

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н. И. Вавилова»**

## **ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

**краткий курс лекций**

**для студентов III курса**

Направление подготовки  
**38.03.02 Менеджмент**

Профиль подготовки  
**Производственный менеджмент агропромышленного комплекса**

**Саратов 2016**

УДК 330.88  
ББК 65.01  
П 64

Рецензенты:

ВРИО директора ГНУ Поволжский НИИ экономики и организации  
агропромышленного комплекса, доктор экономических наук, профессор  
*Е.Ф. Заворотин*

Доцент кафедры экономики агропромышленного комплекса  
ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ им. Н.И.Вавилова», кандидат экономических наук  
*Ю.А. Шиханова*

П64 **Экономика отраслевых рынков:** краткий курс лекций для студентов III курса специальности (направления подготовки) 38.03.02 Менеджмент Экономика / Сост.: М.А. Болохонов // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 86 с.

Краткий курс лекций по дисциплине «Экономика отраслевых рынков» составлен в соответствии с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент. Краткий курс лекций имеет цель сформировать у студентов теоретические знания относительно научно-методических основ организации и функционирования отраслевых рынков, необходимые для приобретения умений и навыков по формированию и использованию теоретических и эконометрических модели отраслевых рынков.

УДК 330.88  
ББК 65.01

© Болохонов М.А., 2016  
© ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016

## **Введение**

Структура курса лекций по дисциплине «Экономика отраслевых рынков» соответствует рабочей программе указанной дисциплины и охватывает изложение теоретического и методологического материала, а также статистические данные по отраслевым агропродовольственным рынкам.

Отличительной особенностью курса лекций является использование современных наработок в области микроэкономики, экономики предприятий, новой институциональной экономической теории, касающихся экономики отраслевых рынков.

Материалы краткого курса лекций «Экономика отраслевых рынков» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент позволяют студентам изучить информацию необходимую для выработки навыков самостоятельного формирования и использования теоретических и эконометрических моделей отраслевых рынков, а также обобщения и интерпретации полученных результатов..

## Лекция 1

### ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.

#### 1.1 Предмет и задачи дисциплины

Экономика отраслевых рынков это наука об особенностях организации и экономических последствиях функционирования отраслевых рынков и стратегии поведения производителей в условиях рынков несовершенной конкуренции.

Отраслевой рынок – это совокупность предприятий, выпускающих схожую по потребительскому назначению продукцию с использованием близких технологий и производственных ресурсов, которые конкурируют за реализацию своей продукции на рынке.

Наибольшее внимание в экономике отраслевых рынков уделяется исследованию отраслей промышленности и сельского хозяйства. Центральное место отводится отраслям агропромышленного комплекса, вследствие высокой важности производства пищевых продуктов для удовлетворения базовых потребностей граждан.

Задачи дисциплины составляет определение роли рыночных процессов в удовлетворении производителями потребительского спроса, причин, ведущих к нарушению рыночной эффективности, и способов регулирования отраслевых рынков с целью повышения эффективности их функционирования. Поэтому экономика отраслевых рынков является теоретической базой для принятия решений в рамках отраслевой политики государства.

Вопросы, рассматриваемые в курсе экономики отраслевых рынков, во многом являются предметом микроэкономической теории. Вместе с тем используемые подходы и преследуемые цели данных направлений имеют существенные отличия:

1) экономика отраслевых рынков использует в основном системный подход, основанный на анализе множества различных взаимосвязей, как количественного, так и институционального характера, в то время как микроэкономическая теория основана на строгом описании наиболее важных простых взаимосвязей;

2) экономика отраслевых рынков имеет высокую практическую применимость результатов и значительную эмпирическую базу, в то время как микроэкономическая теория оперирует преимущественно теоретическими моделями.

Экономика отраслевых рынков решает широкий спектр практических проблем, например, таких как определение оптимального поведения фирмы-производителя, проведение системного отраслевого анализа и выработка государственными органами комплексных решений по проведению отраслевой политики.

Основные вопросы экономики отраслевых рынков по Р. Шмалензи :

1. Что представляет собой рынок отдельного товара в мире дифференцированной продукции, что определяет его границы?

2. Какие факторы определяют размер и структуру фирм?

3. Какие факторы, определяющие структуру рынка, являются ключевыми?

4. Какие цели преследует фирма?

5. Какая политика ценообразования характерна для фирм, обладающих рыночной властью, и как она воздействует на общественное благосостояние?

6. Какими возможностями обладают действующие в отрасли фирмы для предотвращения входа в отрасль новых фирм или вытеснения части существующих?

7. Какие факторы определяют возможности сговора фирм и иных форм межфирменной координации?

8. Какой ущерб общественному благосостоянию возникает, в случае если фирма обладает рыночной властью?

## 1.2 Введение в экономику отраслевых рынков

Экономика отраслевых рынков сформировалась в начале второй половины XX века. В развитии экономики отраслевых рынков можно выделить два направления:

- эмпирическое (наблюдения за развитием и реальным поведением фирм, обобщение практического опыта);

- теоретическое (построение теоретических моделей поведения фирм в рыночных условиях).

В истории развития можно выделить следующие этапы.

I этап. Теория рыночных структур (1880-ые года – до начала первой мировой войны)

В начале 1880-х гг. вышли работы Джевонса (Jevons), которые подтолкнули развитие теоретического направления науки и были посвящены анализу базовых микроэкономических моделей рынка (совершенная конкуренция, чистая монополия). Цель этих исследований заключалась в объяснении эффективности рыночного механизма и неэффективности монополий.

Подобные исследования стимулировались тем обстоятельством, что США в это время происходило формирование первых федеральных регулирующих органов, а также формировалось антимонопольное законодательство. В этот период также можно выделить работы Эджворта (Edgeworth) и Маршалла (Marshall).

Прикладные эмпирические исследования отраслевых рынков начались с работы Кларка (Clark), вышедшей в начале XX века.

Исследования, проводимые на этом этапе, носили в основном описательный характер и строились на слишком упрощенных моделях, не отвечающих реальной действительности, особенно это касалось поведения олигополистов в на рынке дифференцированной продукции.

В этот период во многих странах происходило усиление процессов концентрации производства и дифференциации продукции, что обуславливало переход ко второму этапу.

II этап. Исследования рынков с дифференциацией продукции (1920-ые годы -1950-ые годы)

Кризис спроса в развитых странах в 1920-1930 годах и особенно Великая депрессия в США подтолкнули к появлению новой теоретической концепции анализа рынков. В 1920-х гг. выходят работы Найта (Knight) и Сраффа (Sraffa). В 1930-х гг. работы Хотеллинга (Hotelling) и Чемберлина (Chamberlin), посвященные моделированию рынков с дифференцированной продукцией.

Одной из первых работ, посвященных анализу олигополистических рынков, была работа 1932-33 гг. «Теория монополистической конкуренции» Чемберлина. Также важными работами стали «Экономическая теория несовершенной конкуренции» Робинсона, «Современная корпорация и частная собственность» Берле и Минца.

Можно говорить о том, что в указанных исследованиях сформировалась теоретическая база анализа отраслевых рынков.

Затем в 1930-ых – 1940-ых годах происходит развитие эмпирических исследований (Берль и Минц (Berle and Means), Аллен и С. Флоренс (Allen and S Florence)).

III этап. Системный анализ отраслевых рынков (1950-ые годы - по наше время)

В рамках этого этапа происходит формирование экономики отраслевых рынков как самостоятельного раздела экономической науки. В 1950-е гг. ЭС Мэйсон (E.S. Mason) предложил классическую парадигму «Структура-поведение-результативность», впоследствии дополненную Бэйном (Bain). В этот же период выходит первый учебник по экономике отраслевых рынков.

В 1960-х гг. появляются теоретические исследования Ланкастера (Lankaster) и Мэрриса (Marris).

Начиная с 1970-х гг. происходит увеличение значимости экономики отраслевых рынков, вызванное:

1) усилением критики эффективности государственного регулирования, отходом от прямого вмешательства в экономику к использованию инструментов антимонопольной политики;

2) развитием международной торговли и формированием глобального международного рынка;

3) ослаблением адаптационной способности фирм в меняющихся рыночных условиях.

С 1970-х гг. происходит комплексная интеграция методов теории игр в инструментарий экономики отраслевых рынков, появляются исследования, посвященные проблемам кооперативных соглашений, асимметрии информации и неполноты контрактов.

Современные исследования в экономике отраслевых рынков можно условно разделить на две основные школы, отличающиеся используемой методологией:

1) гарвардская школа, основанная на системном анализе отраслевых рынков на эмпирической основе;

2) чикагская школа, основанная на строгом анализе зависимостей на основе построения теоретических моделей.

Гарвардская школа в экономике отраслевых рынков построена на основе эмпирических исследований поведения отдельных фирм и функционирования отраслевых рынков. Это направление сформировалось в 1950-е гг., когда Э.С. Мэйсон и Дж. Бэйн предложили методологическую основу для исследования отраслевых рынков известную как парадигма «Структура-поведение-результативность» (СПР) (см. рис. 1.1).

Идея парадигмы СПР в следующем: общественная эффективность (результативность) функционирования отрасли определяется поведением продавцов и покупателей, которое зависит от структуры рынка. Структура рынка, в свою очередь, зависит от базовых условий – фундаментальных факторов, воздействующих на рынок со стороны спроса и предложения.

На структуру рынка влияют и внешние условия функционирования отрасли, такие как технологические особенности производства продукции, доступность сырья и развитость физической и рыночной инфраструктуры, характеристики спроса и другие.

Например, если технология производства позволяет обеспечить значительный положительный эффект масштаба производства, то предприятия отрасли будут стремиться к укрупнению, что будет способствовать увеличению концентрации

производства продукции, росту рыночной доли и соответственно рыночной власти фирм.

В то же время поведение продавцов оказывает обратное влияние на структуру рынка и на базовые условия. Структура рынка также может оказывать влияние на базовые условия.



Рисунок 1.1. Парадигма «Структура-поведение-результативность»

Общество, потребности которого и удовлетворяют производители, воздействует на функционирование рынка через осуществление мер государственной политики.

Результативность отрасли определяется эффективностью использования и распределения ограниченных ресурсов, темпами научно-технического прогресса, степенью справедливости распределения результатов между участниками рынка и потребителями.

Чикагская школа в экономике отраслевых рынков.

В основе которой теоретическое направление с применением методов микроэкономического анализа и теории игр для исследования поведения фирм и организации рынков. Основателем этого направления можно считать Дж. Стиглер.

Основным направлением исследований является анализ проблем выбора на основе теории цен. Если в гарвардской школе предмет исследования это различные факторы и взаимосвязи, определяющие развитие отраслевого рынка, то в чикагской школе – это закономерности принятия решений.

Одним из основных вопросов в рамках этой школы является исследование воздействия отраслевой политики государства на структуру рынка и поведение предприятий. В процессе исследования проводится как теоретический анализ, так и эмпирическая проверка полученных результатов.

В рамках чикагского направления особое развитие получило исследование особенностей функционирования квазимонопольных рынков, под которыми понимаются рынки, характеризующиеся наличием монопольной власти при низком уровне концентрации продавцов (такие рынки могут возникнуть в результате доминирования одного из продавцов или вступления продавцов в сговор). В центре исследования подобных рынков лежит выявление причин и процессов, способствующих появлению монопольной власти.

Исследования в рамках чикагского направления используют инструментарий теории транзакционных издержек (Р. Коуз) и теории квазиконкурентных рынков (Баумоль, Демсец и др.).

Транзакционные издержки ограничивают возможности ценовой конкуренции между фирмами, т.е. оказывают воздействие на рыночную структуру.

Теория квазиконкурентных рынков основана на исследовании рынков, которые характеризуются незначительным числом фирм и открытым характером входа. Теория исследует связи между существующими барьерами входа и поведением фирм.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Что собой представляет экономика отраслевых рынков?
2. Основные вопросы, изучаемые экономикой отраслевых рынков?
3. Этапы развития экономики отраслевых рынков?
4. Что собой представляет парадигма «структура-поведение-результативность»?
5. Основные школы экономики отраслевых рынков?

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков: учебное пособие / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова — М.: Юрай. 2010. – 197 с.
2. Гильмундинов, В.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. /В.М. Гильмундинов - Новосибирск: НГТУ. 2005. – 83 с.
3. Шерер, Ф.М. Структура отраслевых рынков. /Ф.М. Шерер, Д Росс. – М., 1997. – 698 с.



## Лекция 2

### ФИРМА НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ. ЦЕЛИ ФИРМЫ И ВОПРОСЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЫНОЧНЫХ СУБЪЕКТОВ.

#### 2.1 Современная теория фирмы

Теория фирмы является одной из богатейших и наиболее динамично развивающихся областей современной экономической теории. Современная теория фирмы исследует не только внутренние и внешние аспекты функционирования и существования фирмы в различных условиях, но также затрагивает и институциональные вопросы эффективности экономики.

Наиболее известными современными исследователями в рамках теории фирмы являются Милгром и Робертс (1988), Харт (1989), Холмстром и Тироль (1989).

Основные проблемы, рассматриваемые в теории фирмы, поднимались уже в первой половине XX века (например, Найт Ф. (1921), Коуз Р. (1937)).

Проблема существования фирмы была поднята Коузом, указавшим на то, что классическая экономическая теория не дает никаких причин для существования фирмы. Для обоснования существования фирмы Коуз обратился к предложенной им теории трансакционных издержек, минимизация которых выражалась во внутрифирменной организации. Коуз также подверг критике классическое утверждение, что структура фирмы определяется используемыми технологиями.

В 1960-х гг. в экономических исследованиях получила широкое развитие проблема «собственник-управляющий» (Principal-Agent Problem), состоящая в наличии конфликта интересов собственников фирмы и ее управляющих, поднятая еще в исследованиях Берле и Минса (1933). В этот же период появились исследования, касающиеся ограниченной рациональности экономических субъектов, что рассматривалось в качестве одной из причин существования фирм (Саймон, Марч (1958), а позже Куверт, Марч (1963)).

В качестве самостоятельного раздела экономической теории теория фирмы сформировалась в 1970-х гг. (исследования Уильямсона (1971, 1975), Алчана и Демсица (1972), Росса (1973), Эрроу (1974), Дженсена и Меклинга (1976) и Нельсона и Уинтера (1982)).

В настоящее время в теории фирмы можно выделить три основных направления:

- 1) неоклассическая концепция фирмы;
- 2) контрактная (институциональная) концепция фирмы;
- 3) стратегическая концепция фирмы.

Неоклассическая концепция фирмы

В рамках неоклассической теории фирма понимается как хозяйствующий субъект, приобретающий ресурсы на рынке и трансформирующий их в продукцию, реализуемую на рынке. Общим в неоклассическом подходе является максимизация прибыли фирмой при следующих основных допущениях:

1. Прибыль определяется как разность между выручкой и совокупными издержками, включая альтернативные издержки и налоги.

2. Фирма рассматривается как принимающий решения субъект.

3. Критерием оценки деятельности фирмы как неделимой единицы выступает только один показатель – показатель прибыли.

4. Принимается рациональность всех действий фирмы как экономического субъекта. Это означает, что существует возможность четкого ранжирования альтернатив в зависимости от их результативности и выбора среди них самой подходящей.

5. Фирма обладает полной информацией относительно положения на рынках товаров и факторов производства.

Основное направление исследования поведения фирмы в рамках неоклассического подхода заключается в поиске оптимальных с точки зрения фирмы и с точки зрения общества объемов производства и цен, фирма рассматривается как черный ящик, не учитываются вопросы внутренней организации фирмы.

Контрактная (институциональная) концепция фирмы

В соответствии с контрактной концепцией фирма представляет собой совокупность отношений между различными экономическими субъектами (работниками, управляющими, собственниками, поставщиками и покупателями), формализованных в виде различного рода явных и неявных контрактов.

С точки зрения участвующих сторон выделяются внутренние и внешние контракты.

Рынок и фирма, таким образом, представляют собой альтернативные способы заключения контрактов. Рынок представляет собой совокупность внешних контрактов, фирма – совокупность внутренних контрактов.

Необходимость заключения и обеспечения контрактов ведет к возникновению двух видов издержек, связанных с функционированием фирмы: транзакционных издержек и издержек контроля (организационных издержек).

Транзакционные издержки – это затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов. Транзакционными издержками служат затраты на совершение деловых операций, включая в себя денежную оценку времени на поиск делового партнера, на ведение переговоров, заключение контракта, обеспечение соответствующего выполнения контракта.

Издержки контроля – это издержки, связанные с выполнением внутренних контрактов. Издержки контроля включают расходы на мониторинг выполнения внутренних контрактов, а также потери в результате недолжного выполнения контрактов.

Высокие транзакционные издержки, например, вследствие низкой эффективности внешних контрактов, создают стимулы для отказа от рыночной координации в пользу внутрифирменной, что объясняет существование крупных фирм. Транзакционные издержки, таким образом, определяют нижнюю границу (минимальный размер) фирмы.

В свою очередь, увеличение размеров фирмы связано с ростом числа подразделений, численности работников и их специализации. Это порождает ряд проблем, связанных с необходимостью заключения и обеспечения выполнения внутренних контрактов. Примером может выступать так называемая проблема безбилетника («free-rider»). Уменьшение трудовых усилий одного работника практически не сказывается на общих результатах деятельности фирмы и в силу этого может оказаться незамеченным. Это создает стимулы для работников уменьшать свои трудовые усилия, что отражается в снижении эффективности производства, чтобы этого избежать необходимо обеспечивать контроль за надлежащим исполнением работниками своих обязанностей – увеличиваются издержки контроля, чем фирма крупнее, тем данные издержки выше. Издержки контроля, таким образом, определяют верхнюю границу (максимальный размер) фирмы.

Контрактный подход позволяет выделить две основные организационные формы фирмы: унитарная форма (U-форма) и многопродуктовая (M-форма).

Унитарная форма характеризует фирму, которая ориентируется на изготовление одного товара или оказание одной услуги. Количество менеджеров в таком случае ограничено, поэтому принятие решений по поводу долгосрочной стратегии и текущих операций принадлежит относительно небольшой группе сотрудников фирмы. Преимуществами такой организации фирмы является относительная простота и малое количество промежуточных звеньев управления, что позволяет извлекать значительную экономию от масштаба производства при низких издержках контроля. Однако такая организационная форма связана с высокими транзакционными издержками, что становится существенным при росте объемов операций, поэтому такая форма организации фирмы характерна преимущественно для фирм небольших по размеру.

Многопродуктовая форма характеризует фирму, производящую большую номенклатуру продукции, что обуславливает наличие множества подразделений. В рамках такой формы организации фирмы стратегические решения принимаются дирекцией фирмы, а текущие решения – руководителями подразделений, что увеличивает риск принятия несогласованных решений. Это ведет к росту издержек контроля, по сравнению с унитарной формой, однако позволяет существенно снизить относительные транзакционные издержки, поэтому многопродуктовая форма характерна преимущественно для относительно крупных фирм.

Издержки контроля тесно связаны с возможностью обеспечения выполнения заключаемых контрактов (явных или неявных). Результаты деятельности отдельных работников или даже целых подразделений фирмы иногда бывает очень трудно или даже невозможно явно оценить и учесть в контракте, что, как уже было указано выше, создает стимулы к понижению интенсивности труда. Кроме того, цели отдельных работников, руководства и собственников фирмы могут существенно расходиться, что поднимает вопросы стимулирования надлежащего выполнения обязательств. В этой связи возникает проблема полноты заключаемых контрактов и оценки их параметров.

С точки зрения полноты заключаемых контрактов, контрактная теория фирмы имеет дело с двумя основными видами моделей:

1) неполные модели заключения контракта, основанные на учете наблюдаемых результатов выполнения обязательств (например: Уильямсон; Гроссман, Харт и Мур; Коуз; Саймон и др.);

2) модели, основанные на заключении сложных контрактов в условиях асимметричной информации (например: Алчан и Демсиц; Хольмстром и Милгром).

Наиболее известной в рамках контрактного подхода является проблема собственник-управляющий.

Проблема собственник-управляющий

Проблема собственник-управляющий заключается в конфликте интересов собственников фирмы и ее управляющих. Цель собственников заключается в получении компанией максимальной прибыли. Цели управляющих различны и могут состоять в спокойном существовании, престижности занимаемой должности, получении высокого вознаграждения за их работу, росте профессионализма, получении доступа к ресурсам компании для использования их в личных интересах и обеспечении непроизводительных расходов и т.д.

Впервые данная проблема была поднята в исследовании Берли и Минза (1933), в котором, в частности, указывалось, что в США в 1929 г. только в 11% фирм прямое руководство осуществлялось их собственниками. В качестве причин отделения собственности от управления компаниями явились укрупнение производства, что

требовало от руководства высокой квалификации и специализации на решении отдельных управленческих вопросов, и увеличение числа собственников фирм вследствие роста их стоимости и развития фондового рынка.

Указанный конфликт интересов обостряется за счет асимметрии информации, которая присутствует, так как управляющие находятся ближе к делам фирмы, чем собственники.

Решением проблемы собственник-управляющий является введение контроля деятельности менеджеров и стимулирование их деятельности в интересах собственников фирмы.

Можно выделить следующие основные способы контроля деятельности управляющих:

1) создание совета директоров или наблюдательного совета, однако здесь возникает возможность конфликта интересов среди членов совета директоров, и сохраняется проблема неполноты информации о решениях менеджеров и их последствиях;

2) регулярные отчеты управляющих на общем собрании акционеров, на основе которых принимается решение об эффективности управляющих и может быть вынесено решение об их замене, однако, этот способ мало эффективен при большом числе акционеров;

3) угроза банкротства фирмы, что может повлечь принудительную смену руководства;

4) угроза слияния или поглощения, вследствие падения стоимости акций фирмы, которое может вызвать сокращение прибыли по причине неэффективного управления;

5) создание конкуренции между управляющими, путем оценки денежного вознаграждения управляющего в зависимости от соотношения результатов его работы с результатами работы менеджеров других подразделений;

6) денежные поощрения за достижение управляющим поставленных собственником целей или передача ему доли в компании с целью превращения его в собственника;

7) угроза увольнения управляющего за ненадлежащее выполнение своих обязанностей, что негативно скажется на его репутации и снизит его стоимость на рынке управляющих.

Формализованное определение схемы оплаты труда управляющего, стимулирующей его действовать в интересах собственников, можно упрощенно представить в виде следующей модели.

Целевая функция собственников фирмы имеет вид:

$$E_{\varepsilon}[\Pi(e, \varepsilon) - w(\Pi(e, \varepsilon))] \rightarrow \max$$

, где  $e$  – интенсивность усилий управляющего;

$\varepsilon$  – случайный фактор, воздействующий на уровень прибыли фирмы;

$\Pi(e, \varepsilon)$  – прибыль фирмы, которая зависит от интенсивности усилий управляющего и от случайного фактора;

$w(\Pi(e, \varepsilon))$  – денежное вознаграждение управляющего, которое зависит от величины прибыли фирмы.

Для собственников доступна информация только по величине прибыли фирмы, в зависимости от которой они выплачивают управляющему вознаграждение в соответствии с функцией зарплаты  $w(\Pi(e, \varepsilon))$ .

Управляющий выбирает уровень своих усилий, таким образом, чтобы максимизировать математическое ожидание получаемой им полезности ( $U(w(\Pi(e, \varepsilon)))$ ), которая зависит от интенсивности прилагаемых им усилий и от получаемого им вознаграждения:

$$E(U(w(\Pi(e, \varepsilon)), e)) \rightarrow \max_e.$$

Задача собственников заключается, таким образом, в том, чтобы разработать такой трудовой договор для управляющего ( $w(\Pi(e, \varepsilon))$ ), который стимулировал бы его выбирать такой уровень усилий  $e^*$ , при котором прибыль фирмы была бы максимальной.

При этом собственники должны учесть, что уровень ожидаемой полезности, получаемой управляющим, должен быть не меньше полезности, которую он мог бы получить, работая в другом месте. Пусть это некоторый уровень полезности  $U_0$ , при котором имеется конкурентное предложение идентичных управляющих. В терминах теории стимулов это означает, что для управляющих должно выполняться условие участия (или ограничение по индивидуальной рациональности):

$$\max_e EU(w(\Pi(e, \varepsilon)), e) \geq U_0$$

#### Стратегическая концепция фирмы

В рамках стратегической концепции фирма рассматривается как активный экономический субъект, реализующий свою стратегию на рынке. Стратегия фирмы представляет собой сознательное поведение фирмы для достижения поставленных краткосрочных и долгосрочных целей, в условиях конкуренции со стороны других фирм, действующих на рынке. Конкуренция со стороны других фирм делает необходимым при формировании стратегии учитывать их поведение и стремиться к получению определенных преимуществ перед ними. Фирма в рамках стратегической концепции активно воздействует на потребительские предпочтения относительно своей продукции, через реализацию маркетинговой, продуктовой, ценовой и других стратегий. Фирма также может воздействовать на правительство, лоббируя через различные каналы свои интересы, защищая свои права и добиваясь желательного режима налогообложения, размеров пошлин и квот, принятия антимонопольных законов и воздействуя на другие аспекты отраслевой политики государства.

Стратегическая концепция фирмы предполагает наличие значительного количества стратегических факторов, через которые фирма может добиваться своих целей. Это может быть цена, качество и объемы выпускаемой продукции, схема продаж, расходы на рекламу, схема поставок ресурсов, отношения с персоналом, операции по привлечению заемных средств на финансовом рынке, объемы расходов на НИОКР и т.д.

## 2.2 Альтернативные концепции фирмы

Классической целью фирмы является максимизация прибыли, получаемой фирмой. Однако на практике максимизация прибыли не всегда является основной целью фирмы. Далее мы рассмотрим несколько моделей, учитывающих разные цели, которые могут преследовать фирмы.



4) привилегии или элементы управленческой слабину (автомобили компании, роскошные офисы и т.д.).

Чем больше становятся размеры фирмы, тем значимее становятся данные цели для управляющего

Формально целевая функция управляющих в модели Уильямсона включает следующие переменные:

$S$  – избыточные расходы на содержание штата, определяемые как разность между максимальной прибылью ( $\Pi_{\max}$ ) и реальной прибылью ( $\Pi_A$ ).

$M$  – «управленческая слабину», определяемая как разница между реальной прибылью ( $\Pi_A$ ) и отчетной прибылью ( $\Pi_R$ ) (менеджеры могут как скрывать часть прибыли, так и завышать отчетную прибыль по сравнению с реальной).

$I$  – дискреционные инвестиционные расходы, определяемые как разница между объявленной прибылью ( $\Pi_R$ ) и суммой налоговых платежей ( $T$ ) и минимальным допустимым для акционеров уровнем прибыли ( $\Pi_{\min}$ ).

Преследование этих целей ограничено необходимостью сохранения приемлемого уровня объявленной прибыли ( $\Pi_R$ ). В таком случае задача записывается следующим образом:

$$U = f(S, M, I) \rightarrow \max$$

$$\Pi_R \geq \Pi_{\min} + T;$$

$$S = \Pi_{\max} - \Pi_A;$$

$$M = \Pi_A - \Pi_R;$$

$$I = \Pi_R - \Pi_{\min} - T$$

Таким образом, кроме объема выпуска ( $Q$ ), который влияет на уровень реальной прибыли, управляющие могут выбирать величину:

- 1) избыточных расходов на содержание штата ( $S$ );
- 2) сумму расходов на элементы управленческой слабину ( $M$ ).

Величина дискреционных инвестиционных расходов ( $I$ ) определяется однозначно, так как минимальная прибыль и уровень налогов заданы.

Решение приведенной задачи показывает, что у такой фирмы будут более высокие расходы на штат и большая управленческая слабину, чем у фирмы, максимизирующей прибыль. Отличия с прибылемаксимизирующей фирмой состоят и в различной реакции фирмы на изменение внешних параметров (изменение спроса, ставки налогообложения и др.).

Модель самоуправляющегося предприятия

Для работников, владеющих фирмой, целью является максимизация прибыли в расчете на одного занятого. Если работники занимают доминирующее положение внутри фирмы (например, владея контрольным пакетом акций), политика фирмы также будет нацелена на максимизацию дохода, получаемого каждым работником фирмы.

Пусть фирма использует двухфакторную технологию производства, применяя в производстве труд ( $L$ ) и капитал ( $K$ ). Пусть предельная производительность труда убывает с ростом его использования. Пусть также фирма действует в краткосрочном периоде на рынке совершенной конкуренции.

Тогда прибыль на одного работника фирмы составляет:

$$\frac{P \cdot q - r \cdot K}{L}$$

, где  $P$  – цена товара,

$q$  – объем выпуска,

$r$  – ставка арендной платы за использование единицы капитала.

На рисунке 2.2.2 представлена зависимость общей выручки фирмы ( $TR$ ) от числа занятых ( $L$ ). Фирма выбирает такой объем использования труда, который максимизирует прибыль на одного работника. Графически прибыль на одного занятого отражается тангенсом линии, соединяющей точку на кривой общей выручки, с точкой общих расходов на капитал.

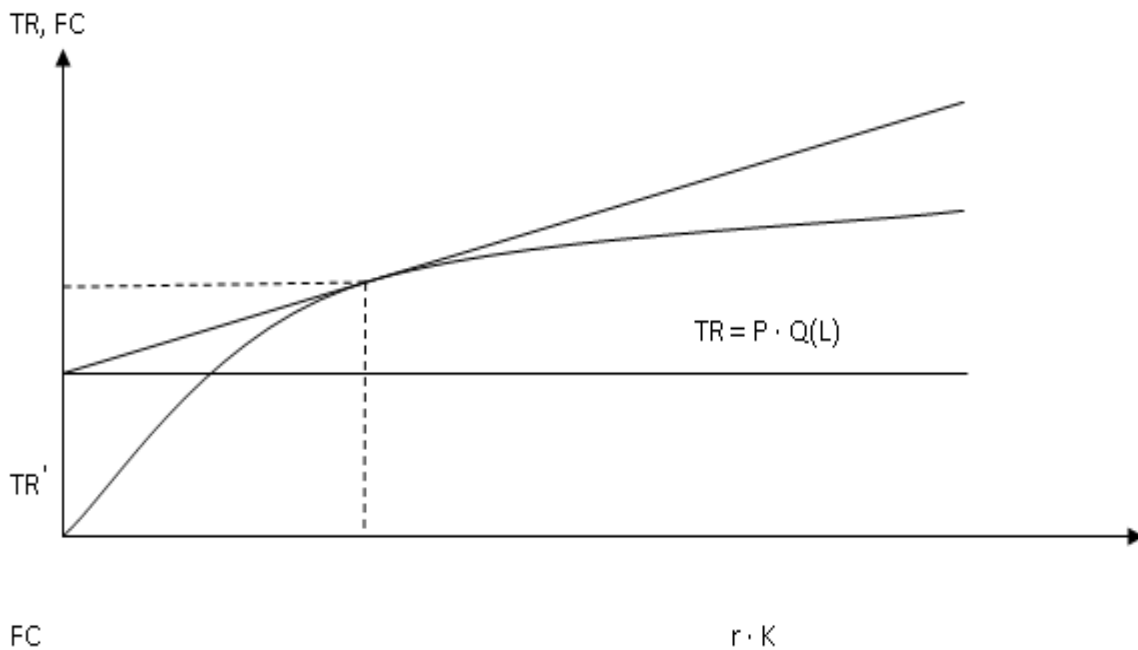


Рис. 2.2.2. Выбор уровня занятости в модели самоуправляющейся фирмы

Фирма максимизирует прибыль на одного занятого, когда эта величина равна предельному продукту труда в денежном выражении (рисунок 2.1.3).

Второе условие максимума обеспечивается действием закона снижения предельной производительности.

Поведение самоуправляющейся фирмы существенно отличается от поведения фирм, имеющих целью максимизацию прибыли. Рост рыночной цены с  $P_1$  до  $P_2$ , как показано на рисунке 2.2.3, ведет к снижению уровня занятости и соответствующему сокращению объема производства продукции. Таким образом, кривая предложения самоуправляющейся фирмы имеет отрицательный наклон. Наличие на рынке большого числа таких фирм может привести к неустойчивости рыночного равновесия.



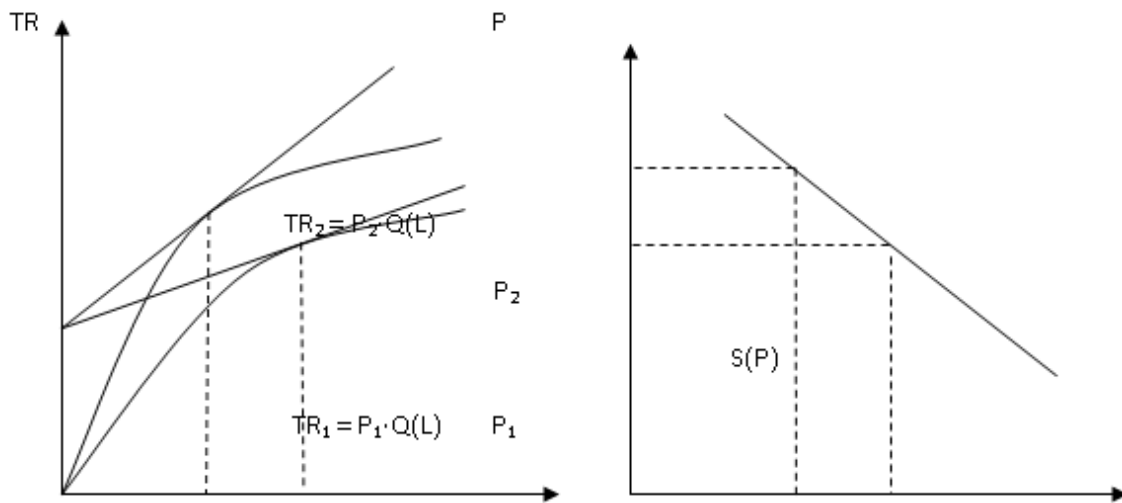


Рисунок 2.2.3 Предложение самоуправляющейся фирмы

#### Модель индивидуального предпринимателя

Индивидуальный предприниматель является одновременно и собственником фирмы, и работником. Целью индивидуального предпринимателя является максимизация полезности, выбирая между размером прибыли и временем досуга (рисунок 2.2.4).

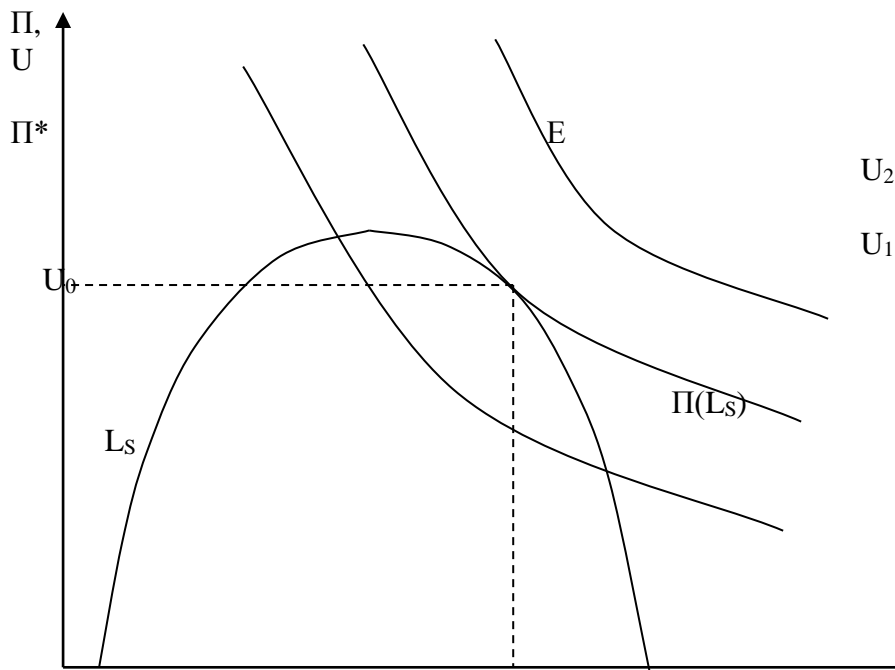


Рисунок 2.2.4 Модель индивидуального предпринимателя

И прибыль, и время досуга можно считать нормальными благами, поэтому кривые безразличия для этих благ имеют отрицательный наклон и выпуклы к началу координат.

Формально модель рационального индивидуального предпринимателя можно записать следующим образом:

Предприниматель максимизирует свою полезность ( $U$ ), выбирая соответствующую величину досуга ( $LS$ ). Время досуга однозначно определяет время, затрачиваемое индивидом на работу, что, в свою очередь, определяет уровень прибыли ( $\Pi(LS)$ ). При увеличении времени работы прибыль первоначально растет, однако, начиная с определенного момента, эффективность трудовых усилий начинает падать, и прибыль, соответственно, начинает снижаться.

Максимальный уровень полезности достигается в точке касания кривой безразличия ( $U_1$ ) и функции прибыли (точка  $E$  на графике).

### **2.3 Подходы к идентификации отраслевого рынка**

Отраслевой рынок определяется 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.

Рынок в рамках экономической теории определяется как институциональная экономическая система, обеспечивающая реализацию сделок по купле-продаже продукции на основе действия конкурентного механизма, приводящего в равновесие спрос и предложение.

При определении рынка важным является определение его границ. Принято выделять следующие основные типы рыночных границ:

- 1) продуктовые границы, отражающие способность товаров заменять друг друга в потреблении;
- 2) временные границы, характеризующие исследуемый временной интервал, а также границы эксплуатации продаваемого товара;
- 3) локальные (пространственные) границы, определяющие географическую принадлежность рынка.

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.

В практических исследованиях для определения границ рынка требуется применение определенных критериев для отнесения отдельных рынков той или иной продукции к анализируемому рынку.

В антимонопольных комитетах многих стран для определения границ рынка используется следующее определение, данное 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.

Также в практическом анализе важным является определение предприятий, включаемых в рассматриваемый отраслевой рынок. Для этого используются два основных показателя:

1) показатель специализации, отражающий долю объема продаж исследуемого товара в общем объеме продаж всех предприятий, отнесенных к исследуемому отраслевому рынку;

2) показатель охвата, отражающий долю объема продаж всех предприятий, отнесенных нами к исследуемому отраслевому рынку, в общем объеме продаж исследуемого товара.

Для высокой адекватности исследования, данные показатели должны быть достаточно велики.

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.

## 2.4 Методики исследования рыночных структур.

1. Перекрестная ценовая эластичность спроса показывает, на сколько процентов изменяется спрос на какой-либо товар при увеличении цены другого продукта на 1%:

$$E_{xy} = \frac{Q_x}{P_y} \cdot \frac{\%}{\%} = \frac{Q_x^2 - Q_x^1}{Q_x^1} \cdot \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

где  $QX^1$  — первоначальный объем спроса на товар  $X$ ;  $QX^2$  — последующий объем спроса на товар  $X$ , возникший после изменения цены товара  $Y$ ;  $PY^1$  — первоначальная цена товара  $Y$ ;  $PY^2$  — новая цена товара  $Y$ .

2. Правило пяти процентов (SSNIP test): если при незначительном росте цены товара (например, на 5%), прибыль не падает (возрастает или не изменяется), то у данного товара нет близких заменителей. В противном случае необходимо искать товар — суб-ститут.

Если при  $P_X > 0 \Rightarrow \Delta\pi \geq 0$ , то  $X$  — монопольный товар.

3. Индекс Аттона. Степень диверсификации производства может быть измерена с помощью индекса Аттона (Utton's index):

$$U = 2 \sum_{j=1}^N js j^{-1},$$

где  $sj$  — доля фирмы в отрасли;  $j$  — ранг отрасли (либо обычная нумерации отрасли);  $N$  — число отраслей в экономике.

4. Оптимальное число фирм на рынке в долгосрочном периоде показывает максимально возможное число участников рынка при наиболее благоприятных рыночных условиях, т.е. тогда, когда рыночная цена равна предельным издержкам:

$$N^* = \frac{D(P = MC)}{q_{\text{МЭВ}}},$$

где  $D(P = MC)$  — емкость рынка при цене, равной предельным издержкам;  $q_{\text{МЭВ}}$  — минимально эффективный выпуск фирмы, типичной для рынка.

#### Вопросы для самоконтроля:

2. Что собой представляет и как развивалась теория фирмы?
3. Охарактеризуйте неоклассическую концепцию фирмы?
4. Охарактеризуйте контрактную (институциональную) концепцию фирмы?
5. Охарактеризуйте стратегическую концепцию фирмы?
6. Какие альтернативные концепции фирмы существуют?
7. Что собой представляет модель Баумоля?
8. Что собой представляет модель Уильямсона?
9. Что собой представляет модель самоуправляющейся фирмы?
10. Что собой представляет модель индивидуального предпринимателя?
11. Что собой представляет отраслевой рынок?
12. Какие виды границ отраслевого рынка существуют?
13. Охарактеризуйте отдельные методики исследования рыночных структуры?

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: учебник: [для студентов экон. вузов]: пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. — 17-е изд. — Москва: ИНФРА-М. 2009. — 915 с.
2. Гильмундинов, В.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. /В.М. Гильмундинов - Новосибирск: НГТУ. 2005. — 83 с.
3. Вурос, А. Экономика отраслевых рынков /А. Вурос, Н. Розанова — М.: ТЕИС. 2000. -253 с.

## Лекция 3

### ОБОБЩЕННЫЕ РЫНОЧНЫЕ СТРУКТУРЫ

#### 3.1 Классификация рыночных структур

Структура рынка определяется количеством и размерами продавцов и покупателей, характером продукции, барьерами входа и выхода, доступностью информации, дифференциацией продукции.

Наиболее известные классификации рыночных структур предложены для рынков с однородной и дифференцированной продукцией.

Однородность продукции предполагает такие потребительские предпочтения потребителей продукции, при которых их выбор определяется только ценой продукции и никак не зависит от того, кто эту продукцию произвел и какими свойствами она обладает. Другими словами, в случае однородной продукции потребитель воспринимает любую продукцию данного вида совершенно идентичной, а потому покупает на рынке самую дешевую. Примером рынков с однородной продукцией могут служить рынки высокостандартизированных товаров, таких как минеральное сырье, нефтепродукты, зерно, молоко, соответствующих видов и сортов.

Дифференциация продукции предполагает, что потребитель при выборе продукции руководствуется не только ценой, выставленной продавцом, но и различными свойствами этой продукции, такими как качество, торговая марка, упаковка, цвет, технические характеристики и т.д.

С точки зрения количества присутствующих на рынке однородной продукции продавцов и покупателей можно выделить следующие виды рыночных структур, предложенные Штакельбергом (таблица 3.1.1).

**Таблица 3.1.1 – Виды рыночных структур на рынке однородной продукции (классификация Штакельберга)**

Продавцы	Покупатели		
	много	несколько	один
Много	Двухсторонняя полиполия	Олигопсония	Монопсония
Несколько	Олигополия	Двухсторонняя олигополия	Монопсония, ограниченная олигополией
Один	Монополия	Монополия, ограниченная олигополией	Двухсторонняя монополия

Понятие «много» здесь означает такое количество экономических субъектов, при котором отдельно взятый продавец или покупатель никоим образом не может повлиять на общую рыночную ситуацию.

Понятие «несколько» означает, что на рынке присутствует такое количество экономических субъектов, при котором действия одного из них сказывается на общей рыночной ситуации и затрагивает интересы других субъектов.

Как выше сказано приведенная классификация предполагает однородность выпускаемой фирмами продукции. Поэтому она не исчерпывает всех возможных видов рыночных структур. Например, в ней нет рынка монополистической конкуренции, который предполагает определенную дифференциацию выпускаемой продукции.

Классификация рыночных структур с точки зрения дифференциации реализуемой на рынке продукции дали Шерер и Росс (таблица 3.1.2).

**Таблица 3.1.2 – Типология структур рынка продавца  
(классификация Шерер и Росс)**

	Количество продавцов		
	Один	Несколько	Много
Однородные продукты	Чистая монополия	Гомогенная олигополия	Чистая конкуренция
Дифференцированные продукты	Чистая многопродуктовая монополия	Олигополия с дифференциацией продукции	Монополистическая конкуренция

Кроме приведенных критериев разграничения рыночных структур также существуют классификация, основанная на показателе перекрестной эластичности и на величине барьеров входа, предложенная Чемберлином и Бэйном.

Среди выделенных рыночных структур особое место занимают совершенная конкуренция и монополия, хотя существуют они только теоретически. В связи с этим их принято называть условными рыночными структурами. Вместе с тем с их помощью мы можем лучше понять реально существующие рыночные структуры, поэтому изучение различных видов рыночных структур мы начнем именно с изучения совершенной конкуренции и монополии.

### **3.2. Рынки совершенной конкуренции**

Совершенная конкуренция отражает такую форму организации рынка, когда исключены все виды соперничества как между продавцами, так и между покупателями. Совершенная конкуренция совершенна в том смысле, что при такой организации рынка каждое предприятие сможет продать столько продукции, сколько оно пожелает, а покупатель может купить сколько угодно много продукции по действующей рыночной цене, при этом на уровень рыночной цены не сможет повлиять ни отдельный продавец, ни отдельный покупатель.

Для совершенно конкурентного рынка характерны следующие отличительные признаки.

1. Малость и множественность. На рынке действует достаточно много продавцов, предлагающих один и тот же продукт (услугу) множеству покупателей. При этом доля каждого экономического субъекта в общем объеме продаж крайне незначительна, поэтому изменение объемов спроса и предложения отдельных субъектов не оказывает никакого влияния на рыночную цену продукции.

2. Независимость продавцов и покупателей. Невозможность влияния отдельных рыночных субъектов на рыночную цену продукции означает также и невозможность заключения каких-либо соглашений между ними по воздействию на рынок.

3. Однородность продукции. Важным условием для совершенной конкуренции является однородность продукции, что означает, что вся продукция, обращающаяся на рынке абсолютно одинакова в представлении покупателей.

4. Свобода входа и выхода. Все субъекты рынка обладают полной свободой входа и выхода, что означает отсутствие барьеров входа и выхода. Также это условие предполагает абсолютную мобильность финансовых и производственных ресурсов. В частности, для рабочей силы это означает, что работники могут свободно мигрировать между отраслями и регионами, а также менять профессии.

5. Совершенное знание рынка и полная информированность. Данное условие предполагает свободный доступ всех субъектов рынка к информации о ценах, используемых технологиях, вероятной прибыли и других параметрах рынка, а также полную осведомленность о происходящих на рынке событиях.

6. Отсутствие или равенство транспортных издержек. Транспортные издержки отсутствуют или имеет место равенство удельных транспортных издержек (в расчете на единицу продукции).

Модель рынка совершенной конкуренции строится на ряде очень сильных допущений, наиболее мало реалистичным из которых является полная информированность. Вместе с тем на данном допущении основан так называемый закон единой цены, согласно которому на совершенно конкурентном рынке всякий товар продается по единой рыночной цене. Суть этого закона состоит в том, что если какой-либо из продавцов поднимет цену выше рыночной, то он мгновенно лишится покупателей, так как последние перейдут к другим продавцам. Таким образом, предполагается, что субъекты рынка заведомо знают как распределены цены среди продавцов и переход от одного продавца к другому для них ничего не стоит.

### **3.3. Рынки совершенной монополии**

Совершенной монополией называют такую структуру рынка, когда существует единственный продавец и множество покупателей. Монополист, обладая рыночной властью, осуществляет монополистическое ценообразование, исходя из критерия максимизации прибыли. Как и совершенная конкуренция, совершенная монополия имеет ряд существенных допущений.

1. Отсутствие совершенных заменителей. Повышение цены монополистом не приведет к потере всех покупателей, так как у покупателей нет полноценной альтернативы продукции, производимой монополистом. Однако монополист должен учитывать существование более или менее близких, хотя и несовершенных, заменителей своей продукции, производимых другими производителями. В этой связи кривая спроса на продукцию монополиста имеет падающий характер.

2. Отсутствие свободы входа на рынок. Рынок совершенной монополии характеризуется наличием непреодолимых барьеров входа, в числе которых можно выделить:

- наличие у монополиста патентов на продукцию и используемые технологии;
- существование правительственных лицензий, квот или высоких пошлин на импорт товаров;
- контроль монополистом стратегических источников сырья или других ограниченных ресурсов;
- наличие существенной экономии от масштаба производства;

– высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных местных рынков (локальных монополий);

– проведение монополистом политики недопущения на рынок новых продавцов.

3. Одному продавцу противостоит большое количество покупателей. Совершенный монополист обладает рыночной властью, проявляющейся в том, он диктует свои условия множеству независимых друг от друга покупателей, извлекая при этом максимальную для себя прибыль.

4. Совершенная информированность. Монополист обладает полной информацией относительно рынка своей продукции.

В зависимости от видов барьеров, препятствующих входу новых фирм на рынок монополии, принято выделять следующие виды монополии:

1) административные монополии, обусловленные существованием значительных административных барьеров входа на рынок (например, государственное лицензирование);

2) экономические монополии, обусловленные осуществлением монополистом политики недопущения новых продавцов на рынок (например, хищническое ценообразование, контроль над стратегическими ресурсами);

3) естественные монополии, обусловленные существованием значительной экономии от масштаба производства по отношению к размерам рынка.

Монопольная структура рынка в условиях максимизации прибыли монополистом ведет к ограничению объемов производства и завышению цен, что рассматривается как потеря общественного благосостояния. При этом функционирование монополии, как правило, связано с существованием так называемой X-неэффективности, проявляющейся в превышении реальных издержек на производство продукции уровня минимальных издержек. Причинами подобной неэффективности монопольного производства могут выступать, с одной стороны, нерациональные методы хозяйствования, вызванные отсутствием или слабостью стимулов к повышению эффективности производства, с другой стороны, неполное извлечение экономии от масштаба производства в связи с неполной загруженностью производственных мощностей, в связи с ограничением объемов производства при максимизации прибыли.

Вместе с тем существование монополии в ряде случаев имеет свои достаточно весомые плюсы. Например, у монополии за счет реализации имеющейся рыночной власти, появляются дополнительные собственные средства, которые монополия может использовать на развитие инновационной и инвестиционной деятельности, что могло бы быть недоступно при другой структуре рынка. В случае значительной экономии от масштаба производства относительно размеров рынка существование одного крупного предприятия экономически более оправдано, чем существование нескольких меньших по размеру, так как одно предприятие сможет производить продукцию при значительно меньших издержках, чем несколько. Предприятие-монополист характеризуется более устойчивым положением на рынке, чем в любой другой рыночной структуре, при этом масштабы деятельности увеличивают его инвестиционную привлекательность, что позволяет при меньших затратах привлекать требующиеся для развития финансовые ресурсы.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Что собой представляет классификация рыночных структур?
2. Охарактеризуйте виды рыночных структур на рынке однородной продукции (Классификация Штакельберга)?



3. Охарактеризуйте виды рыночных структур на рынке продавца (классификация Шерер и Росс)?
4. Охарактеризуйте рынки совершенной конкуренции?
5. Охарактеризуйте рынки совершенной монополии?

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков: учебное пособие / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова — М.: Юрай. 2010. — 197 с.
2. Рой, Л.В. Анализ отраслевых рынков. Учебник / Л.В. Рой., В.П. Третьяк — М.: Инфра-М. 2010. — 442 с.

## Лекция 4

### ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКИЕ РЫНКИ ОДНОРОДНЫХ ПРОДУКТОВ

#### 4.1 Классификация некооперативных стратегий поведения на рынке олигополии

Олигополия – это такая форма отраслевой организации, когда на рынке действуют несколько достаточно крупных фирм, обладающих определенной рыночной властью и вынужденных учитывать присутствие и особенности поведения других фирм.

Для олигополии характерны следующие основные признаки:

1) на рынке функционирует несколько фирм, из которых, по крайней мере, одна является достаточно крупной, чтобы ее действия влияли на общее состояние рынка и приводили к ответной реакции со стороны других фирм;

2) кривая остаточного спроса каждой фирмы имеет падающий характер, поэтому для увеличения объема продаж фирмы вынуждены снижать цену на свою продукцию;

3) на рынке действуют барьеры входа и выхода, вследствие, например, эффекта масштаба, лицензирования деятельности, необходимости использования в производстве запатентованных технологий, контроля над стратегическими ресурсами.

Особенности олигополистической структуры предполагают изменение поведения фирм по сравнению с совершенно конкурентной и монопольной структурами рынка – поведение становится стратегическим.

Стратегическим поведением фирмы называется такое ее поведение, когда при принятии деловых решений (установление цены, определение количества и качества товара, уровня рекламы, объема инвестиций и т.д.) фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов.

Реализация стратегического поведения фирмы в условиях олигополии происходит в двух основных формах:

- в виде некооперативного взаимодействия, когда фирмы конкурируют друг с другом и проводят самостоятельную политику на рынке;

- в виде кооперативного взаимодействия, когда фирмы договариваются о совместных действиях и согласуют свое поведение на рынке.

На рынке олигополии продукция может быть как однородной, так и дифференцированной. В данной теме мы рассматриваем случай однородной продукции. В таком случае стратегическое поведение фирм может проявляться в определении только двух стратегических показателей – объема выпускаемой продукции и устанавливаемой на продукцию цены.

Можно исследовать несколько вариантов стратегического поведения фирм в зависимости от последовательности принятия решения (принимаются ли решения одновременно всеми фирмами или последовательно – вначале свои условия назначает лидер рынка, а затем решения принимают фирмы-последователи) и от выбора фирмами стратегической переменной (объем выпуска или цена). На основе выделенных критериев можем провести следующую классификацию моделей рынка олигополии.

**Таблица 4.1.1 – Классификация некооперативных стратегий поведения на рынке олигополии**

		Стратегическая переменная	
		Объем продаж	Цена
Последовательность принятия решений	одновременно	Модель Курно	Модель Бертрана
	последовательно	Модель Штакельберга	Модель Форхаймера

Рассмотрим далее выделенные виды олигополистического взаимодействия.

#### **4.2 Модель олигополистического рынка Курно**

Простейшей моделью олигополии является модель Курно, предложенная французским экономистом Огюстеном Курно (O. Cournot) в 1838 г. на примере рынка минеральной воды.

Данная модель базируется на следующих основных предпосылках:

- 1) фирмы производят однородную продукцию;
- 2) фирмам известна кривая общего рыночного спроса;
- 3) фирмы принимают решения об объемах производства независимо друг от друга и одновременно, полагая объемы производства конкурентов неизменными и основываясь на критерий максимизации прибыли.

Пусть на рынке присутствует  $N$  фирм. Для простоты предположим, что фирмы имеют одинаковую технологию производства, которой соответствует следующая функция общих издержек:

$$TC_i(q_i) = FC + c \cdot q_i,$$

где  $q_i$  – объем производства фирмы  $i$ ;

$FC$  – объем постоянных издержек;

$c$  – величина предельных издержек.

Пусть далее рыночный спрос на продукцию данных фирм описывается следующей зависимостью:

$$P(Q) = a - b \cdot Q.$$

Можно записать функцию прибыли для произвольной фирмы  $i$ :

$$\Pi_i(q_i) = P(Q) \cdot q_i - TC_i(q_i) = (a - b \cdot \sum_{j=1}^N q_j) \cdot q_i - FC - c \cdot q_i.$$

Каждая фирма определяет объем производства, при котором она получит максимально возможную прибыль, при условии, что объемы производства остальных фирм останутся неизменными. Решая задачу максимизации прибыли фирмы  $i$ , получаем функцию наилучшей реакции фирмы  $i$  на действия конкурентов (функцию нэшевского отклика в терминах теории игр):

$$\frac{\partial \Pi_i}{\partial q_i} = a - 2 \cdot b \cdot q_i - b \cdot \sum_{j \neq i} q_j - c = 0 \quad \Rightarrow \quad q_i(q_{-i}) = \frac{a - b \cdot \sum_{j \neq i} q_j - c}{2 \cdot b}$$

где  $q_{-i}$  – объемы производства всех фирм кроме  $i$ .

В результате получаем систему из  $N$  уравнений, представленных функциями наилучшей реакции фирм, и  $N$  неизвестных, отметим, что в случае если все фирмы одинаковы, как в данном случае, то равновесие будет симметрично, то есть равновесные объемы производства у каждой фирмы будут совпадать:

$$q_i^c = q^c, \quad i = \overline{1, N} \quad \Rightarrow \quad q^c = \frac{a - c - b \cdot (N - 1) \cdot q^c}{2 \cdot b}$$

, где индекс  $^c$  указывает на равновесность данного показателя по Курно.

В таком случае равновесие Курно будет характеризоваться следующими показателями:

$$q^c = \frac{a - c}{(N + 1) \cdot b} \quad Q^c = N \cdot q^c = \frac{N}{N + 1} \cdot \frac{a - c}{b} \quad P^c = a - b \cdot Q^c = \frac{a + N \cdot c}{N + 1}$$

$$\pi^c = \frac{(a - c)^2}{(N + 1)^2 \cdot b} = b \cdot (q^c)^2$$

Анализ полученных равновесных характеристик позволяет сделать следующие основные выводы:

1. В равновесии Курно достигаются более высокие цены и меньшие объемы производства по сравнению с совершенной конкуренцией, что ведет к появлению чистых потерь в общественном благосостоянии.

2. Увеличение числа производителей в равновесии Курно ведет к снижению рыночной цены, увеличению общего объема производства при сокращении объемов производства действующих фирм, а соответственно ведет к падению их рыночной доли и прибыли. Таким образом, увеличение числа фирм в данной модели благоприятно сказывается на общественном благосостоянии, но может получить противодействие со стороны фирм, уже действующих на рынке. Примером такого противодействия может выступать введение различных сертификаций и обязательного лицензирования, деятельность профессиональных или отраслевых ассоциаций, а также различные меры экономического противодействия входу новых фирм на рынок.

3. При росте числа фирм, равновесие в модели Курно стремится к совершенно конкурентному и совпадает с ним при бесконечном числе фирм.

Далее можно оценить как увеличение числа фирм воздействует на благосостояние общества.

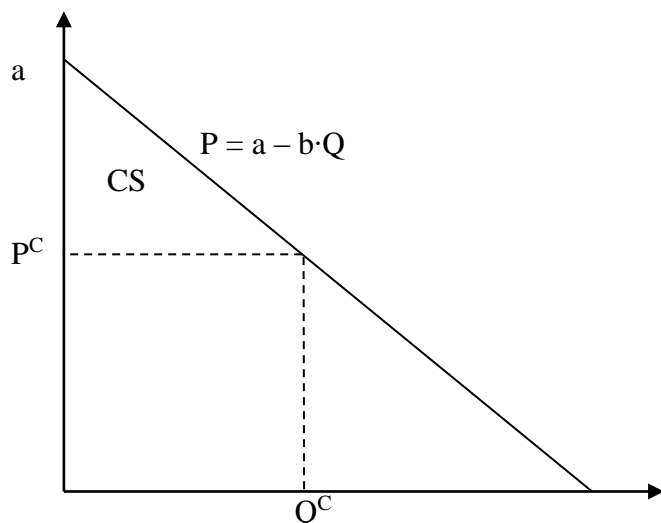


Рисунок 4.2.1 Оценка потребительского излишка

Оценим потребительский излишек (CS) при данной цене P:

$$CS(P) = \frac{1}{2} \cdot (a - P) \cdot Q(P) = \frac{(a - P)^2}{2 \cdot b}$$

В качестве цены подставим полученное выше  $P^c$ :

$$CS^c(N) = \frac{N^2 \cdot (a - c)^2}{2 \cdot b \cdot (N + 1)^2} \Rightarrow \frac{\partial CS^c(N)}{\partial N} > 0$$

Следовательно, с ростом числа фирм благосостояние потребителей растёт. Рассмотрим теперь общее благосостояние (SS):

$$SS(P) = CS(P) + \sum_{i=1}^N \pi_i(P)$$

Опять воспользовавшись выражением для цены, получим:

$$SS^c(N) = CS^c(N) + N \cdot \pi^c(N) = \frac{(a - c)^2}{2 \cdot b} \cdot \frac{(N^2 + 2 \cdot N)}{(N + 1)^2} \Rightarrow \frac{\partial SS^c(N)}{\partial N} > 0$$

Таким образом, действительно общественное благосостояние растёт с увеличением числа фирм в отрасли, но при этом происходит снижение прибыли производителей.

Рассмотрим теперь, как изменятся равновесные характеристики в модели Курно, если общие издержки фирм на производство продукции разные:

$$TC_i(q_i) = FC_i + c_i \cdot q_i, \text{ где}$$

$q_i$  – объем производства фирмы  $i$ ;

$FC_i$  – объем постоянных издержек фирмы  $i$ ;

$c$  – величина предельных издержек фирмы  $i$ .

В таком случае, полагая функцию рыночного спроса неизменной, получим:

$$\Pi_i(q_i) = P(Q) \cdot q_i - TC_i(q_i) = (a - b \cdot \sum_{j=1}^N q_j) \cdot q_i - FC_i - c_i \cdot q_i.$$

Также как и ранее решая задачу максимизации прибыли, получим функции наилучшей реакции фирм на действия конкурентов:

$$\frac{\partial \Pi_i}{\partial q_i} = a - 2 \cdot b \cdot q_i - b \cdot \sum_{j \neq i} q_j - c_i = 0 \Rightarrow q_i(q_{-i}) = \frac{a - b \cdot \sum_{j \neq i} q_j - c_i}{2 \cdot b},$$

где  $q_{-i}$  – объемы производства всех фирм кроме  $i$ .

В результате получаем систему из  $N$  уравнений, представленных функциями наилучшей реакции фирм, и  $N$  неизвестных, отметим, что в этом случае равновесные объемы производства фирм будут зависеть от соотношения предельных затрат в отрасли. Чтобы не решать эту систему для определения равновесных объемов производства каждой фирмы, агрегируем полученную функцию наилучшей реакции фирмы  $i$  и получим общий равновесный объем производства и равновесную цену:

$$Q^C = \frac{N \cdot a - \sum_{i=1}^N c_i}{(N+1) \cdot b}, \quad P^C = \frac{a + \sum_{i=1}^N c_i}{N+1}.$$

Таким образом, в случае если фирмы, действующие на рынке, имеют разные издержки на производство продукции, равновесные объем производства и цена в модели Курно зависят только от суммарных предельных издержек фирм, а не от соотношения затрат между фирмами, соотношение затрат определяет рыночную долю фирм.

### 4.3 Модель олигополистического рынка Штакельберга

Штакельберг развил модель Курно и рассмотрел случай, когда на рынке олигополии, в которой фирмы конкурируют по объемам производства, присутствует фирма-лидер.

Модель Штакельберга базируется на следующих предпосылках:

- 1) фирмы производят однородную продукцию;
- 2) на рынке присутствует фирма-лидер, на объемы производства которой ориентируются все остальные фирмы (фирмы-последователи), определяя свои объемы производства, исходя из критерия максимизации прибыли;
- 3) фирма-лидер обладает полной информацией относительно рынка и действующих на нем фирм, ей известно, что фирмы-последователи определяют свой объем производства, исходя из ее объема производства, и знает функции наилучшей реакции фирм-последователей на свои действия;
- 4) фирмы-последователи обладают полной информацией о рыночном спросе и при определении оптимальных объемов производства предполагают, что объемы производства всех остальных фирм останутся неизменными.

Рассмотрим модель олигополии по Штакельбергу.

Предположим, как и ранее, что отраслевой спрос характеризуется линейной зависимостью от цены:

$$P = a - b \cdot Q.$$

Пусть на рынке действует одна фирма-лидер (L) и N фирм-последователей (F).

Пусть предельные издержки фирмы-лидера постоянны и равны:  $c_L$ , предельные издержки фирм-последователей одинаковы и равны:  $c_F$ . Для объяснения существования фирмы-лидера на рынке предположим наличие у лидера преимущества в издержках перед последователями:  $c_L < c_F$ .

Тогда условие первого порядка для максимизации прибыли последователя будет:

$$\frac{\partial \pi_F}{\partial q_F} = \frac{\partial(a - b \cdot (q_L + \sum_{i=1}^N q_{F_i})) \cdot q_F - TC_F(q_F)}{\partial q_F} = a - b \cdot q_L - b \cdot (N-1) \cdot q_F - 2 \cdot b \cdot q_F - c_F = 0.$$

Откуда получим функцию наилучшей реакции фирмы F на уровень производства фирмы L:

$$q_F(q_L) = \frac{(a - c_F - b \cdot q_L)}{b \cdot (N+1)}$$

Очевидно, что при одинаковых предельных издержках на производство продукции функции наилучшей реакции фирм-последователей на действия лидера будут также одинаковы.

Лидер, обладая информацией о функции наилучшей реакции последователей на свои действия, может использовать ее при максимизации своей прибыли:

$$\Pi_L = (a - b \cdot (q_L + \sum_{i=1}^N q_{F_i}(q_L))) \cdot q_L - TC_L(q_L) \rightarrow \max$$

Откуда получаем равновесный объем производства фирмы-лидера:

$$q_L^{St} = \frac{(a - c_L) + N \cdot (c_F - c_L)}{2 \cdot b}.$$

Равновесный объем производства фирмы-последователя:

$$q_F^{St} = q_F(q_L^{St}) = \frac{(a - c_F) + (N+1) \cdot (c_F - c_L)}{2 \cdot b \cdot (N+1)}.$$

Общий равновесный объем производства:

$$Q^{St} = q_L^{St} + N \cdot q_F^{St} = \frac{2 \cdot a - c_F - c_L + 2 \cdot N \cdot (c_F - c_L)}{2 \cdot b} - \frac{a - c_F}{2 \cdot b \cdot (N+1)}.$$

Общий выпуск в модели Штакельберга при прочих равных условиях превышает выпуск в модели Курно. Таким образом, появление в отрасли лидера положительно сказывается на общественном благосостоянии. При этом необходимо отметить, что

прибыль и рыночная доля фирмы-лидера существенно увеличиваются по сравнению с моделью Курно, таким образом, стратегия лидера имеет безусловные преимущества, фирмы-последователи наоборот теряют в прибыли и рыночной доле.

Рост числа фирм-последователей в отрасли приводит к увеличению объемов производства лидера (при условии наличия у него преимущества в издержках), сокращению объемов производства последователей, увеличению общего объема производства продукции и снижению рыночных цен.

В случае если мы откажемся от предположения, что фирма-лидер обладает преимуществом в издержках, и положим  $c_L = c_F$ , то рыночная доля лидера составит:

$$S_L = \frac{q_L^{St}}{Q^{St}} = \frac{N+1}{2 \cdot N+1}$$

Таким образом, при росте числа последователей рыночная доля лидера падает, при бесконечном числе последователей стремясь к 50%.

#### 4.4 Модель олигополистического рынка Бертрана

В 1883 г. Бертран опубликовал материал с критикой модели Курно. Основная идея сводилась к тому, что в условиях однородности продукции логичнее ждать от фирм, действующих на рынке, конкуренции в ценах, а не в объемах производства. Действительно, фирма, снижая цену по сравнению со своими конкурентами, получает возможность значительно увеличить объем продаж своей продукции, а следовательно, имеет стимулы максимизировать получаемую прибыль через изменение цен на свою продукцию, а не объемов производства.

Таким образом, модель Бертрана основана на следующих предположениях:

1) на рынке продается однородная продукция, покупатели покупают продукцию у того производителя, который установит наименьшую цену, если цены устанавливаются одинаковые, то рынок делится между производителями поровну;

2) производители стремятся максимизировать прибыль, устанавливая соответствующую цену на свою продукцию и предполагая цены конкурентов неизменными;

3) остаточный спрос на продукцию производителей является падающей функцией от объема продаж.

В таком случае возможны следующие равновесные состояния.

1. Если предельные издержки всех производителей одинаковы, то равновесие устанавливается при цене, равной предельным издержкам, то есть на совершенно конкурентном уровне. Положительная экономическая прибыль при этом привлечет на рынок новых продавцов до тех пор, пока получаемая ими прибыль не станет равной нулю – в этом проявляется парадокс Бертрана: фирмы, обладающие рыночной властью в условиях олигополии, под воздействием ценовой конкуренции лишены сверхприбылей.

2. Если у одной из фирм имеется преимущество в издержках, тогда под воздействием ценовой конкуренции при условии, что данная фирма не ограничена в объемах производства, все остальные фирмы будут вытеснены с рынка, и данная фирма станет монополистом. Монопольное положение фирмы может привести к монопольному ценообразованию, что приведет к росту цены выше установившегося в



результате ценовой конкуренции уровня. Это, в свою очередь, может привлечь на рынок новые фирмы и привести вновь к ценовой конкуренции. В итоге, равновесие, достигаемое в данном случае, является неустойчивым: цена подвержена циклическим колебаниям. Выходом для фирмы, обладающей преимуществом в издержках, в таких условиях может быть реализация стратегии препятствования входу на рынок новых фирм, например, через создание себе репутации жесткого конкурента и постоянное вытеснение фирм, пытающихся войти на рынок.

3. В случае если производственные мощности фирм являются ограниченными, цены в результате конкуренции могут сложиться на уровне, превышающем предельные издержки, действующих на рынке фирм. Если фирмы достигли предела загрузки производственных мощностей, у них возникают стимулы к повышению цены выше установившегося уровня, что, в свою очередь, ведет снова к ценовой конкуренции. Такую ситуацию впервые достаточно подробно описал Эджворт (1925), поэтому возникающее в случае ограниченных производственных мощностей циклическое движение цен принято называть «циклами Эджворта».

Модель Бертрана демонстрирует стимулы фирм к координации своих действий через заключение каких-либо соглашений о ценовой политике для того, чтобы избежать ценовой конкуренции. Действительно, соглашение об установлении единой цены на монопольном уровне вело бы к максимизации совокупной прибыли фирм. Вместе с тем данная модель демонстрирует и наличие стимулов к нарушению подобных соглашений.

#### **4.5 Модель доминирующей фирмы на олигополистическом рынке Форхаймера**

Модель доминирующей фирмы Форхаймера основана на анализе рыночной структуры, в которой имеется одна достаточно крупная (доминирующая) фирма, обладающая стратегическими преимуществами над конкурентами. Цены, устанавливаемые доминирующей фирмой, являются ориентирами для всех остальных (конкурентных) фирм при выборе объемов производства, по этой причине данную модель также называют моделью ценового лидерства. В качестве стратегических преимуществ доминирующей фирмы могут выступать:

- преимущество в издержках производства: использование более эффективных технологий, реализация эффекта масштаба за счет больших объемов производства;
- лучшее качество и потребительские свойства продукции;
- влияние на рынок через действие картельных соглашений.

В модели Форхаймера действуют следующие основные предпосылки:

- 1) доминирующая фирма обладает полной информацией о рыночном спросе;
- 2) доминирующая фирма обладает полной информацией о функции совокупного предложения фирм-конкурентов;
- 3) доминирующая фирма имеет преимущество в издержках;
- 4) фирмы-конкуренты определяют объемы производства исходя из цены, установленной доминирующей фирмой, предполагая ее неизменной.

Таким образом, фирмы-конкуренты действуют как фирмы на совершенно конкурентном рынке и производят такой объем продукции, при котором их предельные издержки равняются цене, установленной доминирующей фирмой:  $PL = MCF(q)$ . Доминирующая фирма, зная функцию рыночного спроса ( $QD(P)$ ) и функцию совокупного предложения конкурентов ( $QS(P)$ ), определяет остаточный спрос на свою продукцию:  $QLD(P) = QD(P) - QS(P)$ , что позволяет ей оценить функцию предельной

выручки ( $MRL(q)$ ) и найти максимизирующий прибыль объем производства ( $q_L^*$ ) исходя из условия  $MRL(q) = MCL(q)$ , данному объему производства соответствует цена  $P^*$ , определяемая из функции остаточного спроса на продукцию доминирующей фирмы. При установленной доминирующей фирмой цене  $P^*$ , фирмы-конкуренты произведут объем ( $Q_F^*$ ), общий отраслевой объем производства составит  $Q^*$ . Графическое изображение модели Форхаймера приведено на рисунке 4.5.1

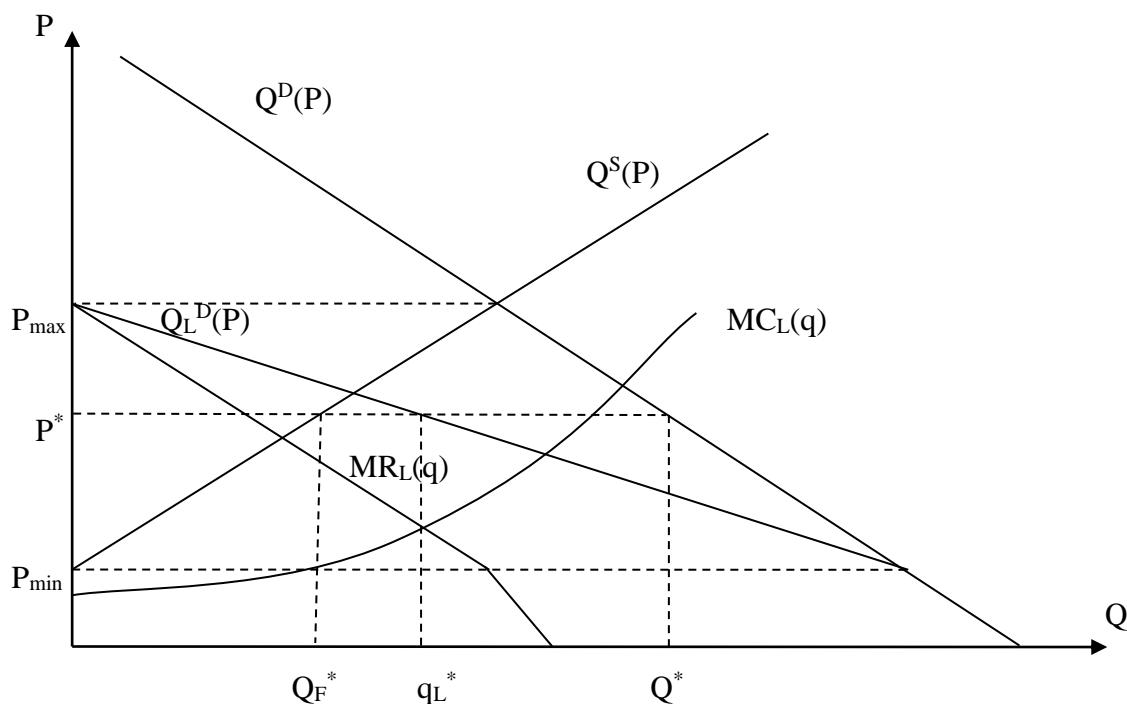


Рисунок 4.5.1 Модель доминирующей фирмы Форхаймера.

Наличие асимметрии рынка в условиях олигополии ведет к росту общественного благосостояния по сравнению с симметричными моделями олигополии. Рост числа фирм в отрасли приводит к росту отраслевого выпуска и падению цен.

#### Вопросы для самоконтроля:

1. Чем характеризуется олигополия?
2. Приведите классификацию некооперативных стратегий поведения на рынке олигополии?
3. Охарактеризуйте модель олигополистического рынка Курно?
4. Охарактеризуйте модель олигополистического рынка Штакельберга?
5. Охарактеризуйте модель олигополистического рынка Бертрана?
6. Охарактеризуйте модель доминирующей фирмы на олигополистическом рынке Форхаймера?

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков: учебное пособие / С.Б. Авдашева., Н.М. Розанова — М.: Юрай. 2010. — 197 с.
2. Гильмундинов, В.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. /В.М. Гильмундинов - Новосибирск: НГТУ. 2005. — 83 с.

## Лекция 5

### РЫНКИ НЕОДНОРОДНЫХ ПРОДУКТОВ

#### 5.1 Дифференциация продукции

В предыдущей теме мы рассмотрели взаимодействие фирм на рынке однородного продукта. В связи с этим было сделано предположение, что продукция различается потребителями только по цене. Теперь мы отойдем от этого допущения и перейдем к рассмотрению более распространенного в реальной жизни случая – случая дифференцированной продукции, то есть такой продукции, которая различима потребителями по отличным от цены свойствам, и не является совершенно взаимозаменяемой, 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. В этой связи возникает проблема идентификации рынка и отрасли.

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. Это означает взаимозаменяемость продукции и положительную, но не бесконечную, перекрестную эластичность спроса по ценам конкурентов.

Ввод понятия дифференциации продукта поднимает проблему измерения степени дифференцированности продукции на рынке. Величина данного показателя определяется множеством факторов и может быть выражена через:

- 1) число торговых марок, присутствующих на данном рынке;
- 2) объемы расходов фирм на рекламу своей продукции;
- 3) показатели перекрестной эластичности спроса;
- 4) приверженность потребителей торговой марке.

Способы определения степени дифференциации продукции 1) и 2) обладают рядом недостатков, связанных главным образом с тем, что они отражают не столько субъективное отношение покупателя к товарам разных фирм, сколько стратегическое поведение продавцов.

Показатель 3) труден для использования вследствие сложностей, связанных с его измерением.

Показатель 4) основан на понятии энтропии ( $H$ ). Пусть на рынке присутствует  $n$  торговых марок и  $S_i$  — доля торговой марки  $i$  в общем объеме продаж товаров, служащих для удовлетворения данной потребности. Тогда степень дифференцированности продукции на рынке может быть количественно измерена как:

$$H = \sum_i^n S_i \cdot \log_2 \left( \frac{1}{S_i} \right)$$

$N = 0$ , отражает строгую приверженность каждого из покупателей своей излюбленной торговой марке, то есть покупатели никогда не переключатся на потребление продуктов с другой торговой маркой. При росте данного показателя приверженность одной марке начинает ослабевать, и при  $N = 1$  всем покупателям безразлично, какую торговую марку имеет приобретаемый ими продукт, то есть продукция в глазах покупателей становится однородной.

По мере роста дифференциации продукта масштабы и значение ценовой конкуренции снижаются, а конкурентоспособность товара все в большей степени определяется неценовыми методами конкуренции: стратегия в области качества продукции, продуктовая стратегия, реклама и маркетинг продукции и др.

Принято выделять два типа дифференциации продукции:

- 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, как правило, 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, и соответственно, увеличивается концентрация продавцов и их монопольная власть.

## **5.2 Модель Бертрана для рынка дифференцированной продукции**

Рассмотрим модификацию модели олигополии Бертрана для случая дифференцированной продукции.

Пусть предельные издержки производителей одинаковы и равны  $c$ .

Понижение цены одним из производителей будет вести к оттягиванию спроса у конкурентов в пользу данного производителя, но спрос будет переключаться не полностью, как в классической модели Бертрана, а с некоторым коэффициентом перекрестной эластичности  $> 0$ .

Поскольку участники рынка не учитывают, как их действия влияют на других, то их поведение соответствует модели простой монополии, и условие максимизации прибыли первого порядка имеет следующий вид:

$$Q_j^D(P_j, P_{-j}) + \frac{\partial Q_j^D(P_j, P_{-j})}{\partial P_j} \cdot P_j = \frac{\partial Q_j^D(P_j, P_{-j})}{\partial P_j} \cdot c$$

Разделив обе части на объем потребительского спроса и проведя некоторые преобразования, можем записать это условие в терминах эластичности:

$$\left(1 + \frac{1}{E_{Q_j^D, P_j}}\right) \cdot P_j = c$$

Так как прямая эластичность спроса по цене  $E_{Q_j^D, P_j}$  отрицательна, то в данной модели равновесные цены превышают предельные издержки, несмотря.

При росте прямой эластичности остаточного спроса каждой фирмы ( $E_{Q_j^D, P_j}$ ) равновесие в данной модели приближается к равновесию в модели Бертрана, и в пределе они совпадают (при совершенной заменимости благ).

Вместе с тем данное равновесие не является оптимальным с точки зрения олигополистов, поскольку если бы каждая фирма немного повысила бы свою цену, то общая прибыль возросла бы. Соответственно у фирм возникают стимулы к кооперации своих действий через явные или неявные соглашения.

Продемонстрируем это. В случае дифференцированной продукции перекрестные эластичности не равны нулю, поэтому максимум прибыли достигается при выполнении условий:

$$Q_j^D(P_j, P_{-j}) + \sum_{i=1}^n \frac{\partial Q_i^D(P_i, P_{-i})}{\partial P_j} \cdot (P_i - c) = 0$$

или, в терминах эластичностей:

$$P_j \left(1 + \frac{1}{E_{Q_j^D, P_j}}\right) + \sum_{i \neq j} (P_i - c) \cdot \frac{E_{Q_i^D, P_j}}{E_{Q_j^D, P_j}} \cdot \frac{Q_i^D}{Q_j^D} = c$$

Второе слагаемое в левой части уравнения имеет отрицательное значение, так как прямая ценовая эластичность остаточного спроса меньше нуля. Таким образом, оптимальные цены для фирм, действующих на данном рынке, превышают равновесные, что означает, что если бы фирмы координировали друг с другом свои действия, они бы установили более высокие цены, чем в равновесии Бертрана.

### 5.3 Модель монополистической конкуренции

Другой моделью рынка с дифференциацией продукции является модель монополистической конкуренции. Понятие монополистической конкуренции было введено Э. Чемберлином в 1933 г.

Монополистическая конкуренция имеет место тогда, когда множество продавцов конкурирует между собой с целью продажи дифференцированного продукта на рынке, на котором возможно появление новых продавцов.

Для рынка монополистической конкуренции характерны следующие основные признаки.

1. Товар каждой фирмы, присутствующей на рынке, является несовершенным заменителем товаров данного типа реализуемого другими фирмами, то есть продаваемые на рынке товары различимы как по цене, так и по другим характеристикам.

2. На рынке имеется относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но не бесконечно малую, долю общего рыночного спроса на данный тип товара.

3. Продавцы на рынке не учитывают возможную реакцию своих конкурентов при определении цены и объемов производства, поскольку изменение цены одной фирмой оказывает лишь незначительное влияние на спрос любой другой фирмы. Как следствие, маловероятно, что какой-нибудь отдельный конкурент понесет значительные потери своей доли на рынке из-за уменьшения цены какой-нибудь отдельной фирмы.

4. Отсутствие барьеров входа. Выгодная конъюнктура на рынке с монополистической конкуренцией привлечет новых продавцов. Однако в реальной жизни вход на рынок дифференцированного продукта, как правило, затруднен, поскольку новые продавцы сталкиваются с необходимостью продвижения своей торговой марки для увеличения объемов продаж. Поэтому существующие фирмы с устоявшейся репутацией могут сохранять свое преимущество над новыми производителями.

Монопольно конкурентное равновесие похоже на чисто монопольное равновесие в том, что цены превышают предельные издержки производства. Однако при чистой монополии цена может также превышать средние издержки и в долгосрочном плане, вследствие наличия барьеров для входа на рынок новых продавцов. При монополистической конкуренции свободный вход на рынок предотвращает длительное существование экономической прибыли. Прибыль привлекает новые фирмы и удерживает цены ниже уровня, который существовал бы при чистой монополии, но цены превышают те, которые существовали бы на стандартизированные товары при чистой конкуренции.

Основными выводами, полученными Э. Чемберлином по модели монополистической конкуренции, являются:

- остаточный спрос на продукцию фирмы на рынке монополистической конкуренции отражает наличие у фирмы рыночной власти;
- предельная выручка продавцов меньше цены спроса;
- максимальная готовность покупателей платить за продукцию фирмы зависит не от объема продаж всех продавцов (как на рынке совершенной конкуренции), а от объема продаж каждого из них;
- влияние объема продаж фирмы-конкурента на остаточный спрос другой фирмы тем меньше, чем в большей степени различаются их товары в глазах потребителей.

Как уже было отмечено, долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции устанавливается, когда каждая фирма получает лишь нулевую экономическую прибыль, а цена на товар фирмы равна средним издержкам.

Пусть производственная функция фирмы имеет положительную отдачу от масштаба, тогда средние издержки в условиях равновесия будут превышать минимально возможное значение (рисунок 4.3.1).

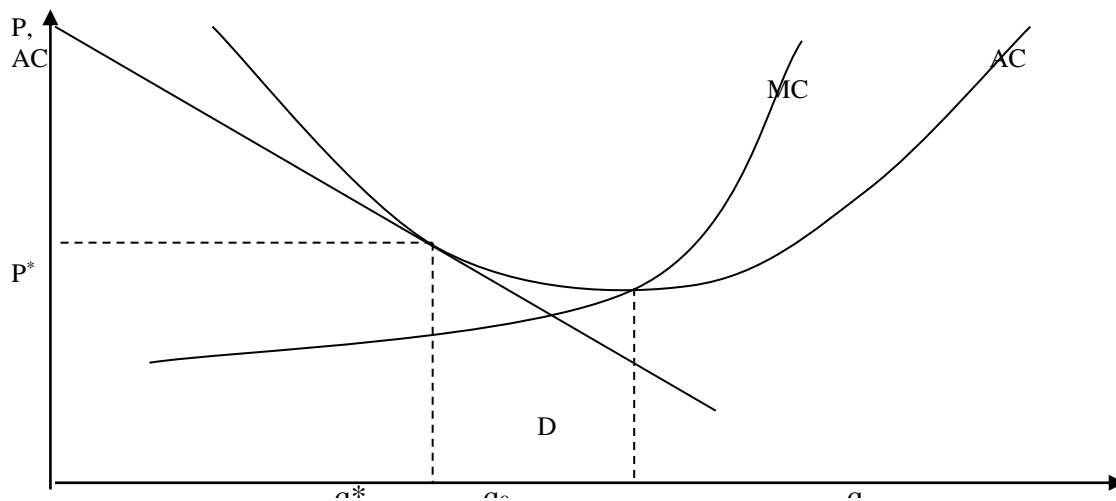


Рисунок 4.3.1 Неэффективность равновесия при монополистической конкуренции

Превышение фактических средних издержек над потенциально возможными в долгосрочном равновесии на рынке монополистической конкуренции позволяет ряду исследователей говорить об аллокативной неэффективности монополистической конкуренции как рыночной структуры. Разницу между выпуском фирмы, минимизирующим средние издержки, и оптимальным выпуском ( $q_0 - q^*$ ), рассматривают в этом случае как избыточную мощность.

Основной аргумент в защиту монополистической конкуренции отталкивается от утверждения, что разнообразие товаров, присущее рынку монополистической конкуренции, — это благо для общества. Предположим, что ресурсы, находящиеся в распоряжении фирм, действующих на рынке дифференцированного продукта, позволяют производить разное количество товара при разном числе торговых марок. Рост числа торговых марок (разнообразия продуктов) возможен только при снижении количества, производимого в рамках одной торговой марки. Эта зависимость может быть представлена в виде своего рода границы производственных возможностей рынка (рис. 4.3.2).

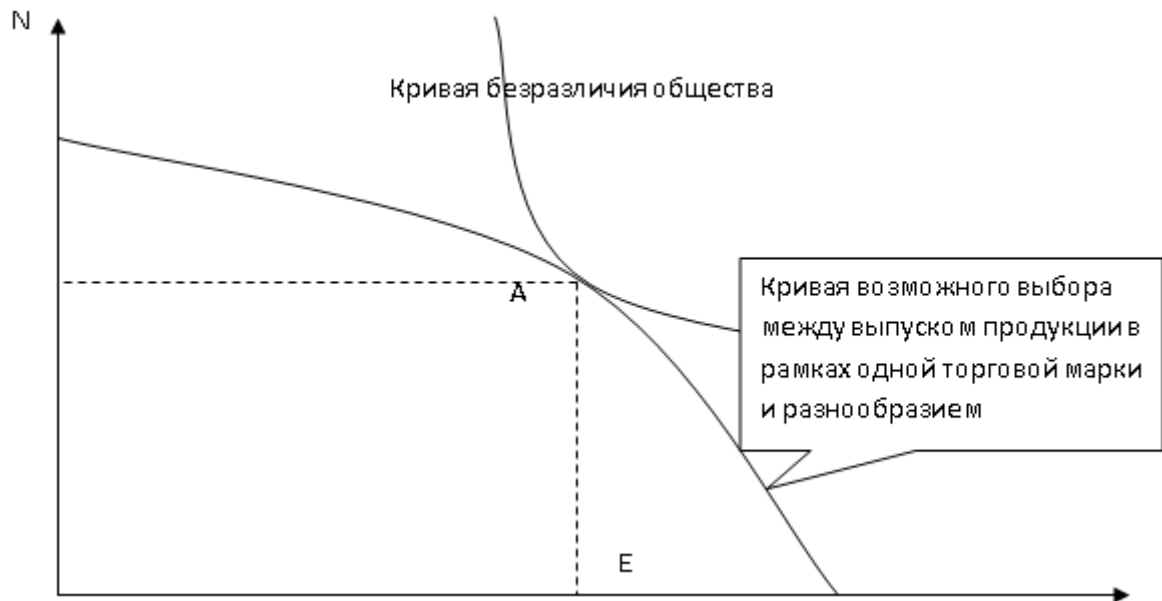


Рисунок 4.3.2 Модель выбора между количеством торговых марок ( $N$ ) и объемом выпуска товара одной торговой марки ( $q_i$ )

Оптимальной для общества служит комбинация  $q^*$  - выпуска товара одной торговой марки и  $N^*$  - числа торговых марок на рынке, когда для общества предельная норма замещения количества разнообразием равна предельной норме трансформации разнообразия в количество. Комбинация  $B$  характеризовала бы оптимальный выбор общества при нулевом разнообразии (отсутствии дифференциации продукта) и минимальном значении средних издержек в долгосрочном равновесии только в случае, если разнообразие было бы нейтральным благом для общества, с нулевой предельной полезностью, что заведомо не так. Положительное значение показателя дифференциации продукта, характеризующее оптимальный выбор общества, в свою очередь, сопровождается «избыточной мощностью».

Сказанное не означает, что на рынке монополистической конкуренции долгосрочное равновесие всегда сопровождается оптимальным количеством торговых марок – оптимальным уровнем дифференциации. Уровень дифференциации продукта может быть слишком низок (точка  $B$ ), если слишком велики необратимые издержки входа новых фирм. Рост необратимых издержек (например, расходов на рекламу, на НИОКР, на изучение рынка, на создание дистрибьюторской сети) служит фактором дополнительного риска и приводит к увеличению показателя нормальной прибыли. В свою очередь, чем выше показатель нормальной прибыли, тем при прочих равных условиях ниже заинтересованность фирмы в продвижении новых продуктов (торговых марок). Напротив, дифференциация продукта может быть слишком велика (точка  $A$ ) с позиций максимизации общественного благосостояния, если фирмы, уже действующие на рынке, проводят недальновидную ценовую политику (аналогичную «самоубийственной цене» доминирующей фирмы), так что новые продавцы получают дополнительный стимул для входа на рынок.





В этом случае потребитель, живущий в точке  $x$ , понесет затраты  $t \cdot x$ , чтобы купить товар у первой фирмы, и  $t \cdot (1 - x)$  – чтобы купить у второй. Пусть каждый день каждый покупатель приобретает одну единицу товара, предпочтения покупателей идентичны, а максимальная готовность платить за товар составляет  $\theta$ .

Из приведенного рисунка видно, что удаленность конкурентов снижает возможность конкурировать друг с другом: дифференциация продавцов создает область чистой монопольной власти для каждой из фирм, где покупатели не готовы приобретать товар у другого продавца ни при какой цене.

Для каждого продавца чистая цена, которую он может получить за свой товар, зависит, с одной стороны, от максимальной готовности платить за товар, с другой стороны, от удаленности покупателя от продавца. Чем дальше покупатель расположен от продавца, тем ниже чистая цена, которую может получить продавец.

Для первого продавца зависимость его чистой цены от местоположения покупателя описывается формулой:  $P_1 = \theta - t \cdot x$ , а для второй фирмы:  $P_2 = \theta - t \cdot (1 - x)$ , где  $x$  — расположение покупателя (рисунок 5.4.1).

Объем спроса на товар первой и второй фирмы определяется расположением покупателя  $x^*$ , для которого расходы на товар первого и второго продавца с учетом транспортных расходов равны:  $\theta - t \cdot x^* = P_2 = \theta - t \cdot (1 - x^*)$ . Этот покупатель безразличен относительно приобретения товара у рассматриваемых фирм. Покупатели, расположенные левее, предпочитают товар первой фирмы, расположенные правее – товар второй фирмы.

Если фирмы назначают одинаковые цены, равные  $P_1 = P_2 = \theta - 0.5 \cdot t$ , они делят рынок пополам.

Остаточный спрос на продукцию первой фирмы в модели Хотеллинга представлен на рисунке. Первый участок линии остаточного спроса соответствует области монопольной власти, объем спроса на товар продавца зависит от его цены как:

$$x_1 = \frac{\theta - P_1}{t}$$

Второй участок линии остаточного спроса соответствует области ценовой конкуренции. На этом отрезке фирмы обладают возможностью борьбы за передел рынка: покупатель будет приобретать товар даже у более отдаленного от него продавца, если тот назначает более низкую цену с учетом транспортных расходов. На этом участке объем остаточного спроса на товар фирмы описывается формулой:

$$x_1 = 0,5 + \frac{P_2 - P_1}{2t}$$

Повышение транспортных тарифов оказывает противоречивое влияние на экономическое положение продавцов. С одной стороны, зоны монопольной власти фирм увеличиваются применительно к кругу покупателей, готовых приобретать товары фирм по любым положительным ценам, продавцы становятся монополистами (рисунок 5.4.1). С другой стороны, снижается чистая цена, которую продавцы могут получить при данной максимальной готовности потребителей платить за товар.

Достаточно существенный рост транспортных тарифов приведет к возникновению мертвой зоны – потенциальных потребителей, настолько удаленных от продавцов, что

фирмы не могут продать им свою продукцию ни по какой положительной цене (см. рисунок 5.4.1). Протяженность мертвой зоны показывает потери общественного благосостояния вследствие роста транспортных тарифов. Фактически мертвая зона – это те потребители, которые хотели бы потреблять данный тип товаров за цену, превышающую предельные издержки, но вкусы, которых не могут быть удовлетворены существующими производителями.

Модель линейного города Хотеллинга может рассматриваться как общая модель дифференциации продукта. Чтобы распространить модель Хотеллинга на более широкий круг проблем, будем считать, что расстояние между продавцами отражает различие потребительских характеристик товаров двух производителей (например, когда первая фирма продает крепкое пиво, а вторая — безалкогольное). Транспортные расходы будем рассматривать как денежный эквивалент потери полезности потребителя, в принципе предпочитающего крепкое пиво, но вынужденного пить безалкогольное. Иначе говоря, как сумму скидки, необходимую для того, чтобы предпочитающий крепкое пиво покупатель сделал выбор в пользу безалкогольного (или наоборот). Тем самым транспортный тариф становится отражением степени приверженности торговой марке, рост транспортного тарифа – роста приверженности марке.

Таким образом, аппарат модели Хотеллинга позволяет сделать вывод относительно влияния изменения приверженности марке на положение фирм-продавцов: рост приверженности марке снижает ценовую конкуренцию, укрепляет основы монопольной власти и ведет к потере общественного благосостояния.

Модель Хотеллинга с фиксированными ценами

Поставим теперь вопрос по-другому: какую политику будут проводить фирмы в отношении дифференциации продукта, если цены на товары фиксированы, например, устанавливаются государством.

В этом случае каждая фирма будет стараться выбрать такое местоположение, при котором ее прибыль была бы максимальной, это условие здесь эквивалентно охвату как можно большего числа потребителей.

Обе фирмы будут иметь стимулы сдвигаться к центру. Первая фирма будет сдвигаться вправо, при этом она не потеряет ни одного покупателя, расположенного левее, и приобретет часть покупателей второй фирмы. Вторая фирма будет сдвигаться левее.

Таким образом, при отсутствии возможности самостоятельного ценообразования продавцы выбирают минимальный уровень дифференциации продукта, а невозможность ценовой конкуренции ведет к отклонению от оптимального для общества числа торговых марок.

Модель кругового города Салопа

Модель Салопа позволяет анализировать долгосрочную динамику на рынке дифференцированного продукта, а также решения фирм о входе на рынок или выходе с рынка под воздействием изменения экономической прибыли в результате ценовой конкуренции.

Примем следующие предположения:

- протяженность равномерно заселенной улицы, опоясывающей город, равна 1;
- ставка транспортного тарифа составляет  $t$  и отражает приверженность торговой марке.

- фирмы расположены вдоль улицы на одинаковом расстоянии друг от друга (в таком случае, если число фирм составляет  $n$ , то они будут расположены на расстоянии  $1/n$  друг от друга);

- предельные издержки фирм с одинаковы и постоянны, необратимые издержки входа на рынок составляют  $f$ ;

- покупатели имеют одинаковые предпочтения, максимальная готовность платить за товар составляет  $\theta$ .

В таком случае, если продавцов на рынке мало, каждый из них обладает монопольной властью, вплоть до полной невозможности ценовой конкуренции. На рынке, также как и в модели Хотеллинга, возникают мертвые зоны. Если максимальная готовность покупателей платить за товар достаточно велика и позволяет получить экономическую прибыль, то в долгосрочном периоде неудовлетворенный спрос вызовет вход на рынок новых продавцов, между которыми возникает ценовая конкуренция. Фактически, наличие мертвых зон означает наличие на рынке незанятых ниш.

Предположим второй случай, предполагающий возможность ценовой конкуренции.

Рассмотрим положение и ценообразование фирмы  $i$ . Будем считать, что продавцы ближайшего окружения ( $i - 1$ ;  $i + 1$ ) назначают на товар цену, равную  $P$ . Положение покупателя  $x^*$ , которому безразлично приобретать товар у  $i$ -й фирмы или у ее ближайшего соседа, отражает половину объема спроса на товар  $i$ -й фирмы. Для данного покупателя удовлетворяется условие:

$$P_i + tx^* = P + t \cdot \left( \frac{1}{n} - x \right),$$

откуда объем спроса на товар  $i$ -го продавца составляет:

$$Q_{di} = \frac{\left( P - P_i + t \cdot \frac{1}{n} \right)}{t}.$$

Прибыль фирмы  $i$ , в таком случае составит:

$$\pi_i = (P_i - c) \cdot \frac{P - P_i + t \cdot \frac{1}{n}}{t}.$$

Цена, максимизирующая прибыль фирмы в таком случае равна:

$$P_i = 0,5(c + P + t/n).$$

Эта формула дает нам функцию ценовой реакции, адекватную по своему экономическому смыслу функции ценовой реакции фирм в модели Хотеллинга.

Равновесные цены в модели Салопы в краткосрочном периоде равны:

$$P_i = c + \frac{t}{n}$$

Таким образом, цена находится в прямой зависимости от приверженности торговой марке (измеряемой транспортным тарифом) и в обратной – от числа фирм на рынке.

Прибыль каждого продавца составляет  $\Pi_i = t/n^2$ .

В долгосрочном периоде количество фирм на рынке будет меняться в результате входа и выхода с рынка фирм пока экономическая прибыль не станет равной нулю. Так как вход на рынок связан необходимостью осуществить необратимые издержки, то в долгосрочном периоде должно выполняться следующее условие:  $\Pi_i = t/n^2 - f = 0$ .

Таким образом, число фирм на рынке в долгосрочном равновесии составляет  $n = \sqrt{t/f}$ , то есть находится в прямой зависимости от приверженности покупателей марке и в обратной – от величины необратимых издержек.

Цена долгосрочного равновесия в модели Салопа равна:

$$P_i = c + \sqrt{t \cdot f}$$

Таким образом, цена находится в прямой зависимости от приверженности торговой марке и от величины необратимых издержек входа. Рост необратимых издержек ограничивает равновесное число фирм на рынке и ведет к увеличению разницы между равновесной ценой и величиной предельных издержек.

#### Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое дифференциация продукции?
2. Какие виды дифференциации существуют?
3. Как измерить степень дифференциации?
4. Охарактеризуйте модель Бертрана для рынка дифференцированной продукции?
5. Что собой представляет модель монополистической конкуренции?
6. Охарактеризуйте модель Хоттелинга?
7. Охарактеризуйте модель Салопа?

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гильмундинов, В.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. /В.М. Гильмундинов - Новосибирск: НГТУ. 2005. – 83 с.
2. Рой, Л.В. Анализ отраслевых рынков. Учебник / Л.В. Рой., В.П. Третьяк – М.: Инфра-М. 2010. – 442 с.

## Лекция 6

### МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ ФИРМЫ И КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОДАВЦОВ НА РЫНКЕ. РЫНОЧНЫЕ БАРЬЕРЫ.

#### 6.1 Монопольная власть фирмы

Монопольная власть фирмы проявляется в способности назначать цены на уровне, превышающем предельные издержки на производство продукции (то есть выше конкурентного уровня). Показатели монопольной власти, таким образом, основываются на сравнении структуры реального рынка с рынком совершенной конкуренции.

Одним из следствий наличия монопольной власти на рынке является появление у субъектов рынка так называемой экономической прибыли. Наличие экономической прибыли у фирмы в течение длительного периода служит прямым свидетельством существования у нее монопольной власти и, соответственно, несовершенства рынка. На понятии экономической прибыли основано большинство показателей монопольной власти.

Экономическая прибыль определяется как разница между бухгалтерской прибылью фирмы (то есть фактически полученной прибылью) и величиной нормальной прибыли. Под нормальной прибылью понимается такая величина прибыли, которая дает уровень рентабельности, нормальный для данной отрасли или экономики, соответственно, если анализ ведется на отраслевом или на макро уровне.

Одним из центральных понятий, используемых при определении уровня монопольной власти, является нормальная прибыль, с измерением которой связан ряд теоретических и практических проблем. Определение величины нормальной прибыли рассматривается в финансовом анализе.

Нормальная прибыль в финансовом анализе понимается как альтернативная стоимость собственного капитала фирмы и представляет собой максимальный доход, который можно получить при инвестировании в иные проекты с таким же уровнем риска.

В финансовом анализе для определения величины нормальной прибыли широко используется модель САРМ (Capital Asset Pricing Model).

Определение (САРМ).

САРМ показывает, насколько доходность по инвестициям превосходит доходность по безрисковым вложениям. В качестве безрисковых вложений, как правило, берутся инвестиции в государственные ценные бумаги. Превышение доходности по инвестициям над безрисковой доходностью является премией за риск.

В соответствии с моделью САРМ, норма доходности по инвестициям равна:

$$R_x = R_f + \beta_x \cdot (R_m - R_f),$$

где  $R_x$  – норма доходности ценной бумаги  $x$ ;

$R_f$  – норма доходности по безрисковым активам;

$\beta_x$  – бэта–коэффициент ценной бумаги  $x$ , который показывает риск инвестирования в ценную бумагу  $x$  по сравнению с риском рыночного портфеля;

$R_m$  – средняя рыночная доходность.

Рыночную премию за риск представляет величина  $\beta_x \cdot (R_m - R_f)$ , отражающая превышение доходности вложений в ценную бумагу  $x$  по сравнению с доходностью вложений в безрисковые активы. Чем выше это значение, тем более рискованными

являются инвестиции в данный актив. Степень риска инвестиций в конкретную ценную бумагу  $\alpha$  отражает бета-коэффициент ( $\beta$ ).

Бета-коэффициент ( $\beta$ ) показывает, насколько зависит курсовая стоимость соответствующей ценной бумаги от изменения конъюнктуры фондового рынка. Так, значение  $\beta$  меньше 1 характеризует слабое влияние рыночной конъюнктуры на стоимость ценной бумаги. Значение  $\beta$ , превышающее 1, отражает более высокую, чем рыночную, рискованность вложений в данную ценную бумагу.

Для большинства стран требуемая доходность на собственный капитал ( $R_x$ ) соответствует нормальной прибыли. Вместе с тем некоторые сложности могут возникать в связи с особенностями учета использования заемных средств в отдельных странах. Так, например, в некоторых странах в издержки не включаются проценты по облигациям, выпущенным предприятием, и часть процентных выплат по банковским кредитам, а следовательно, при определении экономической прибыли в нее должны включаться выплаты процентов по займам из указанных источников, хотя с точки зрения экономической теории эти выплаты должны относиться к издержкам.

В данном случае для определения нормальной прибыли следует использовать показатель средневзвешенной стоимости капитала WACC (Weighted Average Cost of Capital), который учитывает финансирование деятельности фирмы за счет заемных средств:

где

$r_i$  – ставка процента по источнику финансирования деятельности фирмы  $i$ , учитывающая включение части выплачиваемого процента в издержки, в том числе требуемая норма доходности собственного капитала;

$d_i$  – доля источника финансирования  $i$  в совокупном капитале фирмы.

В этом случае норма нормальной прибыли зависит от:

- доходности безрисковых вложений;
- средней рыночной премии за риск;
- риска инвестирования в акции конкретной фирмы;
- пропорции собственного и заемного капитала в общем объеме капитала фирмы.

Наиболее распространенными показателями монопольной власти являются:

- 1) норма экономической прибыли (коэффициент Бэйна);
- 2) коэффициент Лернера;
- 3) коэффициент Тобина ( $q$ -Тобина);
- 4) коэффициент Папандреу.

Коэффициент Бэйна (норма экономической прибыли)

Коэффициент Бэйна показывает экономическую прибыль на один рубль собственного инвестированного капитала:

$$K\text{-нт Бейна} = \frac{\text{Бухгалтерская прибыль} - \text{Нормальная прибыль}}{\text{Собственный капитал фирмы}}$$

Коэффициент Бэйна может принимать как отрицательные, так и положительные значения. В условиях совершенной конкуренции норма экономической прибыли равняется нулю. Если норма экономической прибыли фирмы на каком-либо рынке в течение длительного периода не уравнивается с нулем, это означает, что фирма обладает определенной монопольной властью.

Необходимо отметить, что при использовании коэффициента Бейна при анализе монопольной власти фирмы возникают определенные трудности, связанные с:

1) оценкой стоимости капитала и величины амортизации. Так, например, стоимость долгосрочных активов в бухгалтерском учете вычисляется исходя из исторической стоимости активов за вычетом накопленной амортизации. Однако реальная стоимость покупки капитала может отличаться от рассчитанной таким образом величины, а следовательно, происходит расхождение в оценке капитала фирмы. Аналогичные проблемы возникают и при расчете прибыли, связанные с применением в бухгалтерском учете различных методов начисления амортизационных отчислений (линейная, ускоренная и др.).

2) оценкой расходов на нематериальные активы (в первую очередь маркетинговые расходы и расходы на НИОКР). Так как экономический эффект достигаемый за счет осуществления данных расходов действует, как правило, на протяжении длительного периода времени, данные расходы относятся на издержки в течение этого периода. Однако возникает проблема с определением сроков амортизации нематериальных активов и расходов на НИОКР, а также со способами списания данных расходов на издержки.

3) учетом риска. При сравнении норм доходности от различных инвестиций, как уже было сказано выше, необходимо учитывать степень их рискованности. Различия в доходности могут быть вызваны не конкурентными причинами в данной отрасли, а различием степени рискованности проектов с другими отраслями. Для фирм, ценные бумаги которых обращаются на финансовом рынке, уровень риска можно оценить на основе анализа динамики курсовой стоимости выпущенных ими ценных бумаг. В случае если фирма не выступает в качестве эмитента ценных бумаг, оценить рискованность инвестиций в данную фирму намного тяжелее.

Коэффициент Лернера

Коэффициент Лернера, используемый для определения степени конкурентности рынка, свободен от проблем, связанных с подсчетом нормы доходности. Этот показатель отражает, насколько рыночная цена отклоняется от предельных издержек:

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{|Ed|},$$

где MC - предельные издержки;

Ed - прямая эластичность спроса по цене.

Коэффициент Лернера изменяется от нуля (в условиях совершенной конкуренции) до единицы (в случае совершенной монополии и нулевых предельных издержках). Монопольная власть тем выше, чем выше значение коэффициента Лернера, то есть, чем сильнее цены превышают предельные издержки.

Использование данного показателя ограничено сложностями определения величины предельных издержек. В эмпирических исследованиях часто используется следующая оценка предельных издержек:

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

где

AVC- средние переменные издержки;



$r$  – норма нормальной прибыли;  
 $d$  – норма амортизации;  
 $K$  – величина капитальных активов;  
 $Q$  – объем выпуска.

Коэффициент Тобина (q-Тобина)

Коэффициент Тобина, известный также как q-ratio, связывает рыночную стоимость фирмы, измеряемую рыночным курсом ее акций, с восстановительной стоимостью ее активов:

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

где  $P$  - рыночная стоимость активов фирмы (рыночная капитализация);

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

Идея коэффициента Тобина основывается на том, что если рыночная оценка стоимости фирмы превышает ее восстановительную стоимость (q-ratio > 1), то это означает, что фирма получает, или ожидается, что она будет получать, экономическую прибыль. Таким образом, в основе коэффициента Тобина лежит предположение об эффективности финансового рынка.

Несмотря на то, что коэффициент Тобина косвенно оценивает монопольную власть фирмы, он достаточно широко используется, так как позволяет избежать проблемы, связанные с оценкой нормы доходности или предельных издержек.

Коэффициент Папандреу (коэффициент проникновения)

Коэффициент монопольной власти Папандреу основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар фирмы. Однако сам показатель перекрестной эластичности остаточного спроса на продукцию фирмы не всегда может указывать на наличие монопольной власти, для преодоления этой проблемы Папандреу в 1949 году предложил так называемый коэффициент проникновения, показывающий на сколько процентов изменится объем продаж фирмы при изменении цен конкурентов на один процент:

$$I_p = \lambda_j \cdot \frac{\partial Q_i^D}{\partial P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i^D} = \lambda_j \cdot \left| E_{P_j}^{D_i} \right|$$

где

$Q_{dj}$  – объем спроса на товар фирмы;

$P_j$  – цена конкурента (конкурентов);

$\lambda_j$  – коэффициент ограниченности мощностей конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванному понижением цены ( $0 < \lambda_j < 1$ ):

$$\lambda_j = \frac{M_j^S - Q_j^S(P_j^{рын})}{Q_j^D(P_j^{рын}) - Q_j^D(P_j^{конк})}$$

Чем меньше значение коэффициента Папандреу, то есть чем ниже или перекрестная эластичность, или коэффициент ограниченности мощностей конкурентов, тем меньшей монопольной властью обладает фирма.

Коэффициент Папандреу учитывает при оценке степени монопольной власти ограниченность мощностей конкурентов. Действительно, степень взаимозаменяемости продукции на рынке может быть велика, соответственно большое значение будет иметь и показатель перекрестной эластичности, но если мощности конкурентов максимально загружены, то фирмы-конкуренты никоим образом не смогут повлиять на положение рассматриваемой фирмы.

Надо отметить, то коэффициент Папандреу практически не используется в прикладных исследованиях. Вместе с тем этот показатель интересен тем, что он затрагивает два аспекта монопольной власти: наличие товаров-заменителей и ограниченность производственных мощностей конкурентов (или возможность их проникновения в отрасль).

## 6.2 Концентрация продавцов на рынке

Концентрация продавцов отражает относительную величину и количество фирм, действующих на рынке. Меньшее число фирм означает более высокий уровень концентрации. Если число фирм на двух рынках одинаково, то большей концентрацией обладает тот рынок, на котором размер фирм в большей степени изменяется между фирмами.

Эмпирический анализ подтверждает тесную взаимосвязь наличия монопольной власти на рынке и уровня концентрации продавцов. Вместе с тем показатели монопольной власти, как уже указывалось в предыдущей теме, имеют определенные сложности с использованием. Кроме того, не всегда показатели монопольной власти указывают на наличие монопольной власти по факту, но в ряде случаев, например, при выработке мер антимонопольного регулирования, необходимо оценить уровень потенциальной монопольной власти до принятия решений. По этим причинам широкое распространение при оценке степени несовершенства рынка получили показатели концентрации продавцов.

Очевидно, что чем больше уровень концентрации на рынке, тем сильнее фирмы зависят друг от друга, а, следовательно, тем важнее становится для фирм учитывать ответную реакцию конкурентов. Уровень концентрации также определяет стратегическое поведение компаний и возможность сговора в отрасли. В этой связи можно предположить, что чем выше концентрация на рынке, тем в меньшей степени этот рынок является конкурентным.

Можно выделить следующие основные показатели, позволяющие измерять уровень концентрации продавцов на рынке.

Индекс концентрации (concentration ratio)

Данный показатель представляет собой сумму рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

$$C_k = \sum_{i=1}^k S_i,$$

где  $S_i$  – размер фирмы относительно рынка (например, рыночная доля);

$k$  – число фирм, для которых рассчитывается индекс.

Индекс концентрации равен сумме долей  $k$  крупнейших фирм на рынке. Для одного и того же числа крупнейших фирм, чем больше индекс концентрации, тем менее конкурентным является рынок.

Однако информации о сумме рыночных долей фирм далеко не достаточно для полноценной характеристики рынка. Показатель индекса концентрации не учитывает различий в относительных размерах фирм. С этой особенностью индекса концентрации связана возможная неточность при его использовании. Вместе с тем индекс концентрации достаточно прост для использования, поэтому данный показатель, как правило, применяется вместе с другими.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (Herfindal-Hirshman Index)

Определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

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

где  $n$  – число фирм-продавцов, действующих на рынке.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана принимает значения от 0 (в случае совершенной конкуренции) до 1 (в случае монополии). Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке.

Основным преимуществом данного показателя является его чуткая реакция на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке, кроме того, индекс Херфиндаля-Хиршмана предоставляет сопоставимую информацию о возможности фирм влиять на рынок в условиях разных рыночных структур.

Значение индекса Херфиндаля-Хиршмана можно связать с показателем дисперсии долей фирм на рынке:

$HHI = n \sigma^2 + 1/n$ , где  $\sigma^2$  – дисперсия рыночных долей.

Подобное представление дает возможность разграничить влияние на индекс Херфиндаля Хиршмана числа фирм на рынке и распределения рынка между ними (через показатель дисперсии рыночных долей).

Благодаря своим преимуществам с 1982 года индекс Херфиндаля-Хиршмана служит основным ориентиром при осуществлении антимонопольной политики США.

Индекс энтропии.

Показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины:

$$H = \sum_{i=1}^n S_i \cdot \log_2 \frac{1}{S_i}.$$

Индекс энтропии представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше показатель энтропии, тем ниже концентрация продавцов на рынке, и наоборот, чем выше показатель энтропии, тем ниже возможности продавцов влиять на рыночную цену. Для сравнения показателей энтропии на разных рынках часто используют относительный показатель энтропии:

$$H' = \frac{1}{n} H.$$

Дисперсия рыночных долей

Этот показатель используется для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке.

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (S_i - \bar{S})^2,$$

где  $\bar{S}$  – средняя рыночная доля.

Кроме показателя дисперсии может использоваться также показатель дисперсии логарифмов рыночных долей:

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

Показатель дисперсии рыночных долей отражает неравномерность распределения рыночных долей между фирмами. Чем больше неравномерность распределения долей, тем, при прочих равных, условиях более концентрированным является рынок.

Однако дисперсия не дает характеристику относительного размера фирм; для рынка с двумя фирмами одинакового размера и для рынка со 100 фирмами одинакового размера дисперсия в обоих случаях будет одинакова и равна нулю, но уровень концентрации будет, очевидно, различным. Поэтому дисперсию можно было бы применять как вспомогательный показатель для оценки неравенства в размерах фирм.

Индекс Джини

Индекс Джини представляет собой отношение площади, ограниченной фактической кривой Лоренца и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения рыночных долей к площади треугольника, ограниченного кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения долей и осями абсцисс и ординат. Таким образом, чем выше индекс Джини, тем выше неравномерность распределения рыночных долей между продавцами, а значит и выше уровень концентрации на рынке. Индекс Джини также как и предыдущий показатель дисперсии не лишен недостатков. Первый обусловлен тем, что этот показатель характеризует только неравномерность распределения рыночных долей, но не учитывает степень концентрации. Второй связан с трудоемкостью его подсчета.

### 6.3 Определение барьера. Виды барьеров.

Если концентрация и является необходимым условием высокой прибыльности, то, вероятно, еще не достаточным. Если нет барьеров входа в отрасль, то сверхприбыль будет сведена на нет конкуренцией вновь входящих фирм. Когда в исследования включены входные барьеры, значимость концентрации уменьшается или исчезает.

Под барьерами входа понимаются все факторы, препятствующие новым фирмам организовать прибыльное производство в отрасли. Под барьерами выхода понимаются все факторы, препятствующие фирме без существенных потерь уйти из отрасли. Последние обусловлены наличием в отрасли значительных невозвратных издержек, связанных с потерей активов, которые невозможно использовать альтернативным образом. Барьеры выхода имеют значение лишь постольку, поскольку они, увеличивая риск хозяйственной деятельности, создают дополнительные барьеры входа в отрасль.

Джо Бейн в 1956 г. предложил следующую классификацию отраслей в зависимости от высоты барьеров входа:

- отрасли со свободным входом (издержки входа очень низки, полная мобильность ресурсов);

- отрасли с неэффективными барьерами (барьеры носят краткосрочный характер, в долгосрочном аспекте вход в отрасль осуществим – рынки монополистической конкуренции);

- отрасли с эффективными барьерами (в долгосрочном периоде какая-то часть фирм войдет в отрасль, но вход затруднен и требует существенных дополнительных затрат – рынки олигополии или доминирующих фирм);

- отрасли с заблокированным входом (делают вход невозможным, число фирм стабильно – рынок монополии).

Барьеры входа можно разделить на две большие группы: нестратегические и стратегические.

Нестратегическими называются барьеры, создаваемые фундаментальными условиями отрасли, факторами объективного характера, слабо поддающиеся воздействию со стороны фирмы.

Стратегическими называются барьеры, создаваемые стратегией фирм, их политикой на рынке.

Различают несколько видов нестратегических барьеров. Во-первых, барьеры, обусловленные структурными особенностями отрасли со стороны предложения – особенностями техники и технологии отрасли. Эти особенности определяют величину и наклон кривых издержек компаний, обуславливают минимальный эффективный масштаб предприятий (рисунок 6.3.1)

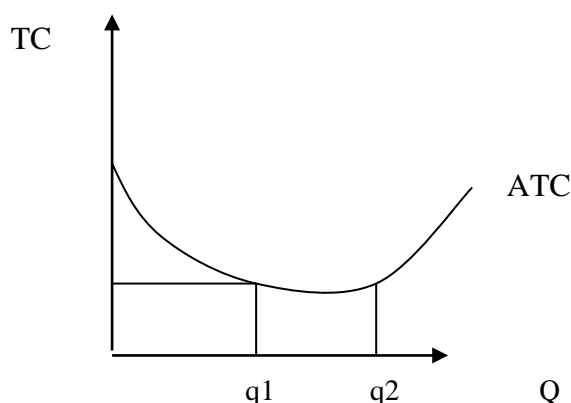


Рисунок 6.3.1 Кривая динамики средних издержек предприятия

Кривая средних издержек – важный показатель структуры рынка. Верно описать типичную функцию издержек какой-либо отрасли – значит сделать первый шаг к пониманию ее структурной организации. Объем производства при этом имеет решающее значение для эффективности. Фирма со снижающимися средними издержками испытывает так называемый возрастающий эффект масштаба (интервал  $0q_1$  – относительно малые размеры выпуска). Когда АС неизменны говорят о неизменном эффекте масштаба ( $q_1, q_2$ ). Если издержки возрастают имеет место снижающийся эффект масштаба (свыше  $q_2$  – большие размеры выпуска).

Минимальный эффективный масштаб ( $q_1 = \text{MES}$ ) – наименьший объем производства, при котором достигаются наименьшие средние издержки. Величину MES очень часто выражают в отношении к размеру рынка Q. При большом значении  $\text{MES}/Q$  следует ожидать, что отрасль окажется относительно концентрированной в силу технологических особенностей.

Если представить линейную функцию издержек фирмы как  $TC = F + cq$ ,  $AC = F/q + c$ . Приравняв  $AC = AC_{\min}$ , то

$q = F / A_{\text{сmin}} - c = \text{MES}$ . Как видно, минимальный эффективный масштаб определяется величиной  $F$ .

Эффект масштаба измеряется коэффициентом экономии на масштабе

$$AC/MC = (F/q + c) / c = 1 + F/cq$$

Итак, отрасль с большей величиной  $F$  отличается большим эффектом масштаба и при прочих равных условиях меньшим количеством фирм. Минимальный эффективный масштаб и экономия на масштабе являются примерами нестратегических барьеров входа. В высококонцентрированную отрасль с высоким уровнем необратимых издержек для организации минимально эффективного выпуска проникнуть сложно. При этом велики объемы первоначальных инвестиций.

Величина капитальных затрат определяется не только оптимальным экономическим размером предприятия, но и степенью развитости рынков используемых ресурсов, состоянием инфраструктуры рынков.

В качестве входного барьера, обусловленного издержками, важно также отметить абсолютное и относительное преимущество в издержках у зрелых фирм по сравнению с новичками. Абсолютные преимущества могут быть основаны на доступе к более дешевым или качественным ресурсам, а также на накоплении опыта экономии издержек и оптимального распределения ресурсов. Относительные преимущества в издержках основываются на экономии от масштаба – зрелые фирмы производят больше, нежели может освоить потенциальный новичок.

Во-вторых, барьеры, обусловленные структурными особенностями отрасли со стороны спроса – величиной и наклоном кривой спроса, характеризующей емкость рынка. Здесь важное значение приобретает соотношение минимально эффективного масштаба предприятия и размера рынка. Если это соотношение растет проникновение в отрасль становится проблематичным, поскольку рынок уже насыщен.

Рост спроса оказывает положительное влияние на вход, если существующие фирмы не в состоянии его удовлетворить. Если же в отрасли есть незагруженные мощности, рост спроса может увеличить маржу прибыли благодаря полной загрузке мощностей. С другой стороны, при этом трудно поддержать дисциплину сговора и маржа прибыли может снизиться.

В-третьих, институциональные барьеры входа в отрасль, к которым относятся административные барьеры (лицензирование, квотирование, сертифицирование, регистрация и пр.) и гражданские барьеры (криминальные, и барьеры, создаваемые органами саморегулирования).

Стратегические барьеры создаются деятельностью самих фирм, стратегическим поведением, препятствующим входу новых фирм в отрасль. Их можно разделить на ценовые и неценовые стратегии создания барьеров в отрасли.

Рассмотрим ценовую стратегию сдерживания входа.

Представим отрасль, в которой действует одна компания – Фирма 1. Фирма 2 планирует в нее войти. При этом допускаем, что уровень производственных мощностей и объем производства совпадают. Рассмотрим, как величина издержек входа влияет на степень рыночной власти.

Прежде, чем Фирма 2 примет свои решения, Фирма 1 выбирает свой объем производства. Иными словами, мы предполагаем, что Фирме 2 до принятия решения о вхождении в отрасль и выборе объема производства известен объем производства Фирмы 1. Когда обе фирмы выбирают объемы производства, цена оказывается функцией совокупного объема производства в отрасли как в модели Курно.

Изобразим три кривые прибыли.  $\Pi_1m$  – прибыль фирмы 1, если она монополист;  $\Pi_1s$  – прибыль которую Фирма 1 ожидает получить, если Фирма 2 войдет на рынок,  $\Pi_2$  – прибыль фирмы 2 за вычетом издержек входа.

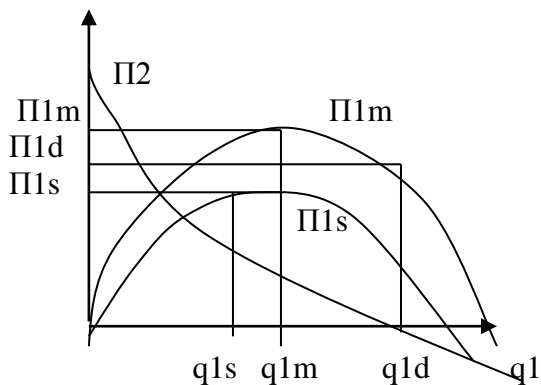


Рисунок 6.3.2 Ценовые стратегии создания барьеров

Очевидно, что если фирма 1 выберет  $q_{1m}$ , это побудит фирму 2 войти на рынок, поскольку ее прибыль после входа будет положительной. Следовательно, прибыль Фирмы 1 сократится до  $\Pi_{1s}$ . Допустим Фирма 1 выбирает стратегию сдерживания входа конкурента на рынок и выводит свой объем производства на уровень  $q_{1d}$ . При таком высоком объеме производства прибыль Фирмы 2 после входа будет отрицательной. Эта стратегия будет оптимальной, если

$\Pi_{1d}(q_{1d}) > \Pi_{1s}(q_{1s})$ . Таким образом, выведя объем производства на уровень выше монопольного, фирма 1 жертвует частью монопольной прибыли. При этом этот ущерб должен быть меньше того, который был бы причинен Фирме 1 при входе Фирмы 2 в отрасль. От чего зависит использование такой стратегии и всегда ли она оптимальна?

Расположение кривой  $\Pi_2$  на рисунке определяется высотой издержек входа на рынок.

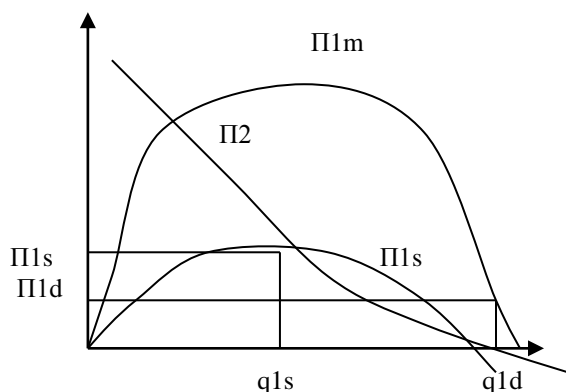


Рисунок 6.3.3 Ценовые стратегии при низких издержках входа

Кривая  $\Pi_2$  расположена таким образом, что для Фирмы 1 оптимальной была бы стратегия пустить Фирму 2 на рынок, поскольку издержки входа малы и ее стратегия по сдерживанию входа – неэффективна, т.к.  $\Pi_{1d}(q_{1d}) < \Pi_{1s}(q_{1s})$ . Т.е. при низких издержках входа для фирмы 1 требуется установить очень высокий объем

производства, чтобы прибыль Фирмы 2 при входе стала отрицательной. Оптимальной в таком случае становится стратегия предоставления входа.

Когда издержки входа очень высокие, Фирме 1 лучше проигнорировать угрозу входа и установить объем производства на монопольном уровне.

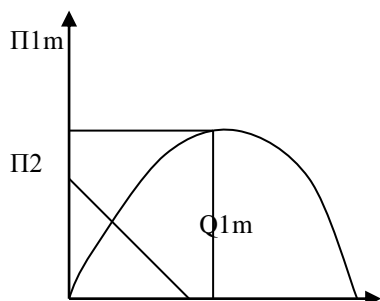


Рисунок 6.3.4 Ценовые стратегии при высоких издержках входа

На графике показано, что даже если Фирма 1 установит монопольный объем производства, фирма 2 сочтет оптимальным не входить в отрасль. Эта ситуация представляет собой блокированный вход.

Таким образом если издержки входа очень высоки, зрелая фирма ведет себя как монополист. Если издержки входа очень низки, зрелая фирма должна принимать решения о величине производства и цене, учитывая кривую реакции потенциального новичка. В промежуточных условиях зрелая фирма будет производить столько, чтобы побудить потенциального конкурента воздержаться от входа. Мы рассмотрели политику ценообразования, ограничивающего вход.

Проведение такой политики будет затруднено, если в отрасли функционирует не одна, а несколько фирм. Для установления цены, лимитирующей вход, им необходимо договориться между собой, что может оказаться затруднительным, поскольку между ними существует разница в издержках, а размер спроса может изменяться. При росте спроса или быстрых технологических изменениях эта политика также мало применима, поскольку трудно спрогнозировать цены, да и фирмы в таких условиях могут жертвовать прибылью во имя закрепления на рынке.

Различают три вида неценовых стратегических барьеров: дополнительные инвестиции в создание производственных мощностей, дифференциация продукции и долгосрочные контракты с третьими лицами.

#### 1. Дополнительные инвестиции в расширение производственных мощностей.

На практике в рассмотренной нами модели Фирма 1 может не устанавливать лимитирующую цену  $q1d$ . Она может лишь заявлять о своем намерении произвести объем продукции  $q1d$ . Это заявление будет заслуживать доверия, если Фирма 1 сделала вложения в оборудование и эти инвестиции высоки и безвозвратны. Если все затраты на создание мощностей уже оплачены, то издержки являются в данный период невозвратными и в расчет при принятии управленческих решений не принимаются — расширяя объем производства, Фирма 1 не понесет дополнительных издержек. Если бы издержки были возвратными, то при проникновении Фирмы 2 на рынок, возможно, сложилась бы ситуация, когда Фирме 1 лучше было бы продать свои мощности, возместить затраты на инвестиции и установить объем производства на уровне Курно.

С другой стороны, Фирма 2 при входе должна понести невозвратные издержки и при этом она знает, что в случае неудачи потеряет их.



Поэтому, если инвестиции в дополнительные мощности велики и безвозвратны, то это становится существенным барьером проникновения в отрасль.

У зрелых фирм кроме расширения производственных мощностей имеются и другие стратегии ограничения входа – инвестиции в качество обслуживания, сокращение издержек, повышение престижа своей торговой марки. Если стратегия расширения производственных мощностей американской телекоммуникационной компании АТТ не помогла сдержать вход конкурентов (MCI, Sprint), то стратегия внедрения торговой марки оказалась весьма успешной (ее доля превышает 50%).

Далее обратимся к двум особым стратегиям сдерживания входа конкурентов – к разрастанию продукта и системе контрактов.

## 2. Дифференциация продукции.

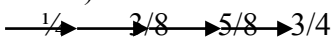
Для производства сухих завтраков характерен малый эффект масштаба, т.е. вход в эту отрасль с технологической точки зрения относительно прост. В период с 1950 по 1970 –е гг. в этой отрасли американской промышленности не было зафиксировано ни одной фирмы-новичка, хотя отраслевая прибыль была значительна. Количество торговых марок под которыми зрелые фирмы (Kellogg, General Mills, General Foods, Quaker Oats) реализовали свою продукцию увеличилось при этом с 25 до 80.

Рассмотрим упрощенный вариант модели Хотеллинга – два продукта, различающиеся одной характеристикой – к примеру содержанием сахара, и отсутствие ценовой конкуренции  $p_1=p_2=p$ , где  $p_1$  и  $p_2$  – цены, установленные зрелой фирмой 1 и новичком – фирмой 2.

Разместившись на  $\frac{1}{2}$  отрезка с одной разновидностью завтрака, Фирма 1 гарантирует себе  $\frac{1}{2}$  рынка (любое другое размещение снизит эту долю при появлении Фирмы 2).

Пусть  $F$  – затраты создания новой разновидности сухого завтрака и  $F < p/2$ . В этом случае для Фирмы 2 оптимально войти на рынок, расположившись с новым продуктом в районе  $\frac{1}{2}$ . Фирма 2 добьется 50% рынка и чистой прибыли  $p/2 - F$ , такой же как и фирма 1.

Если первоначально Фирма 1 создает две разновидности сухих завтраков, одна расположена в  $\frac{1}{4}$ , а другая – в  $\frac{3}{4}$ . Где бы ни решила расположиться Фирма 2, ее максимальная доля рынка будет  $\frac{1}{4}$ . Например, если фирма 2 располагается в  $\frac{1}{2}$ , она обеспечивает продажу тем потребителям, чьи предпочтения больше, чем  $\frac{3}{8}$  (точка между  $\frac{1}{4}$  и  $\frac{1}{2}$ ) и меньше  $\frac{5}{8}$ .


Предпочтения (местонахождение), выраженные в количестве покупателей

Если при этом издержки по разработке новой разновидности завтраков превышают  $p/4$ , то Фирма 2 получит отрицательную прибыль независимо от своего местоположения.

Совокупный доход Фирмы 1 составит  $p \cdot 1 - 2F$ . Если  $F < p/2$ , то положительная прибыль Фирмы 1 превысит результат, которого она достигнет, если займется лишь одной разновидностью завтраков  $p - 2F = 2(p/2 - F) > p/2 - F$ .

Развитие событий в этой простой модели полностью соответствует тому, что происходит на рынке сухих завтраков. Обратите внимание, что разновидностей продукта гораздо больше, чем было бы оптимально для зрелой фирмы (одна), не будь угрозы входа на рынок новых фирм.

Большая дифференциация продукта оптимальна только в том случае, когда она сдерживает вход конкурентов. Стратегия местонахождения при этом приведет к

большой плотности отделений зрелых фирм, что вряд ли было бы оптимальным в отсутствии угрозы входа.

Основу стратегии дифференциации продукта составляет эффект разнообразия. Положительный эффект разнообразия имеет место, если издержки совместного выпуска продуктов меньше, чем при их отдельном производстве.  $C(q_1, q_2) < C(q_1, 0) + C(0, q_2)$ . Это может иметь место, например, когда издержки по сбыту и маркетингу при увеличении числа товарных марок растут меньше, чем выручка. Так, реклама одного товара фирмы способствует сбыту других ее товаров.

### 3. Контракты как барьер для входа.

Если в отрасли между зрелой фирмой и покупателем ее продукции подписан долгосрочный контракт о поставках, то новой фирме, чтобы потеснить зрелого поставщика, придется предложить покупателю такие условия поставок, которые компенсируют покупателю нарушение существующего долгосрочного контракта. Это – так называемая цена за вход. Чтобы быть в состоянии выплатить такое вознаграждение покупателю, новая фирма должна быть высокоэффективна. Если она не намного эффективнее зрелой фирмы, подписанный контракт удержит ее от входа.

Зрелая фирма заключает долгосрочные контракты не только с потребителями ее товара, но и с поставщиками ресурсов, с работниками отрасли. Это также создает барьеры входа для новых фирм.

Хотя наличие барьеров входа увеличивает монопольную власть зрелых фирм, создание стратегических барьеров отдельными фирмами встречается редко. Это связано с тем, что инвестиции в создание барьеров, сделанные одной фирмой, порождают существенный положительный внешний эффект для остальных фирм отрасли. Если вход предотвращен, выигрывают все зрелые фирмы, независимо от того, вкладывали ли они средства в создание барьера. Наличие положительного внешнего эффекта порождает проблему «безбилетника» со стороны старых фирм отрасли.

С другой стороны, когда фирмы отрасли вовлекаются в «эскалационную войну», чтобы захватить какую-либо долю рынка, либо весь рынок сразу, их действия, связанные с дополнительными инвестициями в оборудование, рекламу, торговые марки, НИОКР, связанные с разрастанием продукта, заключением долгосрочных контрактов – т.е. все методы ценовой и неценовой конкурентной борьбы – отражаются на структуре издержек и спроса и превращаются в нестратегические, структурные барьеры проникновения в отрасль. Чем больше величина затрат на рекламу или НИОКР, тем большие необходимые обязательства инвестиционного характера для функционирования в отрасли, которые становятся функцией экономии от масштаба. Тем выше барьеры.

### Вопросы для самоконтроля:

1. Что собой представляет и чем характеризуется монопольная власть фирмы?
2. Охарактеризуйте основные показатели оценки степени монопольной власти?
3. Что особой представляет концентрация продавцов на рынке?
4. Охарактеризуйте показатели оценки степени концентрации продавцов?
5. Что такое барьеры входа?
6. Какие виды барьеров существуют?
7. Что такое минимальный эффективный масштаб, охарактеризуйте кривую средних издержек?
8. Охарактеризуйте ценовые стратегии создания барьеров?

9. Охарактеризуйте неценовые стратегически барьеры?

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гильмундинов, В.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. /В.М. Гильмундинов - Новосибирск: НГТУ. 2005. – 83 с.
2. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: учебник: [для студентов экон. вузов]: пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – 17-е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 915 с.

### Лекция 7

## ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

### 7.1. Виды ценовой дискриминации и условия ее осуществления

Ценовая дискриминация – это установление разных цен на различные единицы одного и того же товара для одного или разных покупателей. Различия в ценах не отражают различия в издержках. Не всегда различие в ценах можно считать ценовой дискриминацией, а единая цена свидетельствует о ее отсутствии. Не является ценовой дискриминацией поставка одного и того же товара по разным ценам в разные регионы, в различные периоды времени (сезонность), разного качества и т.д. С другой стороны, поставка для всех разноудаленных покупателей одного и того же товара по единой цене может рассматриваться как ценовая дискриминация.

Необходимыми условиями для проведения политики ценовой дискриминации выступают:

1) наличие рыночной власти у фирмы, проводящей ценовую дискриминацию (способность оказывать воздействие на спрос);

2) возможность фирмы сегментировать рынок (выделять группы покупателей с одинаковыми предпочтениями);

3) способность фирмы предотвратить перепродажу.

Целью ценовой дискриминации является получение фирмой всего (или почти всего) потребительского излишка. В обычной ситуации фирма получает только часть потребительского излишка, другая часть (разность между денежной оценкой предельной полезности товара для потребителя и его реальными расходами на покупку) достается покупателю. Используя градацию цен фирма хочет получить всю величину денежной оценки предельной полезности товара.

Впервые понятие ценовой дискриминации в экономическую теорию ввел английский экономист Альфред Пигу (1920). Он же предложил различать три ее вида, или степени. Основной классифицирующий признак – доступность информации о покупателях.

Ценовая дискриминация первой степени (или совершенная ценовая дискриминация) имеет место, когда каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель.

Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда предпочтения покупателей неоднородны, однако продавец не в силах отследить характеристики каждого из них. В этом случае он предлагает покупателям различные контракты на продажу, осуществляя таким образом выделение различных групп покупателей посредством их самоотбора.

Ценовая дискриминация третьей степени осуществляется на основе сегментации рынка и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены.

## **7.2 Ценовая дискриминация второй и третьей степени.**

Стратегия фирмы при ценовой дискриминации второй степени может состоять в ведении двухсоставного тарифа (частный случай) в зависимости от количества приобретенного товара (потребленных услуг). В результате такого рода нелинейного ценообразования совокупная эффективность возрастает, а благосостояние потребителей ухудшается.

Также продавец может классифицировать потребителей в зависимости от готовности платить.

Эта практика, называемая вариативный подход, весьма распространена. Это – и билеты разных классов, и различные кредитные карты, и книги в различных переплетах и пр.

Фирмы при этом намеренно снижают качество предлагаемых товаров в целях ценовой дискриминации. Бывают случаи, когда фирма несет дополнительные расходы, чтобы выпустить продукты более низкого качества. В этом случае разницу в цене можно объяснить только ценовой дискриминацией.

Фирме выгодна такая ситуация – она увеличивает прибыль. Выгода потребителей с малой платежеспособностью – в отсутствие продуктов низкого качества им нечего было бы покупать. Потребители с высокой платежеспособностью тоже выигрывают: фирма несколько снизит для них цены, чтобы они не переключались на низкокачественные продукты. Такая потеря прибыли для фирмы – это цена, которую приходится платить при классификации потребителей путем самоотбора последних.

Альтернативная стратегия по классификации потребителей и их ценовой дискриминации второй степени – связанные продажи или пакетирование. Предлагая на рынке различные версии одного и того же товара или разнообразные пакеты близких товаров, фирма может косвенно разграничить различные типы покупателей.

Разделение покупателей на группы на основе тех или иных факторов и установление для каждой группы своей цены называется сегментацией рынка (ценовая дискриминация третьей степени).

Простейшая модель ценовой дискриминации третьей степени – монополист, реализующий одинаковую продукцию на двух рынках. При этом его функция прибыли

$$\Pi(p_1, p_2) = p_1 q_1 + p_2 q_2 - c[q_1 + q_2], \text{ где } p_i - \text{цена на рынке } i.$$

Максимизация прибыли предполагает, что  $MR_1 = MR_2 = MC$ . Это подразумевает известное правило эластичности  $p_1(1 - 1/E_1) = p_2(1 - 1/E_2) = MC$ .

Из этого следует, что при проведении ценовой дискриминации третьей степени продавец должен назначать сниженную цену на свою продукцию в сегментах рынка с высокой ценовой эластичностью спроса.

Такая модель отвечает на вопрос, почему экспортная цена может быть ниже цены на внутреннем рынке. Это возможно тогда, когда эластичность спроса на экспортном рынке выше эластичности внутреннего спроса в степени, достаточной для компенсации таможенных и транспортных расходов.

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Что собой представляет ценовая дискриминация?
2. Виды ценовой дискриминации?
3. Охарактеризуйте ценовую дискриминацию второй и третьей степени?

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков: учебное пособие / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова — М.: Юрай. 2010. – 197 с.
2. Вурос, А. Экономика отраслевых рынков /А. Вурос, Н. Розанова – М.: ТЕИС. 2000. -253 с.

### **Лекция 8**

## **АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК И ЕГО ОСОБЕННОСТИ**

### **8.1 Основные понятия**

Агропродовольственный рынок – это одна из форм организации межотраслевых взаимодействий предприятий продовольственного комплекса, включающая совокупность институтов, общественной целью функционирования которой является удовлетворение конечных потребителей в продовольственных товарах, и которая обеспечивает, посредством институтов, функционирование отношений субъектов рынка по поводу производства, переработки и реализации пищевых продуктов. Агропродовольственный рынок – это социально-экономическое пространство, которое само действует в рамках более общих правил и условий, заданных государством.

Таким образом, при характеристике рынка ключевым становится вопрос удовлетворения потребности, а при характеристике продовольственного комплекса или отрасли вопрос о технологической взаимосвязи при преобразовании сырья в готовые

для реализации продукты. В основе агропродовольственного рынка лежит рыночный механизм состоящий из базовых элементов, таких как цена, спрос, предложение и уровень конкуренции.

Институт агропродовольственного рынка – это совокупность организационно-правовых и экономических элементов, образующих целостную структуру, основными задачами которой является изменение уровня транзакционных издержек, координация, санкционирование и распределение выгод при взаимодействии субъектов рынка в процессе производства, переработки и реализации пищевых продуктов. В большинстве случаев институт создается или самоорганизуется для того чтобы снизить издержки прохождения продукта от производителя до конечного потребителя. Такая широкая трактовка института позволяет понимать под ним организации обеспечивающие взаимодействие между субъектами рынка (биржи, оптовые продовольственные рынки) и нормативные и подзаконные акты, регулирующие производство и реализацию пищевых продуктов, и органы их принимающие и исполняющие, и целый комплекс неформальных правил, которыми фактически пользуются субъекты. Институты фактически организуют рынок, при этом рынок сам является глобальным институтом.

Субъекты рынка – это предприятия различных организационно-правовых форм (в том числе крестьянские фермерские хозяйства, индивидуальные предприниматели, т.е. семейные хозяйства), которые вступают на агропродовольственном рынке во взаимодействия, носящие в основном рыночный характер, отношения же внутри субъектов носят иерархический нерыночный характер. Когда мы говорим, что субъекты вступают в отношения по производству, переработке и реализации пищевых продуктов посредством институтов, это подразумевает, что субъекты вступают в отношения с институтами, но это отношения опосредованные, т.е. они необходимы для реализации основных из перечисленных отношений, через которые и реализуется основная цель.

Основополагающими понятиями при изучении агропродовольственного рынка являются понятия «пищевой продукта», «продовольственного сырья», «продовольственного товара» и «продукта питания».

Оценить как соотносятся эти понятия достаточно просто, обратившись к Федеральному закону №29-ФЗ от 02.01.2000 «О качестве и безопасности пищевых продуктов». В законе четко определяются такие понятия как пищевые продукты, продовольственное сырье, материалы и изделия, контактирующие с пищевыми продуктами, качество пищевых продуктов, безопасность пищевых продуктов, пищевая ценность пищевого продукта и другие. По логике закона в некоторых случаях можно использовать понятие продукта питания. Это понятие в законе используется, когда необходимо определить пищевой продукт, направленный на удовлетворение более частной потребности, чем просто употребление в пищу. Об этом говорит использование в законе таких понятий как «продукты детского питания» и «продукты диетического питания». Понятие продовольственного товара также является частным по отношению к более общему понятию пищевого продукта из-за использования в понятии категории «товар». Пищевой продукт становится продовольственным товаром только на рынке в процессе обмена. Например, в случае определенных форс-мажорных обстоятельств, как то, стихийные бедствия, военные действия пищевые продукты могут бесплатно распределяться среди населения, не становясь при этом продовольственными товарами, но, тем не менее, удовлетворяя потребности населения в пище.

Возможность применения инструментов маркетинговых коммуникаций, активного продвижения пищевых продуктов и средств их индивидуализации в определенной степени стали дополнительным критерием отнесения предприятия к той или иной сфере продовольственного комплекса. Несложно заметить, что в отличие от готовых к розничной реализации пищевых продуктов, сельскохозяйственное сырье, практически не поддается брендированию, по нему отсутствуют возможности для эффективной внеценовой конкуренции. Все это предопределяет высокую актуальность маркетинговых технологий лишь для предприятий пищевой промышленности и продовольственной розницы.

Если проиллюстрировать отличия между различными видами сельскохозяйственного сырья в плане эффективности их активного продвижения, то также можно заметить следующую закономерность: чем ниже сравнительная трудоемкость производства того или иного вида растениеводческого сырья, тем в меньшей степени к нему можно применить инструменты маркетинговых коммуникаций. Так к относительно менее трудоемким культурам – зерновым и подсолнечнику практически невозможно применить рекламные технологии. В тоже время более трудоемкая овощная продукция и в определенной степени картофель, учитывая возможность для их реализации непосредственно сельскохозяйственным предприятием, имеют перспективы в рекламной сфере. В значительной степени это связано со свойствами самой продукции. Подвергнув ее сортировке, фасовке и упаковке, производитель получает готовый к реализации конечному потребителю пищевой продукт, без привлечения предприятия пищевой промышленности. В этом сегменте возможно создание собственных брендов сельскохозяйственных предприятий, которые могут, например, зарегистрировать не только собственный товарный знак (ст. 1477 ГК РФ), но и наименование места происхождения товара (ст. 1516-1537 ГК РФ), если у потребителей оно ассоциируется, например, с качественной овощной продукцией.

Не только к сельскохозяйственному сырью, но и к некоторым видам готовых к реализации пищевых продуктов практически невозможно применить рекламные технологии. Имея все признаки биржевого товара, сахар, например, очень сложно рекламировать. Конкуренция здесь возможна в основном по цене, поскольку расфасованный сахар разных производителей практически ничем не отличается по качеству и характеристикам.

Отдельно следует сказать о продукции животноводства. К животноводческому сырью (в первую очередь, молоку и мясу), как и к растениеводческому, к сожалению, практически невозможно применить технологии активного продвижения. В тоже время, если производство мясных полуфабрикатов и изделий требует существенных инвестиций в оборудование, то производство молока под собственной торговой маркой вполне возможно в рамках крупного сельскохозяйственного предприятия, специализирующегося на его производстве. Молоко является сырьем для производства огромного числа пищевых продуктов, которые прекрасно брендированы (кисломолочные продукты разной жирности, сыр, сливочное масло и др.). Кроме того, рынок, например, упакованного нестерилизованного коровьего молока достаточно локален, что связано с его непродолжительным сроком годности, что также обеспечивает возможность создания собственного локального молочного бренда.

В отличие от молочных продуктов продукция мясопродуктового подкомплекса имеет более продолжительные сроки годности, и здесь, напротив, более эффективно

создание регионального или федерального бренда и проникновение на максимальное число торговых объектов.

Возможность использования инструментов активного продвижения продукции на рынке, на наш взгляд, является не меньшим преимуществом пищевой промышленности перед сельским хозяйством, чем, например, объективно более высокая оборачиваемость средств. В современных условиях именно эффективный, стабильный и прогнозируемый сбыт продукции является залогом финансовой устойчивости предприятия. Рыночная неопределенность и сложность производственного планирования значительно затрудняют ведение сельскохозяйственного производства, чему способствует невозможность применения инструментов маркетинговых коммуникаций и средств индивидуализации.

Одной из проблем продовольственного рынка является обширный конфликтный список, который включает официальные и неофициальные требования предприятий сетевой розницы к поставщикам пищевых продуктов. В частности многие предприятий сетевой розницы предъявляли следующие требования: предоставлять дополнительные скидки на товар во время проведения промоакций; оплачивать услуги торговой сети по предоставлению информации об открытии торговой сетью каждого нового магазина; гарантировать оплату размещения рекламных изображений своего товара в рекламном издании торговой сети в течение нескольких выпусков в год; оплачивать услуги мерчендайзеров (работников по выкладке товаров на полке) в магазинах торговой сети; предоставлять поквартальные планы проведения промоакций, оплачивать их проведение.

Нами были выбраны именно требования связанные с маркетинговой деятельностью. В чем заключается конфликт интересов указанных субъектов рынка. Очевидно, что цель и поставщиков и торговой сети – это реализовать продовольственный товар в кратчайший срок. При этом, с одной стороны, торговая сеть самостоятельно устанавливает цену товара, с другой, закупочная цена в значительной степени зависит от производственной себестоимости производителя-поставщика пищевого продукта, а доступ к этой информации последний обычно не предоставляет. Соответственно у каждого субъекта возникает подозрение в том, что контрагент получает большую рентабельность. При этом основной конфликт именно в том, что производитель резонно считает, что главное произвести товар, а торговая сеть вполне обоснованно полагает, что главное его рентабельно продать. Следствием этих конфликтов является спор о том, кто из субъектов должен оплачивать различные маркетинговые активности, в том числе указанные в конфликтном списке. Торговая сеть в современных условиях обладает большей рыночной властью, чем производители пищевых продуктов, поэтому обычно пытается навязать финансирование этих мероприятий производителю.

С принятием Федерального закона Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее – Закон) [1] официальная расстановка сил должна была несколько измениться. В частности п. 12 ст. 9 Закона предусматривает запрет на включение в договор поставки продовольственных товаров условий о совершении хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, в отношении поставленных продовольственных товаров определенных действий, об оказании услуг по рекламированию товаров, маркетингу и подобных услуг, направленных на продвижение продовольственных товаров, а также заключение договора поставки продовольственных товаров путем понуждения к заключению договора возмездного оказания услуг, направленных на продвижение продовольственных товаров. Таким



образом, законодатель декларирует незаконность принуждения к включению подобных дополнительных условий в договор поставки или обусловленность заключения такого договора включением таких условий.

В настоящее время еще не наработана правоприменительная и судебная практика, касающаяся исполнения норм Закона, поэтому сложно судить поможет ли он ограничить рыночную власть торговых сетей. По данным ФАС в ходе проверки 311 розничных компаний и 10 тысяч договоров поставки было выявлено 6 627 несоответствий Закону [2]. Причем если сетям предъявляют претензии, то они, пользуясь рыночной властью, начинают «шантажировать» поставщиков отказом от заключения договора. Однако указанные нарушения касались в основном бонусов и ценообразования. В то же время проведение маркетинговых мероприятий должно быть выгодно обеим сторонам, что на наш взгляд приведет к тому, что претензии, как со стороны производителей, так и со стороны торговых сетей относительно принуждения к осуществлению маркетинговых активностей официально озвучиваться не будут. По этим вопросам субъекты продовольственного рынка сумеют найти компромисс.

И все же следует отметить, что, например, такие пункты как оплата услуг торговой сети по предоставлению информации об открытии торговой сетью каждого нового магазина, а также оплата размещения рекламных изображений товара в рекламном издании торговой сети, на наш взгляд, косвенно нарушают антимонопольное законодательство. Как и, например, требование торговой сети, чтобы поставщик пищевых продуктов оплатил проведение промо-акции указанному торговой сетью рекламному агентству. Как нам, представляется необходимо законодательно ограничить именно эти положения. Поскольку само «понуждение к заключению договора возмездного оказания услуг» в терминологии Закона, так или иначе будет иметь место, ведь речь идет о взаимодействии субъектов обладающих разным уровнем рыночной власти.

## **8.2 Отраслевые рынки зерновых культур и продуктов зернопереработки, а также масличных и растительных масел**

Конъюнктура, складывающаяся на зерновом рынке, в значительной степени влияет и на конъюнктуру мясного и молочного рынка. Цены на зерно, муку, макаронные изделия, хлеб и хлебопродукты служат своего рода базой для сопоставления и расчета относительных цен на продукты питания, поскольку при снижении среднедушевых доходов населения, именно на эти продукты питания переключается спрос потребителей, из-за их относительно низкой цены. Поэтому они в некоторых случаях могут выступать своего рода «последними заменителями» иных продуктов.

Зерно и продукты его переработки позволяют удовлетворять значительную часть пищевых потребностей человека за счет сравнительно высокой энергетической, белковой, витаминной ценности и при этом невысоких денежных затратах .

Зерно является сырьем для производства большого числа продуктов питания и сельскохозяйственного сырья других отраслей (например, молока и мяса в животноводстве). Уровень самообеспеченности зерном является первым и одним из наиболее важных показателей при раскрытии такой характеристики как продовольственная безопасность государства.

К зерновым культурам относятся: пшеница, рожь, ячмень, овес, просо, гречиха, рис, кукуруза, сорго.

В последние годы наметилась тенденция роста посевных площадей. В 2008 г. посевная площадь зерновых превысила аналогичный усредненный показатель за 2000-2004 гг., хотя он по-прежнему на четверть (25 %) ниже показателя 1990 г. Рост посевных площадей сопровождается существенным ростом урожайности, усредненный показатель которой за 2007-2009 гг. был почти на 20 % выше показателя 1990 г. По Саратовской области мы видим обратную ситуацию, аналогичное сопоставление показывает снижение урожайности на 5 %. Мы также можем наблюдать последовательное снижение уровня урожайности зерновых в Саратовской области относительно данных по ПФО и России с 2005 по 2009 гг. Урожайность при этом и в ПФО и в Саратовской области уже привычно ниже среднероссийской. Аналогичный анализ по пшенице и ржи, так же показывает лучшие показатели в среднем по России и ПФО.

Резкий рост урожайности в России в конце десятилетия 2007-2009 гг. (более чем на 20 %) объясним в основном благоприятными для сельского хозяйства изменениями климата (как следствие увеличение вегетативного периода, дополнительное увлажнение и т.д.). Это в тоже время не экстенсивный рост. Посевные площади не увеличиваются. Но это и не интенсивный рост в полном смысле этого слова. Не наблюдается существенного роста расходов на удобрения, применения современных технологий и т.п. Это рост в основном именно «климатический».

Снижение производства муки, крупы, хлеба и хлебобулочных изделий, которое произошло в исследуемый период, является обратной стороной позитивного процесса роста доходов населения и изменения рациона питания граждан России в пользу более дорогих и ценных с питательной точки зрения продуктов, однако, на фоне высокого урожая зерновых оно негативно сказалось на сельскохозяйственных производителях.

Производство муки по сравнению с 1992 г. в России сократилось вдвое с более чем 20 млн т. Снижение производства хлеба и хлебобулочных изделий в ПФО составило за исследуемый период около 35 %, причем темп снижения совпадал с темпом по России в целом, что проявилось в сохранении удельного веса ПФО в производстве хлеба и хлебобулочных изделий (он лишь незначительно уменьшился).

Представляется, что поддержка зернового рынка путем проведения закупочных и товарных интервенций станет существенно эффективнее в том случае, если будет сопровождаться тремя группами долгосрочных мер:

-развитие животноводства, которое заключается в повышении спроса на корма, в стимулировании производства не продовольственных, а зернофуражных культур (кукуруза, ячмень, овес). Это потребует искусственного повышения рентабельности производства мяса КРС за счет различных мер государственного регулирования и поддержки, а также сохранения и повышения рентабельности существующих предприятий птицеводческого и свиноводческого подкомплексов.

-развитие внутренней транспортной и логистической инфраструктуры. Высокий объем предложения продовольственного зерна на рынке Западной и Восточной Сибири «давит» на цены в сторону их снижения, из-за отсутствия возможности для рентабельной реализации продукции в других регионах (например, в том же Южном федеральном округе, который в основном ориентирован на экспорт), что вызвано высокими тарифами на железнодорожные перевозки. Здесь, очевидно, необходимы согласованные действия Федеральной службы по тарифам и ОАО «РЖД».

-развитие экспорта и экспортной инфраструктуры (в первую очередь крупных отгрузочных элеваторов, портов и портовых терминалов по всей территории России). Уже можно говорить о том, что Россия всерьез и надолго пришла на международный

агропродовольственный рынок в качестве экспортера продовольственной пшеницы. Но отсутствие инфраструктуры (которая не досталась «в наследство» от СССР в связи с отсутствием физических возможностей для экспорта пшеницы последнего) существенно сдерживает экспорт, как в плане ограничителя физических объемов, так и удорожания стоимости транспортировки (так перевалка тонны из вагона напрямую в трюм стоит 30 долларов США против 22 долларов США через отгрузочный терминал).

В России возделывается более 10 видов масличных культур, основной традиционно является подсолнечник, на долю которого приходится более 80 % производства. Достаточно распространены также соя и рапс, в меньшей степени горчица. Производство клещевины, рыжика, арахиса практически не ведется.

Стабильный рост посевных площадей под посевы подсолнечника, который наблюдался и в 1990-ые и в 2000-ые годы привел к тому, что рост посевов составил 2,2 раза по сравнению с данными 1990 г. Однако в отличие от зернового рынка это не сопровождалось ростом урожайности, усредненный показатель за 2005-2009 гг. оказался ниже показателя 1990 г. на 15 %. При этом следует отметить, что ни в середине 1990-ых, ни в 2000-ых годах так и не была достигнута урожайность 1990 г. в 13,7 ц/га. Лишь к середине 2000-х гг. удалось добиться урожайности выше 10 ц/га. При этом колебания урожайности за пять лет (2005-2010 г.) незначительны. Таким образом, в России закрепилась экстенсивная модель развития масличного подкомплекса. Что касается Саратовской области, то у нас урожайность подсолнечника традиционно ниже средней по России (на 20-25 %), а в последние 2-3 года она стала ниже и среднеокружной. Это, однако, не мешает Саратовской области занимать одно из ведущих мест в производстве подсолнечника в России, и основную в рамках ПФО (более 40 % валового сбора). Более 25 % прироста посевных площадей подсолнечника в 2009 г. обеспечила Саратовская область.

Количество семян, перерабатываемых на масложировых предприятиях существенно колеблется по годам, это связано в первую очередь с потенциальными ресурсами масличных. За последнее десятилетие производство масличных семян увеличилось в 2,8 раза до почти 9 млн тонн в 2008/2009 МГ. Объемы экспорта масличных культур в среднем не превышают 8 % от их внутреннего производства. Увеличивается импорт соевых семян для переработки. Переработка масличных семян за последнее десятилетие выросла почти в 3,3 раза. До 90 % заводов используют семена подсолнечника, доля сои не превышает 8-10%, при этом перерабатывается в основном импортная соя. В промышленном потреблении более 80% масла от общего объема направляется на пищевые цели, при этом на производство масложировых продуктов около 58 %, на технические цели около 18%.

### **8.3 Отраслевые рынки сахарной свеклы, сахара и картофеля**

Картофель является важным видом сельскохозяйственной продукции, значение которого в обеспечении населения продовольствием трудно переоценить. Картофель наряду с хлебом является значимым «дешевым» заменителем иных продуктов питания. В 1990-ые годы потребление картофеля существенно выросло, на фоне снижения потребления мясной и молочной продукции.

Анализ картофельного подкомплекса показывает, что посевные площади в России стабилизировались на уровне около 70 % от площадей 1990 г., при том, что в 1990-ые и начале 2000-ых гг. они были на уровне или даже чуть выше показателей 1990 г. (на том же уровне была и урожайность). Однако с середины 2000-ых годов, точнее с 2003-2004

гг. начался процесс существенного роста средней урожайности картофеля, которая в 2009 г. уже на 36 % превышала показатель 1990 г. Данные по Саратовской области и ПФО также показывают существенный рост урожайности с 2003-2004 гг. Это привело к сохранению показателей по валовому сбору 1990 г. на меньше площади. При этом после «пиковых» показателей производства картофеля, зафиксированных в 2003-2004 гг. произошло сокращение посевных площадей, сопровождающееся последовательным ростом эффективности. При этом потребление картофеля стабилизировалось на уровне более 130 кг. на душу населения, что более чем на 20 % выше показателей 1990 г. Саратовская область и ПФО. В среднем по России и ПФО потребление выше рациональной нормы.

В Саратовской области по-прежнему доминирующую роль в производстве картофеля играют хозяйства населения (свыше 90 %), в России и ПФО их доля не превышает 75 %. Саратовская область добивается высоких показателей урожайности. Несмотря на более высокую среднюю урожайность картофеля в Саратовской области, урожайность в СХО в Саратовской области существенно на 15-20 % ниже аналогичных данных по России и ПФО. Производство в хозяйствах населения характеризуется меньшей интенсификацией, отсутствием в них сортообновления и борьбы с вредителями, что должно негативно отражаться на урожайности и в перспективе на наш взгляд приведет к снижению доли посевов в этих хозяйствах до нескольких процентов от посевов специализированных хозяйств и крупных СХО.

Поскольку основная доля картофеля перерабатывается в непереработанном виде, можно проследить зависимость цен на картофель от цен на бензин.

Эта зависимость плавно растет от января к маю, затем резко увеличивается в июне-августе, т.е. в летние месяцы. Осенью происходит некоторое снижение этой зависимости на уровне чуть ниже июньской.

Низкую зависимость от цен на бензин с января по апрель можно объяснить традиционными массовыми осенними закупками картофеля, в том числе на оптовые склады, и использованием запасов в этот период, когда цены в рознице стабилизируются на достаточно высоком уровне. И напротив, в период урожая и массовых продаж (лето-начало осени), зависимость от цен на бензин достигает максимальных значений.

крупные сельскохозяйственные производители должны более тесно работать именно с розничными сетями. Самостоятельный выход на розничный рынок возможен и оправдан в небольших городах и поселках. В средних и крупных городах преобладают предприятия сетевой розницы.

Как показывает опыт чем крупнее хозяйство специализирующееся на производстве картофеля тем ниже производственная себестоимость, но и тем ниже цены и рентабельность реализации. На наш взгляд это связано не только с недостаточным количеством складских мощностей в хозяйствах, но и с взаимодействием предприятий производителей и крупных покупателей – оптовиков и розничных сетей.

Решение проблемы обеспечения населения сахаром могут быть решены только при широком использовании отечественного сырья – сахарной свеклы. Более половины сахарной свеклы России производится в Центральном федеральном округе (55,4 % в 2009 г.), в ПФО менее 20 %.

Данные по анализу свеклосахарного подкомплекса позволяют сделать несколько выводов. Аналогично ситуации в картофельном подкомплексе сокращение посевных площадей под сахарной свеклой сопровождалось ростом урожайности культуры. Сокращение посевных площадей составило около 45 % по сравнению с 1990 г., при

этом урожайность за тот же период выросла на 35 %. Сокращение валового сбора сахарной свеклы, составившее с 1990 г. около 25 % было компенсировано возрастающим импортом сырца и белого сахара. Однако к 2006 г. производство сахара из сахарной свеклы уже превышало производство из сырца, в этот же период импорт белого сахара практически прекратился. Потребление сахара в настоящее время еще не достигло уровня 1990 г., однако, приближается к этим показателям.

При этом потребление сахара в расчете на душу населения в Саратовской области остается на низком уровне как по сравнению со среднероссийскими показателями, так и с показателями ПФО. Это также предопределяет и низкий уровень самообеспеченности региона.

Производство сахара – это производство, носящее ярко выраженный сезонный характер. Основной объем производства приходится на период с 15 августа по 31 декабря каждого года.

Основные виды продукции сахарной промышленности России: сахар-песок ГОСТ 21-94, сахар белый — ГОСТ Р 53396-2009, сахар жидкий ГОСТ Р 53035-2008, меласса (патока), свекловичный жом. Из мелассы производят дрожжи, спирт, пищевые кислоты и их соли (лимонная, молочная), белковые корма для животноводства (например, лизин, метионин), также она используется для производства некоторых продуктов питания. Свекловичный жом имеет высокое содержание клетчатки, пектинов и других полезных веществ. Меласса, свекловичный жом и сопутствующие продукты переработки мелассы являются важными кормовыми добавками для КРС.

Основные регионы, которые производят более 80 % всего сахара в России: Краснодарский край, Воронежская, Белгородская, Тамбовская, Липецкая, Курская области, Республики Татарстан и Башкортостан. Приволжский федеральный округ занимает 3 место среди 5 федеральных округов, где есть производство сахара.

Достигнув в 1994 г. минимального объема в 2736 тыс. т., производство сахара начало последовательно расти, к 1998 г. производство сахара уже превышало показатели 1992 г. Однако его структура была иной, если в 1992 г. весь сахар был произведен из свеклы, то в 1998 г. лишь треть. Несмотря на то, что на 1999 г. приходится максимальный объем производства сахара более 6,8 млн. т., структура этого производства была в пользу сырца.

С 2006 г. в России стало преобладать производство сахара из сахарной свеклы (более 50 %). Эта доля последовательно росла, начиная с 1999 г. К 2008 г. уже около 3,5 млн. т. сахара было произведено из свеклы, что уже достаточно близко к показателю 1992 г. Этому существенно поспособствовала эффективная таможенно-тарифная политика государства по отношению к импорту сырца (плавающая пошлина на импорт сырца, которая увязана с его биржевой ценой), при этом на импорт белого сахара была введена практически запретительная пошлина (объемы импорта белого сахара до середины 1990-ых годов были значительными в разные годы от 1 до 2,5 млн т. и выше).

Всего в России насчитывается порядка 80 предприятий по производству сахара, каждое производит от 30 до 100 тыс. т. сахара в год. Заводы расположены преимущественно в Южном федеральном округе (18 заводов), Центральном федеральном округе (46 заводов), Поволжском и Уральском федеральных округах (13 заводов). Общая их мощность на начало 2009 года составляла 302 тыс. тонн переработки свёклы в сутки. Увеличение мощности против 1991 года составило 33 тыс. тонн, при этом за последние 20 лет были выведены из производства 11 заводов общей мощностью 20 тыс. тонн. В ПФО в 2009 г. функционировало 14 сахарных заводов общей мощностью 44 тыс. т переработки свёклы в сутки.

## 8.4 Отраслевой рынок молока и молочных продуктов

Молоко является одним из наиболее ценных продуктов питания. Его присутствие и доля в рационе является важным показателем сбалансированности и полноценности питания человека.

Саратовская область и Поволжье исторически вносят существенный вклад в валовое производство молока в России. Так в 1990 г. 2,89 % поголовья молочных коров было сосредоточено в Саратовской области, при доле области в численности населения в 1,82 %.

В настоящее время поголовье коров продолжает сокращаться, что сопровождается ростом среднегодовых надоев. Этот процесс начался еще в середине 1990-ых гг., при этом если до 2001 г. производство молока сокращалось (т.е. поголовье снижалось быстрее роста продуктивности), то с 2001 г. начался обратный процесс (темп роста среднегодовых надоев превышает темп снижения поголовья).

До 2001 г. продолжалось снижение потребления молока на душу населения, достигнув в 2000 г. самого низкого значения в 216 кг. Несмотря на снижение объемов производства уровень самообеспеченности для России и Саратовской области практически не изменился с 1990 г. В основном это можно объяснить существенным (на 35-40%) снижением потребления. В настоящее время потребление молока выросла более чем на 50 % по сравнению с 2001 г.

В структуре реализации молока по категориям хозяйств преобладают СХО, хотя их доля по Саратовской области ниже в пользу КФХ. Доля хозяйств населения достаточно высока – выше 20 % и по России и по ПФО и в Саратовской области. Отраслевой рейтинг молочных СХО показывает, что в России имеется большое число СХО, в которых продуктивность молочного стада находится в диапазоне 6,9-9,2 тыс. кг молока в год с каждой фуражной коровы.

Несмотря на существенное изменение структуры производства животноводческой продукции в пользу хозяйств с некорпоративной формой организации производства, крупнейшие инвестиционные проекты в области животноводства в Саратовской области по-прежнему реализуют именно крупные СХО (ЗАО ПЗ Трудовой Марксовского района, ЗАО АФ «Волга» Марксовского района, СХПК «Штурм» Новобурасского района, СПК им. Чапаева Петровского района и другие).

Необходимость принятия Федерального закона от 13.06.2008 г. № 88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» (Далее Технический регламент на молоко) объясняется в частности тем, что так называемое "восстановленное молоко" (сухое молоко превращенное обратно в жидкое при помощи воды) нередко "зажирняют" дезодорированными растительными жирами, при этом в подавляющем большинстве случаев на этикетке молочных продуктов не указывалось, что в них содержатся растительные жиры и что они приготовлены из восстановленного сухого обезжиренного молока. А вместе с молочным жиром молоко, таким образом теряет важные жирорастворимые витамины. Отличить на вкус такое молоко от натурального практически невозможно, поскольку для этого требуется специальное лабораторное исследование.

Производство молока носит ярко выраженный сезонный характер. Основной рост объемов производства, когда общий объем превышает 1,3 млн тонн в месяц, наблюдается с мая по август. С октября по февраль месячный объем производства колеблется около 1 млн т. (т.е. на 30 % ниже летних показателей), лишь в марте-

апреле, достигая 1,2 млн т. В ноябре производство падает до 900 тыс. т. в месяц (или более чем на 40 % от максимальных показателей).

Сезонность производства молока негативно сказывается на взаимоотношениях сельхозпредприятий и предприятий переработки, поскольку потребление готовой молочной продукции характеризуется стабильным потреблением в январе, феврале, марте; снижением потребления в апреле, мае, июне, июле, августе; стабилизацией потребления с тенденцией к росту – в сентябре, октябре, ноябре, декабре. Таким образом, рынки сырья и готовых продуктов имеют разную сезонность.

Сезонность производства молока предопределяет сезонный характер производства и основных молочных продуктов: сливочного масла; сыров жирных (включая брынзу); сухих молочных продуктов.

В летние месяцы возникает проблема «лишнего молока». Чтобы его принять и переработать, молочные предприятия идут на определенные издержки, связанные с закладкой этого молока в продукты с «длинным» сроком реализации (масло, сухое молоко, сыры и т.д.). Иными словами молочным переработчикам в летний период требуются существенные объемы дополнительных оборотных средств. Потребность в них возникает не только из-за увеличения выпуска, которое неизбежно происходит летом, но и из-за необходимости производить «излишний» объем молочных продуктов с более длительными сроками хранения и реализации. При этом при росте розничных цен спрос на питьевое молоко и цельномолочную продукцию характеризуется низкой, а на сыры и сливочное масло высокой эластичностью.

По нашему мнению из всех отраслевых рынков молочный рынок наименее приспособлен для саморегулирования. Это характерно и для России и для большинства развитых стран, где молочный рынок достаточно жестко регулируется государством.

Причиной этого является ярко выраженная сезонность производства. Сезонность сама по себе не является проблемой, сезонными являются все рынки растениеводческой продукции (зерна, подсолнечника, картофеля), но здесь, как и, например, на рынке сахарной свеклы определяющее значение имеет срок годности сырья. В отличие от рынка сахарной свеклы для молочного рынка он измеряется не месяцами, а днями и даже часами. Это в значительной степени предопределяет необходимость наличия небольшого числа крупных производителей и переработчиков.

Представляется, что рынок молока может иметь две принципиально отличные конфигурации. Большое количество относительно мелких производителей и значительное количество крупных переработчиков не объединенных в корпорации. Эта конфигурация подразумевает крупную государственную систему сбора и распределения молочного сырья и молочных продуктов. Наибольший опыт здесь накоплен в плановой советской экономике, однако, он по многим параметрам неприменим к современной России, поэтому в данном случае более целесообразно опираться на опыт Канады, где создана система гарантированного производства запланированного количества молока, полностью обеспечивающего потребности населения в молочных продуктах, в основе которой регулируемые цены и квотируемое производство.

Вторая конфигурация при отсутствии серьезного вмешательства государства возможна при наличии высокой консолидации капитала на молочном рынке, преобладании нескольких крупных корпоративных структур, объединяющих основные мощности по переработке и имеющих разветвленную и дорогостоящую сеть снабжения и логистики, что позволяет им существенно снижать издержки по закупке молочного

сырья. С другой стороны, существенная консолидация капитала позволяет проводить агрессивный маркетинг на рынке молочных продуктов, стимулировать конечный спрос.

Многие показатели указывают на то, что на смену первой конфигурации существовавшей в России при плановой экономике приходит вторая конфигурация. Так, например, доля компании Юнимилк в настоящее время составляет свыше 20 % от объема российского молочного рынка.

### **8.5 Отраслевой рынок мяса и мясопродуктов**

Мясо является одним из наиболее ценных и дорогостоящих продуктов питания. Уровень потребления мяса является одним из показателей по которому оценивается качество жизни и достаток населения той или иной страны или региона.

Продолжает сокращаться поголовье КРС. Темп сокращения 1,5-2 % в год. При этом в Саратовской области можно отметить рост поголовья, однако, этот рост связан в первую очередь с увеличением стада коров, что будет показано ниже. В связи с этим наблюдается незначительное увеличение доли Саратовской области в общем поголовье КРС в России, однако, эта доля по-прежнему ниже той, что была в 1990 г. Это можно объяснить более быстрым спадом поголовья в Саратовской области в 1990-ые годы по сравнению со среднероссийскими показателями, поэтому в настоящее время наблюдается некоторое восстановление после катастрофического и чрезмерного падения 1990-ых.

В последние годы идет интенсивное восстановление поголовья свиней. С 2005 г. по 2009 г. поголовье увеличилось на 25 %. В Саратовской области поголовье восстанавливается более интенсивно, чем в среднем по ПФО, но менее интенсивно, чем в среднем по России.

Продолжает увеличиваться потребление мяса и мясопродуктов. Особенно заметный рост потребления (на 8 % по России) произошел в 2008 г., а к 2010 г. потребление составило 92 % от уровня 1990 г. Более низкие показатели потребления в Саратовской области по сравнению с показателями России и ПФО не соответствуют аналогичным данным за 1990 г., когда потребление в Саратовской области было выше даже рекомендованных норм. При этом низкое потребление сопровождается высокими показателями производства в расчете на душу населения. Можно сделать вывод о том, что потенциальная емкость саратовского мясного рынка существенно выше сложившихся объемов потребления.

Структура производства мяса достаточно сильно менялась на протяжении последних 10-15 лет. Последовательно происходит снижение доли говядины и телятины в общем объеме произведенного мяса и субпродуктов I категории – с 47 % в 1995 г. до 32,5 % к 2000 г. и 11,2 % в 2007 г. Доля говядины к 2009 г. снизилась до 7,2 %. По сравнению с 1995 г. также произошло и некоторое снижение доли свинины, но сравнительно небольшими темпами (с 25,8 % в 1995 г. до 23,3 % в 2000 г. и 19,6 % в 2007 г.), кроме того, производство свинины в отличие от говядины имеет тенденцию к росту. Наибольшие изменения как и следовало ожидать показало производство мяса птицы, доля его увеличилась с 21 % в 1995 г. до 40 % в 2000 г., и до 67 % в 2007 г. с тенденцией к дальнейшему увеличению. Особо можно выделить рост производства мясных полуфабрикатов более чем на 394 % в 2009 по сравнению с 1992 г.

Рынок свинины является достаточно консолидированным и близок к состоянию олигополии. Так на долю 10 крупнейших свиноводческих компаний приходится 12,9 % совокупной емкости рынка (включая импорт).



Совокупный объем пяти крупнейших производителей составляет 266,9 тыс. т. свинины в убойном весе. Крупнейший – холдинг «Мираторг», в структуру которого входит более 10 специализированных свинокомплексов, следующие по объемам производства ООО «Агро-Белогорье», ООО «ПРОДО Менеджмент», Группа «Черкизово» и ОАО «Белгородский бекон».

В России существуют обширные ресурсные возможности для развития различных отраслей животноводства, в том числе производства свинины и говядины. Эти возможности в первую очередь касаются наличия огромных естественных кормовых угодий (сенокосов и пастбищ в России более 70 млн. га). Основными движущими факторами развития рынков свинины и говядины помимо увеличения спроса за счет роста доходов населения является развитие собственной ресурсной базы, стимулирование производителей для наращивания объемов производства и снижения себестоимости различными методами государственного воздействия.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Понятия «пищевой продукта», «продовольственного сырья», «продовольственного товара» и «продукта питания»?
2. Дайте определение основным понятиям используемым при изучении агропродовольственного рынка?
3. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка зерна и продуктов его переработки?
4. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка масличных и растительных масел?
5. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка картофеля?
6. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка сахарной свеклы и сахара?
7. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка молока и молочных продуктов?
8. Охарактеризуйте состояние и тенденции развития рынка мяса и мясопродуктов?

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Болохонов, М. А. Продовольственный рынок и сельское хозяйство: проблемы взаимодействия и перспективы развития [Текст]/ М.А. Болохонов – Саратов: Изд.: «Саратовский источник», 2011.
2. Болохонов, М. А. Совершенствование Доктрины продовольственной безопасности [Текст] / М. А. Болохонов // Аграрная наука. – 2012. – № 1. – С. 13-15.
3. Нечаев, В.И. Экономика предприятий АПК [Текст]: Уч. пособие. / В.И. Нечаев, П.Ф. Парамонов, И. Е. Халявка — М.: Лань, 2010. — 464 с.

## Лекция 9

### МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

#### 9.1 Механизм государственного регулирования

Государство воздействует на АПК посредством комплекса методов и рычагов, который условно можно назвать механизмом государственного регулирования. Механизм государственного регулирования АПК – это совокупность методов и рычагов экономического и правового воздействия на продовольственный рынок и товаропроизводителей с целью эффективной мотивации производственной, инвестиционной и технологической деятельности последних, выполнения ими норм законодательства о качестве и безопасности пищевых продуктов, соблюдения технических регламентов и иных нормативных актов.

Механизм включает следующие группы элементов:  
экономические, финансовые, законодательные.

Основные виды государственной политики, которые аккумулирует каждый из указанных элементов представлены в таблице.

**Таблица 10.1.1 - Состав элементов механизма государственного регулирования агропродовольственного рынка**

Экономические	Финансовые	Законодательные
Ценовая политика	Налоговая политика	Законодательное регулирование гражданского оборота в части продовольственного рынка и рынка производственных ресурсов
Таможенно-тарифная политика	Кредитная политика	Политика в области качества и безопасности пищевых продуктов
Инфраструктурная политика	Бюджетная политика	Политика в области технического и технологического регламентирования и контроля
Информационная политика	Политика в области страхования	
Институциональная политика		

Основная цель функционирования механизма государственного регулирования – это построение и поддержание эффективного рынка продовольствия и ресурсов, как среды эквивалентного обмена между предприятиями различных отраслей АПК, обеспечивающей продовольственную безопасность страны, самообеспеченность регионов, эффективную межрегиональную и международную торговлю сельскохозяйственным сырьем, продовольствием и производственными ресурсами АПК. Непосредственное же воздействие на товаропроизводителей в рыночных условиях сильно ограничено их самостоятельностью как хозяйствующих субъектов, многообразием форм собственности. В этих условиях государство может лишь принимать нормативные акты, которые затрагивают деятельность товаропроизводителей и контролировать их исполнение, при этом целью таких

нормативных актов должна быть в первую очередь защита прав потребителей, а не вмешательство во внутренние дела предприятий.

Ниже представлены характеристики каждой из названных видов государственной политики применительно к механизму государственного регулирования АПК.

#### 1. Экономические элементы.

Ценовая политика – это политика государства по обеспечению эффективной работы ценового механизма в АПК, что означает учет интересов всех субъектов рынка и конечных потребителей продуктов питания, обеспечение эквивалентного обмена сельскохозяйственной и промышленной продукции. Затраты на продукты питания составляют существенную долю расходов российских граждан, поэтому цены на конечные продукты продовольственного рынка являются крайне важным рычагом в процессе изменения спроса, объемов потребления, поддержании социальной стабильности общества.

Таможенно-тарифная политика – это политика государства по регулированию импорта и экспорта сельскохозяйственного сырья, продовольствия и ресурсов, за счет установления импортных и экспортных квот и тарифов. Таможенно-тарифная политика также включает взаимодействие государства по вступлению в различные международные организации, разработку и принятие межправительственных соглашений, которые касаются торговли с другими государствами, образование наднациональных структур (таких как Таможенный союз России, Республики Беларусь и Казахстана), разработку и утверждение международных технических регламентов.

Инфраструктурная политика – это политика государства по созданию физических условий для развития торговли продовольствием и ресурсами, сокращения транспортных, заготовительных и логистических издержек предприятий за счет строительства различных объектов (хранилищ, элеваторов, терминалов и т.п.), развития транспортной инфраструктуры (железнодорожного, морского, речного, авиационного сообщения).

Информационная политика – это политика государства по выравниванию ассиметрии информации, которая объективно присутствует у предприятий различных сфер и отраслей АПК, за счет развития законодательной базы и физических условий для поиска, получения, передачи, производства, распространения и защиты информации, а также применения информационных технологий. Пример законодательного регулирования - Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Институциональная политика – это политика государства по повышению эффективности продовольственного рынка и рынка производственных ресурсов за счет создания, поддержания и развития рыночных институтов (таких как товарные биржи, оптовые продовольственных рынки, аукционы, ярмарки, выставки, нормативные акты, устанавливающие правила работы на рынке для различных субъектов сельхозпредприятий, предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, оптовой и розничной продажи продуктов питания).

#### 2. Финансовые элементы.

Налоговая политика – это политика государства по формированию доходной части бюджета за счет установлению различных видов налогов и налоговых ставок, которые также выполняют стимулирующую или дестимулирующую роль. Виды и ставки налогов не должны быть едиными для всех сфер и отраслей АПК. Это объясняется разной средней рентабельностью производства и реализации по сферам АПК (средний уровень рентабельности в промышленности и торговле - I, III и IV сферы АПК).

существенно выше среднего уровня рентабельности II сферы сельского хозяйства) и даже отраслям сельского хозяйства. (более рентабельно производство зерна и подсолнечника, менее производство молока, производство говядины в среднем убыточно). Налоговая политика в отношении АПК должна по крайней мере не приводить к увеличению дисбаланса в уровне рентабельности между отраслями и сферами АПК, а эффективная налоговая политика обеспечила бы сглаживание этих дисбалансов.

Кредитная политика – это политика государства в отношении предоставления и регулирования объема кредитов, процентных ставок по кредитам, за счет механизмов денежно-кредитной политики Центрального банка. Государство переложило задачу по обеспечению АПК кредитными ресурсами в основном на коммерческие и крупные государственные банки, что несомненно более эффективно, чем прямые дотации из бюджета. Дотационным стали лишь процентные ставки по кредитам в основном для сельскохозяйственных предприятий, что обеспечивает для них искусственное удешевление кредитных ресурсов.

Бюджетная политика – это политика государства по эффективному распределению и расходованию бюджетных средств на развитие АПК, посредством законодательно установленных процедур. Любое расходование бюджетных средств для реализации всех перечисленных видов государственной политики, так или иначе, связано с политикой бюджетной. При этом в процессе формирования федерального и регионального бюджетов происходит выбор приоритетных направлений развития АПК, устанавливается определенный компромисс между группами предприятий различных сфер и отраслей АПК, что отражается в сумме и структуре бюджетных расходов на АПК. Приоритетной сферой при выделении бюджетных средств должно быть без сомнения сельское хозяйство, учитывая традиционно более низкие показатели рентабельности, консолидации капитала, инвестиционной привлекательности последнего по сравнению с предприятиями других сфер АПК.

Политика в области страхования – это политика государства по экономическому и нормативному регулированию и стимулированию развития страхования в АПК, за счет увеличения количественного и качественного состава страховых компаний, расширения видов страховых услуг, снижению страховых тарифов, повышению гибкости системы сбора и обслуживания страховых взносов.

### 3. Законодательные элементы.

Законодательное регулирование гражданского оборота, качества и безопасности пищевых продуктов, технического и технологического регламентирования и контроля включает положения гражданского, маркетингового, торгового и других отраслей права, а также некоторые положения международных правовых актов в части регулирования правил работы и взаимодействия субъектов на рынках продовольствия и производственных ресурсов. Основным кодифицированным нормативным актом здесь будет Гражданский кодекс РФ, особенно I, II и IV его части. Важные нормы содержатся в Законе РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I «О защите прав потребителей», Федеральном законе от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции», Международных правилах толкования торговых терминов «ИНКОТЕРМС-2000», Федеральном законе №29-ФЗ от 02.01.2000 «О качестве и безопасности пищевых продуктов», Федеральном законе РФ от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Федеральном законе от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе», Федеральном законе от

27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании» и соответствующих технических регламентах.

Учитываю тот факт, что рынки продовольствия и производственных ресурсов являются крайне подвижными, основная задача государства – это не только использование имеющихся элементов механизма государственного регулирования АПК, но и разработка новых элементов, которые будут актуальны в будущем.

## **9.2 Государственное регулирование агропродовольственного рынка в России и за рубежом**

В данном параграфе отражены конкретные методы и рычаги воздействия на АПК и продовольственный рынок, дана их критическая оценка.

Государственное регулирование АПК безусловно является важной составной частью экономической и социальной политики государства. Двадцать лет рыночных реформ показали неизбежную необходимость участия государства в вопросах регулирования АПК и продовольственного рынка. Более сложным является ответ на вопрос о формах и степени такого участия. Государственное регулирование АПК, в первую очередь, связано с поддержкой сельхозпредприятий в той или иной форме, поскольку именно предприятия II сферы в наибольшей степени страдают от несовершенства рыночного механизма.

В этом отношении важным представляется опыт аналогичного регулирования в развитых капиталистических странах со сложившимися рынкам продовольствия и производственных ресурсов, а также опыт накопленный Россией. Причем необходимо именно ретроспективное исследование государственного регулирования в развитых странах, поскольку инфраструктурное и институциональное состояние российского рынка еще существенно отстает от рынков развитых стран. В механизме государственного регулирования АПК в России существенная роль все еще должна быть отведена инфраструктурной и институциональной политике, что для развитых гораздо менее актуально.

Меры государственного регулирования АПК по целевому признаку можно сгруппировать следующим образом:

1. Ценовое вмешательство, предполагающее ряд мер воздействия на рынок продовольствия:

государственные закупочные и товарные интервенции;

установление минимальных гарантированных закупочных цен;

установление максимальных розничных цен продовольственных товаров;

установление квот и введение таможенных пошлин на экспорт и импорт продовольствия;

прямые доплаты за продукцию.

2. Компенсация издержек производителей:

на приобретение средства производства, удобрений, ядохимикатов, кормов;

компенсация процентных ставок по кредитам.

3. Поддержка доходов производителей:

компенсационные и страховые платежи;

прямые выплаты на один гектар посева или одну голову сельскохозяйственного животного.

4. Содействие развитию институциональной и инфраструктурной составляющих рынков продовольствия и производственных ресурсов.

5. Иные меры регулирования, связанные с выполнением общих государственных функций по контролю за соблюдением законодательства.

1. Ценовое вмешательство. Наиболее оперативно государство может влиять на рынок через систему цен. Государственные закупочные и товарные интервенции получили наибольшее распространение на рынках биржевых товаров, особенно на рынке зерна, по причине более прозрачной и простой с технической точки зрения системы купли-продажи через биржевой механизм.

Наиболее масштабные зерновые закупочные интервенции в истории современной России состоялись в 2008/2009 маркетинговом году (МГ). Тогда было закуплено более 8 млн. тонн зерна. Обоснованность масштаба и эффективность закупок неоднозначны. Государство понесло значительные сверхплановые издержки по хранению зерна, которое не удалось реализовать в короткий срок. Тем не менее, государство все же в определенной степени стабилизировало зерновой рынок на который «давило» избыточное предложение. В настоящее время управление интервенционным фондом осуществляет Объединенная зерновая компания (ОЗК) в соответствии с указом президента России от 20 марта 2009 г. «Об открытом акционерном обществе Объединенная зерновая компания».

Установление минимальных гарантированных закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию, с целью поддержки доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей в России пока не нашло широкого применения. Подобные программы в США, например, показывала низкую эффективность. В краткосрочной перспективе можно добиться позитивного результата, но затем возникают серьезные трудности с распределением ресурсов. Такая поддержка ценами способна вызвать неоправданный рост производственных мощностей и увеличение объемов продукции в долгосрочной перспективе. В США, например, это приводило в 50-е и начале 80-х г.г. к созданию очень больших резервов, что потребовало введения программ регулирования и контроля предложения и вывода больших пахотных площадей. Таким образом, увлечение одними мерами регулирования породило необходимость принятия контрмер. В любом случае и от тех и от других фермеры США только выиграли, получив средства от государства. Но необходимо учесть, что и государство понесло кроме всего прочего существенные расходы организационного и административного характера на проведение этих мероприятий. В настоящее время в США программы закупки, хранения и распределения применяются только по молоку.

На российском рынке применение минимальных цен может привести к росту цен на продукты, кривая спроса при этом может сдвинуться влево, т.е. произойдет снижение потребления. Это особенно вероятно для продовольственных товаров с высокой эластичностью по цене (например, молоко и мясо).

Программы минимальных гарантированных цен достаточно дороги, требуют наличия подготовленных кадров и прозрачного рынка. Подобные меры в современных российских условиях могли бы быть эффективны лишь по некоторым товарам на ограниченное время.

Установление максимальных розничных цен продовольственных товаров означает, что государство устанавливает максимальную цену на продовольственный товар, выше которой продажа невозможна. Это является крайней мерой административного вмешательства, которая влечет за собой множество негативных последствий для рынка (появление рыночных диспропорций в спросе и предложении, образование дефицита,

уход поставщиков продукции с рынка, нарушение соотношения относительных цен на продукты питания и др.), а поэтому она должна применяться только в крайних случаях.

Установление квот и введение таможенных пошлин на экспорт и импорт продовольствия призвано решить задачу продовольственной безопасности государства, оградить производителей от конкуренции с импортной продукцией, однако, эти меры должны учитывать и интересы конечных потребителей, не приводить к росту внутренних цен и снижению стимулов для производителей к повышению эффективности производства.

Прямые доплаты за продукцию широко применяются в США и ЕС. В США, например, уже с 1973 г. все четче прослеживается переход от государственных закупок и накопления запасов к прямым доплатам за продукцию. Когда цены ниже контрольной цены, фермерам производят компенсационные выплаты. Эти доплаты поступают напрямую от государства, а не через повышение рыночной цены на продукцию. Причем издержки государства по компенсационным выплатам зависят от эластичности предложения и спроса на ту или иную продукцию.

Подобная система доплат существовала и в СССР. Она имеет два очевидных плюса – это прямой характер поддержки сельхозпроизводителей, в зависимости от объемов произведенной продукции, что стимулирует рост производства, тот факт, что поддержка осуществляется напрямую, а не через механизм рыночного ценообразования снимает проблему роста цен для конечных потребителей и последующего снижения спроса. Однако существуют и минусы. В советской экономике система доплат не стимулировала предприятия снижать издержки. Производительность труда и эффект от капитальных вложений в сельское хозяйство в СССР были значительно ниже, чем в США.

Существовавший тогда тотальный контроль за ценами, в том числе за отпускными ценами перерабатывающих предприятий, позволял, по крайней мере, поддерживать потребление продуктов питания на достаточном уровне, сохраняя высокую рентабельность сельского хозяйства. В нынешних рыночных условиях это невозможно. С 1990 г. механизм регулирования цен на продукцию в СССР заключался уже в установлении единых и крупнозональных цен в сочетании с системой внеценовой поддержки.

В России системы доплат применялись с 1992 г., например, для поддержки животноводческих продуктов. Прямые доплаты приводили к снижению закупочных цен для перерабатывающих предприятий и росту предложения сельскохозяйственного сырья. На развитом продовольственном рынке это должно привести к снижению цен для конечного потребителя, соответствующему росту спроса, в результате чего возникший рост предложения будет поглощен рынком. Инерционность менеджмента, ограниченные возможности для экспорта и другие причины, приводили в российских условиях к тому, что перерабатывающие предприятия не снижали цены на конечную продукцию и в результате получали большую часть средств, предназначенных для сельскохозяйственных товаропроизводителей. Подобные меры могут стать эффективными лишь в условиях развитого конкурентного прозрачного продовольственного рынка, кроме того они должны быть увязаны с показателями эффективности и масштаба производства сельскохозяйственной продукции, такими как урожайность, продуктивность, площадь посева и др.

2. Компенсация издержек производителей на приобретение средств производства, удобрений, ядохимикатов, кормов являются мерами поддержки посредством бюджетных расходов на АПК. Поскольку обычно выделяемых средств недостаточно

для всех сельхозпроизводителей, то выбор наиболее «достойных» предприятий становится непрозрачным, при этом средства могут распределяться не по критерию эффективности производства.

Более прогрессивными в рыночных условиях является компенсация расходов на обслуживание банковских кредитов, причем такая компенсация должна предоставляться всем сельскохозяйственным производителям независимо от их организационно-правовой формы. Выбор заемщика осуществляет банк, он же принимает на себя риски по невозврату кредита. Государство в данном случае лишь компенсирует фиксированный процент от ставки коммерческого банка, этот процент обычно привязан к ставке рефинансирования Центрального банка РФ.

### 3. Поддержка доходов производителей.

Государство должно быть заинтересовано в поддержке доходов сельскохозяйственных производителей. В рыночных условиях рентабельность этих предприятий сравнительно ниже, чем предприятий I, III и IV сфер АПК. А поскольку национальные сельскохозяйственные производители являются основными заказчиками и поставщиками для предприятий всех остальных сфер, то, очевидно, государству необходимо обеспечивать минимальный уровень рентабельности сельхозпредприятий и возможности для их расширенного воспроизводства.

Государство также должно обеспечивать компенсацию непредвиденных потерь посредством государственной системы страхования урожая. В рискованном, зависящем от погодных условий сельском хозяйстве часть рисков необходимо перекладывать на страховые компании. Роль государства при этом – стимулировать страховщиков заключать договоры страхования с сельскохозяйственными товаропроизводителями.

Прямые выплаты на один гектар посева или одну голову сельскохозяйственного животного. Минусом подобного подхода является наличие вероятности неравномерного получения предприятиями средств, как это было, например, в США. А в российских условиях может оказаться малоэффективным, в том числе в связи с ограниченными возможностями по контролю за использованием земель.

Современная аграрная политика США направлена на увеличение доходов фермеров, при этом основные выплаты, в соответствии с Сельскохозяйственным актом, производятся по видам продукции и не зависят от объемов производства и текущих рыночных цен. Их величина постоянна на протяжении всего срока действия закона. Объем выплат зависит от уровня урожайности соответствующей культуры (т.е. при урожайности ниже определенного уровня выплаты не производятся) и от базовой площади земли (т.е. земельный участок под посев культуры). При всех плюсах указанного подхода Минсельхозу США при этом трудно регулировать объемы производства, поскольку Сельскохозяйственный акт стимулирует фермеров к снижению издержек и росту урожайности. Но это не является проблемой, пока у США есть стабильные покупатели на мировом рынке, что позволяет им удерживать первенство в экспорте продовольствия.

Введение подобной системы в России в целом могло бы стимулировать товаропроизводителей к повышению эффективности производства, но и такие меры должны применяться в совокупности с целым комплексом других мер поддержки. В противном случае средства получит лишь небольшая часть предприятий, которые уже в нынешних условиях работают рентабельно, используют современные технологии и добились высокой урожайности.

4. Содействие развитию институциональной и инфраструктурной составляющих рынков продовольствия и производственных ресурсов.



Одной из основных задач государства является сохранение реально конкурентных рынков продовольствия. Возможность формирования конкурентных отношений лишь под воздействием рыночной среды и макроэкономических преобразований ничтожно мала. Российскому продовольственному рынку все еще требуются современные институты (оптовые продовольственные рынки, биржи и т.п.), которые пока не получили должного развития. Требуется совершенствование и развитие и физическая инфраструктура хранения, транспортировки, логистики. Слабое развитие транспортной инфраструктуры, например, сдерживает рост экспорта зерна.

Государство должно содействовать как развитию институтов, так и строительству инфраструктуры. И та и другая задача требуют существенных инвестиций, а достаточных средств в настоящее время нет ни только у сельхозпредприятий, но даже и у крупных предприятий I, III и IV сфер АПК.

5. Иные меры регулирования, связанные с выполнением общих государственных функций по контролю за соблюдением законодательства. С государства не снимается задача по соблюдению всего комплекса законодательства, которое относится к продовольственному рынку. В настоящее время государство все более активно старается переложить функции по контролю за качеством и безопасностью продуктов питания и регламентов производства на отраслевые и профессиональные ассоциации и союзы, а в конечном итоге на сами предприятия. Это означает замену обязательной государственной сертификации и лицензирования деятельности на декларирование и уведомительный порядок работы.

Тем не менее государство продолжает оставаться основным субъектом внесения, рассмотрения и принятия различных нормативных документов, относящихся к АПК, в том числе технических регламентов.

Меры государственного регулирования АПК также можно классифицировать по масштабу регулирования на: федеральные и региональные.

Всеми указанными выше мерами регулирования вполне могут пользоваться как федеральные власти, так и региональные. Однако, оставляя за региональными властями право на выбор методики поддержки сельскохозяйственных предприятий, государство тем самым в определенной степени препятствует развитию межрегиональных взаимодействий. Власти некоторых субъектов РФ направляют средства на стимулирование производства конкретных видов продукции в объемах необходимых для самообеспечения региона, подчас не учитывая нормативы производственных затрат и не обращая внимания на то, что данные группы продовольствия могут быть получены по межрегиональным договорам значительно дешевле. При этом была широко распространена практика мер, запрещающих вывоз производимой продукции за пределы региона. Дотирование производства различных видов продовольствия на региональном уровне без использования единых общегосударственных научно-обоснованных подходов к этой проблеме не принесет в конечном итоге пользу АПК соответствующего региона, т.к. большая часть бюджетных средств в этом случае может быть израсходована неэффективно. Представляется, что главным содержанием деятельности работников аппаратов управления АПК в России должно стать не столько распределение бюджетных средств по хозяйствующим субъектам, сколько участие в разработке и реализации проектов, позволяющих решить конкретные проблемы, стоящие перед производителями, произвести структурную перестройку аграрного сектора и улучшить рыночную инфраструктуру в подведомственном им регионе.

В странах ВТО проблемы субсидирования сельского хозяйства в основном решаются на общегосударственном уровне. В США, например, полномочия штатов по

данным вопросам достаточно ограничены (консультационные услуги, организация ярмарок, лицензирование). При этом на долю штатов приходится лишь около 9 % общей поддержки сельского хозяйства страны. В ФРГ эта цифра составляет около 12 %, остальные ассигнования поступают от ЕС.

Решение проблем производителей сельхозсырья в условиях рыночной экономики нужно искать не только и не столько в расчете нормативного вклада каждого участника продовольственной цепочки в стоимость конечной продукции и прямом контроле за ценами, сколько в создании действительно рыночной конкурентной среды. Имеется ввиду не конкуренция между сельхозпроизводителями. Для данного сегмента характерны признаки совершенной конкуренции. Создание конкурентной среды необходимо на всех этапах продовольственной цепочки.

Рост производства продуктов питания должен быть обеспечен соответствующим ростом доходности граждан и расширением внутреннего спроса. Многие данные указывают на то, что потребление продуктов питания в России все еще находится на недостаточном уровне по отношению к научно обоснованным нормам. По-прежнему существенную долю по многим видам продовольствия занимает импорт. Значительный рост внутреннего спроса мог бы стать естественным фактором к подъему продовольственного рынка и доходности сельскохозяйственного производства в целом. При выборе мер государственного регулирования отталкиваться нужно от характеристик соответствующего вида продукции и объективно сложившейся конъюнктуры (структуры потребления, эластичностью спроса и предложения на данный товар), чтобы государственное воздействие не приводило к снижению емкости рынка.

Любые меры государственного воздействия на продовольственный рынок и АПК в целом должны реализовываться только после оценки влияния каждой из них на изменение промежуточного и конечного спроса.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Назовите основные элементы механизма государственного регулирования агропродовольственного рынка?
2. Охарактеризуйте экономические элементы механизма государственного регулирования агропродовольственного рынка?
3. Охарактеризуйте финансовые элементы механизма государственного регулирования агропродовольственного рынка?
4. Охарактеризуйте законодательные элементы механизма государственного регулирования агропродовольственного рынка?
5. Приведите примеры государственного регулирования АПК в России и в зарубежных странах?

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Болохонов, М. А. Государственное регулирование продовольственного рынка. Опыт России и США [Текст] / М. А. Болохонов // Аграрная наука в XXI ве-ке: проблемы и перспективы: материалы III всерос. науч. -практ. конф. / И.Л. Воротников – Саратов: Изд-во «КУБИК». 2009.
2. Болохонов, М. А. Совершенствование Доктрины продовольственной безопасности [Текст] / М. А. Болохонов // Аграрная наука. – 2012. – № 1. – С. 13-15.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков: учебное пособие / С.Б. Авдашева., Н.М. Розанова — М.: Юрай. 2010. – 197 с.
2. Болохонов, М. А. Государственное регулирование продовольственного рынка. Опыт России и США [Текст]/ М. А. Болохонов // Аграрная наука в XXI веке: проблемы и перспективы: материалы III всерос. науч. -практ. конф. / И.Л. Воротников – Саратов: Изд-во «КУБИК». 2009.
3. Болохонов, М. А. К вопросу о повышении эффективности интервенционного механизма зернового рынка [Текст]/ М. А. Болохонов // Вестник СГАУ. – 2010. – № 12.
4. Болохонов, М. А. К вопросу о причинах роста цен на продовольственные товары [Текст]/ М. А. Болохонов // Российское предпринимательство. – 2011. – №9 (1).
5. Болохонов, М. А. Краткий анализ современного состояния и перспектив развития рынка масличных и растительных масел в России и мире / М. А. Болохонов // Актуальные проблемы и перспективы инновационной агроэкономики [Текст]: материалы III всерос. науч.-практ. конф. - Саратов : «КУБиК». 2011.
6. Болохонов, М. А. Оценка современного состояния и перспектив развития рынка молока и молочных продуктов в России [Текст]/ М. А. Болохонов // Вестник СГСЭУ. – 2010. – № 5(34). – С. 68-71.
7. Болохонов, М. А. Проблемы и перспективы сферы розничной торговли продовольственными товарами в России [Текст]/ М. А. Болохонов // Вестник СГАУ. – 2011. – № 5. – С. 66-72
8. Болохонов, М. А. Продовольственный рынок и сельское хозяйство: проблемы взаимодействия и перспективы развития [Текст]/ М.А. Болохонов – Саратов: Изд.: «Саратовский источник», 2011.
9. Болохонов, М. А. Продовольственный рынок и ценовые диспропорции [Текст]/ М. А. Болохонов // Проблемы и перспективы развития сельского хозяйства России: сб. материалов межд. науч. -практ. конф. – Саратов: «КУБиК». 2010.
10. Болохонов, М. А. Совершенствование Доктрины продовольственной безопасности [Текст]/ М. А. Болохонов // Аграрная наука. – 2012. – № 1.– С. 13-15.
11. Болохонов, М. А. Субъекты продовольственного рынка и рыночная эффективность/ М. А. Болохонов // Актуальные проблемы и перспективы инновационной агроэкономики [Текст] : материалы III всерос. науч.-практ. конф. - Саратов: «КУБиК». 2011.
12. Болохонов, М.А. Экономика отраслевых агропродовольственных рынков. Учебное пособие / Издательство «Саратовский источник». – Саратов, 2015. – 152 с. ISBN 978-5-91879-494-4
13. Вурос, А. Экономика отраслевых рынков /А. Вурос, Н. Розанова – М.: ТЕИС. 2000. -253 с.
14. Гильмундинов, В.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. /В.М. Гильмундинов - Новосибирск: НГТУ. 2005. – 83 с.
15. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: учебник: [для студентов экон. вузов]: пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – 17-е изд. – Москва: ИНФРА-М. 2009. – 915 с.

16. Нечаев, В.И. Экономика предприятий АПК [Текст]: Уч. пособие. / В.И. Нечаев, П.Ф. Пармонов, И. Е. Халявка — М.: Лань, 2010. — 464 с.
17. Рой, Л.В. Анализ отраслевых рынков. Учебник / Л.В. Рой., В.П. Третьяк — М.: Инфра-М. 2010. — 442 с.
18. Шерер, Ф.М. Структура отраслевых рынков. /Ф.М. Шерер, Д Росс. — М., 1997. — 698 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
<b>Лекция 1 Предмет и задачи дисциплины</b> .....	4
1.1 Предмет и задачи дисциплины .....	4
1.2 Введение в экономику отраслевых рынков .....	5
Вопросы для самоконтроля.....	8
Список литературы.....	8
<b>Лекция 2. Фирма на отраслевом рынке. Цели фирмы и вопросы взаимодействия рыночных субъектов.</b> .....	9
2.1 Современная теория фирмы .....	9
2.2 Альтернативные концепции фирмы .....	13
2.3 Подходы к идентификации отраслевого рынка.....	18
2.4 Методики исследования рыночных структур.....	19
Вопросы для самоконтроля.....	20
Список литературы .....	20
<b>Лекция 3. Обобщенные рыночные структуры</b> .....	21
3.1 Классификация рыночных структур .....	21
3.2. Рынки совершенной конкуренции .....	22
3.3 Рынки совершенной монополии.....	23
Вопросы для самоконтроля.....	24
Список литературы .....	25
<b>Лекция 4. Олигополистические рынки однородных продуктов</b> .....	26
4.1 Классификация некооперативных стратегий поведения на рынке олигополии ..26	
4.2 Модель олигополистического рынка Курно .....	27
4.3 Модель олигополистического рынка Штакельберга .....	30
4.4 Модель олигополистического рынка Бертрана.....	32
4.5 Модель доминирующей фирмы на олигополистическом рынке Форхаймера.....33	
Вопросы для самоконтроля.....	34
Список литературы .....	34
<b>Лекция 5. Рынки неоднородных продуктов</b> .....	35
5.1 Дифференциация продукции .....	35
5.2 Модель Бертрана для рынка дифференцированной продукции .....	36
5.3 Модель монополистической конкуренции .....	38
5.4 Пространственные (адресные) модели.....	41
Вопросы для самоконтроля.....	45
Список литературы .....	45
<b>Лекция 6. Монопольная власть фирмы и концентрация продавцов на рынке. Рыночные барьеры.</b> .....	46
6.1 Монопольная власть фирмы .....	46
6.2 Концентрация продавцов на рынке .....	50
6.3 Определение барьера. Виды барьеров.....	52
Вопросы для самоконтроля.....	58
Список литературы .....	59
<b>Лекция 7. Ценовая дискриминация</b> .....	60
7.1 Виды ценовой дискриминации и условия ее осуществления .....	60
7.2 Ценовая дискриминация второй и третьей степени .....	60
Вопросы для самоконтроля.....	61

Список литературы .....	61
<b>Лекция 8. Агропродовольственный рынок и его особенности. ....</b>	<b>62</b>
8.1 Основные понятия .....	62
8.2 Отраслевые рынки зерновых культур и продуктов зернопереработки, а также масличных и растительных масел .....	65
8.3 Отраслевые рынки сахарной свеклы, сахара и картофеля .....	67
8.4 Отраслевой рынок молока и молочных продуктов, мяса и мясопродуктов.....	70
Вопросы для самоконтроля.....	73
Список литературы .....	73
<b>Лекция 9. Механизм государственного регулирования агропродовольственного рынка.....</b>	<b>74</b>
9.1 Механизм государственного регулирования .....	74
9.2 Государственное регулирование агропродовольственного рынка в России и за рубежом .....	77
Вопросы для самоконтроля.....	82
Список литературы .....	82
<b>Библиографический список.....</b>	<b>83</b>
<b>Содержание.....</b>	<b>85</b>