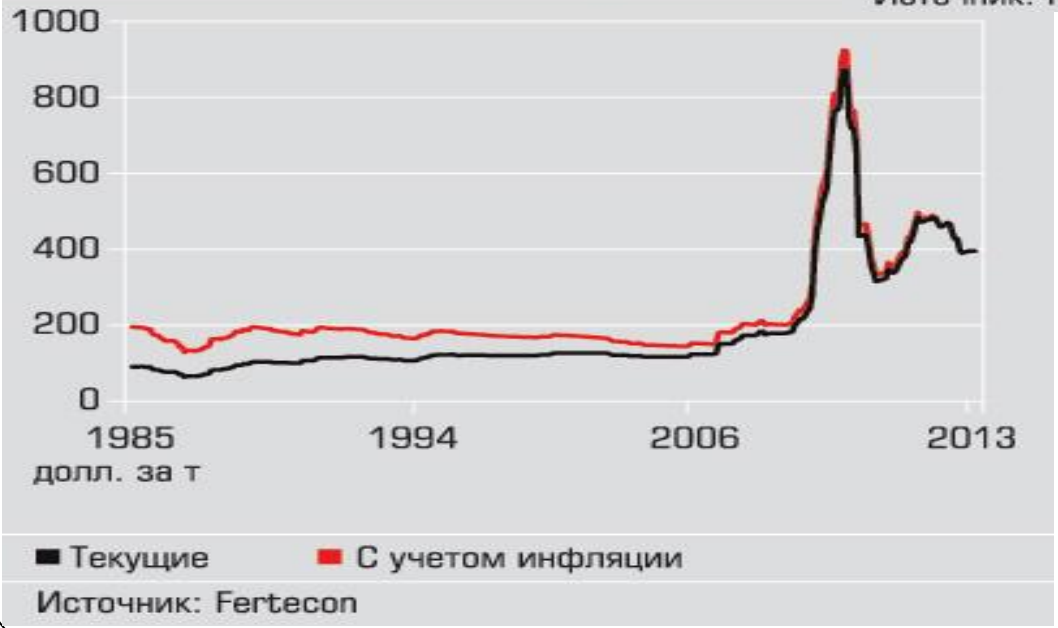


- БКК ("Уралкалий", "Беларуськалий")
- Canpotex (PotashCorp, Agrium, Mosaik)
- Трансконтинентальные поставки прочих игроков
- Поставки на "домашние" рынки прочих игроков

**С точки зрения себестоимости «Уралкалий» один из наиболее эффективных производителей в мире** График 3



**До нынешнего месяца цены на хлоркалий находились на высоком по историческим меркам уровне**



# Инфраструктура рынка

- комплекс сфер деятельности, секторов и отраслей, обеспечивающих непрерывное функционирование рыночного механизма и непрерывность воспроизводственного процесса, доведение товара или услуги до потребителя, снабжение производства ресурсами, распределение ресурсов и конечных товаров.

# Инфраструктура рынка

Кадровая база

- Материальная, энергетическая и информационная базы
- Рыночные институты и организации
- Финансовые институты и финансово-кредитная система

Кадровая база

# Функции рынка

• рынок предоставляет информацию об

*Информационная*

общественно  
• Обеспечение  
необходимым

*Посредническая*

• Поиск покупателей  
и продавцов  
и их взаимодействие

*Ценообразующая*

необходимо  
• Воздействие  
затратка

*Регулирующая*

• которые и  
помощью  
сферы  
конкуренции  
экономики,  
прежде  
• Основными

*Санитрующая*

общественно  
• экономический  
производство  
интерес

*Стимулирующая*

для эффекта  
создания  
эффективного  
ночного

• субъектов  
экономического