

Теория и анализ отраслевых рынков

# **Характеристика основных рыночных структур**



Презентация выполнена Кузиной С.Н.

# Структура рынка

- это совокупность тех качественных характеристик, с учётом которых фирмы определяют своё поведение на рынке. При этом во внимание принимается:
  - а) характер продукции ,
  - б) лёгкость входа и выхода на рынок,
  - в) количество и размер фирм-производителей этой продукции,
  - г) доступность экономической информации,
  - д) контроль над ценами.



# Монополия

(один и продаю) — фирма, действующая в условиях отсутствия значимых конкурентов (выпускающая товар или оказывающая услуги, не имеющие близких заменителей). Первые в истории монополии создавались сверху санкциями государства, когда одной фирме давалось привилегированное право торговли тем или иным товаром. Монополия контролирует занимаемый ею сектор рынка полностью или в значительной степени. Антимонопольное законодательство многих стран считает монопольным положением занятие одной фирмой 30-70 % рынка.

# ***Естественная монополия***

ситуация, когда одна большая фирма в отрасли будет производить благо с более низкими средними затратами, чем несколько небольших фирм.



Аристотель, живший в IV в. до н. э., вообще считал создание монополии умелой хозяйственной политикой, к которой может прибегнуть умный гражданин или правитель. В качестве примера он рассказывал о том, как "в Сицилии некто скупил на отданные ему в рост деньги все железо из железоделательных мастерских, а затем, когда прибыли торговцы из гаваней, стал продавать железо как монополист, с небольшой надбавкой на его обычную цену. И все-таки на пятьдесят талантов он заработал сто".

Распространенным случаем образования монополий была выдача монархами различных привилегий, дающих исключительное право на производство или торговлю чем-либо.

# Монополия

- *Один продавец контролирует весь рынок*
- *Продукция уникальна, не имеет заменителей*
- *Фирма может назначать цену самостоятельно*
- *Барьеры при входе на рынок практически не преодолимы (патенты, лицензии)*
- *Экономическая информация практически не доступна*
- *Причины этого могут быть **финансовые** : богатый предприниматель может скупить все остальные фирмы в отрасли и превратиться в единственного производителя данного продукта. Причиной может быть **обладание уникальным ресурсом** или **технологией**. Одна фирма владеет единственным источником минеральной воды в хозяйстве, она становится единственным продавцом этого блага. Или если только одна фирма обладает знанием технологического секрета, необходимого для производства некоторого блага, а другие нет. фирма может сама **открыть** эту технологию или может **купить** исключительное право у ее изобретателя.*

# Олигополия

- Несколько крупных и средних продавцов
- Продукция дифференцированная или однородная
- Фирма может существенно влиять на цену
- Существуют серьёзные барьеры для входа на рынок (патенты, лицензии)
- Экономическая информация частично доступна





# Олигополия

- На олигополистическом рынке каждая фирма имеет выбор между кооперированным и некооперированным поведением. В первом случае фирмы не связаны в своем поведении никакими явными или тайными соглашениями друг с другом. Именно такая стратегия порождает ценовые войны. К кооперированному поведению (сговору) фирмы приходят, если намерены уменьшить взаимную конкуренцию. Сговором является ситуация, когда две или более фирмы сообща установили фиксированные цены или объемы выпуска и поделили рынок или же решили совместно вести дело.
- Картель - это группа фирм, действующих совместно и согласующих решения по поводу объемов выпуска продукции и цен так, как если бы они были единой монополией.
- Наиболее известный международный картель - это картель Организации стран-экспортеров нефти ОПЕК, сформировавшийся в 1960 г. В 1973 г. он впервые использовал свою силу, чтобы наложить эмбарго на поставки нефти. Тогда цена барреля сырой нефти утроилась. В течение 70-х гг. ОПЕК успешно контролировал экспорт сырой нефти. Но к середине 80-х гг. образовался избыток нефти и цена резко упала до менее чем \$10 за баррель вместо \$30 в 1979 г.

# Монополистическая конкуренция

- *Значительное число продавцов*
- *Продукция дифференцированная (продукция каждого продавца обладает специфическими характеристиками)*
- *Фирма может незначительно влиять на цену в краткосрочном периоде*
- *Фирмы сравнительно легко входят на рынок и покидают его*
- *Экономическая информация частично доступна*



# Монополистическая конкуренция

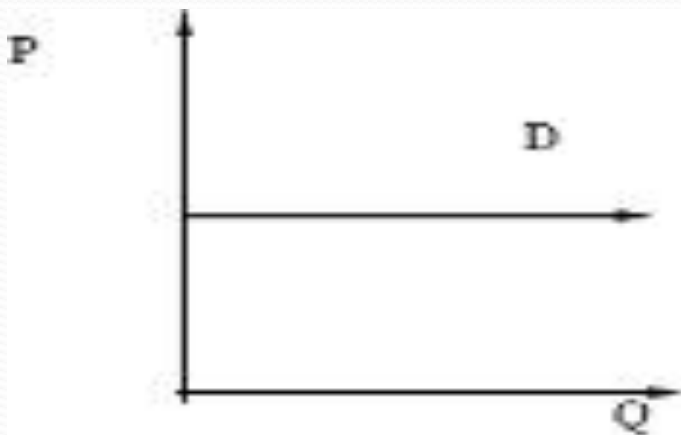
**Неценовая конкуренция** - это использование экономических и внеэкономических методов борьбы на рынке за увеличение и поддержание желательной величины спроса (улучшение качества изделий, реклама, маркетинг, лоббизм и т.п.). **Ценовая конкуренция** - это способы борьбы конкурентов посредством снижения и повышения цен. Монополистический конкурент может действовать на рынке как монополист (способен влиять на цену товара), в его отрасли присутствуют другие производители, поэтому неценовая конкуренция становится основным способом борьбы и защиты своей доли рынка. Неценовая конкуренция в современных условиях чаще базируется на дифференциации продукции. Выпускаемый каждой фирмой, участвующей в монополистической конкуренции, товар чем-то отличается от изделий других компаний. Дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные части - сегменты рынка. Особое внимание в неценовой конкуренции отводится рекламе.

# Совершенная конкуренция

- 1. На рынке существует множество мелких фирм-продавцов, каждая из которых имеет очень небольшую долю общего выпуска товаров - менее 1% объема продаж .
- 2. Продукция этих фирм стандартизирована.
- 3. Существует свободный вход и выход с рынка: не существует барьеров для входа на рынок и трудностей с прекращением деятельности в отрасли.
- 4. Фирмы не интересуются производственными решениями друг друга.
- 5. Фирмы имеют равный доступ к информации о ценах, технологиях и вероятной прибыли и соответственно способны реагировать на изменение условий перемещением применяемых ресурсов.



В условиях совершенной конкуренции отдельная фирма вынуждена **принимать цену**, которая устанавливается на рынке в результате совместных действий всех фирм, и может только **выбирать объем выпуска**, который при этой цене принесет ей наибольшую прибыль. Если фирма назначит цену больше рыночной, она ничего не продаст, а назначать меньшую рационально действующая фирма не будет.



# Монопсония

- Ситуация на рынке, когда фирма полностью контролирует спрос на определенное благо, являясь единственным возможным его покупателем.
- Единственный покупатель взаимодействует с множеством продавцов, диктуя им цену и объём продаж. Монопсония - это монополия покупателя. В широком смысле слова термин "монопсония" относят ко всем рынкам, где определяющее влияние на формирование цены оказывают покупатели, потребители товаров и услуг.

□ Правительство является единственным покупателем ядерного оружия. Оно закупает все его рыночное предложение, поскольку продажа этого товара другим покупателям запрещена.

□ Негативные стороны монополии в свое время хорошо познали колхозы, обязанные сдавать мясо на единственный в районе мясокомбинат.

□ Закупками зерна тоже занималось государство.



# Монопсония на рынке труда

- на рынке труда взаимодействуют, с одной стороны, значительное количество квалифицированных рабочих, не объединенных в профсоюз, а с другой — либо одна крупная фирма-монопсонист, либо несколько фирм, объединенных в одну группу и выступающих как единый наниматель труда;
- данная фирма (группа фирм) нанимает основную часть из суммарного количества специалистов какой-то профессии;
- этот вид труда не имеет высокой мобильности (например, из-за социальных условий, географической разобщенности, необходимости приобрести новую специальность и т. п.);
- фирма-монопсонист сама устанавливает ставку заработной платы, а рабочие либо вынуждены соглашаться с такой ставкой, либо искать другую работу.





# Факторы, определяющие рыночную структуру

- 1. **Минимально эффективный выпуск** - это объем производства (сбыта), соответствующий минимуму средних издержек отрасли. Эффективное число фирм рынка определяется как отношение размера рынка (спроса в отрасли) к минимально эффективному выпуску. Если на МЭВ приходится 50 процентов рынка, рынок допускает только 2 эффективные фирмы; если МЭВ покрывает только 2 процента спроса отрасли, в отрасли возможны 50 фирм. При одинаковом спросе - чем больше величина МЭВ, тем меньшее число фирм допускает отрасль.



- **2. Вертикальная интеграция** означает соединение в рамках одной фирмы последовательных стадий производства товара. Например, вертикально-интегрированной является автомобильная фирма - собственник сталелитейного завода или нефтеперерабатывающее предприятие, владеющее сетью бензоколонок. Вертикальная интеграция создает дополнительную рыночную власть фирмы на обоих рынках технологического процесса, не допуская конкурентов либо к факторам производства, либо к рынкам сбыта.

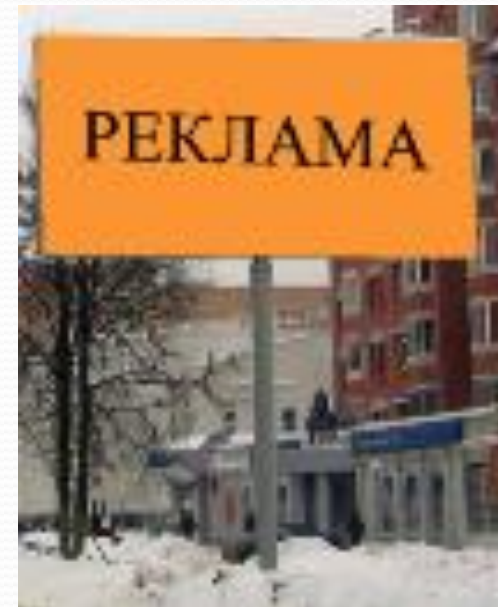


- **3. Диверсификация производства** представляет собой выпуск в рамках одной фирмы разного рода продукции, связанной технологически. Например, выпуск легковых, грузовых автомобилей и автобусов, осуществляемый одной компанией. Диверсификация способствует укреплению позиций данной фирмы на всех рынках и используется как метод проникновения на новые рынки.
- **4. Дифференциация товара** - выпуск различных марок какого-либо товара одной фирмой. В рамках дифференциации возможна специализация фирмы на одной-двух товарных нишах - относительно небольших группах потребителей, предпочитающих данные товарные марки. Критериями дифференциации служат внешний вид товара, качество товара, дополнительные услуги по сбыту, предоставляемые фирмой, сроки гарантии, места продажи товара. Дифференциация товара усиливает рыночную власть фирмы путем создания и поддержания стереотипов поведения потребителей, их приверженности определенной товарной марке.

- **5. Эластичность и темпы роста спроса** . Чем больше эластичность и чем выше темпы роста спроса, тем меньше оказывается рыночная власть фирмы. **Эластичность спроса** ограничивает возможности увеличения цены, поскольку в условиях эластичного спроса рост цен не компенсирует падение объемов сбыта: совокупная выручка фирмы при увеличении цены начинает падать. Тем самым обостряются проблемы конкуренции для фирм, действующих на рынках с эластичным спросом. При **росте спроса** происходит изменение соотношения размера рынка и величины минимально эффективного выпуска отрасли. Это увеличивает число эффективных фирм на рынке, что в свою очередь ведет к ослаблению рыночной власти отдельной фирмы.

- **6. Иностранная конкуренция.** Наличие дополнительных конкурентов на рынке (в том числе и иностранных) сокращает рыночную власть отдельной фирмы, увеличивая степень конкуренции на рынке. Если крупный отечественный производитель отрасли сбывает на внутреннем рынке лишь небольшой объем своего выпуска, он может не оказывать значительного влияния на внутренний рынок, что также увеличивает остроту конкуренции. Изменение импортно-экспортных тарифов имеет непосредственное воздействие на присутствие в отрасли иностранных конкурентов и структуру рынка в целом.

- **7. Расходы на рекламу.** Рост расходов на рекламу может, с одной стороны, увеличивать минимально эффективный выпуск отрасли, так как, при наличии рекламы, увеличиваются расходы, необходимые для входа на рынок и организации безубыточного производства. С другой стороны, реклама, постоянно воздействуя на потребителя, способствует созданию имиджа фирмы. И то и другое укрепляет позиции отдельной фирмы на рынке. Поэтому расходы на рекламу играют роль инструмента увеличения рыночной власти фирмы и снижения ценовой конкуренции.



# Оценка концентрации фирм

- Мету преобладания на рынке одной или нескольких больших фирм можно определить по коэффициенту концентрации (процентное отношение продаж четырех крупнейших фирм к общему отраслевому объему выпуска продукции) и индексу Херфиндела - Хиршмана, который рассчитывается суммированием результатов, полученных посредством возведения в квадрат процентных долей рынка фирм, реализующих продукцию на данном рынке:

$$HH = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_N^2$$

где  $S_1$  - доля рынка у фирмы, обеспечивающей наибольший объем поставок;  $S_2$  - доля рынка следующего по величине поставщика и т. д.

- Если значение индекса стремится к нулю, можно говорить о рынке совершенной конкуренции. Если индекс равен единице, то рынок - монополия.

Индекс Холла-Тайдмана рассчитывается на основе сопоставления рангов фирм рынка следующим образом:

$$HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^N R_i y_i - 1}$$

где HT - индекс Холла-Тайдмана;  $R_i$  - ранг фирмы на рынке (самая крупная фирма имеет ранг 1);  $y_i$  - доля фирмы.

- Максимальное значение индекса Холла-Тайдмана равно единице (в условиях монополии). Минимальное значение равно  $1/N$ ,  $N$  - число фирм в отрасли. По своему действию данный показатель сходен с индексом Херфиндаля-Хиршмана, однако к достоинствам индекса Холла-Тайдмана следует отнести возможность ранжировать фирмы по степени значимости, что способствует более глубокому анализу отрасли.

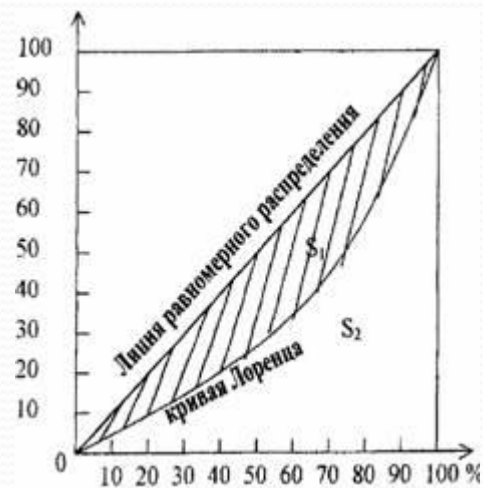


- Показатель степени хаотичности и неупорядоченности рынка – индекс энтропии. Чем больше степень неопределенности, тем выше уровень конкуренции. При монополии он принимает значение близкое к 0. При совершенной конкуренции равен 1.

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \cdot \ln \frac{1}{S_i}$$

$S_i$  – доля фирмы на рынке.  
 $n$  – число фирм на рынке.

- Коэффициент концентрации Джини принимает значения от нуля до единицы и характеризует степень неравномерности распределения. Коэффициент Джини иллюстрируется кривой Лоренца, отражающей взаимосвязь процентной доли размера рынка и числа фирм, действующих на рынке, подсчитанных нарастающим итогом





**Спасибо за внимание**