

# Анализ отраслевых рынков




*Юсупова Гюзель Фатеховна*

Департамент прикладной экономики  
факультет экономических наук НИУ ВШЭ

# Почему выделяем анализ отраслевых рынков?

- Оценить роль конкуренции в развитии экономики
  - *через анализ фирм* ( как крупных, так и мелких; какой размер подходит больше для инноваций, для прибыли, для конкуренции?)
  - *через анализ структуры рынков*
- Для целей экономической политики
- Для менеджеров – обогатить свои знания о закономерностях конкуренции и конкурентных преимуществах продавцов на рынках разных типов

Данный курс направлен на решение двух вопросов:



1. Как фирмы в условиях конкуренции могут расширяться и получать прибыль?
2. Как государство, используя антимонопольное законодательство, ограничивает условия для чрезмерного использования рыночной власти у фирм?

# Цели и задача курса

## Цель курса:

*Познакомиться с приемами прикладного анализа целей и стратегий фирм, оценки влияния их действий на благосостояние потребителей и конкурентов.*

*А также познакомиться с приемами прикладного анализа, предназначенного преимущественно для целей экономической политики*

Задача курса - Приобрести навыки применения [пусть и простейших] методов анализа отраслевых рынков



# Объекты анализа

Фирмы

Рынки

Воздействие государственной отраслевой политики  
на фирмы и рынки

# Организация курса

16 ч лекций, 22 ч семинаров

лектор – Юсупова Гюзель Фатеховна [GYusupova@hse.ru](mailto:GYusupova@hse.ru)

ведут семинары:

Слободенюк Екатерина Дмитриевна [eslobodenyuk@hse.ru](mailto:eslobodenyuk@hse.ru)

Агамирова Мария Евгеньевна [magamirova@hse.ru](mailto:magamirova@hse.ru)

Опорные конспекты лекций и семинарских занятий – по адресу [collusion\\_2@mail.ru](mailto:collusion_2@mail.ru) с паролем leniency\_2

- Домашнее задание – в двух формах: в форме летнего задания (2 курс) и в форме игры (3 курс)
- Письменный экзамен с постановкой проблемных вопросов (3 курс)

Оценки: Работа на семинарах – 30%

Домашнее задание в форме летнего задания – 10% (игра + комментарий к игре ) – 10%

Письменный зачет – 50 %

# ОРГАНИЗАЦИЯ КУРСА



## Рекомендуемые учебники:

**Луис Кабраль.** Организация отраслевых рынков. Минск, 2003.

**Розанова Н.М.** Экономика отраслевых рынков. М., Юрайт, 2010

**Юсупова Г.Ф.** Теория отраслевых рынков, Практикум, 2012



Обязательно прочитать!

«Закон Паркинсона или растущая пирамида – работа заполняет время, отпущенное на нее», С.Н. Паркинсон





Тема 1.

Экономические  
концепции фирмы

# *Как фирмы в условиях конкуренции могут расширяться и получать прибыль?*

## 1.1. Размер (границы) фирмы.

Фирма:

- Поставщик товара на целевом рынке
- Совокупность видов деятельности
- Набор подразделений, которые могут быть участниками разных рынков

Различные рынки характеризуются фирмами разного размера:

алюминиевая; авиационная (большие)  
дизайн; консультационные услуги (маленькие)  
пиво; компьютерные (смешанные)

## 1.1. Размер (границы) фирмы.

Горизонтальный рост фирмы: как много товара на целевой рынок мы будем поставлять?

Чем больше продукции какого-либо вида производит фирма и чем разнообразнее предлагаемая ею продукция, тем больше горизонтальный рост

Вертикальный рост фирмы: какие виды деятельности мы будем включать в структуру фирмы под единым контролем, а какие нет?



Raw Materials



Manufacturing



Distribution



Retailing

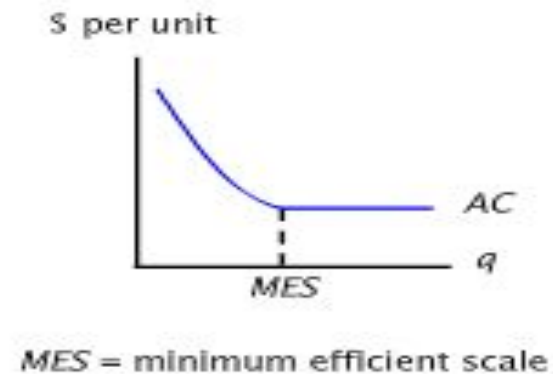
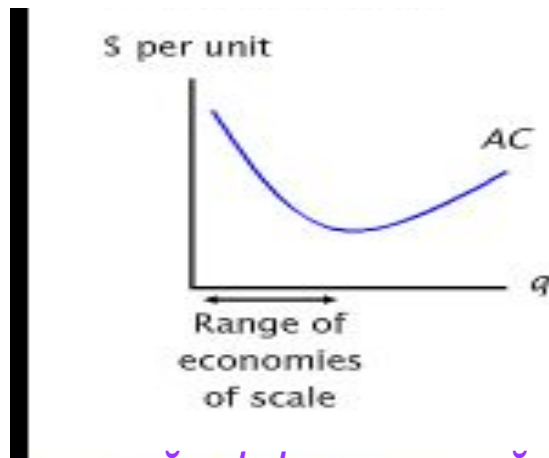
V  
E  
R  
T  
I  
C  
A  
L  
  
C  
H  
A  
I  
N

Upstream

Downstream

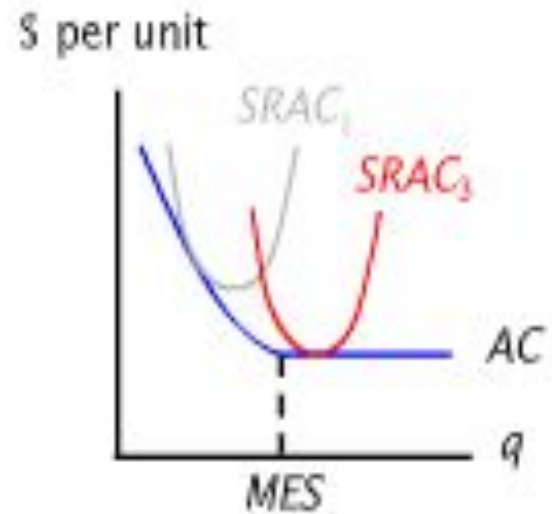
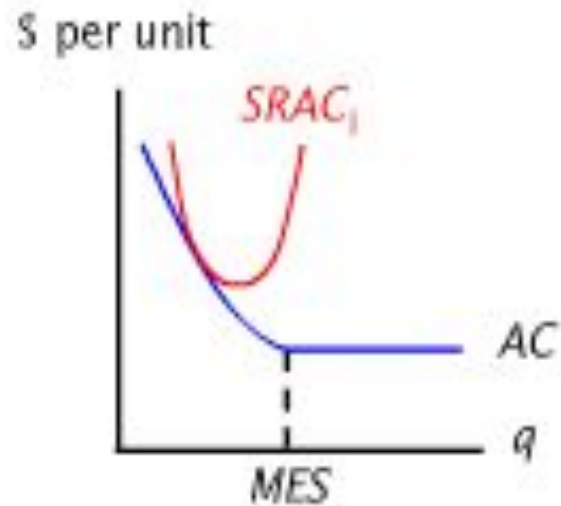
## 1.2. Технологические факторы выбора границ фирмы

- *Эффект масштаба производства (economy of scale)* (основывается на издержках): средние издержки снижаются по мере увеличения объема производства

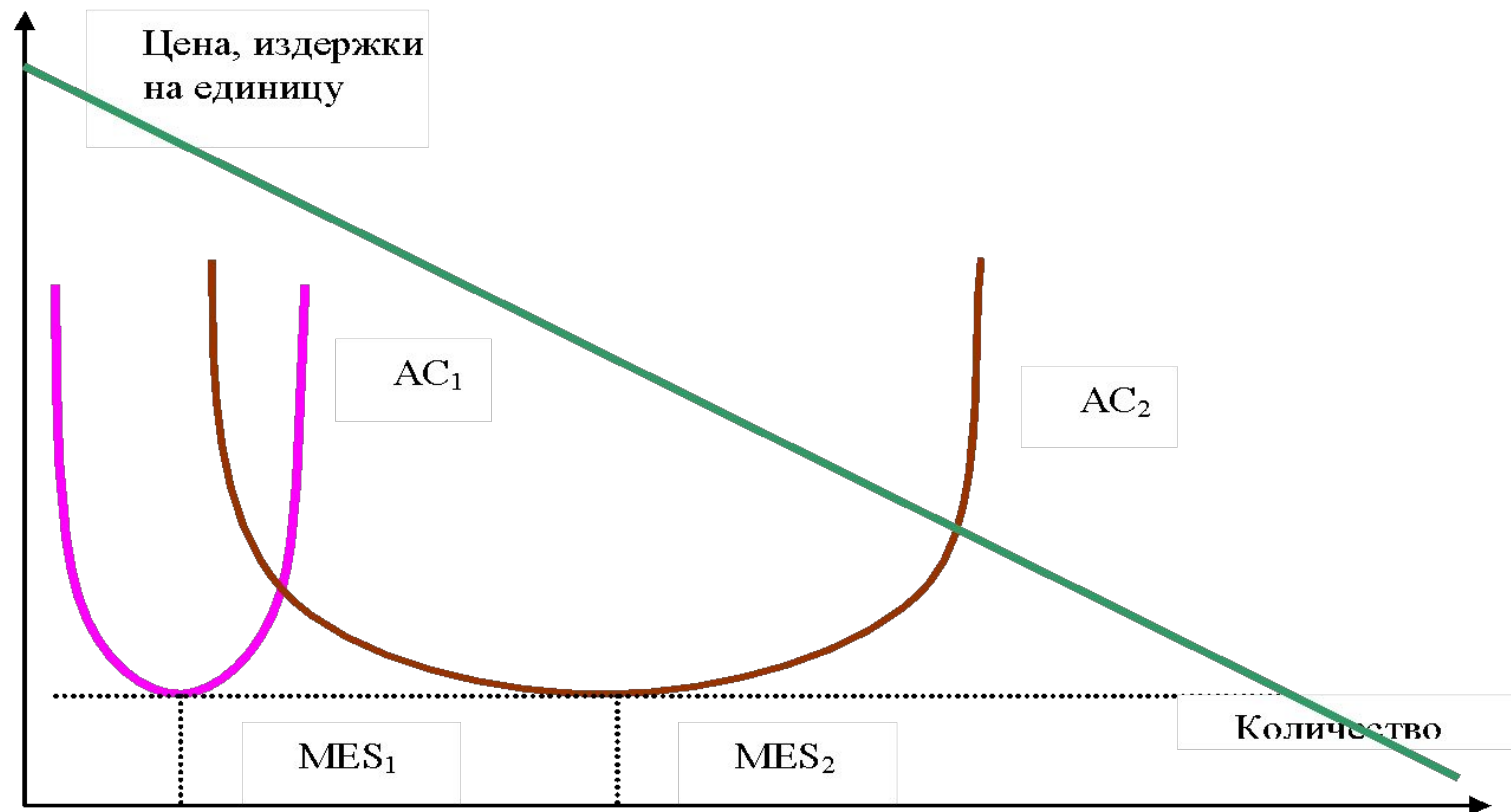


*Минимальный эффективный выпуск (MES)*, минимальный эффективный выпуск (MES), может быть выражен в единицах объема выпуска или в виде доли от соответствующего общего рынка – национального, регионального или рынка продукции

## 1.2. Технологические факторы границ фирмы



## 1.2. Технологические факторы границ фирмы



## 1.2. Технологические факторы границ фирмы

- *Отдача от масштаба (Return to Scale)*(основывается на технологии):

реакция объема производства продукции на пропорциональное изменение количества всех факторов производства

Возрастающая отдача от масштаба

Убывающая отдача от масштаба

Постоянная отдача от масштаба

Если зависимость выпуска типичной фирмы от объема использования ресурсов лучше всего описывается производственной функцией типа Кобба-Дугласа  $Q=4L^{0.3}K^{0.6}$ , где L, K – объемы использования труда и капитала соответственно. Исходя из этого знания, преобладание каких производственных мощностей на этом рынке вы бы ожидали?

- а) преимущественно крупных
- б) преимущественно мелких
- в) как крупных, так и мелких



## 1.2. Технологические факторы границ фирмы

*Отдача от ассортимента* (имеет ту же природу экономии на издержках, но относится к ситуации, когда фирма производит несколько разнородных товаров: издержки производства ряда товаров на одной фирме могут оказаться значительно ниже, чем если они производятся на разных фирмах )

$$TC(Q_x, Q_y) < TC(Q_x, 0) + TC(0, Q_y)$$





## 1.2. Технологические факторы границ фирмы

Источники эффекта масштаба производства и отдачи от ассортимента:

- Неделимость издержек
- Наличие фиксированных издержек

## 1.3 Институциональные факторы границ фирмы

- *Транзакционные издержки*

Рональд Коуз «Теория фирмы» (1937)

Размеры фирмы выбираются таким образом, чтобы минимизировать **транзакционные издержки (внешние и внутренние)** при данном масштабе деятельности.

**Внешние транзакционные издержки** – это затраты на обеспечение выполнения внешних контрактов. Это затраты на совершение деловых операций, включая в себя денежную оценку времени на поиск делового партнера, на ведение переговоров, заключение контракта, обеспечение соответствующего выполнения контракта.

**Внутренние транзакционные издержки** – это расходы на мониторинг выполнения внутренних контрактов, а также потери от невыполнения контрактов.

Правило: Фирма растет до тех пор, пока издержки организации транзакций внутри ниже издержек организации транзакций с внешними контрагентами

(Это правило верно в основном для вертикального роста, для организации договоров между последовательными видами деятельности вдоль цепочки создания стоимости

## 1.3 Институциональные факторы границ фирмы

*Компоненты трансакционных издержек могут быть:*

- *Затраты на поиск контрагента*
- *Затраты на ведение переговоров*
- *Затраты на заключение договора*
- *Упущенная доходность от использования суммы денег, равной выплаченному авансу*
- *Затраты на юридические услуги по представительству в суде*
- *Затраты на коллекторов*

## 1.4. Специфичность инвестиций, неопределенность и неполнота контрактов.

- *Специфические активы* - активы, которые могут быть использованы только для изготовления того типа продукции, для которого они предназначены.

Инвестиции в активы, которые не могут быть использованы альтернативно.

- *Постконтрактный оппортунизм* – издержки, связанные с переориентацией на нового покупателя
- *Проблема вымогательства (hold up problem)*
- *Проблема качества*

В каком случае фирмы будут вертикально интегрированными, т.е. в каком случае сделки будут совершаться внутри фирмы, а не при помощи рынка.

А может лучше заключить договор франчайзинг?



## Франчайзинг как альтернатива ВИ и ВР

Это система продвижения компании - франчайзера, основанная на сотрудничестве с юридически и финансово независимым предприятием франчайзи.

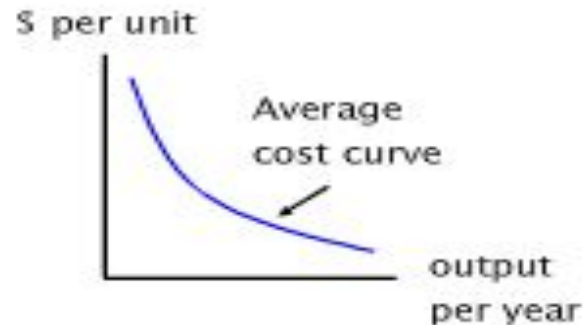
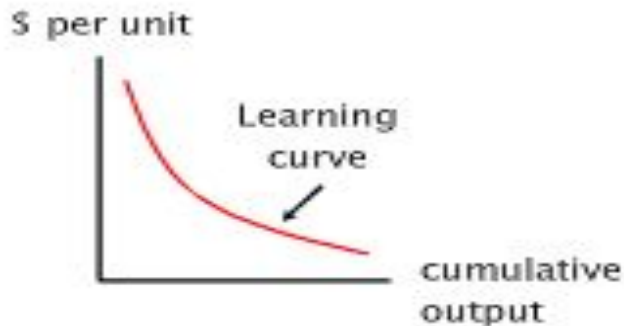
Как правило, по договору франчайзинга франчайзи получает право на использование торговой марки и функционирует как независимая компания в соответствии с условиями контракта (например, своевременно выплачивает роялти, следует стандартам качества и т д).

С одной стороны сочетает в себе преимущества вертикальной интеграции (специфические инвестиции производятся головной компанией), с другой – преимущества вертикального разделения (большая часть извлекаемой прибыли остается у франчайзи)

## 1.5. Препятствия для копирования, стратегия фирмы, кривая обучения

Препятствия для копирования позволяют одним фирмам работать с более высокой эффективностью, чем другим (юридические ограничения, компания Хегох доминировала на рынке копировально-множительных аппаратов благодаря патенту на фотопечать на простой бумаге)

Кривая обучения: Компании совершенствуют свои навыки изготовления продукции по мере наращивания объемов производства, поскольку **опыт** в сфере производства и сбыта товаров предоставляет информацию о том, как сделать деятельность в этих сферах более эффективной.



А теперь проверим себя:

- Компания – производитель алюминия владеет мощностями по производству тары из алюминия (алюминиевых банок). Сделка по продаже мощностей специализирующейся на производстве банок компании означает сужение вертикальных границ компании (Верно/Неверно)





- Владельцы-руководители высшего звена стремятся к максимизации прибыли.
- Простые сотрудники хотят «нормально работать и нормально получать».
- Менеджеры среднего звена стремятся улучшить свое положение (статус) в организации.

## 1.5. Агентские издержки внутри фирмы.

### Издержки внутрифирменных контрактов

#### Агентская проблема

- Директор - менеджер
- Менеджер – менеджер
- Менеджер - работник
- Собственник - менеджер
- Контролирующий (мажоритарный) собственник - неконтролирующий (миноритарный) собственник.

Способы решения агентской проблемы и определяют внутреннюю организацию фирмы

# Возможности собственника влиять на действия менеджера

- Как решить агентскую проблему (по крайней мере частично)? Связать вознаграждение менеджера с результатами, важными для собственника – например, со стоимостью компании (стимулирующий контракт).
- Всегда ли стимулирующие контракты стимулируют?
  - На результат (прибыль, стоимость компании) влияют не только усилия менеджера, но и внешние факторы, находящиеся вне его контроля
  - Собственник не может разделить влияние на результат двух групп факторов. Поэтому стимулирующие контракты могут наказывать хороших менеджеров и поощрять плохих
- Нет ли у стимулирующих контрактов отрицательных эффектов?
  - «Работа на показатель»: смещение усилий в сторону показателя, за который платят бонусы
  - Подтасовывание результатов
- Итог: сложная система *корпоративного управления* вместо «простой» системы стимулирования менеджеров

## 1.6 Корпоративное управление как источник конкурентоспособности фирмы

- Система взаимодействия между акционерами и руководством компании (акционерного общества, корпорации), включая её совет директоров, а также с другими заинтересованными лицами, с помощью которой реализуются права акционеров;
- Почему корпоративное управление необходимо:  
бизнес как собственность принадлежит принципалам (собственникам, инвесторам), а права управления этим имуществом делегированы агентам — совету директоров и менеджменту что порождает асимметрию информации и связанные с ней агентские издержки, выражающиеся в действиях менеджмента, не направленных на удовлетворение интересов собственников.



## Как решается агентская проблема в корпорациях?

- Внутренние инструменты корпоративного управления
  - Собрание акционеров
  - Совет директоров
  - Специальные контракты с менеджерами («стимулирующие контракты»)
- Внешние инструменты корпоративного управления (что дисциплинирует менеджеров)
  - Конкуренция на рынке
  - Рынок менеджеров
  - Корпоративное законодательство (ответственность менеджеров)
  - Институт банкротства
  - Рынок ценных бумаг
- Вариант «сделай сам»: участие собственников в управлении
- Независимо от формы, решение агентской проблемы сопряжено с издержками
- И это неизбежно воздействует на границы фирмы
  
- *Обратим внимание на то, что каждый инструмент решения проблемы действует при определенных обстоятельствах*

# Независимые директора



# Что изменилось в практике корпоративного управления в России за три года \*



\* – УКАЗАНА ДОЛЯ КОМПАНИЙ В ПРОЦЕНТАХ

ИСТОЧНИК: ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО ИНСТИТУТА ДИРЕКТОРОВ, 2015

# Альтернативные цели фирмы

**Модель Баумоля (1967):** максимизация выручки

**Предпосылки:**

Функция полезности собственника отличается от функции полезности менеджера (принимающего решения)

Собственник  $U = U(\text{прибыль})$

Менеджер  $U = U(\text{заработок, престиж, перспективы, темпы роста компании})$

Заработок =  $f(\text{выручка})$

Престиж =  $f(\text{выручка/ рыночная доля})$

Перспективы =  $f(\text{темпы роста компании})$

Темпы роста компании =  $f(\text{рынок, возможность привлечь ресурсы etc.})$

**Результат:** оптимальный выпуск превышает выпуск, выбранный для максимизации прибыли





## *Целеполагание и поведение*

**Модель Варда (1958):** максимизация «чистой выручки» на одного занятого самоуправляемой компанией

**Предпосылки:** целевая функция – чистая выручка на одного занятого

рынок совершенной конкуренции

**Результаты:** в краткосрочном периоде объем предложения отрицательно зависит от цены (на рынке возможно неустойчивое равновесие)

(\*) Обсуждение преимуществ «рыночного социализма» и «народных предприятий»: они вряд ли конкурентоспособны вне узких рыночных ниш.



## Основные выводы лекции

- Фирмы по своим показателям существенно отличаются друг от друга;
- Горизонтальные границы объясняются преимущественно затратами ( отдача от масштаба и ассортимента), вертикальные границы преимущественно соображениями трансакционных издержек, стимулами к специфическим инвестициям и проблемами мотивации;
- Хорошее корпоративное управление является обязательным условием конкурентоспособности фирмы;