

# МИКРОЭКОНОМИКА

## часть 2

К.э.н., доцент Комарова О.В.

# Тема 7. Типология рыночных структур и определение типа рынка

1. Структура рынка и типы рыночных структур
2. Условия монополизации рынков
3. Методы оценки силы рыночных факторов
4. Оценка рыночной власти

# 1. Структура рынка и типы рыночных структур

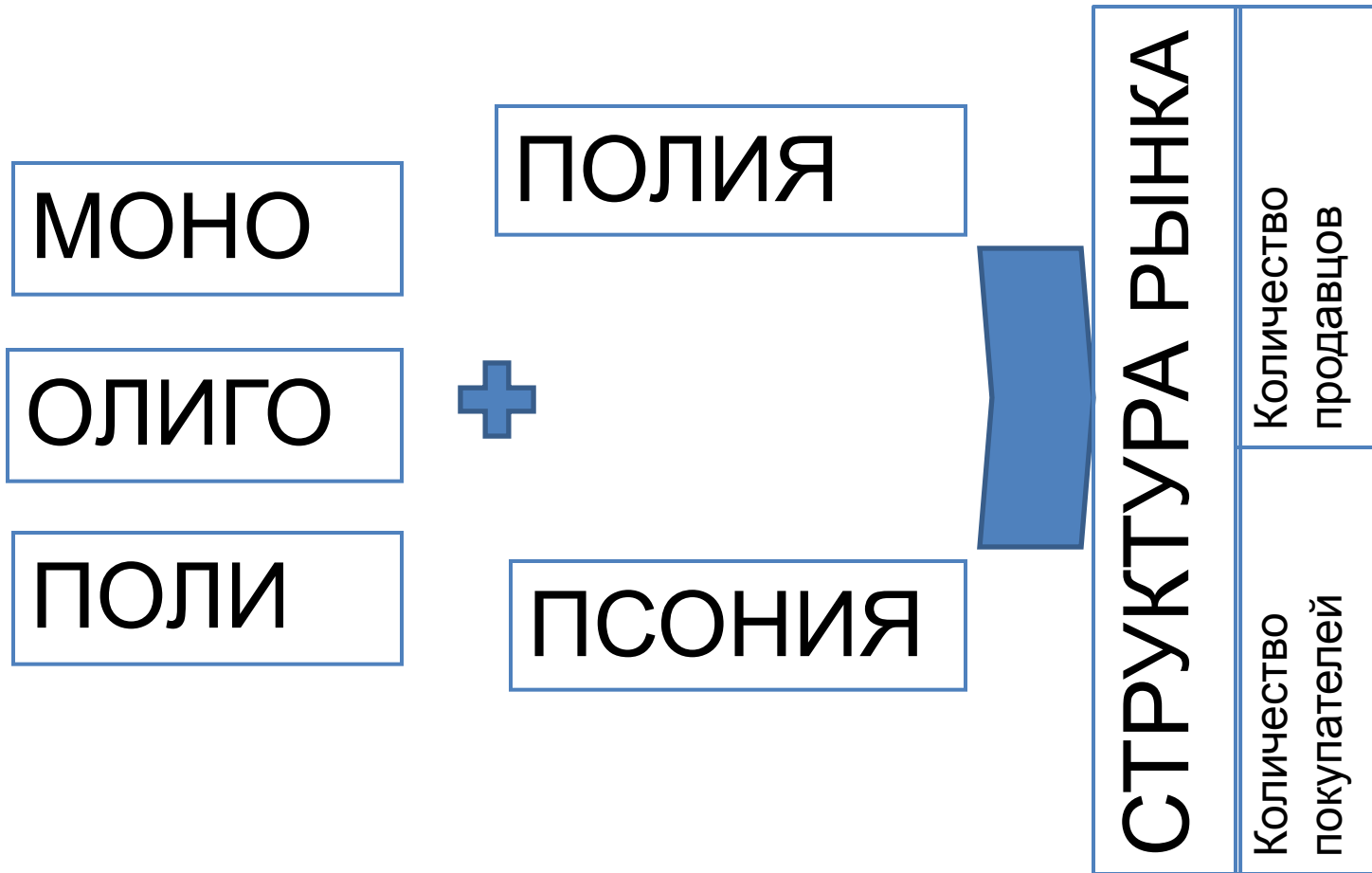
- Структура рынка определяется количеством продавцов и покупателей, и как следствие возникающими барьерами, контролем над ценой, возможностью влиять на вкусы потребителей

# Выделяют три оценки количества продавцов и покупателей:

- **Моно** (от греч. mono) - один, единый, означает присутствие на рынке либо одного покупателя, либо одного продавца.
- **Олиго** (от греч. oligo) - несколько, означает присутствие на рынке нескольких продавцов или нескольких покупателей.
- **Поли** (от греч. poly) - много, означает присутствие на рынке большого (неизмеримого) количества продавцов или покупателей.

# Выделяют два типа взаимодействия на рынке:

- **Полия** (от греч. poliya) - продавать, продавец, характеризует наличие продавцов на рынке.
- **Псония** (от греч. psoniya) - покупать, покупатель, характеризует наличие покупателей на рынке.



По этим двум признакам в 1934 году немецкий экономист Г. фон Штакельберг предложил следующую классификацию рыночных структур.

# Классификация конкуренции Штакельберга

Производитель и Потребители	МНОГО	НЕСКОЛЬКО	ОДИН
МНОГО	ДВУСТОРОННЯЯ ПОЛИПОЛИЯ (КОНКУРЕНЦИЯ)	ОЛИГОПОЛИЯ	МОНОПОЛИЯ
НЕСКОЛЬКО	ОЛИГОПСОНИЯ	ОЛИГОПОЛИЯ ограниченная олигопсонией (ДВУСТОРОННЯЯ ОЛИГОПОЛИЯ)	МОНОПОЛИЯ ограниченная олигопсонией
ОДИН	МОНОПСОНИЯ	МОНОПСОНИЯ ограниченная олигополией	ДВУСТОРОННЯЯ МОНОПОЛИЯ

# Наиболее распространенная классификация по количеству продавцов

- Совершенная конкуренция
- Монополистическая конкуренция
- Олигополия
- Чистая монополия



## Условия совершенной конкуренции:

- ✓ Отсутствие контроля над ценами как продуктов, так и факторов производства
- ✓ Однородность продукции
- ✓ Множество продавцов и покупателей
- ✓ Свобода входа и выхода (отсутствие или незначимость барьеров)
- ✓ Доступность всех ресурсов и продуктов
- ✓ Отсутствие трансакционных издержек

Если хотя бы одно из требований к рынку совершенной конкуренции не выполняется, рынок становится ***несовершенно конкурентным***

К несовершенной конкуренции (НСК) относят следующие типы рынка:

- Монополия
- Олигополия
- Монополистическая конкуренция
- Монопсония

## 2. Условия монополизации рынков

### Факторы, определяющие тип рынка:

- фундаментальные условия отрасли, (экзогенные факторы),
- численность предприятий на рынке,
- дифференциация продукта,
- вертикальная интеграция,
- диверсификация производства,
- барьеры входа и выхода для рынка.

# Фундаментальные условия

## отрасли:

### □ со стороны спроса

- эластичность по цене и по доходу,
- сезонность или цикличность,
- темпы роста населения,
- месторасположение покупателей, определяющее географические границы и плотность рынка,
- размер и способы покупок, характеризующие их частоту и объем.

### □ со стороны предложения

- сырье (наличие и доступность),
- технология производства.

# Барьеры входа на рынок и выхода с рынка:

- Являются важнейшими характеристиками структуры рынка.
- Снижают конкуренцию, т.е. рынок становится неконкурентным.
- Позволяют получать положительную экономическую прибыль и в коротком, и в длительном периодах.
- Обуславливают рыночную власть фирм.

# Для отраслей с высокими барьерами характерен и более высокий уровень доходности (М. Манн)\*

\* Анализ барьеров на рынках США (1950-1960 гг.)

Рынки	Рентабельность, %
Рынки с очень высокими барьерами входа	
Автомобильная промышленность	15,5
Производство жевательной резинки	17,7
Рынки с барьерами входа средней высоты	
Производство мыла	13,3
Сталелитейная промышленность	10,8
Рынки с невысокими барьерами входа	
Производство стеклянной тары	13,3
Производство бритвенных принадлежностей	8,5

# Барьеры входа (*barriers to entry*)

- препятствия для вхождения в отрасль;
- возможность фирмы начинать свою деятельность на данном рынке;
- совокупность экономических, технологических, институциональных условий, которые позволяют существующим фирмам в отрасли в долгосрочном периоде устанавливать цены выше минимальных средних издержек производства и препятствуют потенциальным новичкам получить прибыль в таком же объеме, в каком ее получали укоренившиеся фирмы до входа.

# Классификация барьеров

Барьеры входа подразделяются на:

- ✓ структурно-технологические и поведенческие
- ✓ нестратегические (экзогенные) и стратегические (эндогенные)
- Нестратегические барьеры – характеристики отраслевого рынка
- Стратегические барьеры – препятствия, создаваемые деятельностью укоренившихся фирм



# Классификация отраслевых входных барьеров

Типы барьеров	Нестратегические	Стратегические
Структурно-технологические	<ul style="list-style-type: none"><li>•экономия от масштаба;</li><li>•абсолютное преимущество в издержках;</li><li>•специфичность активов;</li><li>•потребность в капитале;</li><li>•избыточные мощности;</li><li>•технологический разрыв;</li><li>•доступ к дистрибьюторским сетям</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•продуктовая дифференциация;</li><li>•вертикальная интеграция;</li><li>•торговые марки;</li><li>•патенты</li></ul>
Поведенческие	<ul style="list-style-type: none"><li>•государственные лицензии</li><li>•и государственная политика;</li><li>•контроль над стратегическими ресурсами;</li><li>•культурные различия;</li><li>•плотность (компактность)</li><li>•продуктового пространства</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•лимитирующее ценообразование;</li><li>•реклама;</li><li>•расходы на НИОКР;</li><li>•неполнота и асимметрия информации;</li><li>•инвестиционные риски;</li><li>•издержки работы на зарубежных рынках</li></ul>

# ***Барьеры на выходе*** ***(barriers to exit)***

- силы, затрудняющие уход с рынка и способствующие тому, что на рынке остается слишком много конкурентов.
- ведут к переизбытку производственных мощностей и низкой прибыльности, потому что фирмы полагают, что уход из бизнеса будет стоить им очень дорого.

# Виды барьеров выхода:

1. Затраты, связанные с увольнением работников.
2. Списание капитальных затрат.
3. Реальные затраты, связанные с уходом из бизнеса.
4. Совмещенные затраты.
5. Требование клиентами комплексного обслуживания.
6. Неэкономические причины

# Типы отраслей по высоте и эффективности барьеров входа (классификация Дж. Бэйна, 1956)

- **Рынки со свободным входом:** уже действующие на рынке фирмы не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами; обеспечивается полная мобильность ресурсов; цена в отрасли устанавливается на уровне предельных затрат.
- **Рынки с неэффективными барьерами для входа:** фирмы, действующие в отрасли, могут с помощью различных методов ценовой и неценовой политики препятствовать входу фирм-аутсайдеров, однако такая политика не будет для них предпочтительнее политики получения прибыли в краткосрочном периоде.
- **Рынки с эффективными барьерами для входа:** возможность препятствовать входу новых фирм сочетается с предпочтительностью такого рода политики для фирм, действующих в отрасли.
- **Рынки с блокированным входом:** вход новых фирм на рынок полностью блокирован старыми фирмами и в краткосрочном и в долгосрочном периодах.

### 3. Методы оценки силы рыночных факторов

**Сила рыночных факторов, или рыночные силы (*market forces*) – силы, создаваемые свободной «игрой» рыночного спроса и предложения, регулирующие цены и объемы реализуемого продукта**

# Основные методы оценки силы рыночных факторов:

- Коэффициент концентрации четырех фирм (CR4)
- Индекс Герфиндаля (HI)
- Индекс Герфиндаля – Хиршмана (HHI)

# Коэффициент концентрации четырёх фирм

$$CR4 = \frac{\sum_{i=1}^4 S_i}{\sum_{i=1}^n S_i} \cdot 100 \%$$

$\sum_{i=1}^4 S_i$  – суммированный объем производства четырех первых фирм;

$\sum_{i=1}^n S_i$  – объем производства всех фирм в отрасли (равен 100 %);

$n$  – количество фирм в отрасли.

Если  $CR4 > 60\%$ , то рыночные факторы в данной отрасли слабы.

# Индекс Герфиндала

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

$\sum_{i=1}^n S_i^2$  – сумма квадратов долей продаж каждой фирмы в отрасли,  $n$  – количество фирм в отрасли.

Высокомонополизированной считается отрасль, в которой индекс Герфиндала превышает 1800.



# Индекс Герфиндаля – Хиршмана

ННІ рассчитывается аналогично индексу Герфиндаля, но не для всей отрасли, а для крупнейших 50 фирм

$$HHI = \sum_{i=1}^{50} S_i^2$$

## 4. Методы оценки рыночной власти

**Рыночная власть (*market power*)** – это способность одного экономического агента (продавца или покупателя) или группы агентов влиять на цены продаваемых или покупаемых товаров и услуг (потребительских товаров – *продуктов*, или факторов производства – *ресурсов*).

# Виды рыночной власти:

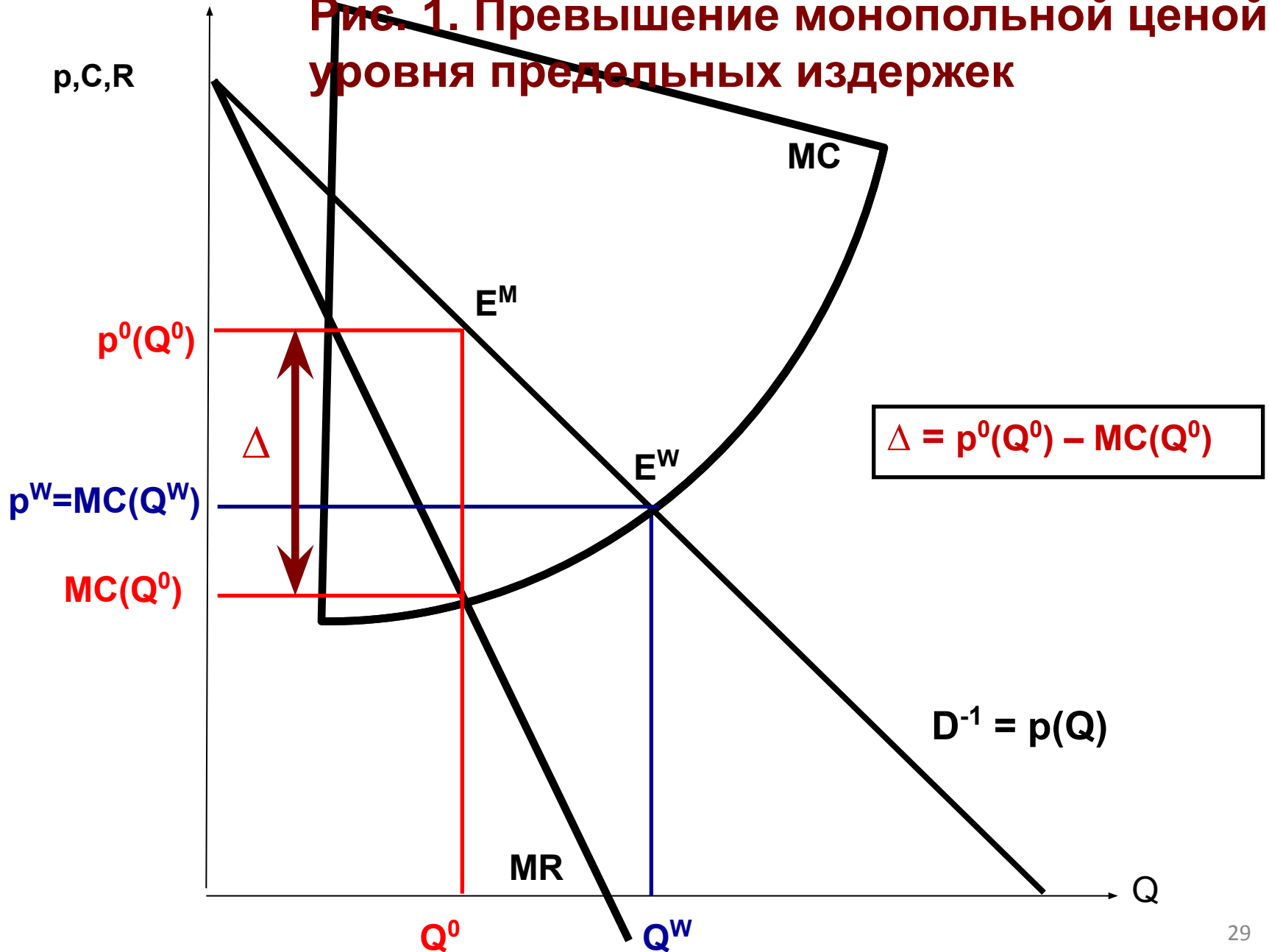
- **Монопольная власть** (способность продавца влиять на цену) определяется величиной, на которую цена превышает предельные издержки, и частично зависит от количества конкурирующих на рынке фирм.
- **Монопсоническая власть** (способность покупателя влиять на цену) определяется величиной, на которую предельная оценка превышает цену товара.

# Методы оценки рыночной власти

## Монопольная власть

- Наиболее известными методами оценки монопольной власти являются
- норма экономической прибыли (коэффициент Бэйна),
- коэффициент Лернера.

**Рис. 1. Превышение монопольной ценой уровня предельных издержек**



# Критерий Лернера

- Критерий Лернера (индекс монопольной власти) рассчитывается по формуле:

$$L = [p^0(Q^0) - MC(Q^0)] / p(Q^0) = \Delta / p(Q^0)$$

- Модифицированная формула:

$$L = -1 / E_p^D$$

- Если неизвестны  $MC(Q)$ , рассчитывается индекс монопольной власти:

$$M = [p^0(Q^0) - AC(Q^0)] / p(Q^0)$$

# Коэффициент Бэйна (норма экономической прибыли)

- Коэффициент Бейна показывает экономическую прибыль на один доллар собственного инвестированного капитала. Определяется следующим образом:

$$\text{К. Бэйна} = \frac{\text{Бухгалтерская прибыль} - \text{Нормальная прибыль}}{\text{Собственный капитал фирмы}}$$

# Факторы, определяющие МОНОПОЛЬНУЮ власть:

- эластичность рыночного спроса: чем меньше эластичность спроса, тем большей монопольной властью обладает фирма,
- тип взаимодействия фирм: чем более агрессивно они конкурируют, тем меньшей монопольной властью обладает каждая из них.



# Методы оценки рыночной власти

## Монопсоническая власть

- На конкурентном рынке покупатель принимает решения такие, что цена продукта и его предельная ценность равны:

$$MV = p$$

- Предельная ценность блага (предельная полезность в денежном выражении):

$$MV = MU / \lambda$$

# Методы оценки рыночной власти

- На конкурентном рынке цена блага не зависит от объема покупок отдельного агента, поэтому

$$AE = ME; AE = p^S$$

- Покупатель находится в равновесии при условии равенства предельной выгоды и предельных затрат:

$$MV(Q) = ME = AE = p^S$$

# Методы оценки рыночной власти

- На монопсоническом рынке покупатель имеет возможность влиять на цену, изменяя объем покупок:

$$ME(Q) > AE(Q)$$

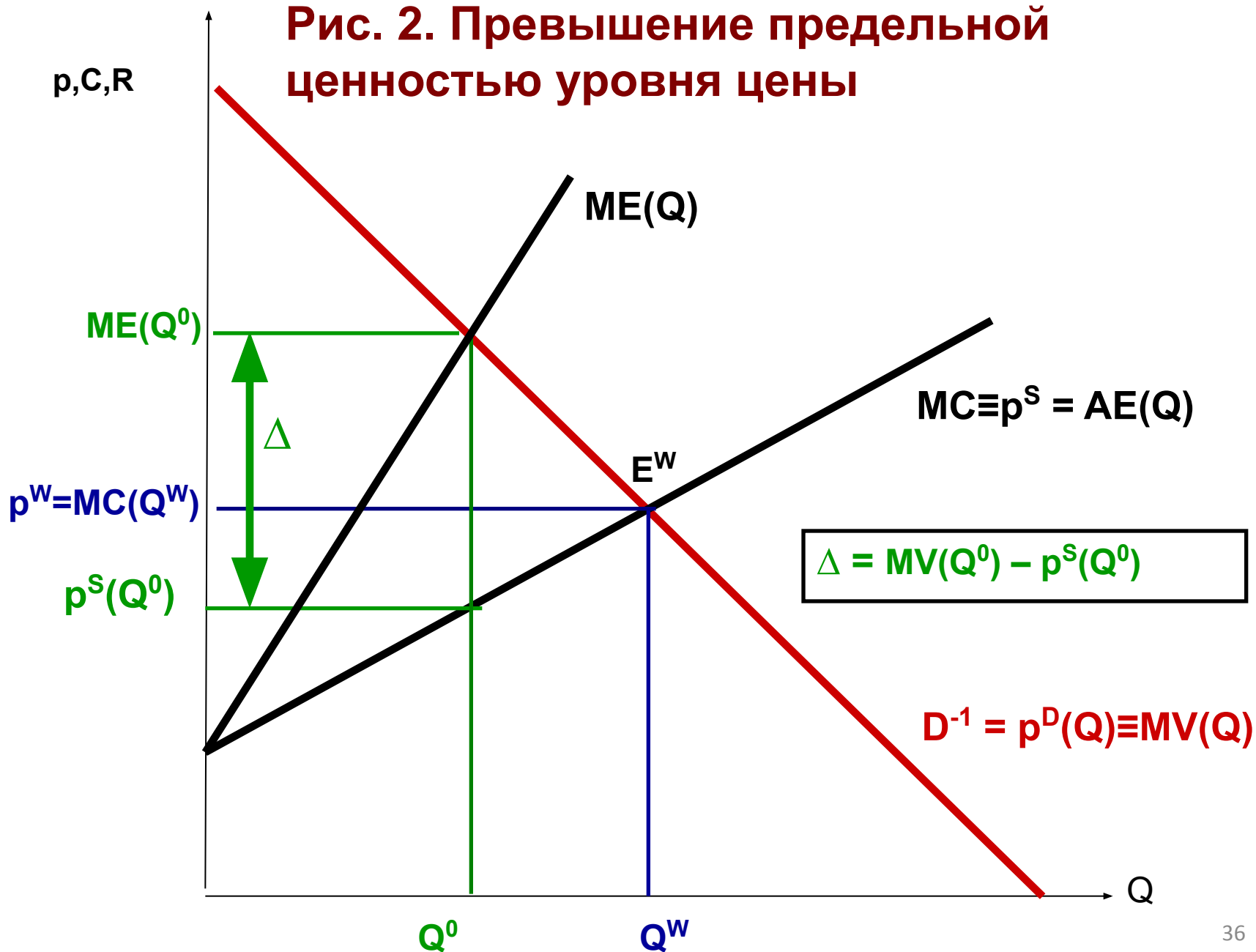
- В оптимуме выполняется условие:

$$MV(Q^0) = ME(Q^0)$$

- Товар может быть приобретен покупателем по цене ниже предельной ценности:

$$[MV = ME] > [p^S = AE]$$

**Рис. 2. Превышение предельной ценностью уровня цены**



## Индекс монопсонической власти

- Индекс монопсонической власти (IMP) рассчитывается по формуле:

$$\begin{aligned} \text{IMP} &= [MV(Q^0) - p^S(Q^0)] / p^S(Q^0) = \\ &= \Delta / p^S(Q^0) \end{aligned}$$

Поскольку

$$ME(Q) = \partial TE(Q) / \partial Q = p^S(Q) [1 + (1 / E_{p^S})],$$

а в оптимуме  $MV(Q^0) = ME(Q^0)$ :

$$\text{IMP} = 1 / E_{p^S}$$

# Факторы, определяющие МОНОПСОНИЧЕСКУЮ ВЛАСТЬ:

- эластичность рыночного предложения:  
чем менее эластично предложение, тем  
большей монопсонической властью  
обладает покупатель,
- конкуренция покупателей за  
предложение.