



Основы теории отраслевых рынков(TOP)

Специфика ТОР

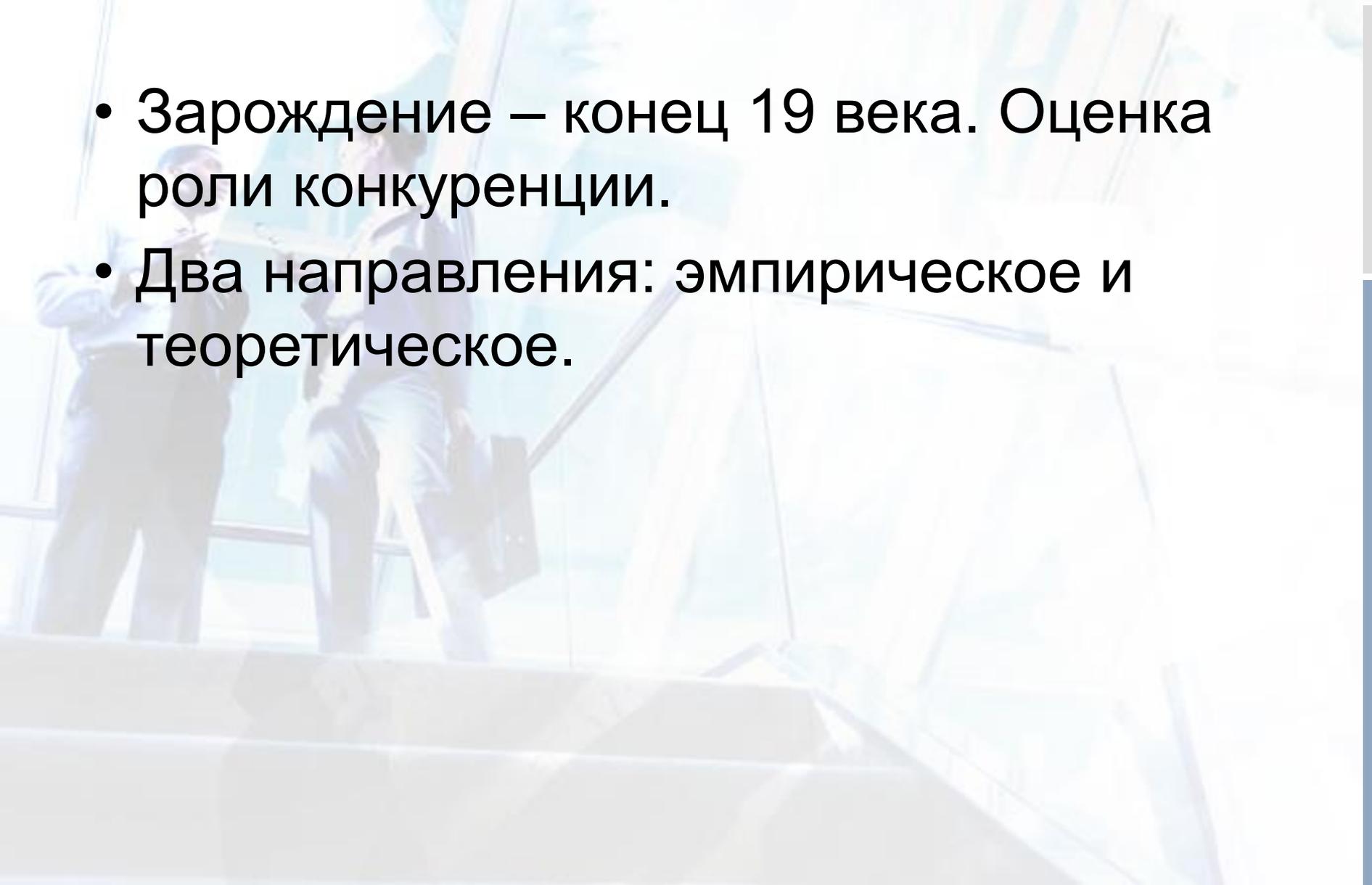
- каким образом фирмы взаимодействуют (конкурируют) друг с другом, и как это отражается на рыночной структуре;
- акцент на связи между стратегиями фирм и характеристиками рынка;

Предмет ТОР

- Механизм, приводящий общественную производственную деятельность в соответствие с общественными потребностями.
- Рассматривается поведение фирм, но предметная область дисциплины не ограничивается только фирмой, она включает и отрасль как совокупность фирм, и регион как пространственную оставляющую отрасли.

История возникновения ТОР

- Зарождение – конец 19 века. Оценка роли конкуренции.
- Два направления: эмпирическое и теоретическое.

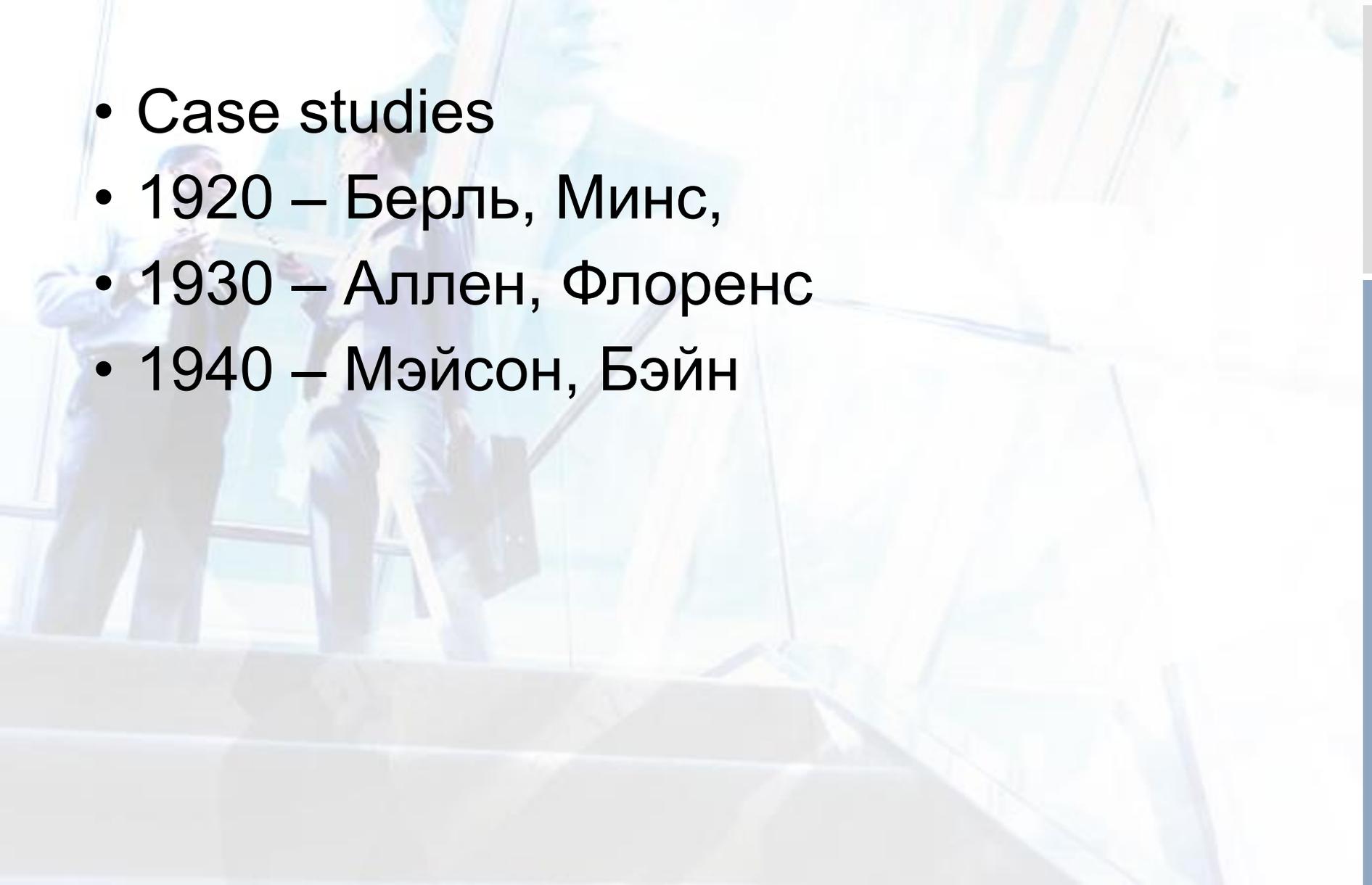


Теоретическое направление:

- Конец 19 века – Джевонс
- 1900 – Маршалл, Эджворт
- 1920 – Чамберлин, Хотеллинг, Сраффа, Найт, Кларк
- 1940 – Мэйсон, Бэйн

Эмпирическое направление:

- Case studies
- 1920 – Берль, Минс,
- 1930 – Аллен, Флоренс
- 1940 – Мэйсон, Бэйн



Теория отраслевых рынков – самостоятельное направление

- 1940е – основная парадигма ТОР
- 1970е
 - «Гарвардская школа» – эмпирическая ветвь
 - «Чикагская школа»
- 1970-1980 – «Новые теории» – проблемы асимметрии информации, неполноты контрактов, некооперативных игр

Современное состояние:

- Монопольный подход
- Эффективный подход;
- Эволюционный подход;

Журналы:

- RAND Journal of Economics
- Journal of Industrial Economics
- International Journal of Industrial Economics
- Journal of Economic Behavior and Organization

Основная парадигма TOP Structure-Conduct-Performance

- 1930-е годы Эдвард Мэйсон, Джозеф Бэйн (1950 е);
- Связь поведения фирмы и структуры рынка, на котором она действует;

Основная парадигма TOP Structure-Conduct-Performance

- «Правильная» организация отраслевого рынка
 - эффективное использование ресурсов;
 - инновационная ориентация решений;
 - трудовые ресурсы;
 - равновесное распределение дохода;

Основополагающие условия

- **Предложение**

Сырье и материалы

Технологии

Связи производителей

Надежность продукции

Стоимостные характеристики

Нормативно-правовое обеспечение

Основополагающие условия

- **Спрос**

Эластичность цен

Взаимозаменяемость товаров

Темпы роста

Сезонность и цикличность

Способы приобретения

Маркетинговые особенности

Структура рынка

- Количество продавцов и покупателей
- Дифференциация продукта
- Барьеры входа
- Структура затрат
- Вертикальная интеграция
- Диверсификация

Поведение на рынке

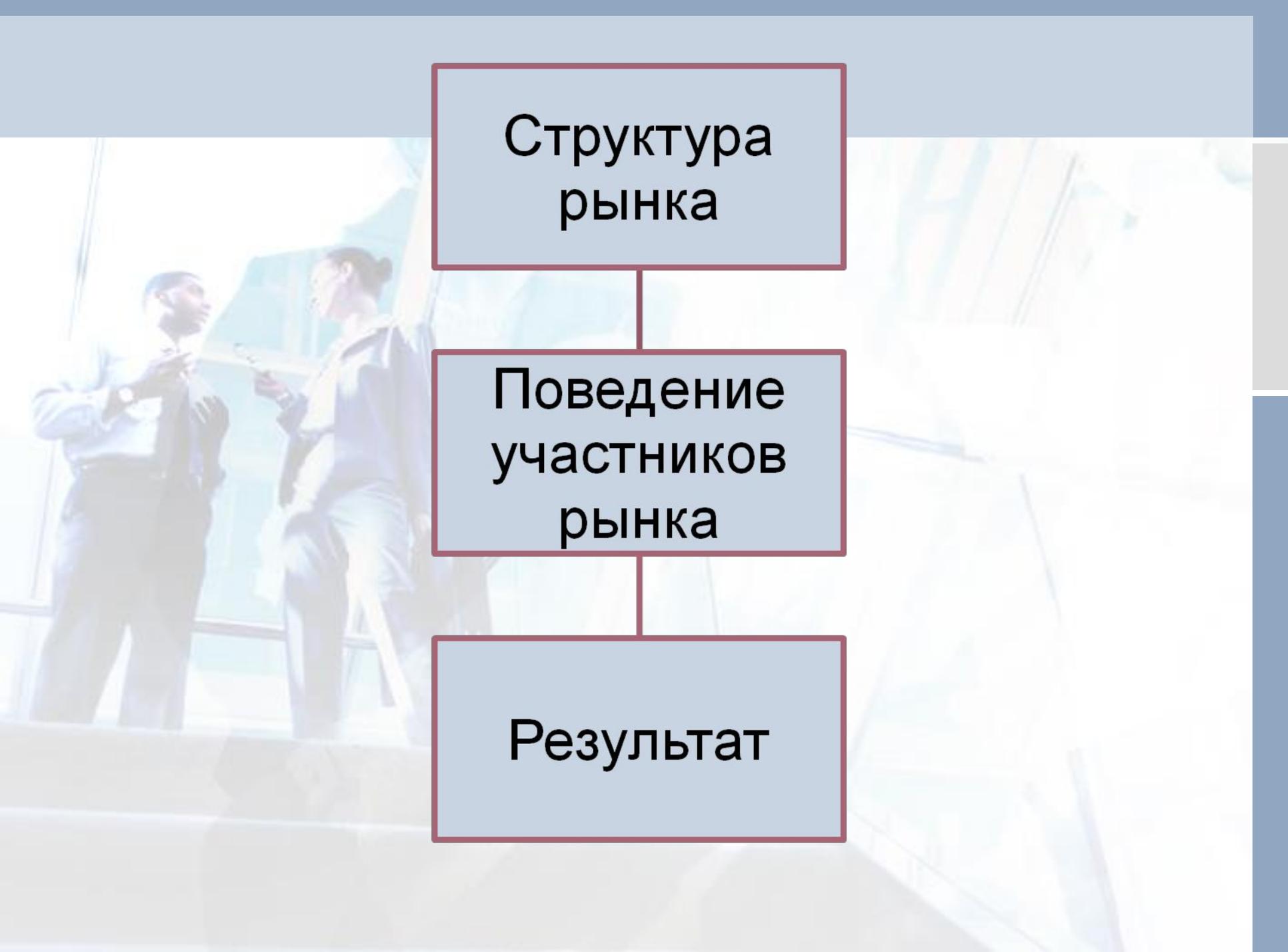
- Ценовое поведение
- Продуктовая стратегия и реклама
- Исследовательская и инновационная деятельность
- Инвестиционная активность
- Официальная тактика

Результат

- Эффективность производства и распределения
- Показатели занятости
- Показатели, отражающие инновационное развитие
- Отношения собственности

Государственное воздействие

- **Налоги и субсидии**
- **Правила международной торговли**
- **Хозяйственное законодательство**
- **Ценовой контроль**
- **Антимонопольное законодательство**
- **Информационное обеспечение**



Структура
рынка

Поведение
участников
рынка

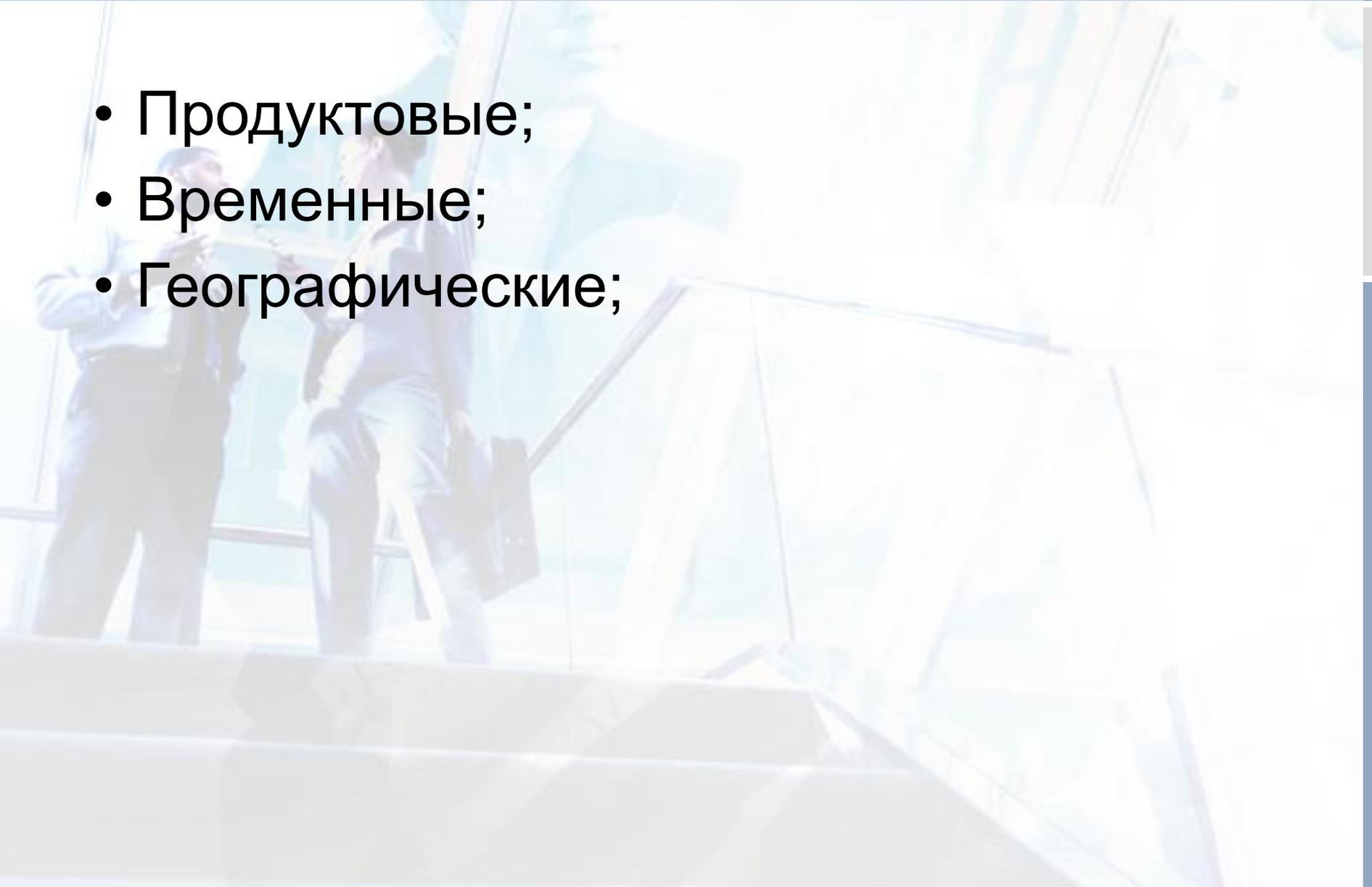
Результат

Определения отраслевого рынка

- **Рынок** - это система отношений, соединяющая продавцов и покупателей товара, определяющая механизмы и особенности их взаимодействия;
- **Рынок** – это совокупность покупателей и продавцов, взаимодействующих друг с другом.
- **Рынок** - это механизм передачи прав собственности.

Границы рынка:

- Продуктовые;
- Временные;
- Географические;



Отрасль

- **Отрасль** – совокупность предприятий, производящих однотипные продукты, использующих сходные виды сырья и производственные технологии.
- **Подотрасль** – выделяется в рамках конкретной отрасли и объединяет производителей товаров-заменителей.

Примеры отраслей

- Электроэнергетика;
- Топливная;
- Черная металлургия;
- Цветная металлургия;
- Машиностроение и металлообработка;

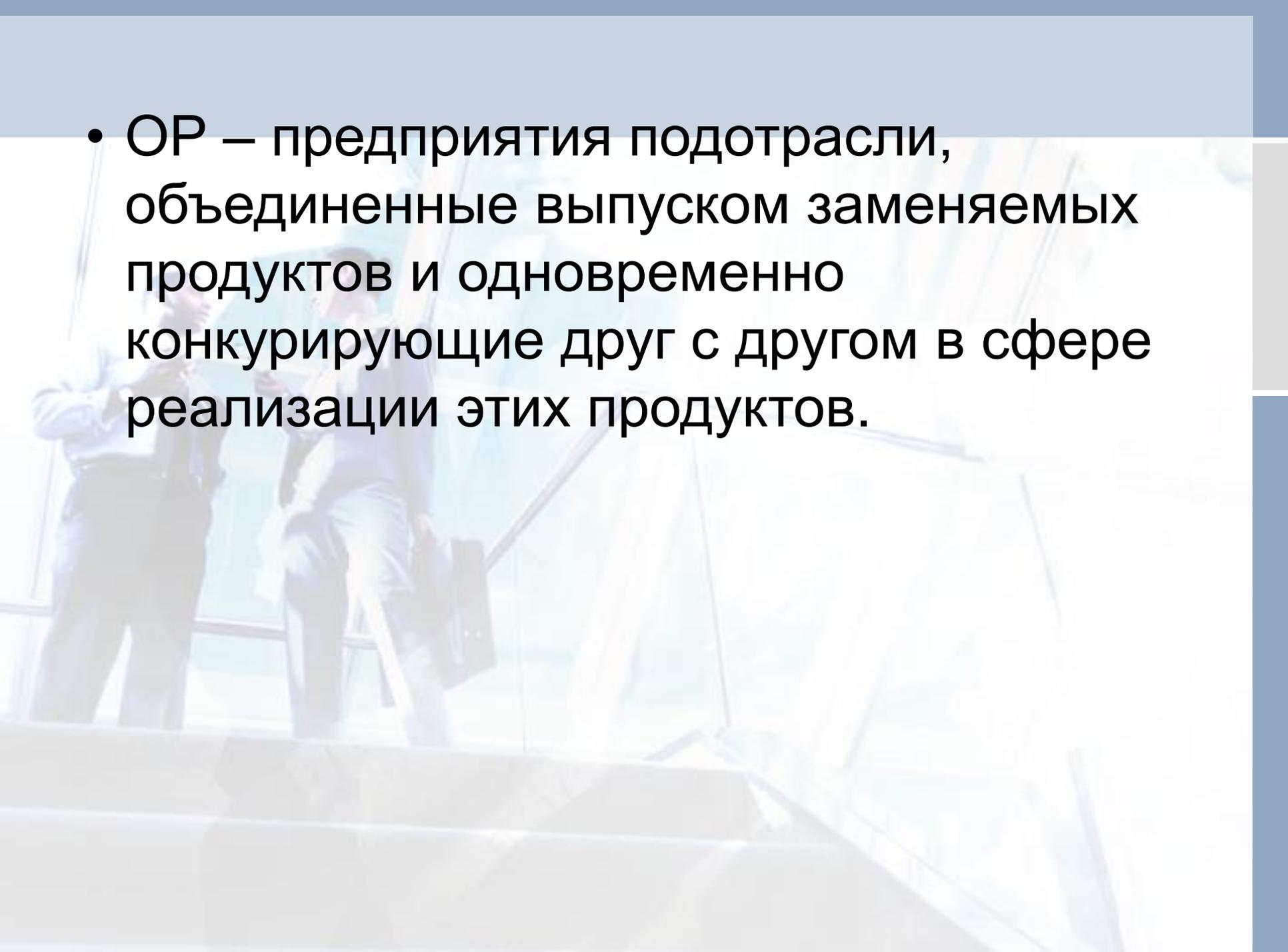
Примеры подотраслей машиностроения и металлообработки:

- Железнодорожное;
- Metallургическое;
- Химическое и нефтехимическое;
- Сельскохозяйственное;
- Автомобилестроение;
- Станкостроительное и инструментальное;
- Электротехническое;
- Приборостроение;

Рынок - отрасль

- Английский экономист Ф. Эндрюс «**правительства** стремятся вести дела в терминах отраслей, **бизнесмены** в своих соображениях исходят из условий отрасли и наши официальные **статистика** продолжают сбор данных на основе определений отраслей...»
- США - Опора на материалы промышленных переписей (цензов), с 1850 г. раз в десять лет, с 1890 по 1920 раз в пять лет, с 1922 по 1940 г раз в два года, после 1958 г. – раз в пять лет.
- Россия – промышленные переписи 1900, 1908, 1923, потом введена обязательная статистическая отчетность для крупных предприятий.

- ОР – предприятия подотрасли, объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов.



- Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» 22.03.1991 года
- **Товарный рынок** « сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров на территории РФ или ее части, определяемой исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами.»

Определение Джоан Робинсон

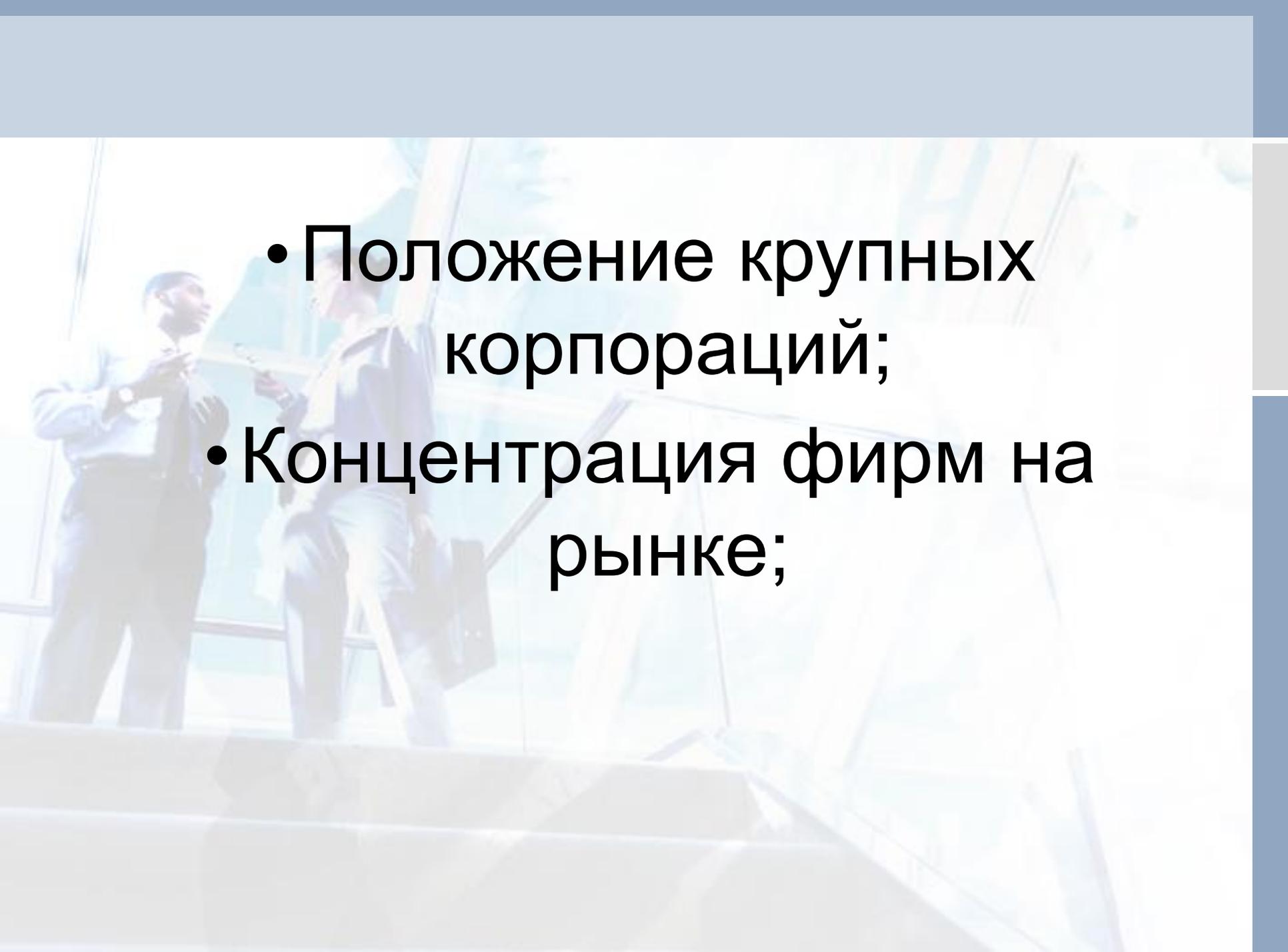
- Рынок включает однородный товар и его заменители до того момента, когда не будет найден резкий разрыв в цепи товарных субститутов. Критерий разрыва - перекрестная эластичность спроса по цене.

Другие подходы к определению:

- *Изменения выручки при изменении цены.*
Рынок ограничивается одним товаром, если его выручка его производителей растет с ростом его цены. Это означает, что у товара нет заменителей.
- *Корреляция цен товаров во времени.*
Положительная корреляция движения цен товаров в течение продолжительного времени (5-10 лет) свидетельствует о том, что товары являются устойчивыми субститутами.

Структура рынка:

- Решения, принимаемые фирмами – участниками рынка ;
- Количество фирм на рынке;
- Ожидания относительно действий конкурентов;
- Прогнозы относительно потенциальных конкурентов;

- 
- A background image showing two business professionals in a modern office setting. One man is standing and holding a tablet, while another is sitting on a stool, also looking at a tablet. They appear to be in a meeting or discussion. The office has large windows and a clean, professional aesthetic.
- Положение крупных корпораций;
 - Концентрация фирм на рынке;

Концентрация:

- Определение – степень насыщенности, густоты; сосредоточение, скапливание;
- Концентрация и конкуренция – противоположные характеристики;
- Необходимость количественной оценки для сравнения рынков;

Базовые требования к показателям концентрации:

- Удобство расчета и интерпретации;
- Возможность применения на рынке любого размера;
- Принадлежность интервалу от 0 до 1;

Требования Ханна-Кэя:

- Возможность графической интерпретации;
- Отражение трансферта объема продаж;
- Отражение входа-выхода;
- Отражение процессов слияний и поглощений;

Показатели концентрации

- **Обратное количество фирм $Q = 1/N$**
- Простота, доступность информации;
- Ограниченная информативность;

- Коэффициенты концентрации . (Concentration Ratio)

$$CR_n = \sum S_i ,$$

- $n < N$; **CR4, CR8, CR20, CR50**
- Разные принципы ранжирования;
- Иногда – доля лидера;

- Для фиксированного n : чем больше CR_n , тем менее конкурентна отрасль ;
- «Обратный» вариант показателя;
- Простота; распространенность;
- Учитывает не все фирмы, не учитывает соотношение лидеров;

Ограниченность CR_n

Фирма	Рынок А		Рынок Б	
	S_i	CR_n	S_i	CR_n
1	0.3	0.3	0.22	0.22
2	0.2	0.5	0.2	0.42
3	0.15	0.65	0.18	0.6
4	0.1	0.75	0.15	0.75
5	0.1	0.85	0.15	0.9
6	0.075	0.925	0.1	1
7	0.075	1	-	-

Индекс Херфиндаля - Хиршмана (Herfingalf - Hirshman)

- **НИИ – сумма квадратов долей фирм;**
- **Основной ориентир антимонопольной политики;**
- **Максимальное значение 1 или 10000;**
- **Связь с дисперсией;**

Когда рынок концентрирован

- $HHI < 1000$ – слабая концентрирация;
- $1000 < HHI < 1800$ – умеренная концентрирация;
- $HHI > 1800$ – высокая концентрирация;

- **Эквивалентное количество фирм
NE**

- количество одинаковых фирм обеспечивает уровень концентрации, описываемый определенным значением HHI.
- $NE = 1 / HHI$

Дифференциация товара на рынке

это выделение продукта какого-либо производителя из числа остальных

Последствия дифференциации товара:

- Создание рыночной власти фирмы;
- Расширение возможностей выбора;

Связь со структурой рынка

- Э. Чемберлен (1899–1967)
“монополистическая конкуренция”
- соединение элементов конкуренции (большое число фирм, их независимость друг от друга, свободный доступ на рынок) с элементами монополии (покупатели отдают явное предпочтение ряду продуктов, за которые они готовы платить повышенную цену).
- «Квазимонопольные рынки»

4 вида дифференциации товара

- 1) по местоположению;
- 2) по качеству;
- 3) по уровню послепродажного сервиса;
- 4) по субъективному имиджу у потребителя.

Условный пример дифференцированного восприятия потребителями различных марок автомобилей:

Категории потребителей:

А – выпускники колледжей

Б – менеджеры высшего звена

Важные характеристики любого автомобиля:

- Мощность;
- Габаритные размеры;
- Дополнительные удобства (кондиционер и др.)
- Потребление бензина;

Оценка характеристик автомобилей

Гео

- Мощность – 0,3 (л.с. на ед. веса)
- Размеры – 0,9
- Дополнительные удобства -
- Потребление бензина – 64
- Цена – 4 тыс.дол.

Порше

- Мощность – 1 (л.с.на ед. веса)
- Размеры – 1,2
- Дополнительные удобства - кондиционер
- Потребление бензина – 12
- Цена - 68 тыс.дол.

Оценка автомобилей потребителями

А

- Мощность 5
- Размеры 1
- Дополнительные удобства 0,5
- Потребление бензина 0,1
- Цена -1

Б

- Мощность 40
- Размеры 20
- Дополнительные удобства 40
- Потребление бензина 0
- Цена -1

Итоговая полезность каждого автомобиля

$$U_{ik} = b_{i1}c_{k1} + b_{i2}c_{k2} + b_{i3}c_{k3} + b_{i4}c_{k4} - p_k$$

Где U_{ik} - полезность автомобиля k для потребителя i ;

b_{in} - оценка характеристики n потребителем i ;

c_{kn} - оценка характеристики n у автомобиля k ;

p_k - цена автомобиля k .

Итоговые значения полезности.

А – выпускники

Гео	4,8
Порше	-60,1

Б – менеджеры

Гео	26
Порше	36

Способы измерения дифференциации товара:

- **Посредством числа товарных марок, предлагаемых фирмами на рынке;**
- **Посредством номенклатуры выпускаемых товаров;**
- **Посредством перекрестной эластичности спроса;**
- **Посредством затрат на рекламу;**

Дифференциация товара на олигопольном рынке

$$Q_{di}(P_i, P_j) = a - bP_i + dP_j$$

Где: P_i – цена на продукт данной фирмы;

P_j – цена на продукт конкурента;

a, b, d – параметры рынка

$$d < b$$

$$a > c(b-d)$$

Каждая фирма максимизирует прибыль.

Решение фирмы:

$$P_i = P_j = [a + dP_j + bc] / 2b$$

В условиях равновесия:

$$P_i = P_j = P^* = (a + bc) / (2b - d)$$

Прибыль от продажи единицы:

$$\Pi^* = P^* - c = [a - c(b - d)] / (2b - d) > 0$$

Пространственная дифференциация товара. Модель Хотеллинга.

x – расстояние от потребителя до фирмы 1
 $(1-x)$ – расстояние до фирмы 2,
 P_1 и P_2 цены товаров,
 t – удельные транспортные затраты.

- **$P(1) = P_1 + tx$**
- **$P(2) = p_2 + t(1-x)$**

Предельный потребитель:

$$P_1 + tx^* = p_2 + (1-x^*)t$$

$$x^* = (P_2 - P_1 + t) / 2t$$

$$P_1 = (P_2 + t + c_1) / 2$$

$$P_2 = (P_1 + t + c_2) / 2$$

В условиях равновесия:

$$P_1^* = P_2^* = c + t$$

Если на рынке $M+1$ фирма:

$$P^* = c + t/M$$

Долгосрочный период

A background image showing two business professionals, a man and a woman, standing in a modern office with large windows, looking at documents. The image is faded and serves as a backdrop for the text.
$$M^* = \sqrt{\frac{t}{F}}$$

Ценовая дискриминация – ценовая стратегия фирмы, при которой соотношение цен на два и более схожих товара не соответствует тому, как соотносятся их предельных издержки.

("дискриминация" образован от латинского слова *discriminatio* - различие, различение)

Условия эффективной ценовой дискриминации

- Наличие у продавца рыночной власти;
- Способность продавца дифференцировать потребителей;
- Способность продавца исключить перепродажу товара со стороны покупателей, покупающих по более низкой цене, покупателям, готовым заплатить более высокую цену
- Издержки от практической реализации дискриминационной политики ценообразования не должны превышать ее эффекта.

Виды ценовой дискриминации

- Ценовая дискриминация первой степени или совершенная ценовая дискриминация.

Этот вид ценовой дискриминации предполагает переход всего излишка потребителя продавцу (это идеальная схема ценовой дискриминации, обеспечивающая ее максимальный эффект).

Ценовая дискриминация второй степени

- Зависимость цены единицы товара от объема его покупки; Возможны стратегии:
 - Простой тариф, предполагающий линейную схему ценообразования;
 - Блочный тариф, при котором в одной партии приобретаемого товара разные единицы продаются по разной цене;
 - Двойной (или двух частный) тариф, подразумевающий постоянную и переменную часть;
 - Требование минимального объема покупки;

Ценовая дискриминация третьей степени

Основана на выделении отдельных категории покупателей, которым предлагаются различные цены.

Потребители могут делиться на группы по различным критериям, например:

- По времени совершения покупки (сезонное ценообразование);
- По статусу (корпоративный или индивидуальный и др.);
- По степени информированности;
- По готовности к ожиданию;