МИКРОЭКОНОМИКА
часть 2

К.э.н., доцент Комарова О.В.

Тема 7. Типология рыночных структур и определение типа рынка

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

1. Структура рынка и типы рыночных структур

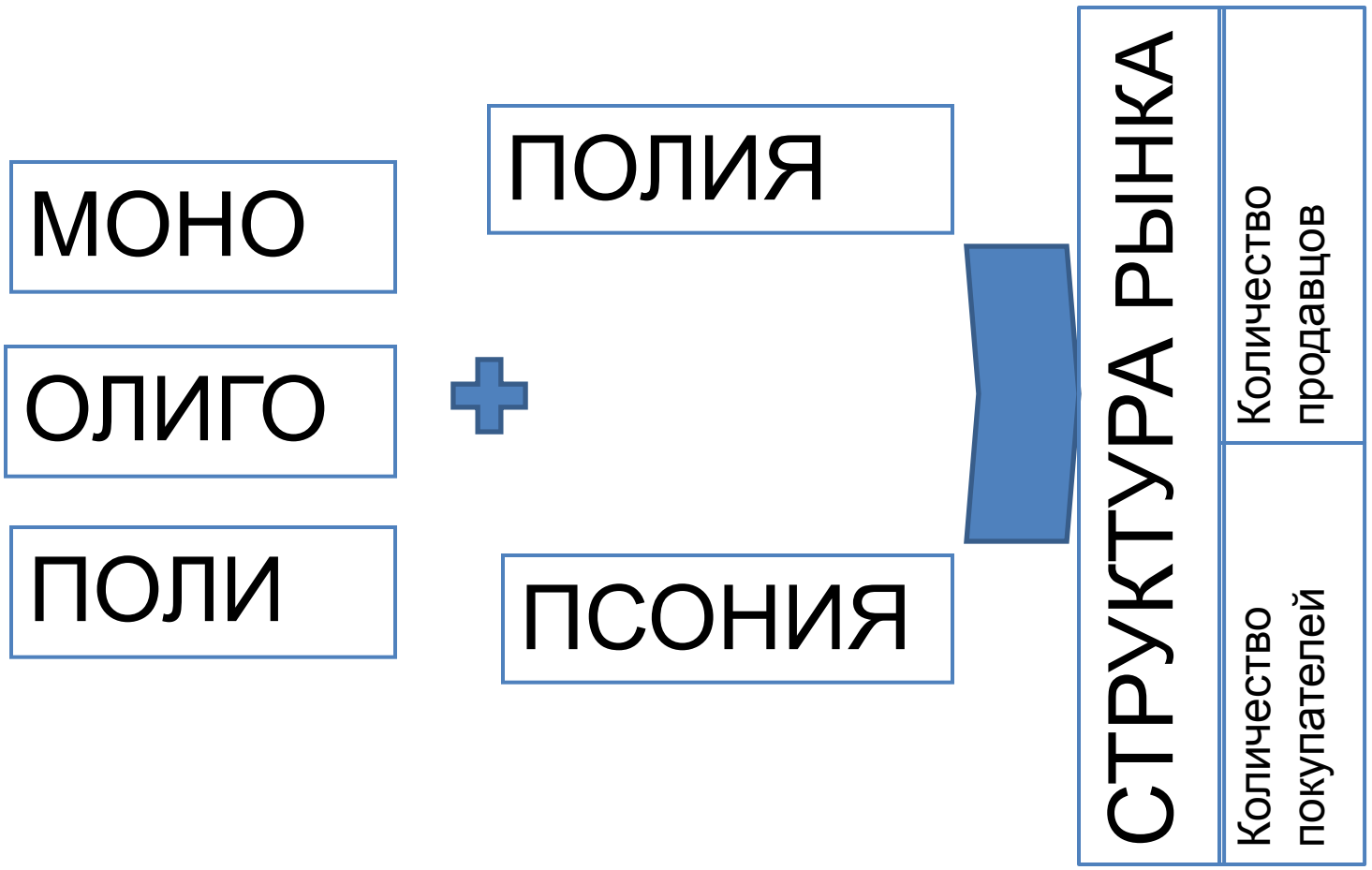
- Структура рынка определяется количеством продавцов и покупателей, и как следствие возникающими барьерами, контролем над ценой, возможностью влиять на вкусы потребителей

Выделяют три оценки количества продавцов и покупателей:

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

Выделяют два типа взаимодействия на рынке:

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



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

Классификация конкуренции Штакельберга

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

Наиболее распространенная классификация по количеству продавцов

- Совершенная конкуренция
- Монополистическая конкуренция
- Олигополия
- Чистая монополия

Условия совершенной конкуренции:

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

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

К несовершенной конкуренции (НСК) относят следующие типы рынка:

- **Монополия**
- **Олигополия**
- **Монополистическая конкуренция**
- **Монопсония**

2. Условия монополизации рынков

Факторы, определяющие тип рынка:

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

Фундаментальные условия отрасли:

- *со стороны спроса*
  - эластичность по цене и по доходу,
  - сезонность или цикличность,
  - темпы роста населения,
  - месторасположение покупателей, определяющее географические границы и плотность рынка,
  - размер и способы покупок, характеризующие их частоту и объем.
- *со стороны предложения*
  - сырье (наличие и доступность),
  - технология производства.

Барьеры входа на рынок и выхода с рынка:

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

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

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

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

Барьеры входа *(barriers to entry)*

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

Классификация барьеров

Барьеры входа подразделяются на:

- ✔ **структурно-технологические и поведенческие**
- ✔ **нестратегические (экзогенные) и стратегические (эндогенные)**

- **Нестратегические барьеры – характеристики отраслевого рынка**
- **Стратегические барьеры – препятствия, создаваемые деятельностью укоренившихся фирм**

Классификация отраслевых входных барьеров

Типы барьеров	Нестратегические	Стратегические
Структурно-технологические	•экономия от масштаба; •абсолютное преимущество в издержках; •специфичность активов; •потребность в капитале; •избыточные мощности; •технологический разрыв; •доступ к дистрибьюторским сетям	•продуктовая дифференциация; •вертикальная интеграция; •торговые марки; •патенты
Поведенческие	•государственные лицензии •и государственная политика; •контроль над стратегическими ресурсами; •культурные различия; •плотность (компактность) •продуктового пространства	•лимитирующее ценообразование; •реклама; •расходы на НИОКР; •неполнота и асимметрия •информации; •инвестиционные риски; •издержки работы на зарубежных рынках

Барьеры на выходе (barriers to exit)

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

Виды барьеров выхода:

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

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

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

3. Методы оценки силы рыночных факторов

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

Основные методы оценки силы рыночных факторов:

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

Коэффициент концентрации четырех фирм

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

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

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

n – количество фирм в отрасли.

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

Индекс Герфиндаля

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

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

Высокомонополизированной считается отрасль, в которой индекс Герфиндаля превышает 1800.

Индекс Герфиндаля – Хиршмана

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

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

4. Методы оценки рыночной власти

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

Виды рыночной власти:

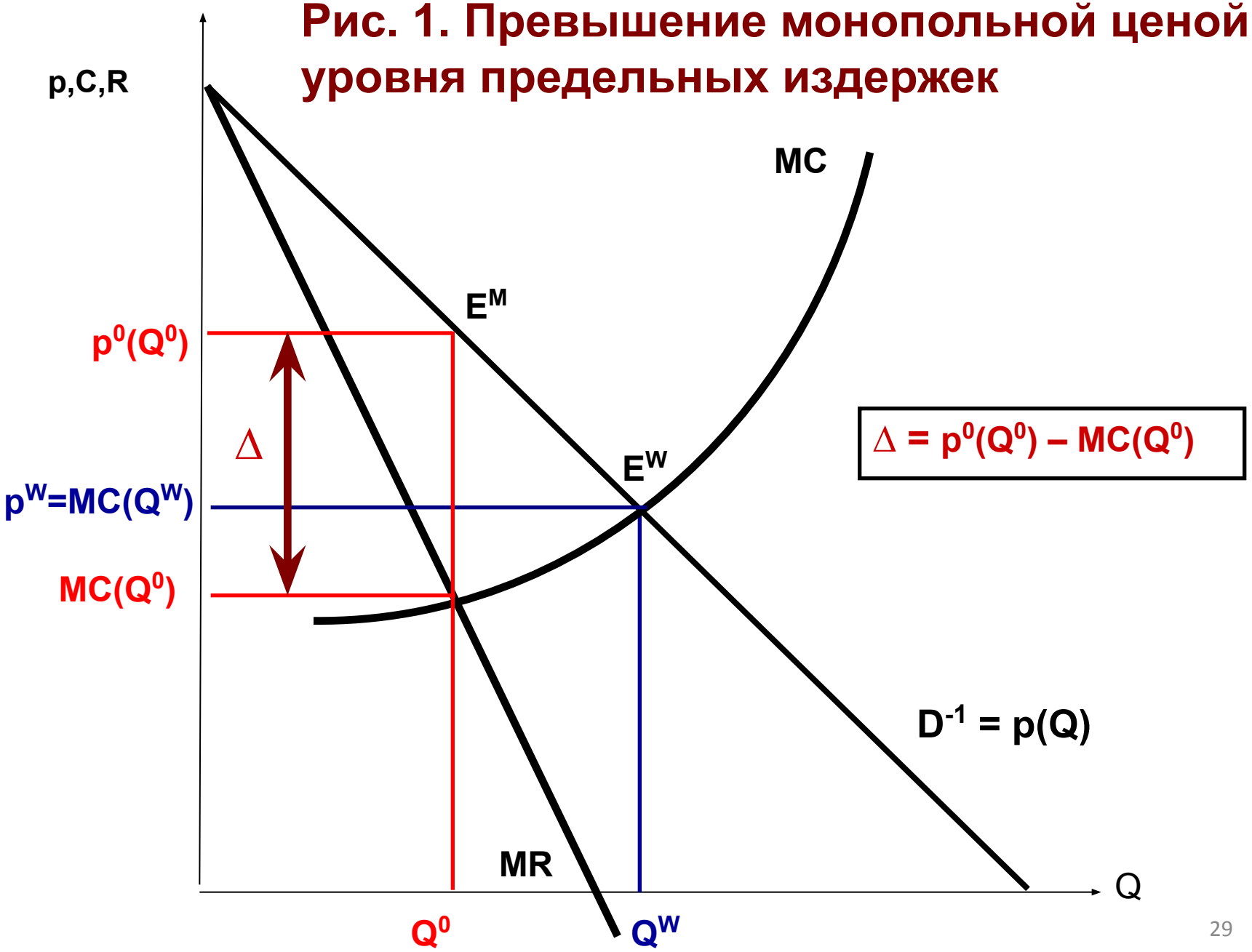
- **Монопольная власть** (способность продавца влиять на цену) определяется величиной, на которую цена превышает предельные издержки, и частично зависит от количества конкурирующих на рынке фирм.
- **Монопсоническая власть** (способность покупателя влиять на цену) определяется величиной, на которую предельная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

Методы оценки рыночной власти

Монопольная власть

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

Рис. 1. Превышение монопольной ценой уровня предельных издержек



Критерий Лернера

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

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

$$= \Delta \,/\, p(Q^0)$$

- Модифицированная формула:

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

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

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

Коэффициент Бэйна (норма экономической прибыли)

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

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

Факторы, определяющие монопольную власть:

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

Методы оценки рыночной власти

Монопсоническая власть

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

$$MV = p$$

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

$$MV = MU / \lambda$$

Методы оценки рыночной власти

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

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

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

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

Методы оценки рыночной власти

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

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

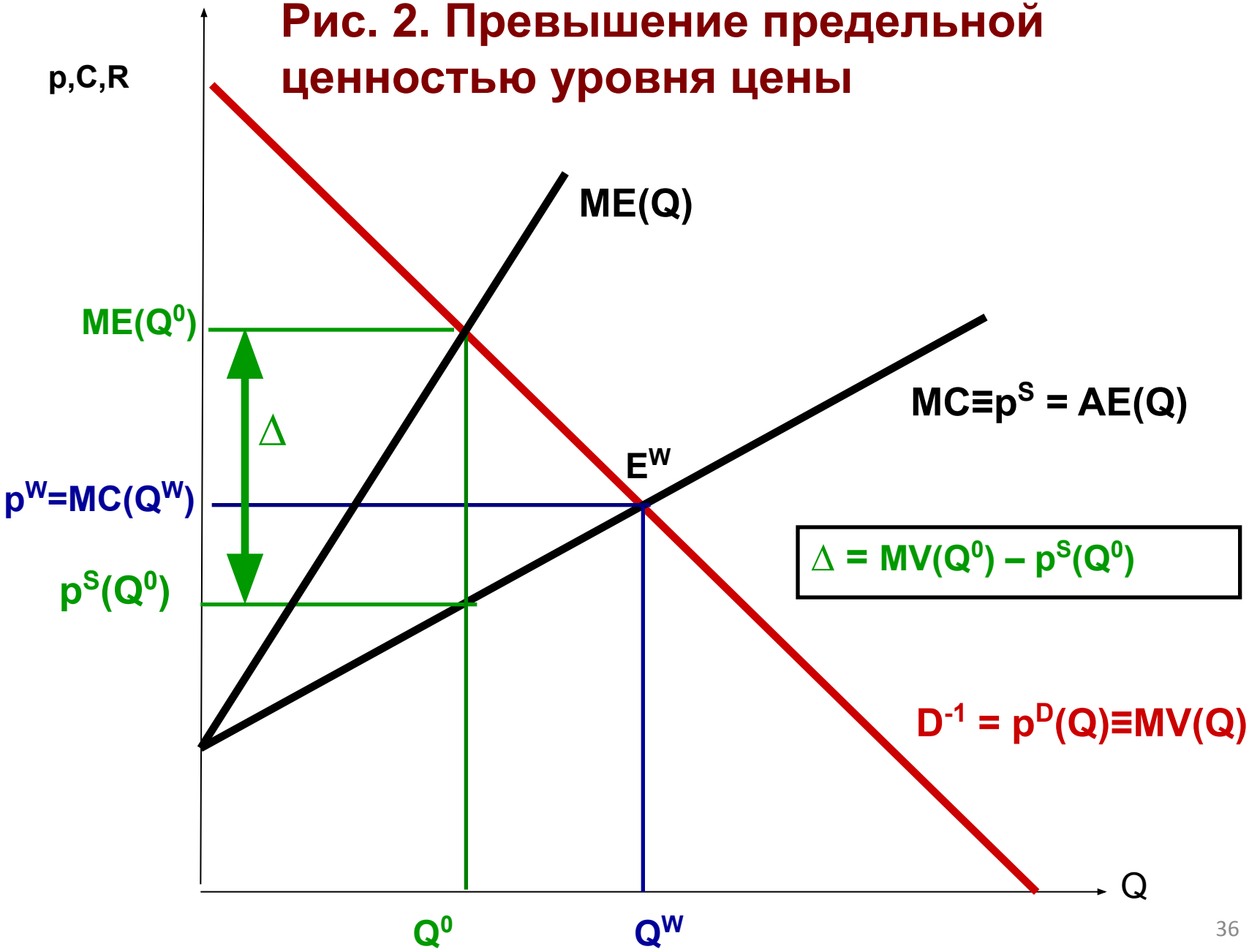
- В оптимуме выполняется условие:

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

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

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

Рис. 2. Превышение предельной ценностью уровня цены



Индекс монопсонической власти

- Индекс монопсонической власти (IMP) рассчитывается по формуле:

$$IMP = [MV(Q^0) - p^S(Q^0)] / p^S(Q^0) = \Delta / p^S(Q^0)$$

Поскольку

$ME(Q) = \partial TE(Q)/\partial Q = pS(Q)\,[1 + (1/ EpS)\,]$,

а в оптимуме $MV(Q0) = ME(Q0)$:

$$IMP = 1/ E_p^S$$

Факторы, определяющие монопсоническую власть:

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