

Микроэкономика: продвинутый уровень

Литература:

1. Авдашева, С.Б., Розанова Н.М.

Теория отраслевых рынков. М.:
Магистр, 1998. – 320 с.

2. Гальперин, В. М.

Микроэкономика : учеб. для вузов.
В 2-х томах./ В.М. Гальперин, С.М.
Игнатьев, В.И. Моргунов. - СПб :
Экон. шк., 2004. – 500 с.

3. Васильева, С. В. эк-ка отрасл.
Рынков: уч. пос./ С.В. Васильева,
А.Г. Секисов. – Чита: ЧитГУ,
2011. -125 с.

4. Джейли, Дж. А.

Микроэкономик: продвинутый
уровень: учеб. пос./ Дж. А.
Джейли, Ф. Дж. Рени. _ М.: ГУ
ВША, 2011. – 733 с.

5. Кабраль Луис М.Б.

Организация отраслевых рынков:
вводный курс. Минск: Новое
знание, 2003.- 356 с.

6. Рой Л.В. Анализ отраслевых

рынков: учеб. для вузов/ Л.В. Рой,
В.П. Третьяк. – М. : ИНФРА – М ,
2009. – 442 с. – (Учебники экон. Фак.
МГУ им. М. В.Ломоносова).

7. Черемных, Ю.Н.

Микроэкономика:

продвин. Уровень: учеб./

Ю.Н. Черемных. – М.:

ИНФРА – М, 2008. – 844

с.

Микроэкономика (продвинутый уровень)

Лекция 1.

Тема лекции:

Рынок, его основные структуры и детерминанты

Вопросы лекции:

- 1. Рынок и отрасль: понятие, границы, классификаторы.**
- 2. Рыночные структуры и их базовые детерминанты.**
- 3. Уровень концентрации и факторы, его определяющие. Показатели отраслевой концентрации.**

Вопросы лекции

4. Рыночная власть и ее показатели.

5. Фирма как субъект рынка.
Проблема выбора цели фирмой.
Гипотеза максимизации прибыли.
Альтернативные цели фирмы

(Л-ра: Васильева + Рой)

Вопрос I.

Рынок и отрасль: понятие, границы, классификаторы.

Рынок (в широком смысле слова)-

ЭТО СОВОКУПНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ ПО ПОВОДУ КУПИ-ПРОДАЖИ ТОВАРОВ ПО ЦЕНАМ, УСТАНОВЛИВАЮЩИМСЯ НА ОСНОВАНИИ *взаимодействия спроса и предложения* в результате конкуренции.

Предмет теории отраслевых рынков

- Это описание того, как
хозяйственная
деятельность разделена
между фирмами

Р. Коуз

•Отраслевой рынок

•Отраслевой рынок - ЭТО
явление, анализируемое с
позиции спроса.

(Согласно теории
отраслевой организации).

Одним из основных
вопросов экономики
является
соотношение
рынка и отрасли.



Отраслью является совокупность предприятий, выпускающих товары, являющиеся субститутами в производстве.

(Производимые с использованием однородных ресурсов и схожих технологий).

•Отрасль
рассматривается с
позиции
предложения
товаров на рынке

**Различия между
отраслевым рынком
и отраслью:**

* Отраслевой рынок

объединен

удовлетворяемой

потребностью;

* Отрасль объединена

характером

используемых активов.

Понятие отрасли шире понятия рынка.

Например, химическая
промышленность как отрасль
может обслуживать ряд рынков,
на которых имеется спрос на продукцию
разного типа. отрасль объединена
характером используемых активов.

•Отрасль
рассматривается
с позиции
предложения
товаров на рынке.

Возникновение теории отраслевых рынков

• Теория отраслевых рынков
возникла в *середине XX века*.

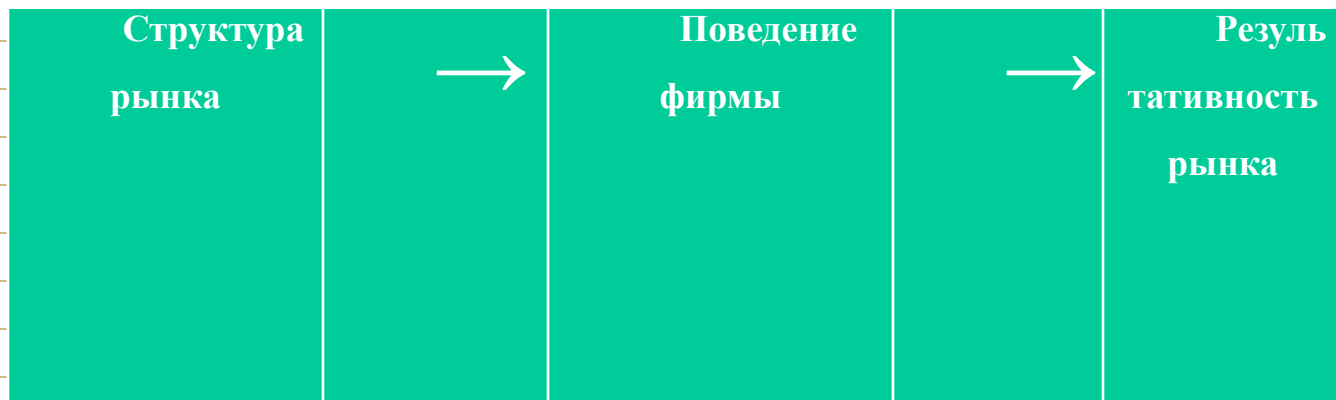
Её возникновение связано с
представителями *двух*
экономических школ =

Гарвардской и Чикагской.

Гарвардская школа

***Первый подход** называют **системным** или **базовым** (**«структура – поведение – результат»**).

Гарвардская школа разработана профессорами Гарвардского университета Э. Мэйсоном и Д. Бэйном в 1930-50-е гг.



Чикагская школа

Второй подход базируется на использовании моделей микроэкономики и теории ценообразования.

(

Эти подходы развиваются, взаимно дополняя друг друга.

(Мы придерживаемся второго подхода)

Отличительные признаки

Микроэкономика

- учёт наиболее существенных переменных;
- создание общих моделей

Теория отраслевых рынков

- учёт многочисленных дополнительных количественных и качественных переменных;
- создание более конкретных моделей, опираясь на микроэкономику, с наиболее полным учётом практики (эксперимента)

Границы отраслевого рынка

- **Граница отраслевого рынка позволяет определить круг фирм, производящих для него товары.**

Отрасль представляет собой совокупность фирм, производящих продукты, попавшие в границы отраслевого рынка на базе схожих ресурсов и аналогичных технологий. *(Например, если необходимо оценить эффективность гос. политики в энергетике, то следует одновременно рассматривать весь рынок электроэнергии: добычу угля, газа, нефти и производство атомной энергии. Если же анализируются слияния двух компаний, добывающих уголь, то здесь рассматривается угольная промышленность в узком смысле слова....)* (Л-ра.- Л.В. Рой, В.П. Третьяк. Анализ отраслевых рынков. –Гл.2. с.27-31).

ТИПЫ ГРАНИЦ РЫНКА

— продуктовые

границы,

отражающие

способность товаров

заменять друг друга

в потреблении;

— *временные границы*,

- это сравнительный
анализ развития
рынков во времени;

— *локальные границы*, - В
рамках какой-либо
территории.

Определение границ рынка
имеет огромное значение в
работе антимонопольных
комитетов многих стран.

В странах Европейского союза есть и другие критерии выделения рынка:

1) показатель изменения выручки при изменении цены. (Основывающийся на принципе показателя прямой ценовой эластичности. (Например, цена товара А возросла. Если выручка тоже выросла, то рынок ограничен только товаром А. Если же выручка сократилась существует близкий заменитель, товар В. Следовательно, неправомерно говорить о рынке товара А, надо искать товар В).

2) корреляция цен товаров во времени.

Положительная корреляция движения цен товаров в течение длительного периода времени (5–10 лет) свидетельствует о том, что товары являются устойчивыми субститутами, т.е. составляют один рынок.

3) географическая ограниченность рынка.

Показатели специализации и охвата.

Иногда, выявив границы рынка, нужно определить фирмы, производящие товар на этом рынке. Тогда мы используем показатели специализации и охвата.

- **показатель**

специализации — доля
объема продаж данного
товара X к общему объему
реализации предприятий,
отнесенных нами к отрасли
 X ;

•• **показатель охвата** — доля
объема продаж данного
товара X предприятиями,
отнесенными нами к отрасли
X, к общему объему
реализации товара X
вообще.

Парадигма «Структура - поведение - результат» (уточнённый вариант)



Классификация отраслевых рынков

Классификационные признаки:

- виды деятельности его
участников -
(производственный,
непроизводственный,
финансовый,
интеллектуальный);

- *объекты сделок* -

(товарные,

финансовые,

недвижимости;

факторов

производства);

- условия

функционирования-

(*открытые* — свободный вход на рынок новых фирм; *закрытые* — существуют барьеры входа на рынок; *стихийные*; *организованные*, например, биржевая торговля; *стабильные; нестабильные; продавца; покупателя.*);

- *степень локализации сделок*
(территория, время).

Например, по степени
локализации торговых сделок
отраслевые рынки бывают:
*глобальные, региональные,
локальные, местные;*

- **типы взаимосвязи**

(вертикальные,
горизонтальные);

- **характер взаимодействия**

(конкурентный,
неконкурентный);

- **стадии зрелости рынков**

(Пионерные, растущие, зрелые,
или развитые, затухающие.

РЫНОК – СОВОКУПНОСТЬ УСЛОВИЙ, ПРИ КОТОРЫХ
ОСУЩЕСТВЛЯЮТСЯ СДЕЛКИ КУПЛИ-ПРОДАЖИ



ВОПРОС 2.

Рыночные
структуры и их
базовые
детерминанты

Структура рынка

- Структура рынка - это
основные характерные
черты, определяющие
соотношения и характер
взаимосвязи между
субъектами рынка.

:

● Характерные черты :

количество и размеры фирм,
степень сходства или отличия
товаров разных фирм,
легкость входа и выхода с
конкретного рынка,
доступность рыночной
информации.

Рыночные структуры

Составной частью рыночной экономики является **конкуренция**.

С учетом конкуренции выделяют четыре типа рыночных структур:
чистая (совершенная)
конкуренция, монополистическая
конкуренция, олигополия, чистая
монополия.

Классификация рынков по формам конкуренции

Классификацию рынков проводят по формам конкуренции, при этом используется понятия совершенной и несовершенной конкуренции. (Термины в научный оборот ввела Дж.Робинсон)

- **Совершенная конкуренция** — состязание экономических субъектов на товарном рынке, при котором ни один из них не имеет достаточной доли рынка, чтобы оказывать влияние на цену продукта. Рассматривается как признак свободного рынка. Характерные черты: Множество мелких фирм, стандартизированный продукт, контроль над ценами отсутствует, барьеров нет, доступность информации.
- **Несовершенная конкуренция** — это конкуренция между фирмами за возможность контролировать цены на производимую продукцию. Она ограничена влиянием монополий и государства. Выделяют несколько видов рынков с несовершенной конкуренцией (по степени убывания конкурентности): монополистическая конкуренция, олигополия, монополия
- **Монополистическая конкуренция** — рыночная структура, в которой множество небольших (но не мелких) фирм продают неоднородный продукт на одном рынке, характеризующаяся свободным входом на рынок и выходом из него
- **Олигополия** — это рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов (до 10), а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами.
- **Монополия** — тип отраслевого рынка, на котором существует единственный продавец товара, причем, товар не имеет близких заменителей

● Совершенная конкуренция

• Совершенная конкуренция —
состязание экономических субъектов
на товарном рынке, при котором ни
один из них не имеет достаточной доли
рынка, чтобы оказывать влияние на
цену продукта.

Рассматривается как признак
свободного рынка.

● Характерные черты совершенной конкуренции

- Множество мелких фирм,
- стандартизированный продукт,
- контроль над ценами отсутствует,
- барьеров нет,
- доступность информации.

●Несовершенная конкуренция – это конкуренция между фирмами за возможность контролировать цены на производимую продукцию. Она ограничена влиянием монополий и государства.

Выделяют несколько видов рынков с несовершенной конкуренцией (по степени убывания конкурентности):
монополистическая конкуренция, олигополия, монополия

Характерные черты монополистической конкуренции

- много небольших, но не мелких фирм (до 80),
- *защищены с помощью авторских прав и прав на товарный знак.*
- дифференцированные
товары;

— фирма имеет
возможность влиять на цену;

— отсутствуют барьеры входа и выхода на рынок;

— наличие незагруженных мощностей;

— организация фирм не требует больших капиталовложений;

— *возможно создание разновидностей товара;*

— права отдельной фирмы защищены с помощью авторских прав и прав на товарный знак.

 *примеры: рынки продуктов питания, одежды, мебели*

Модель монополистической конкуренции

- сформировала концепцию дифференциации продукта;
- показала роль входа на рынок новых фирм;
- связала в одном типе рынка черты совершенной конкуренции и монополии;
- выявила новые возможности теоретического анализа монополистической конкуренции.
- Модель обоснована Э.Чемберлином.

Характерные черты олигополии

- немногочисленность фирм в отрасли (до 10);
- высокие барьеры для вступления в отрасль;
- *Характерна однородная и неоднородная продукция.*

на два типа:

Рынок олигополии подразделяется на два типа:

- олигополия первого вида (типа) — это отрасли с совершенно однородной продукцией и большим размером предприятий.
- Олигополия второго вида (типа) — рынок нескольких продавцов, продающих различные по качеству товары

Характерные примеры:

автомобилестроение, кораблестроение, ракетостроение и т.п.

Характерные черты чистой монополии

- Отрасть и фирма – синонимы, т.е. **Одна крупная фирма.**
- Производимый продукт уникален;
- Значительный контроль над ценами;
- Высокие барьеры при входе на рынок;
- Некоторые ограничения в информации;
- Применяется неценовая конкуренция. (Гл. обр. реклама).

Естественная монополия

Существует понятие **естественной монополии**, представляющей собой хозяйствующие субъекты, имеющие в своем распоряжении редкие и свободно не воспроизводимые материальные блага или услуги - земли, полезные ископаемые, газ, электричество и т.п.

Монопсония

*Монополия со стороны
покупателя - монопсония.*

*Покупатель-монопсонист имеет
возможность покупать товары по
наиболее низкой цене (например, военная
промышленность).*

ВОПРОС № 3.

**Уровень концентрации и
факторы, его
определяющие.**

**Показатели отраслевой
концентрации.**

● Под рыночной концентрацией

(и продавцов, и покупателей)

**можно понимать *плотность*
размещения рыночных структур
и **совокупность** **разных**
удельных весов **агентов рынка**
по объему предложения **или**
спроса.**

Концентрация продавцов

Рынок продавцов. *Малое число фирм на рынке* свидетельствует о высоком уровне концентрации продавцов.

В предельном случае плотность равна единице, т.е. соответствует монопольному рынку.

**Рыночная концентрация
продавцов на рынке
зависит от двух факторов:
от их числа на рынке и
их доли в отраслевой
продаже готовой
продукции.**

Концентрация на рынке покупателей

Аналогичные зависимости на
рынке покупателей.

*Чем меньше покупателей на
рынке, тем выше уровень их
концентрации.*

В предельном случае плотность
покупателей равна единице, т.е.
соответствует рынку монополии.

Показатели отраслевой концентрации

Индекс концентрации (CR_k).

Наиболее простым является индекс концентрации (CR_k), Рассчитывается как процентное отношение суммы рыночных долей нескольких крупнейших фирм в отрасли к общему объему реализации продукции всеми фирмами, действующими на данном отраслевом рынке.

$$CR_k = \sum_{i=1}^k \frac{Q_i}{Q_{\Sigma}}$$

где: Q_i – объем реализации товара на данном отраслевом рынке i -й фирмой; Q_{Σ} – общий объем реализации товара на данном отраслевом рынке.

Наиболее часто индексы концентрации подсчитываются по трем-десяти крупнейшим в отрасли фирмам (то есть k варьирует от 3 до 10). Индекс концентрации может принимать значение в интервале от нуля (для рынка совершенной конкуренции) до единицы (монополия). Основным недостатком: зависимость его значения от числа крупнейших фирм.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана

Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана (ННІ).

Рассчитывается как сумма квадратов долей (в %), занимаемых на рынке всеми действующими на нем продавцами. В отличие от (CR_k) индекс (ННІ) учитывает доли всех фирм на рынке.

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

Где S_i - доля i-той фирмы на данном
отраслевом рынке, т.е. .;

n- число фирм на данном отраслевом
рынке.

Чем выше (HHI), тем выше уровень концентрации фирм
на рынке

Этот индекс использует
антимонопольный комитет США для
характеристики рыночной структуры
отраслей.

Если ННІ находится в интервале от 0 до
1000- рынок слабоконцентрированный;
- от 1000 до 1800 – рынок
умеренноконцентрированный;
- Больше 1800 –
высококонцентрированный.

Индекс энтропии (Е)

Показывает степень неупорядоченности, хаотичности рынка. Чем больше степень неопределенности на рынке, тем выше уровень конкуренции.

Индекс энтропии - является показателем обратным уровню концентрации:

- при монополии он = 0,

- а при совершенной конкуренции = 1.

Вопрос № 4.

Рыночная власть и ее
показатели

• Рыночная власть

• Рыночная власть —
способность производителя
или покупателя оказывать
влияние на ситуацию на
рынке, в первую очередь на
цену товара или услуги.

Понятие «рыночной» или «монопольной власти» базируется на сравнении анализируемых рынков с рынком совершенной конкуренции.

В условиях совершенной конкуренции $P=MC$;
в условиях несовершенной конкуренции $P>MC$.

**Чем больше цена фирмы
отклоняется от
предельных издержек, тем
больше рыночная или
монопольная власть
фирмы**

Показатели рыночной власти

Основным свидетельством рыночной власти фирмы являются полученная прибыль и величина доходности капитала.

К числу таких показателей
относят: коэффициент Бейна
(норма экономической
прибыли); коэффициент
Лернера; коэффициент Тобина и
др. (Все эти показатели основаны
на оценке либо экономической
прибыли, либо разницы между
ценой и предельными
издержками).

Коэффициент Бейна (K_Б)

Показывает экономическую прибыль, получаемую на единицу инвестированного капитала (т.е. прибыль, например, на доллар используемого капитала)

$$K_{\text{Б}} = \frac{\Pi_{\text{Б}} - \Pi_{\text{н}}}{K_{\text{с}}},$$

$$K_{\text{б}} = \frac{\Pi_{\text{б}} - \Pi_{\text{н}}}{K_{\text{с}}},$$

где: $\Pi_{\text{б}}$ — бухгалтерская прибыль; $\Pi_{\text{н}}$ - нормальная прибыль; $K_{\text{с}}$ - собственный капитал фирмы.

(Нормальная прибыль представляет собой разницу между бухгалтерской и экономической прибылью).

Коэффициент Бейна (K_B)

Степень рыночной власти можно измерить количественно. Для этого используется коэф. Лернера, который определяется как отношение превышения цены фирмы над её издержками ($P - MC$) к цене товара (P). Также он равен обратной величине эластичности с отрицательным значением.

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

Где. P - цена;
 MC - предельные издержки;
 E_d - ценовая эластичность
спроса.

Интервал значений индекса
находятся от нуля до единицы.

Чем выше значение индекса, тем
выше монопольная власть фирмы.

Индекс, равный нулю,
характеризует рынок совершенной
конкуренции, а равный единице —
МОНОПОЛИИ.

(При расчете индекса
возникают трудности,
связанные с отсутствием
информации о предельных
издержках фирмы).

Коэффициент Тобина (Т)

Джеймс Тобин предложил коэффициент, отражающий взаимосвязь рыночной стоимости активов фирмы или рыночной цены её акций (Р) и её восстановительной стоимости (С), равной сумме расходов, необходимых для приобретения активов в текущий момент времени:

$$T = P/C,$$

если $T > 1$, то это расценивается
как свидетельство ожидания
прибыли.

Преимущество этого индекса в
том, что он прост в расчетах, т.к.
не использует параметры норм
доходности и предельных
издержек.

**Фирмы с высоким значением
индекса обладают монопольной
рентой:** т.е. или выпускают

уникальные товары или используют
уникальное оборудование.

Небольшое значение Индекса Тобина
показывает, что фирма действует на
конкурентном или регулируемом
рынке.

Вопрос № 5. Фирма как
субъект рынка. Проблема
выбора цели фирмой.
Гипотеза максимизации
прибыл

•Фирма (организация)

— это обособленный агент рынка, обладающей производственной и финансовой свободами и зарегистрированный как юридическое лицо, имеющее банковский счет и прочие нормативно закрепленные атрибуты.

-Фирма выполняет функцию перераспределения ресурсов.

-Принимает решение как неделимая единица.

-Следует принципу рациональности.

-Стремится к максимизации прибыли.

Концептуальные подходы в определении фирмы

Существует **три концептуальных подхода (концепции) к определению фирмы**, учитывающих разные стороны её деятельности:

- 1) **Технологическая** (обусловлена технологическими особенностями производства);
- 2) **Контрактная** (фирма представляет собой совокупность отношений между работниками, менеджментом и собственниками. ..Контракты, договоры и т.д.);
- 3) **стратегическая** — цель фирмы реализуется в её стратегии. (Параметры поведения — цена, закупка ресурсов, наем работников, выпуск Ц бумаж,финанс. Отношения поставщик-заказчик —это факторы

Проблема выбора цели фирмой. Гипотеза максимизации полезности. Альтернативные цели фирмы.

Целью собственника является максимизация полезности при выборе между прибылью (денежным доходом) и временем досуга. Крупные фирмы не всегда управляются непосредственно собственниками. Они состоят из различных частей, с каждой из которых связаны большие группы людей. Как взаимодействие этих людей, их целей, определяет общее поведение фирмы? Собственники ведут дела с меньшим риском. Менеджеры работают с чужими деньгами, они склонны к рискованным вложениям. Цели кредиторов также могут рассматриваться как самостоятельные. **Если интересы какой-либо группы лиц будут преобладающими, фирма будет вести себя на рынке соответствующим образом.** Альтернативные цели фирмы следует рассматривать как факторы, ограничивающие базовую цель фирмы (максимизацию прибыли), чем как самостоятельные мотивы поведения фирмы. При сохранении цели максимизации прибыли природа фирмы воспроизводит целый спектр самостоятельных целей разных групп людей, действующих в пределах фирмы.

Важность изучения теории отраслевых рынков

- Исследования в этой области оказывают непосредственное влияние на определение и внедрение государственной политики ;
- Многие аспекты данной дисциплины остаются недостаточно исследованными;
- Изучение экономики отраслевых рынков могло бы оживить эмпирические исследования национальной экономики;
- Перспективы преподавания микроэкономики без изучения экономики отраслевых рынков, представляющей её эмпирическую основу, существенно ограничиваются.