



Н. Г. Остроухова

# ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ

Самарский государственный технический университет  
2017г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Самарский государственный технический университет»

---

Кафедра «Экономика»

Н.Г. ОСТРОУХОВА

# ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ

*Учебное пособие*

Самара  
Самарский государственный технический университет  
2017

Печатается по решению редакционно-издательского совета СамГТУ

УДК 658.5

ББК 65.305.14

**Остроухова Н. Г.**

**Экономика отрасли:** учеб. пособие / *Н. Г. Остроухова* – Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2017. – 112 с.: ил.

ISBN 978-5-7964-2036-2

Учебное пособие раскрывает основные положения организации, функционирования и развития отраслевых рынков и поведения фирм на них. Рассмотрены показатели концентрации и рыночной власти, сущность и виды барьеров входа на рынок и выхода с него, особенности ценообразования в различных моделях рынка. Особое внимание в учебном пособии уделено отраслевым рынкам топливно-энергетического комплекса. По каждой теме приведены контрольные вопросы, практические задания и тесты. Комплексное изложение теоретического и практического материала позволяет студентам лучше усваивать информацию, полученную на лекциях и во время самостоятельной работы.

УДК 658.5

ББК 65.305.14

Рецензенты: профессор кафедры маркетинга, логистики и рекламы  
ФГБОУ ВО «Сам ГТУ» д.э.н. *И. А. Тойменцева*;

доцент кафедры №2 филиала ВУНЦ ВВС «Военно-воздушная академия им. проф. Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина» в г. Сызрани д.э.н. *О. Б. Александрова*

ISBN 978-5-7964-2036-2

© Н. Г. Остроухова, 2017

© Самарский государственный  
технический университет, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
Глава 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ НАУЧНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ».....	9
1.1. История возникновения научной дисциплины.....	9
1.2. Понятие отрасли. Отраслевая структура экономики.....	11
Контрольные вопросы.....	13
Тестовый опрос.....	14
Глава 2. ФИРМА КАК СУБЪЕКТ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ.....	18
2.1. Основные концепции фирмы.....	18
2.2. Виды фирм.....	20
2.3. Цели фирм.....	21
Контрольные вопросы.....	21
Тестовый опрос.....	22
Глава 3. СТРУКТУРА ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА.....	26
3.1. Значение топливно-энергетического комплекса для экономики России.....	26
3.2. Отрасли топливно-энергетического комплекса.....	28
Контрольные вопросы.....	29
Контрольные задания.....	30
Тестовый опрос.....	30
Глава 4. ГРАНИЦЫ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ .....	33
4.1. Отраслевые рынки ТЭК России.....	33
4.2. Модели отраслевого рынка.....	37
4.3. Границы отраслевого рынка.....	38
Контрольные вопросы.....	39
Контрольные задания.....	39
Тестовый опрос.....	40
Глава 5. БАРЬЕРЫ ВХОДА НА ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК И ВЫХОДА ИЗ НЕГО.....	44
5.1. Барьеры на отраслевых рынках.....	44
5.2. Нестратегические барьеры входа на рынок.....	45
5.3. Стратегические барьеры.....	47
Контрольные вопросы.....	49
Контрольные задания.....	50
Тестовый опрос.....	50
Глава 6. РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ.....	52
6.1. Сущность и формы рыночной власти.....	52
6.2. Источники рыночной власти.....	54
6.3. Показатели рыночной власти.....	54

Контрольные вопросы.....	56
Контрольные задания.....	57
Тестовый опрос.....	58
Глава 7. КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОДАВЦОВ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ.....	60
7.1. Понятие и причины возникновения концентрации.....	60
7.2. Показатели концентрации.....	62
Контрольные вопросы.....	65
Контрольные задания.....	65
Тестовый опрос.....	66
Глава 8. ПОТЕРИ ОБЩЕСТВЕННОГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ ОТ МОНОПОЛИИ.....	70
8.1. Сущность и виды монополии.....	70
8.2. Поведение монополиста.....	71
8.3. Потери благосостояния в результате монополии.....	71
8.4. Альтернативные издержки монополизации.....	73
Контрольные вопросы.....	74
Контрольные задания.....	75
Тестовый опрос.....	75
Глава 9. ЭКОНОМИКА РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ.....	78
9.1. Принципы рационального размещения отраслей.....	78
9.2. Показатели эффективности размещения производств отрасли.....	79
9.3. Особенности размещения предприятий ТЭК.....	81
Контрольные вопросы.....	82
Контрольные задания.....	82
Тестовый опрос.....	82
Глава 10. ИНТЕГРАЦИЯ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ОТРАСЛЕВОГО ПРОИЗВОДСТВА.....	84
10.1. Сущность и виды интеграции производства.....	84
10.2. Диверсификация производства и ее виды.....	84
10.3. Экономическая сущность дифференциации производства.....	86
Контрольные вопросы.....	87
Контрольные задания.....	87
Тестовый опрос.....	88
Глава 11. ЦЕНОВАЯ И НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА.....	92
11.1. Виды конкурентной борьбы.....	92
11.2. Рынок дифференцированного продукта.....	93
Контрольные вопросы.....	95
Контрольные задания.....	96
Тестовый опрос.....	97
Глава 12. СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ.....	100
12.1. Сущность слияний и поглощений.....	100

12.2. Виды слияний и поглощений.....	100
12.3. Мотивы и последствия слияния фирм.....	101
Контрольные вопросы.....	102
Тестовый опрос.....	102
Глава 13. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ.....	106
13.1. Экономическая сущность ценовой дискриминации.....	106
13.2. Типы ценовой дискриминации.....	106
Контрольные вопросы.....	107
Контрольные задания.....	108
Тестовый опрос.....	108
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	110

## ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние мировой и национальной экономики, их динамизм и высокая степень неопределенности требуют использования иных, отличных от классических, подходов к организации взаимодействия субъектов рыночных отношений.

Изменения в экономике в целом и в отдельных рыночных структурах в конце XX века сделали неэффективными базовые положения экономической теории об организации рынков.

В результате научно-технического прогресса появились новые виды экономической деятельности, рынки которых не имели аналогов и требовали иных подходов к управлению фирмами на них.

Новая техника и технологии интенсивно внедряется не только в производство, но и в процессы управления и товарообмена, в результате чего появляются принципиально новые формы взаимодействия продавцов и покупателей в отрасли, например, электронные торговые площадки.

Для разработки эффективной стратегии управления фирмой необходимо знание состояния рынка, на котором действует фирма, особенностей его развития. Область научных знаний «экономика отрасли» содержит теоретические основы, методологию и инструментарий для всестороннего анализа отраслевых рынков.

В экономике отрасли рассматриваются основные подходы к пониманию сущности фирмы и определению ее целей; изучаются границы отраслевых рынков и рыночные структуры, барьеры входа на рынок и выхода с него, возможности получения рыночной власти и поведение фирм в этом аспекте, особенности ценообразования на отраслевом рынке и способы организации активов.

В учебном пособии приведен материал по перечисленным выше основным направлениям экономики отрасли и анализа отраслевых рынков. По каждой теме предусмотрены базовые теоретические положения, практические или расчетные задания, а также контрольные вопросы и тесты для контроля усвоения материала.

При изучении основ экономики отраслевых рынков обучающийся овладевает следующими компетенциями:

ПК-5 - способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений.

ПК-6 - способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

ПК-7 - способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

# **Глава 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ НАУЧНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ»**

## **1.1. История возникновения научной дисциплины**

Впервые потребность в методах и инструментах анализа отраслевой организации рынков возникла в 1887-1915 гг., во время создания в США антитрестовских федеральных законов и органов антимонопольного регулирования.

В 1933-1940 гг. возросла популярность анализа отраслевых рынков, поскольку после кризиса 1929 г. изменился подход к оценке роли конкуренции.

После Второй мировой войны внимание экономистов-ученых было направлено на поиск методов стабилизации экономики, поэтому развитие анализа отраслевых рынков приостановилось.

В 1970-е гг., когда существенно изменилась структура рынка, и появился скептицизм относительно роли государства в экономике, интерес к анализу отраслевых рынков снова возрос.

Таким образом, экономика отраслевых рынков как самостоятельная научная дисциплина появилась в середине XX в. на основании научных трудов Гарвардской и Чикагской экономических школ.

Основная причина появления новой области экономического знания обусловлено тем, что классические экономические модели не соответствовали экономической реальности.

В России анализ отраслевых рынков появился в 1990-е гг. с переходом к рыночной экономике.

Анализ отраслевых рынков направлен на изучение развития отраслевых структур, уровня концентрации в них, дифференциации отраслевого продукта, наличия и величины входных барьеров на отраслевом рынке.

Объект изучения экономики отраслевых рынков – механизм, с помощью которого производственная деятельность приходит в соответствие с рыночным спросом.

Предмет экономики отраслевых рынков – взаимодействие потребителей и производителей на рынке в соответствии с ценовыми сигналами.

Экономика отраслевых рынков - наука о том, как в различных рыночных условиях производственная деятельность посредством рыночного механизма приводится в соответствии со спросом на товары и услуги, и как несовершенство рыночного механизма и изменения в нём влияют на прогресс, достигнутый в удовлетворении экономических потребностей [3].

Исторически к анализу отраслевых рынков сформировалось два подхода:

1. Системный подход – разработан учеными-экономистами Гарвардской школы Э. Мэйсоном и Д. Бейном и представляет собой парадигму «Структура – поведение – результат»

2. Микроэкономический подход – разработан ученым-экономистом Чикагской школы Д. Стиглером и основан на теории ценообразования и использовании микроэкономических моделей.

Анализ отраслевых рынков ориентирован на изучение следующих вопросов:

1. Каковы границы рынка отдельного товара в среде дифференцированных продуктов?

2. Под воздействием каких факторов определяется размер фирм на рынке?

3. Какой элемент рыночной структуры является ключевым?

4. Каковы цели деятельности фирм на данном рынке?

5. Каким образом устанавливают цену фирмы с рыночной властью, и как это влияет на общественное благосостояние?

6. Есть ли возможность у действующих на рынке фирм ограничить вход в отрасль конкурентам или вытеснить часть имеющихся фирм?

7. Что способствует или препятствует сговору и иным формам координации на данном рынке?

8. Насколько отличается изучаемый рынок от совершенного?

В экономике отраслевых рынков поиск ответов на эти вопросы осуществляется на основе:

1. Теории математических конфликтов (для олигополистических рынков).

2. Теории транзакционных издержек (сравнительный анализ рынков).

3. Теории состязательных или квазиконкуренных рынков.

## **1.2. Понятие отрасли. Отраслевая структура экономики**

В рамках плановой экономики отрасль – это совокупность организаций с «родственной» технологией, совокупность «родственных» производств.

Рыночная экономика под отраслью понимает совокупность производителей одного блага, которые продают его на одном рынке.

Отрасль - это совокупность организаций, для которых характерна общность технологии, основных фондов, профессиональной подготовки работающих, удовлетворяемых на рынке потребностей и, как следствие, выпускаемой продукции или оказываемых услуг.

Национальная экономика – это комплекс взаимосвязанных отраслей. Для каждого государства этот комплекс уникален, что объясняется различиями в истории становления, национальных традициях, географических и геополитических условиях и трудовых навыков населения.

Появление отраслевой структуры в национальной экономике вызвано первоначально общественным разделением труда. В настоящее время этот процесс продолжается под воздействием процессов глобализации экономики.

Отраслевая структура национальной экономики - это комплекс отраслей народного хозяйства, с определенными пропорциями и связями.

Характеристика отраслей национальной экономики и оценка ее структуры осуществляется по трем показателям:

1. Уровень занятости населения.
2. Стоимость товарной продукции.
3. Стоимость основных производственных фондов.

Народно-хозяйственных комплекс можно разделить на две сферы – материального и нематериального производства.

Сфера материального производства представлена отраслями, в которых результатом труда является материальный продукт. К сфере материального производства относятся: промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, связь.

Сфера нематериального производства (сфера услуг) представлена отраслями, результата труда которых не имеет овеществленной формы. К непроизводственной сфере относятся: жилищно-коммунальное хозяйство; непроизводственные виды бытового обслуживания населения; здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение; народное образование; финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение; культура и искусство; наука и научное обслуживание; управление; общественные объединения.

Главной отраслью материального производства является промышленность - совокупность предприятий, производящих орудия труда для всех отраслей народного хозяйства; добывающих сырье, материалы, топливо; производящих различные виды энергии; обрабатывающих продукцию промышленности и сельского хозяйства.

Отрасли промышленности можно разделить на две группы по характеру воздействия на предмет труда: добывающие и обрабатывающие.

Между отраслями этих групп, а также внутри них возникают хозяйственные связи, таким образом, появляются межотраслевые комплексы.

В российской экономике различают следующие межотраслевые комплексы:

1. Топливо-энергетический комплекс (ТЭК).

2. Metallurgical complex (MK).
3. Machine-building complex (MSK).
4. Chemical-forest complex.
5. Agricultural-industrial complex (APK).
6. Military-industrial complex (VPK).

Кроме отраслевой структуры национальная экономика также имеет территориальную структуру, элементарной единицей которой являются территориальные образования – таксоны.

Территориальная структура российской экономики включает:

- 1) макроуровень - экономическая зона, экономический район;
- 2) мезоуровень - область, край, республика;
- 3) микроуровень - административный район, промышленный узел, промышленный центр, промышленный пункт.

Различают также структуру национальной экономики по секторам – совокупностям институциональных единиц, имеющих сходные экономические цели, функции и поведение.

Классификационные признаки экономических секторов:

Природа институциональной единицы (сектор предприятий, домашних хозяйств, государственных учреждений, внешний сектор).

Связь с рынком (рыночный и нерыночный секторы).

Форма собственности (государственный и частный сектор).

Вид экономической деятельности (реальный сектор экономики, непроектируемый, финансовый).

Вид производимой продукции (первичный, вторичный и третичный секторы).

### **Контрольные вопросы**

1. Что является объектом теории экономики отраслевых рынков?
2. В чем заключается предмет теории экономики отраслевых рынков?
3. С чем связаны основные проблемы развития теории экономики отраслевых рынков?

4. Почему теория отраслевых рынков не получила широкого распространения в России?

5. В чем заключается суть парадигмы «структура - поведение - результативность»?

6. Для чего в ней приведены обратные связи?

7. Какую роль играет государство в решении проблем рыночных провалов?

8. Чем отличается анализ отраслевой организации рынков и микроэкономика?

9. Что такое отрасль?

10. Какие существуют структуры народного хозяйства?

11. В чем состоят особенности отраслевой структуры народного хозяйства?

12. Что такое реальный сектор экономики?

13. Охарактеризуйте сферу материального производства и непроизводственную сферу.

14. Охарактеризуйте межотраслевые комплексы.

### Тест № 1

#### **1. Термин «отрасль» можно определить как:**

а) совокупность всех предприятий определенного региона;

б) совокупность крупных производственных объединений и фирм определенной территории;

в) совокупность предприятий, сопоставимых по структуре средств производства, технологии превращения предметов труда в продукты труда, особенностям и назначению вырабатываемой продукции;

г) совокупность предприятий, ориентированных на совместный выпуск конечной продукции.

#### **2. Установите соответствие между сферами деятельности и отраслями народного хозяйства:**

1. Сфера материального производства.

2. Непроизводственная сфера.

- а) операции с недвижимым имуществом;
- б) торговля и общественное питание;
- в) транспорт и связь;
- г) жилищно-коммунальное хозяйство;
- д) сельское хозяйство;
- е) управление;
- ж) финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение.

**3. Какой вид деятельности относится к сфере материального производства?**

- а) коммунальное хозяйство;
- б) образование;
- в) машиностроение;
- г) здравоохранение.

**4. Какая из перечисленных отраслей не относится к сфере материального производства?**

- а) сельское хозяйство;
- б) страхование;
- в) промышленность;
- г) транспорт грузовой.

**5. Какой вид деятельности входит в непроизводственную сферу экономики?**

- а) сельское хозяйство;
- б) транспорт;
- в) строительство;
- г) кредитные организации.

**6. Близкие товары, на производство которых используются однородные ресурсы и схожие технологии:**

- а) однородные;
- б) идентичные;
- в) субституты;
- г) взаимозаменяемые.

**7. Отдельным сектором экономики не является:**

- а) госучреждения;
- б) фирма;
- в) домашнее хозяйство;
- г) строительство.

**8. Под сектором экономики понимается совокупность ... единиц, имеющих сходные экономические цели, функции и поведение.**

- а) институциональных;
- б) отраслевых;
- в) хозяйственных;
- г) экономических.

**9. Установите соответствие:**

- 1. Экономика отрасли.
  - 2. Отрасль.
  - 3. Сектор экономики.
  - 4. Отраслевая структура.
- а) состав отраслей входящих в промышленность;
  - б) наука об источниках рыночной власти;
  - в) совокупность институциональных единиц;
  - г) группа хозяйствующих однородных единиц.

**10. Составьте цепочку от общего понятия к частному:**

- а) промышленность;
- б) сфера материального производства;
- в) фабрика;
- г) отрасль;

д) межотраслевой комплекс.

**11. Чем определено развитие рынка в парадигме «структура-поведение-результат»?**

- а) макроэкономическими факторами;
- б) изменением рыночной конъюнктуры;
- в) специфическими условиями производства и потребления товара;
- г) всеми перечисленными факторами в совокупности.

**12. Методы и модели для анализа рынков различных товаров предназначены, прежде всего, для принятия:**

- а) политических решений;
- б) инвестиционных решений;
- в) кадровых решений.

**13. Экономика отраслевых рынков - это наука, изучающая ....**

- а) особенности организации рынков различных отраслей;
- б) особенности экономических последствий развития отраслевых рынков;
- в) особенности стратегического поведения производителей в условиях несовершенной конкуренции;
- г) все вышеперечисленные определения.

**14. Предмет экономики отраслевых рынков тесно связан с предметом...**

- а) экономики предприятия;
- б) макроэкономики;
- в) микроэкономики;
- г) менеджмента.

**15 Субъекты отраслевого рынка:**

- а) государство;

- б) бизнес (предприятия), домохозяйства, государство;
- в) домохозяйства, рынок.

## Глава 2. ФИРМА КАК СУБЪЕКТ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

### 2.1. Основные концепции фирмы

Фирма - обособленный субъект экономической деятельности, функционирующий во внешней среде, представленной потребителями, поставщиками, государством, конкурентами, природными условиями и обществом.

Отличить фирму от прочих экономических субъектов можно по следующим признакам:

- 1) организационная оформленность;
- 2) юридическая самостоятельность;
- 3) экономическая независимость;
- 4) покупает ресурсы с целью производства товаров и услуг.

Фирма в экономике рассматривается как инструмент распределения ресурсов между альтернативными вариантами.

Основной целью функционирования фирмы и источником средств для существования и роста является прибыль.

В научной литературе различают три подхода (концепции) к пониманию сущности фирмы:

#### 1. Технологическая концепция фирмы

Фирма - это рыночная структура, оптимизирующая издержки при заданном объеме производства за счет технологических особенностей производства [1].

В этой концепции ключевым понятием является минимально эффективный выпуск (МЭВ) отрасли - минимальные издержки на единицу продукции при определенном объеме выпуска.

Также в технологической концепции используется понятие субаддитивности издержек – их уменьшение при совместном выпуске нескольких товаров.

МЭВ определяет горизонтальную границу фирмы, а субаддитивность издержек – вертикальную.

#### 2. Контрактная концепция фирмы

Фирма - совокупность внутренних и внешних контрактов [1]. Суть концепции заключается в том, что в процессе своего функционирования компания может выбрать один из двух путей: произвести нужный продукт (услугу, работу) самостоятельно, заключив внутренний контракт с работниками, либо приобрести товар (услугу, работу) у внешних контрагентов, заключив с ними контракт.

При исполнении контрактов возникают издержки двух видов:

- 1) транзакционные издержки – затраты на реализацию контрактов во внешней по отношению к предприятию среде;
- 2) издержки контроля – затраты на реализацию контрактов внутри фирмы.

В состав транзакционных издержек входят: затраты на поиск делового партнера, ведение переговоров, заключение и обеспечение надлежащего исполнения контракта.

К издержкам контроля относятся затраты на отслеживание исполнения внутренних контрактов, а также потери от их невыполнения.

Рынок и фирма – это альтернативные способы заключения контрактов. Транзакционные издержки и издержки контроля находятся в обратной зависимости. Поэтому на каждом этапе своего развития фирма принимает различные решения при выборе между внутренними и внешними контрактами.

### 3. Стратегическая концепция фирмы

Фирма – активный участник экономических отношений, формирующий их. Цель создания и развития фирмы реализуется через ее стратегию.

Параметрами выбранной фирмой стратегии являются цена, качество и количество выпускаемого товара, подход к управлению запасами, персоналом и финансами, эмиссии ценных бумаг.

## 2.2. Виды фирм

На основе рассмотренных выше концепций фирм сформулированы их классификационные признаки:

1. Размер фирмы. Оценивают по численности занятых, величине используемого капитала, стоимости активов, объему продаж.

По этому признаку различают: малые, средние и крупные фирмы.

2. Форма собственности. По этому признаку различают: государственные, частные и смешанные фирмы.

3. Организационно-правовая форма. В России организационно-правовые формы определяются Гражданским кодексом. По состоянию на 2016 г. к коммерческим фирмам относят:

- 1) полное товарищество;
- 2) товарищество на вере;
- 3) общество с ограниченной ответственностью;
- 4) акционерные общества: публичные и непубличные;
- 5) производственный кооператив;
- 6) хозяйственное партнерство;
- 7) государственные и муниципальные унитарные предприятия.

4. Тип управленческой структуры. Разнообразие типов управленческих структур определяется соотношением трансакционных издержек и издержек контроля. Различают следующие виды управленческих структур:

- 1) линейная;
- 2) функциональная;
- 3) штабная (линейно-функциональная);
- 4) многодивизиональная (матричная);
- 5) самостоятельные центры прибыли;
- 6) холдинг.

### **2.3. Цели фирм**

Общая цель участников экономических отношений состоит в максимизации полезности. При этом у каждого участника свое понимание полезности.

Индивидуальный предприниматель стремится максимизировать полезность, выбирая между доходом и свободным временем.

Менеджер фирмы, не являющийся ее владельцем, в зависимости от формы заработка, имеет следующие цели:

- 1) максимизация общей выручки фирмы;
- 2) максимизация административных расходов;
- 3) максимизация темпов роста фирмы.

Работники фирмы, являющиеся ее владельцами, стремятся максимизировать доход на одного занятого.

Стремление максимизировать прибыль сглаживает противоречия внутри фирмы, обеспечивая ее стабильное функционирование. Отклонение от основной цели коммерческой фирмы приводит к ее вытеснению с рынка.

### **Контрольные вопросы**

1. По каким показателям можно оценить размер фирмы?
2. Охарактеризуйте их достоинства и недостатки, а также области применения?
3. По каким признакам хозяйствующий субъект можно назвать фирмой?
4. Если хозяйствующий субъект не получает прибыль, его можно назвать фирмой?
5. А если он не стремится получать прибыль?
6. В чем суть технологической концепции фирм? Когда ее лучше всего применять?
7. В чем суть контрактной теории фирм? Когда ее лучше всего применять?
8. В чем смысл стратегической концепции фирмы? В каких случаях ее применение эффективно?

9. Перечислите организационные структуры фирм.  
10. По каким критериям их можно классифицировать?

### ***Задание 1***

1. Фирма управляется работниками. Ее производственная функция в краткосрочном периоде имеет вид:  $Q(L) = 40L - L^2$ . Постоянные затраты фирмы составляет 10.

1. Фирма действует на совершенном рынке, постройте ее функцию предложения.

2. Постройте функцию предложения при постоянных затратах равных 40?

3. Как отличается функция предложения этой фирмы и фирмой, максимизирующей прибыль, если производственная функция одинакова, а заработная плата равна 20 [1].

### ***Задание 2***

Вас попросили определить величины транзакционных издержек и издержек по контролю для нефтяной компании. Как и какую информацию вы будете собирать для выполнения этого задания? Какими должны быть оказаться значения этих величин? Что можно сделать, чтобы снизить эти издержки? [1].

### **Тест № 2**

#### **1. Размер фирмы можно определить по:**

- а) численности персонала и объему продаж;
- б) размеру капитала и низким затратам;
- в) стоимости активов и объему продаж;
- г) численности персонала, стоимости активов и объему продаж

#### **2. По форме собственности различают фирмы...**

- а) ООО, ЗАО, ПАО;
- б) частные, государственные, смешанные;

- в) крупные, средние, малые.

**3. Линейная структура организации и управления фирмой предполагает....**

- а) последовательность управления всеми стадиями производственного процесса до сбыта;
- б) управление производственным процессом по отдельным функциям;
- в) одновременно управление производственным процессом по функциям производства и продуктам.

**4. Функциональная структура организации и управления фирмой предполагает....**

- а) последовательность управления всеми стадиями производственного процесса до сбыта;
- б) управление производственным процессом по отдельным функциям;
- в) одновременно управление производственным процессом по функциям производства и продуктам.

**5. Штабная структура организации и управления фирмой предполагает....**

- а) последовательность управления всеми стадиями производственного процесса до сбыта;
- б) управление производственным процессом по отдельным функциям;
- в) одновременно управление производственным процессом по функциям производства и продуктам.

## **6. Под холдингом понимается...**

- а) объединение малых предприятий отрасли с малыми банками, финансовыми фирмами с единым совместным руководством и политикой фирмы;
- б) объединение крупных предприятий отрасли с крупными банками, финансовыми фирмами с единым совместным руководством и политикой фирмы;
- в) объединение крупных предприятий отрасли с крупными банками, финансовыми фирмами с различным руководством и различной политикой фирмы.

## **7. Зачем фирма приобретает ресурсы?**

- а) для изготовления товаров и оказания услуг;
- б) для их потребления;
- в) для увеличения своего размера.

## **8. Что влияет на горизонтальный размер фирмы?**

- а) положительный эффект масштаба;
- б) отрицательный эффект масштаба;
- в) отсутствие дефицита на рынке товара;
- г) потребление продукта за определенный промежуток времени.

## **9. Издержки можно назвать субаддитивными, когда...**

- а) они меньше при совместном выпуске нескольких товаров одной фирмой, чем при их отдельном производстве в рамках различных фирм;
- б) они меньше при выпуске определенного товара конкретной фирмой;
- в) они больше при совместном выпуске нескольких товаров, чем при их отдельном производстве в рамках одной фирмы;
- г) они меньше при совместном выпуске одного товара, чем при их отдельном производстве в рамках различных фирм.

## **10. Трансакционные издержки – это...**

- а) явные и неявные затраты на выполнение внутрифирменных контрактов;
- б) явные и неявные затраты на выполнение внешних по отношению к фирме контрактов;
- в) явные и неявные затраты на выполнение внутренних и внешних контрактов;
- г) явные и неявные затраты на определение международных контрактов.

## **11. Издержки контроля – это:**

- а) затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внутренних контрактов;
- б) затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов;
- в) затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внутренних и внешних контрактов;
- г) затраты (явные и неявные) на обеспечение определения международных контрактов.

**12. Чем выше трансакционные издержки по сравнению с издержками контроля, тем выше вероятность того, что товар будет производиться:**

- а) рынком и фирмой;
- б) фирмой;
- в) рынком.

## **Глава 3. СТРУКТУРА ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА**

### **3.1. Значение топливно-энергетического комплекса для экономики России**

Виды экономической деятельности, связанные с добычей и преобразованием топливно-энергетических ресурсов в различные виды энергии и энергоносителей всегда имели особое значение для национальной экономики России. Во второй половине XIX в. благодаря значительным и доступным запасам угля и нефти страна имела оптимальную структуру топливно-энергетического баланса. Становление и развитие всех отраслей народнохозяйственного комплекса в Советском Союзе, выполнение планов пятилетнего развития экономики не были бы возможными без наличия собственных энергоресурсов в достаточном количестве. Переход к рыночной экономике в 90-е гг., перестройка социальной и политической системы в стране многократно увеличили бюджетные расходы, компенсировали которые поступления от экспорта энергоресурсов.

Таким образом, на протяжении всего своего существования топливно-энергетический комплекс (ТЭК) России является основной стратегической безопасностью, независимости и экономического развития страны. С одной стороны это связано с территориально-климатическими факторами и значительными запасами углеводородов на территории государства, с другой – с реализуемой внешней и внутренней политикой [9].

В настоящее время отрасли ТЭК занимают ведущее положение в формировании доходной части федерального бюджета (рис. 3.1).

На графике отражены изменения в макроэкономических показателях комплекса в период мирового экономического кризиса 2008 г., экономических санкций 2014 г., общемирового экономического спада, который наблюдается последние три года. Экономический спад на мировом или национальном уровне, вызванный различными причинами, всегда приводит к сокращению потребления энергоресурсов.

Динамика экспорта продукции ТЭК, кроме того, определяется внешней политикой [9].



Рис. 3.1. Макроэкономические показатели ТЭК России в 2000-2015 гг. [12, 13, 14].

Приведенный график также отражает существующую модель национальной экономики – сырьевую. Это видно по соотношению доли ТЭК в ВВП и его вклад в доходы федерального бюджета. За анализируемый период разница между данными показателями выросла практически вдвое. Это также является и негативной характеристикой использования энергетических ресурсов.

Таким образом, существует прямая зависимость между количеством и эффективностью потребления энергетических ресурсов и экономическим ростом. Это факт, а также сырьевая модель экономи-

ки России обуславливают актуальность изучения тенденций и построение прогнозов развития ТЭК страны.

Топливо-энергетический комплекс (ТЭК) – сложная система добычи природных энергетических ресурсов, их преобразования в мобильные виды энергии и энергоносителей, передачи и распределения [4].

ТЭК состоит из следующих отраслей:

- 1) добывающие;
- 2) преобразующие (перерабатывающие);
- 3) передающие и распределяющие.

### **3.2. Отрасли топливно-энергетического комплекса**

Электроэнергетика – это отрасль промышленности, занимающаяся производством, передачей, сбытом и потреблением электроэнергии, а также выполняющая оперативно-диспетчерское управление этими процессами.

Экономической основой электроэнергетики являются отношения в процессе производства и оборота электрической энергии на оптовом и розничном рынках.

Технологическую основу функционирования электроэнергетики составляют электрические станции всех типов, единая национальная (общероссийская) электрическая сеть, территориальные распределительные сети и единая система диспетчерского управления.

В зависимости от используемого ресурса электростанции традиционно делятся на три основных типа: тепловые, атомные и гидравлические.

Нефтяная и газовая промышленность - совокупность хозяйствующих субъектов, занятых разведкой месторождений, строительством скважин, добычей, транспортировкой, переработкой и реализацией нефти, газа и продуктов из них.

Нефтяная и газовая отрасли имеют одну сырьевую базу – природные углеводороды.

Для нефтегазовой промышленности характерно:

1. Многообразие продуктов переработки нефти и газа.
2. Использование узкоспециализированного оборудования.
3. Высокая материалоемкость и энергоемкость продукции.
4. Относительно невысокая трудоемкость добычи и переработки.
5. Широкое развитие комбинирования,
6. Широкое развитие трубопроводного транспорта,

Угольная отрасль – одна из старейших отраслей российского ТЭК, с которой он и начал свою историю. До середины прошлого столетия данный вид топлива преобладал в топливно-энергетическом балансе страны, а с 70-х гг. началось резкое сокращение объемов его добычи и использования в электроэнергетике, что было связано с «газовой паузой». В 90-е гг. часть предприятий была закрыта из-за неэффективности работы, оставшиеся – приватизированы. Угольная промышленность – единственная на сегодняшний день отрасль российского ТЭК, где все предприятия находятся в частной собственности

Энергетическое хозяйство - комплекс устройств и процессов, предназначенных для обеспечения народного хозяйства топливно-энергетическими ресурсами в виде топлива, электрической и тепловой энергии, горячей и холодной воды, сжатого и кондиционированного воздуха.

Энергетическое хозяйство страны имеет два направления: теплофикация и электрификация.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие виды энергоносителей используются на промышленном предприятии?
2. Почему электроэнергия является универсальным энергоносителем?
3. Что представляет собой энергохозяйство промышленного предприятия?

4. Какова его экономическая роль в функционировании предприятия?
5. Почему нефтяную и газовую промышленность рассматривают в комплексе?
6. Как происходило развитие отраслей ТЭК в России?
7. Как происходила смена энергоносителей в мире и в России?
8. Как связаны ТЭК и национальная экономика?
9. Что способствовало установлению и сохранению сырьевой модели экономики России?

### *Задание 1.*

Составьте технико-экономическую характеристику топливно-энергетического комплекса, заполнив таблицу 3.1.

*Таблица 3.1*

### **Технико-экономическая характеристика ТЭК**

Структура отрасли	Показатель			
	Крупнейшие технологические объекты	Производственные мощности	Производственные показатели	Экономические показатели
Газовая промышленность				
Нефтяная промышленность				
Угольная промышленность				
Электроэнергетика				
Теплоэнергетика				

### **Тест № 3**

#### **1. Топливо-энергетический комплекс представляет собой...**

- а) сложную и развитую систему добычи природных энергетических ресурсов, их обогащения, преобразования в мобильные виды

энергии и энергоносителей, передачи и распределения, потребления и использования во всех отраслях национального хозяйства;

б) объединение разнородных частей в единый национально-хозяйственный комплекс обусловленное их технологическим единством, организационными взаимосвязями и экономической взаимозависимостью;

в) неразрывная цепь преобразования – передачи – распределения энергоресурсов.

## **2. Отрасли и предприятия ТЭК:**

а) угледобыча, нефтедобыча, газодобыча, добыча торфа и сланцев, добыча урана и других ядерных материалов;

б) добывающие, преобразующие (перерабатывающие), передающие и распределяющие, потребление и использование;

в) углепереработка, котельные, получение местных энергоносителей, перевозка угля, торфа и сланцев, теплопроводы, трубопроводы местных энергоносителей.

## **3. Электроэнергетика – это ...**

а) отрасль экономики, включающая комплекс экономических отношений, возникающих в процессе производства, передачи электроэнергии, оперативно-диспетчерского управления, сбыта и потребления энергии с использованием производственных объектов;

б) комплекс энергетических объектов: электростанций, подстанций, котельных, электрических и тепловых сетей;

в) электрические станции всех типов, единая национальная (общероссийская) электрическая сеть, территориальные распределительные сети и единая система диспетчерского управления.

## **4. Что НЕ является технологической особенностью энергетического производства:**

а) технологическое единство и совпадение во времени процессов генерации, передачи, распределения и потребления энергии;

- б) преобладание ручного труда над машинным;
- в) параллельная работа всех электростанций энергосистемы на совмещенный график нагрузки энергосистемы.

**5. Что является особенностью перерабатывающих отраслей нефтяной и газовой промышленности:**

- а) создание резервных генерирующих мощностей;
- б) необходимость автоматизации управления технологическими процессами и синхронное управление всеми объектами производственной системы;
- в) многообразие вариантов получения целевой продукции при переработке нефти и газа.

**6. Агенты рынка электроэнергии**

- а) генерирующие компании и импортеры электроэнергии, потребители, Федеральная служба по тарифам;
- б) государство, РАО «ЕЭС», потребители;
- в) генерирующие компании и импортеры электроэнергии, потребители, сбытовые компании (включая гарантирующих поставщиков), экспортеры (операторы экспорта).

## Глава 4. ГРАНИЦЫ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

### 4.1. Отраслевые рынки ТЭК России

Рассматривая энергетические отрасли как основу национальной экономики и стратегической безопасности государства, следует особое внимание уделять тому, как происходит распределение продукции и услуг ТЭК среди различных групп потребителей.

С переходом к рыночной экономике в России появились рынки угля, нефти и газа, но из-за отсутствия организационного опыта, их функционирование не всегда эффективно.

Из всех отраслей российского ТЭК электроэнергетика является наиболее обновленной – в 2011 г. завершилось реформирование рынка электроэнергии и мощности. Реализованные реформы во многом изменили структуру отрасли: были упразднены многие вертикально-интегрированные компании, а потенциально-конкурентные функции переданы отдельным организациям для большей либерализации рынка. Для более эффективного ценообразования произошло отделение цены электроэнергии от цены резервируемой мощности [9].

Поставщиками электроэнергии на оптовом рынке являются генерирующие компании и импортеры, покупателями - сбытовые компании, экспортеры и конечные потребители.

Способы торговли электроэнергией по свободным ценам:

1. Свободные двусторонние договоры – участники рынка сами определяют контрагентов, цены и объемы поставки.

2. Рынок «на сутки вперед» - коммерческие операторы проводят конкурентный отбор ценовых заявок поставщиков и покупателей за сутки до реальной поставки электроэнергии с определением цен и объемов поставки на каждый час суток. Если происходит отклонение от запланированных за сутки вперед объемов поставки, участники покупают или продают их на балансирующем рынке.

Стоимость мощности напрямую зависит от выполнения обязательств генерирующими компаниями, и у них появляется прямой финансовый стимул соблюдать все предъявляемые требования. Такие

механизмы введены для страхования рисков снижения текущей надежности в работе энергосистемы при растущем спросе на электроэнергию.

В результате реструктуризации угольной отрасли созданы все условия для развития совершенного рынка. Однако такового до сих пор нет. В 2008 г. отмечались случаи нарушения антимонопольного законодательства в отрасли [7], проявляющиеся в необоснованном завышении цен на продукцию. Этот факт потребовал государственного вмешательства в процесс ценообразования: установление предельного верхнего уровня цен на уголь.

Ценообразование до этого времени происходило на основе взаимодействия спроса и предложения, без участия государства. В результате на уголь устанавливалась цена, превышающая затраты на его производство [14].

На цену угля оказывает существенное влияние стоимость перевозки (зависимость от железнодорожных тарифов) и затраты на добычу.

На российском рынке энергоресурсов энергетическому углю составляет конкуренцию природный газ как по экологическим характеристикам, так и по цене [8]. Последнее объясняется меньшими издержками на добычу и транспортировку природного газа по сравнению с углем.

Однако увеличение объемов реализации угля на внутреннем рынке и его доли в энергобалансе страны обеспечивают национальной экономике стабильность в отношении уровня мировых цен на нефть.

На развитие российского рынка нефти большее влияние оказала «газовая пауза». По данным Росстата за последние 14 лет при практически двукратном увеличении добычи нефти в стране, ее поставки на внутренний рынок выросли менее чем наполовину [9].

Согласно данным Минэнерго РФ на 01.01.2015 г. добычей нефти и газового конденсата в России занимаются 292 организации, из них: 107 организаций, входит в структуру 10 вертикально интегри-

рованных компаний (ВИНК), 3 оператора СРП (предприятия, работающие на условиях соглашений о разделе продукции), 182 независимые добывающие компании, не входящие в структуру ВИНК [10].

Российский рынок нефти соответствует олигополистической модели.

Цены на нефть и нефтепродукты на российском рынке были подконтрольны государству до 1995 г. Они были значительно ниже мировых цен на указанные товары аналогичного качества. В 1995 г. правительство отменило государственный контроль над ценообразованием на нефтяном рынке.

Уровень цен на российскую нефть на внутреннем рынке ниже мировых приблизительно в 2 раза, однако он обеспечивает доход нефтедобывающим компаниям.

Российский газовый рынок имеет двухсекторную модель: регулируемый и нерегулируемый рынки. Более 70% поставок на регулируемом рынке приходится на ПАО «Газпром», кроме того группа компаний обладает абсолютной монополией на транспортировку газа и его экспорт [11].

Крупнейшими конкурентами ПАО «Газпром» на российском рынке являются компании ОАО «НОВАТЭК», ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «ЛУКОЙЛ». Эти производители поставляют свою продукцию на нерегулируемый рынок, где обладают большим конкурентным преимуществом. Основными потребителями газа независимых производителей являются промышленные предприятия, расположенные вблизи мест добычи (Иркутская, Костромская, Новосибирская, Свердловская, Челябинская области, ХМАО и Пермский край).

Территориальный фактор в разделении рынка между ПАО Газпром и его конкурентами можно объяснить отсутствием у независимых производителей до недавнего времени доступа к газотранспортной системе.

Проводимая правительством политика либерализации отрасли способствует укреплению позиций независимых производителей газа на отечественном рынке.

Российский рынок природного газа можно охарактеризовать как олигополию, за исключением сегмента транспортировки, который является полностью монополизированным.

Основными потребителями природного газа в России являются электроэнергетика, металлургия, нефтехимическая промышленность. На долю населения и ЖКХ приходится менее 30% данного энергоресурса.

В начале 2000-х гг. структура продаж газа на российском и зарубежных рынках характеризовалась диспаритетом цен. Убыток от деятельности компании-экспортера на отечественном рынке покрывался за счет поступлений из зарубежья. Неэффективными были и цены на газ для потребителей из стран бывшего Советского Союза.

Начиная с 2000-х гг. правительством по инициативе ПАО «Газпром» разрабатывается программа либерализации российского рынка газа, в результате которой установится равная доходность на внутреннем и внешнем рынках. Планируется переход к свободному ценообразованию на внутреннем рынке, на основе обоснованных затрат и нормы прибыли, отказ от перекрестного субсидирования.

Изначально либерализацию газового рынка планировали закончить к 2011 г., однако кризисные явления в мировой и отечественной экономике вынудили государство принять ряд постановлений, ограничивающих рост цен.

В рамках либерализации российского рынка газа планируется организовать торговлю газом на товарных биржах, а также через торговые системы – электронные площадки.

По решению Правительства Российской Федерации в 2006–2008 гг. был проведен эксперимент: ПАО «Газпром» продавал газ на электронной торговой площадке по нерегулируемым государством ценам. Эксперимент дал положительные результаты, подтвердив эффективность такой формы взаимодействия продавца и покупателя.

## 4.2. Модели отраслевого рынка

Используя термины «отрасль» и «отраслевой рынок» не следует рассматривать их как синонимы, поскольку отраслевой рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль – характером используемых активов.

Существуют четыре основные модели рынка: чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция и олигополия.

Отличаются эти модели рынков по ряду факторов:

- 1) число конкурентов и их рыночная доля;
- 2) количество покупателей и их платежеспособный спрос;
- 3) направленность интеграции «по вертикали» или «по горизонтали»;
- 4) использование достижений научно-технического прогресса;
- 5) наличие барьеров входа и выхода;
- 6) однородность продукта.

Виды отраслевых рынков:

- 1) открытые и замкнутые – по наличию барьеров входа и выхода;
- 2) стихийные и организованные – по степени организованности;
- 3) глобальные, региональные и локальные (местные) – по степени локализации торговых сделок;
- 4) пионерные, растущие, зрелые (развитые), затухающие (сжимающиеся) – по стадиям их зрелости;
- 5) рынки однородной и дифференцированной продукции.

При организации отраслевого рынка необходимо соблюдать следующие принципы:

- 1) обеспечение конкурентных преимуществ товару;
- 2) комплексный учет конкурентных сил, действующих на товарном рынке;
- 3) ориентация на стратегическое управление товародвижением.

### 4.3. Границы отраслевого рынка

Граница отраслевого рынка – перечень взаимозаменяемых товаров (работ, услуг), которые предназначены для удовлетворения одной и той же потребности.

В границы отраслевого рынка включаются однородный товар и его заменители до наступления резкого разрыва в цепи товаров-субститутов [6]. Количественно оценить принадлежность товара тому или иному отраслевому рынку можно с помощью коэффициента перекрестной эластичности спроса по цене:

$$E_{ij}^P = \frac{\frac{\Delta Q_i}{Q_i}}{\frac{\Delta P_j}{P_j}}, \quad (4.1)$$

где  $Q_i$  - количество  $i$ -го товара;

$P_j$  - цена  $j$ -го товара;

При расчете данного коэффициента возможны три случая:

1. Если коэффициент имеет положительное значение, то есть рост (снижение) цены товара  $j$  вызывает рост (снижение) спроса на товар  $i$ , то товары  $i$  и  $j$  являются взаимозаменяемыми и принадлежат одному рынку.

2. Если коэффициент имеет отрицательное значение, то есть рост (снижение) цены товара  $j$  вызывает снижение (рост) спроса на товар  $i$ , то товары  $i$  и  $j$  называются взаимодополняющими.

3. Если коэффициент равен нулю, то есть при росте (снижении) цены товара  $j$  спрос на товар  $i$  не изменяется, то товары  $i$  и  $j$  называются независимыми.

Чем выше значения коэффициентов перекрёстной эластичности, тем более близкими заменителями, т.е. более однородными являются рассматриваемые товары и выше взаимозависимость фирм производителей.

При определении границ отраслевого рынка используют показатель изменения выручки при изменении цены.

Виды границ отраслевого рынка:

1. Продуктовые (экономические) – показывают способность товаров заменять друг друга при удовлетворении потребностей. Определяются наличием экономических и производственных возможностей у одних предприятий и отсутствием этих возможностей у других.

2. Временные – отражают временные границы эксплуатации продаваемого товара и наличия удовлетворяемой им потребности.

3. Географические – определяют пространственные границы рынка.

На границы и структуру отраслевого рынка оказывают влияние следующие факторы:

- 1) научно-технический прогресс;
- 2) организационные формы рыночной власти (концентрация, специализация, кооперирование и комбинирование производства);
- 3) трансакционные издержки.

### **Контрольные вопросы**

1. Как соотносятся разные типы границ рынка с разными типами товаров?
2. Каковы основные модели рынка продавца?
3. Как влияет научно-технический прогресс на развитие рынка?
4. Чем характеризуется совершенная конкуренция?
5. Что препятствует ее установлению на всех рынках?
6. Как соотносятся понятия «рынок» и «отрасль»?
7. По каким критериям можно выделить отраслевой рынок?
8. Как можно определить границы рынка?

### ***Задание 1***

Определите границы отрасли 1 и отрасли 2, на основе предложенных данных: объем реализации товара Б варьируется от 1000 до 1500 штук, а товара С от 650 до 620 штук, при изменении цен товар А от 120 до 110 руб., товара Б от 100 до 180 руб., товара С увеличится

на 1000 руб. , товара Д от 200 до 300 руб., товара Е уменьшится на 10 руб.

### **Задание 2**

Рассчитайте коэффициент перекрестной эластичности спроса и определите принадлежность товаров к отраслевому рынку. Функция спроса на товар А:

$$Q_a = -2,5P_a + 0,5P_b + 3.$$

Рыночная цена товара А составляет 2 руб., товара В изменилась от 5 до 7 руб.

### **Тест № 4**

**1. Сколько типов рыночных структур принято выделять:**

- а) 2;
- б) 4;
- в) 3;
- г) 5.

**2. Что из ниже перечисленного не относится к типологии границ разделения рынков:**

- а) локальные;
- б) финансовые;
- в) временные;
- г) продуктовые.

**3. Расположите рыночные структуры в зависимости от степени конкуренции:**

- а) чистая (совершенная) конкуренция;
- б) олигополия;
- в) монополия;
- г) монополистическая конкуренция.

**4. Что не входит в общепринятую классификацию рыночных структур:**

- а) монополия;
- б) олигополия;
- в) теневой бизнес;
- г) совершенная конкуренция.

**5. Олигополия - это:**

- а) содружество частных предприятий;
- б) тип рыночной структуры;
- в) фирма монополист;
- г) способ интеграции производств.

**6. Отрасль совершенной конкуренции включает...**

- а) одну крупную фирму, которая полностью контролирует спрос на производимую продукцию, являющуюся единственным покупателем;
- б) множество независимых предприятий, производящих однородную и стандартизированную продукцию;
- в) несколько крупных фирм, которые контролируют производство и сбыт основной массы продукции.

**7. Что такое транзакционные издержки?**

- а) издержки, связанные с внутренними контрактами. Включают расходы на мониторинг выполнения внутренних контрактов, а также потери в результате недолжного выполнения контрактов;
  - б) издержки, связанные со сбытом и приобретением товаров, с их продвижением в сфере обращения;
  - в) издержки, возникающие в связи с заключением контрактов.
- Это издержки, сопровождающие взаимоотношения экономических агентов.

**8. Какие виды трансакционных издержек различают?**

- а) издержки вычленения, информационные издержки, издержки масштаба, издержки поведения;
- б) внутренние и внешние;
- в) постоянные и переменные.

**9. Характерной чертой монополии не является...**

- а) уникальность продукта;
- б) непреодолимые барьеры;
- в) единственный производитель;
- г) наличие совершенной информации.

**10. Характерной чертой монополистической конкуренции не является...**

- а) несовершенная информация;
- б) небольшое количество производителей;
- в) дифференциация продукта;
- г) легко преодолеваемые барьеры входа.

**11. Рынок совершенной конкуренции характеризуется...**

- а) неценовой конкуренцией;
- б) невозможностью отдельных фирм влиять на цены;
- в) дифференциацией продукта;
- г) возможностью входа в отрасль новых фирм в краткосрочном периоде.

**12. Коэффициент перекрестной эластичности для независимых товаров:**

- а)  $E=0$ ;
- б)  $E<0$ ;
- в)  $E>0$ ;
- г)  $E>1$ ;
- д)  $E=1$ .

**13. Коэффициент эластичности спроса по цене принимает значения...**

- а)  $E < 0$
- б)  $0 < E < 1$
- в)  $E > 1$
- г)  $E > 0$
- д)  $E = 0$ .

## Глава 5. БАРЬЕРЫ ВХОДА НА ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК И ВЫХОДА ИЗ НЕГО

### 5.1. Барьеры на отраслевых рынках

Одним из ключевых параметров отраслевого рынка, позволяющим определить его тип, являются барьеры входа и выхода. О наличие барьеров следует говорить в том случае, если появившаяся на рынке фирма не может достичь того же уровня прибыльности после входа, который имели уже действующие фирмы до того, как она вошла на рынок.

Барьеры входа или выхода фирмы на рынок - совокупность издержек, связанных с проникновением на отраслевой рынок новой фирмы или с уходом с него действующей.

Стимулирует новые фирмы начать свою деятельность на данном рынке положительная экономическая прибыль.

В зависимости от наличия и силы рыночной власти у действующих фирм изменяется тип барьеров:

- 1) отраслевой рынок совершенной конкуренции барьеров входа и выхода не имеет – рынок с легким входом;
- 2) на рынке монополистической конкуренции отсутствуют эффективные барьеры – рынок с предоставляемым входом;
- 3) в олигополистической рыночной структуре существуют достаточно эффективные барьеры – рынок со сдерживаемым входом;
- 4) в закрытой и естественной монополии вход на отраслевой рынок блокирован.

В зависимости от природы возникновения барьеры входа на рынок делят на две группы:

- 1) стратегические – являются результатом поведения фирм;
- 2) структурные (нестратегические) - не поддаются воздействию отдельных хозяйствующих субъектов, а порождаются конъюнктурой и особенностями ведения бизнеса.

## 5.2. Нестратегические барьеры входа на рынок

К числу нестратегических или объективных барьеров относят:

- 1) технологические – обусловлены абсолютным или относительным преимуществом действующих фирм в уровне затрат перед возможными конкурентами;
- 2) экономические – проявляются посредством ограниченного спроса, значительного размера капитальных затрат, состояния инфраструктуры;
- 3) институциональные – созданные административным путем барьеры и криминализация экономики.

Абсолютное преимущество в затратах возникает, когда:

- 1) новые фирмы не могут покупать дешёвые и качественные ресурсы;
- 2) существующие в отрасли фирмы имеют опыт снижения издержек и оптимального распределения ресурсов.

Относительное преимущество в издержках возникает от эффекта масштаба фирмы. Измерить величину барьера входа на отраслевой рынок по относительным преимуществам в затратах можно на основе показателя производительности труда, который в этом случае называется «индекс барьера» [3].

Поскольку большинство потребностей имеют ограниченный срок существования, то рынок товаров, их удовлетворяющих, имеет схожую динамику функционирования. Стремление фирм на рынке максимизировать свой объем выпуска и ограниченность времени существования потребности обуславливают емкость рынка или ограниченность спроса.

Емкость рынка, как нестратегический барьер входа на него, подвержена влиянию следующих факторов:

- 1) величина платежеспособного спроса;
- 2) насыщенность рынка товарами;
- 3) наличие иностранных конкурентов.

Выход на новый отраслевой рынок зачастую сопряжен со значительными капиталовложениями, что обусловлено не только суще-

ствующими барьерами, но и технико-технологическими особенностями производственного процесса в отрасли. Фирмы-новички на отраслевом рынке имеют меньшую инвестиционную привлекательность по сравнению с действующими фирмами, соответственно, заемный капитал для них имеет более высокую стоимость.

Административные барьеры возникают в результате деятельности органов государственной власти. В их состав входят [5]:

- 1) строгое исполнение порядка регистрации новых предприятий;
- 2) строительные, санитарно-гигиенические и экологические нормы;
- 3) лицензирование отдельных видов экономической деятельности;
- 4) квотирование производства;
- 5) наличие неформальных отношений между органами государственной власти и предприятиями;
- 6) сертификация продукции.

Административные барьеры для национальной экономики имеют двойное значение: все зависит от периода их существования. В краткосрочном периоде они увеличивают поступления в бюджет государства, а в долгосрочном – создают условия для развития коррупции, и ухода части бизнеса в теневой сектор.

Альтернативой административным барьерам являются гражданские, которые возникают в результате развития общества и ряда его институтов. Гражданские барьеры проявляются в форме осознанного и признанного самоограничения субъектами рынка.

Сокращение административных барьеров и развитие гражданских способствует приближению рынка к совершенной модели.

### 5.3. Стратегические барьеры

Стратегические барьеры – результат осознанного поведения фирм, нацеленного на ограничение доступа новых фирм на отраслевой рынок.

Виды стратегических барьеров:

1. Ценовые – реализуются посредством ценообразования, ограничивающего вход.

2. Неценовые – возникают в результате дополнительных инвестиций в развитие капитала, дифференциации продукта, заключения долгосрочных контрактов, вертикальной интеграции.

В первом случае действующая на рынке фирма устанавливает цену с учетом уровня предельных издержек, в результате чего получение прибыли новыми компаниями на этом рынке становится невозможным.

Действующая фирма снижает размер прибыли в текущий момент для того чтобы защитить себя от конкурентов в долгосрочной перспективе.

К необратимым издержкам можно отнести дополнительные инвестиции в оборудование для фирмы, проникающей на рынок.

Ограничить вход на рынок новых компаний действующие фирмы могут с помощью дифференциации продукта. Для этого они наполняют рынок товарами-заменителями – различными модификациями основного товара. В таком многообразии товаров новой фирме сложно найти и занять свою рыночную долю.

Развитию дифференциации продукта, ограничивающей вход в отрасль, способствует создание новых брендов, реклама, новые методы и инструменты продаж, развитие послепродажного обслуживания, предоставление гарантий, изменение фирменного стиля и т.д.

Заключение действующими фирмами долгосрочных контрактов с различными контрагентами (поставщиками ресурсов, потребителями товаров, квалифицированными работниками) ограничивают доступ новых фирм к дешевым и качественным источникам ресурсов, каналам сбыта и т.д.

Под вертикальной интеграцией понимается объединение нескольких стадий производства конечной продукции в рамках одной фирмы (например, добыча и преобразование ресурсов). При этом фирма получает преимущество в издержках.

Создание ценовых барьеров входа в отрасль возможно и эффективно, если фирма способна поддерживать определённый объем выпуска.

Создание и поддержание стратегических барьеров в отрасли создает благоприятные условия для деятельности всех участников отрасли, независимо от того, участвовали ли они в создании барьеров или нет. Зачастую, мелкие фирмы опосредованно пользуются результатами действия стратегических барьеров, созданных крупными фирмами в отрасли, таким образом, наблюдается «поведение безбилетника».

В ряде отраслей ввиду специфики производственного процесса или готовой продукции существуют также условия, ограничивающие свободный выход фирм с отраслевого рынка - барьеры выхода. При их действии фирма, покидающая рынок, вынуждено несет значительные затраты. Косвенно барьеры выхода ограничивают и вход новых фирм на рынок – перспектива вкладывать деньги в ликвидацию бизнеса в случае его не удачи отталкивает потенциальных конкурентов.

Барьеры выхода связаны со структурными характеристиками вида хозяйственной деятельности:

- 1) ликвидность активов;
- 2) возможность диверсификации производства с использованием имеющегося оборудования, технологий, источников сырья;
- 3) замкнутость и связанность технологических цепочек.

Барьеры выхода увеличивают риск хозяйствования в отрасли, следовательно, создают дополнительные барьеры входа в отрасль.

Ключевым фактором барьеров входа и выхода фирм на отраслевые рынки являются необратимые издержки.

Для оценки динамики рынка, наличия и характера существующих на нем барьеров используют ряд показателей:

- 1) норма входа фирм на отраслевой рынок;
- 2) норма проникновения новых фирм на действующий рынок – показывает, как продукция вошедших фирм влияет на общее состояние отраслевого рынка;
- 3) время достижения входящими фирмами размеров действующих на отраслевом рынке фирм – период времени, в течение которого входящая фирма достигает размеров действующих на отраслевом рынке фирм;
- 4) норма выхода;
- 5) показатель выживания фирм на отраслевом рынке – отражает долю фирм, вошедших в определенный период и остающихся на рынке в настоящее время.

### **Контрольные вопросы**

1. Что представляют собой стратегические и нестратегические барьеры?
2. Какова их связь со стратегией?
3. Какова роль вертикальной интеграции в образовании входных барьеров?
4. Какое влияние оказывает диверсификация фирмы на образование барьеров входа и выхода?
5. Как влияет иностранная конкуренция на уровень концентрации, входные и выходные барьеры?
6. Что такое институциональные барьеры и как они влияют на структуру рынка?
7. В чем преимущества крупных фирм над малыми с позиции стабильности рынка?
8. Как появляется экономия на масштабах производства?
9. Как влияют технологии на экономически эффективный масштаб производства?

### Задание 1

По данным таблицы 5.1 оцените барьеры входа на отраслевой рынок.

Таблица 5.1

#### Исходные данные

Показатели	2013	2014	2015
Число вошедших фирм	11	17	23
Число фирм на рынке на начало года	90	130	140
Общее число фирм, действовавших на рынке в течение года	101	147	163

### Задание 2

Охарактеризуйте структуру отраслевого рынка по приведенным в таблице 5.2 объемам добычи.

Таблица 5.2

#### Исходные данные

Компания	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ЛУКОЙЛ	50,9	53,4	53,0	53,3	59,5	62,9	74,5	79,0	83,7	87,8
Роснефть	13,0	13,3	12,6	12,6	13,5	14,9	16,1	20,1	21,6	24,4
Татнефть	24,8	24,5	24,4	24,2	24,3	24,6	24,6	24,7	25,1	25,3
Башнефть	10,5	11,2	12,9	12,3	11,9	11,9	12,0	12,0	12,1	11,9
Томскнефть	12,9	12,3	11,8	11,9	12,2	14,8	16,2	17,7	21,9	24,1
ГазпромНефть	33,2	33,9	35,2	37,6	40,6	44,0	49,2	54,0	59,4	63,9
Сибнефть	18,6	18,2	17,3	16,3	17,2	20,6	26,0	31,4	33,9	33,0

### Тест № 5

**1. Есть ли у фирмы монополиста возможность контролировать рынок без барьеров входа и выхода:**

- а) да;
- б) да, но только не более 1 года;
- в) нет.

**2. Что из нижеперечисленного относится к стратегическим барьерам входа на рынок:**

- а) назначение запретительных цен;
- б) дифференциация продукта;

- в) угроза появления иностранных конкурентов;
- г) эластичность спроса и темпы его роста.

**3. Какой вид интеграции относится к нестратегическим барьерам входа на рынок?**

- а) горизонтальная;
- б) прямая;
- в) вертикальная.

**4. К числу ценовых барьеров относится:**

- а) привлечение дополнительных инвестиций;
- б) использование запретительных цен;
- в) дифференциация продукции;
- г) вертикальная интеграция.

**5. В отраслях с эффективными барьерами-**

а) вход на отраслевой рынок новых фирм невозможен, число участников рынка стабильно; рынок близок к монополии;

б) в долгосрочном периоде возможно появление на рынке новых участников, однако их вход затруднен и требует существенных дополнительных затрат; рынок можно описать как олигополию или рынок доминирующей фирмы;

в) издержки связанные с входом на отраслевой рынок относительно низкие, ресурсы полностью мобильны;

г) барьеры входа на отраслевой рынок действуют в краткосрочном периоде, в долгосрочной перспективе вход в отрасль возможен; рыночная структура - монополистическая конкуренция.

**7. Что из нижеперечисленного относится к нестратегическим барьерам входа на рынок:**

- а) иностранную конкуренцию;
- б) вертикальную интеграцию;
- в) дифференциацию продукта.

## Глава 6. РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ

### 6.1. Сущность и формы рыночной власти

Рыночная власть - возможность фирмы влиять на цену и повышать свою экономическую прибыль, изменяя объем производства и продаж.

В качестве объектов рыночной власти выступают объем производства, цена и прибыль.

Между уровнем рыночной власти и степенью монополизации рынка установлена обратная зависимость. На рынках совершенной конкуренции рыночная власть одинаково отсутствует у всех фирм, поскольку они не могут влиять на цену, тогда как рынки чистой монополии – яркий пример рыночной власти.

Монополия – это модель рынка, на котором одна фирма обладает рыночной властью, то есть может влиять на цену товара за счет изменения объема реализации.

Все рыночные модели кроме совершенной конкуренции предполагают наличие у фирм рыночной власти разного уровня. В этом случае фирмы могут получать экономическую прибыль.

Предпосылки возникновения рыночной власти на отраслевых рынках [1]:

1. Эластичность рыночного спроса.
2. Количество фирм на рынке.
3. Поведение фирм на рынке.

Реализовать рыночную власть фирмы могут через эффекты замещения товаров и дохода. Условием реализации рыночной власти у фирмы является ее преимущество в издержках.

Во всех моделях рынка, за исключением монополии, рыночная власть является стимулом для участников рынка искать новые формы взаимодействия. Наиболее подходящим для экономики и общества в целом является инновационная деятельность.

Различают две формы проявления рыночной власти:

1. Организационная форма подразумевает использование различных методов общественной организации производства: различные формы интеграции, диверсификации, концентрации и дифференциации производства, рациональное размещение, иные методы неценовой конкуренции.

2. Ценовая форма предполагает применение методов олигополистического ценообразования, ценовой дискриминации и иных ценовых воздействия на участников отраслевого рынка.

Судить о наличии рыночной власти можно по следующим индикаторам:

1. Уровень концентрации производства. Концентрация - это сосредоточение производства на крупных предприятиях. В условиях конкуренции при прочих равных возможностях она обеспечивает преимущество в издержках. Увеличение уровня концентрации сигнализирует о росте рыночной власти.

2. Рентабельность производства - экономический показатель, характеризующий эффективность использования основных производственных фондов и оборотных средств. Появление и усиление рыночной власти у предприятия способствует росту его прибыли, соответственно, и повышению уровня рентабельности производства выше.

3. Доступность бизнеса. Рынки совершенной конкуренции характеризуются свободным входом и выходом с них. Наличие и повышение высоты входных барьеров, свидетельствует о появлении и усилении рыночной власти.

4. Дифференциация продуктов. В условиях совершенной конкуренции предлагаемый на рынке разными фирмами продукт для покупателя идентичен. Модификация товаров различными производителями и оценка их потребителями как различных сигнализирует о переходе от совершенного рынка и, как следствие, появлении рыночной власти.

Наличие рыночной власти не является гарантией получения сверхприбыли, ее бесконечного роста в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Основная причина этого – величина спроса на товар. Также рыночную власть ограничивают уровень издержек производства и

развития технологии. Как было сказано выше, осуществление инновационной деятельности обеспечивает преимущество в конкурентной борьбе. Фирма, имеющая рыночную власть в настоящее время, может потерять ее в будущем в результате действия инновационно активных конкурентов.

## **6.2. Источники рыночной власти**

Появлению рыночной власти могут способствовать определенные состояния как продавца, так и покупателя, поэтому выделяют две группы ее источников:

1. Источники со стороны спроса:

а) эластичность спроса на товар (рыночная власть больше на рынке с неэластичным спросом);

б) наличие и доступность товаров-субститутов (рыночная власть больше, если товаров-заменителей меньше);

в) тенденции изменения спроса;

г) вид товара по потребительскому поведению – предметы роскоши, товары повседневного спроса, товары длительного пользования.

2. Источники со стороны предложения:

а) технология производства (возможность получить преимущество в издержках);

б) административные барьеры входа в отрасль;

в) размещение и право собственности на основные виды ресурсов;

г) обладание специфическими и уникальными факторами производства, что определяет конкурентное преимущество фирмы;

д) стратегические барьеры, приводящие к объединению фирм в отрасли;

е) наличие безвозвратных издержек проникновения на рынок.

## **6.3. Показатели рыночной власти**

Оценить абсолютную и относительную рыночную власть можно с помощью следующих показателей:

1. Коэффициент Бэйна (или норма экономической прибыли) [1]:

$$B = \frac{\Pi_A - \Pi_H}{K}, \quad (6.1)$$

где  $\Pi_A$  – бухгалтерская прибыль,

$\Pi_H$  – нормальная прибыль.

$K$  – величина собственного капитала.

Отражает величину экономической прибыли, которую получает фирма на одну денежную единицу собственного капитала.

2. Индекс Лернера:

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{E_d}, \quad (6.2)$$

где  $MC$  – предельные издержки;

$E_d$  – ценовая эластичность спроса.

Отражает уровень конкуренции на рынке, который обратно пропорционален рыночной власти.

Коэффициент Лернера изменяется от нуля (совершенная конкуренция) до единицы (чистая монополия).

Предельные издержки для данного показателя определяют по формуле [1]:

$$MC = AVC + \frac{(r + d)K}{Q}, \quad (6.3)$$

где  $AVC$  – средние переменные издержки;

$r$  – нормальная прибыль;

$d$  – норма амортизации;

$K$  – величина капитала;

$Q$  – объем выпуска.

Для отрасли индекс Лернера определяют по формуле [1]:

$$L = \frac{HHI}{E_d}, \quad (6.4)$$

где  $HHI$  – индекс Херфиндаля-Хиршмана:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2, \quad (6.5)$$

где  $S_n^2$  – квадрат доли продаж фирм в отрасли

Индекс Лернера зависит от уровня концентрации при согласованности ценовой политики фирм [1]:

$$L = -\frac{\beta}{E_d} - (1-\beta) \cdot \frac{Y_i}{E_d} \text{ - для фирмы,} \quad (6.6)$$

$$L = -\frac{\beta}{E_d} - (1-\beta) \cdot \frac{HHI}{E_d} \text{ - для отрасли,} \quad (6.7)$$

где  $\beta$  – показатель согласованности ценовой политики фирм, принимающий значения от 0 (взаимодействие по Курно) до 1 (картельное соглашение).

3. Коэффициент Тобина [1]:

$$q_{\text{Тобина}} = \frac{P}{C}, \quad (6.8)$$

где  $P$  – рыночная стоимость активов фирмы (обычно 57% определяется по курсу акций);

$C$  – восстановительная стоимость активов фирмы (текущая стоимость приобретения активов фирмы).

Чем больше значение коэффициента Тобина, тем выше уровень рыночной власти фирмы.

4. Коэффициент монопольной власти Папандреу (коэффициент проникновения) [1]:

$$PI = \lambda_i \frac{\Delta Q_{di}}{\Delta P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_{di}}, \quad (6.9)$$

где  $Q_{di}$  – объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью;

$P_j$  – цена конкурента (конкурентов);

$\lambda_i$  – коэффициент ограниченности мощности конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванного понижением цены ( $0 < \lambda_i < 1$ ).

### Контрольные вопросы

1. Существует ли в современной экономике совершенная конкуренция?
2. Для чего необходима конкуренция на рынках?
3. Какие негативные тенденции несет в себе конкуренция?

4. Что означает понятие «работающая конкуренция»?
5. Какие критерии ее характеризуют?
6. Можно ли на основе кривых концентрации отдельных отраслей сравнить уровни концентрации в этих отраслях?
7. В каких случаях используется диаграмма Лоренца?
8. Что означает термин «монопольная власть фирм на рынке»?
9. Приведите примеры взаимосвязи ценовой эластичности спроса, индекса Лернера и рыночной власти фирмы.

### ***Задание 1***

На рынке действуют четыре фирмы, объемы производства каждой из них составляют 25%. Пакеты акций этих фирм можно приобрести по цене в три раза превышающей номинал. Номинальный акционерный капитал каждой фирмы равен 100 млн. долл., прибыль - 23%. Нормальная прибыль для отрасли составляет 8% на акционерный капитал. Эластичность рыночного спроса равна (-2). Рассчитайте возможные показатели монопольной власти. Полученные результаты поясните [1].

### ***Задание 2***

На рынке действуют 5 фирм, данные об их объемах продаж и предельных издержках которых приведены в таблице 6.1:

*Таблица 6.1*

#### **Исходные данные**

Фирма	Объем продаж, тыс. шт.	Предельные издержки, тыс.руб.
1	1350	3,55
2	1125	3,625
3	900	3,7
4	675	3,775
5	450	3,85

Рыночная цена единицы товара составляет 5 тыс. руб. На основе приведенных данных определите показатель согласованности ценовой политики фирм (коэффициент  $\beta$ ) и показатель ценовой эластичности спроса [1].

## Тест № 6

**1. На степень рыночной власти фирмы оказывают влияние следующие факторы:**

- а) существование товаров-заменителей;
- б) наличие барьеров входа на рынок и выхода с него;
- в) степень рыночной конкуренции;
- г) все варианты верны

**2. Структура рынка парикмахерских услуг – это ...**

- а) олигополии;
- б) монополии;
- в) монополистической конкуренции;
- г) совершенной конкуренции.

**3. Что из нижеперечисленного НЕ приводит к возникновению монополии?**

- а) контроль над единственным источником сырья;
- б) наличие авторских прав;
- в) необходимость получения лицензии;
- г) наличие близких заменителей производимого товара.

**4. Что из нижеперечисленного представляет собой проявление монопольной власти:**

- а) цены на автомобили «Кадиллак» выше цен на автомобили «Тойота»;
- б) продажа мороженого на чемпионате мира по футболу по более высоким ценам;
- в) высокие цены на авиабилеты по направлениям, обслуживаемым одной авиакомпанией
- г) верны ответы б) и в)

**5. Рыночная власть позволяет ...**

- а) создавать барьеры входа в отрасль;
- б) устанавливать цены выше предельных издержек в долгосрочном периоде;
- в) назначать высокие цены;
- г) устанавливать цены выше средних переменных издержек в краткосрочном периоде;
- д) все ответы правильные.

**6. Рыночная власть в монополии проявляется в следующем:**

- а) монополист не учитывает особенностей спроса;
- б) монополисту гарантирована высокая прибыль;
- в) цена превышает предельные издержки;
- г) монополист может устанавливать максимально высокие цены.

## **Глава 7. КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОДАВЦОВ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ**

### **7.1. Понятие и причины возникновения концентрации**

Рыночная концентрация – плотность размещения субъектов рынка. Может проявляться как среди продавцов, так и среди покупателей.

При концентрации производства увеличивается число крупных предприятий в отрасли, на них сосредотачивается большая часть отраслевых средств производства, рабочей силы и готовой продукции.

В рыночной экономике концентрация производства рассматривается как организационная форма рыночной власти. В таком аспекте она имеет свои достоинства и недостатки.

Положительные последствия концентрации производства:

1. Увеличение производительность труда.
2. Экономное использование сырья.
3. При увеличении объемов производства происходит непропорционально меньший рост издержек за счет условно-постоянных расходов.

Негативные последствия от концентрации производства:

- рост транспортных расходов и нагрузки на транспортные пути;
- значительные капиталовложения и длительный срок создания крупных производственных объектов;
- усложнение процесса управления;
- увеличение нагрузки на окружающую среду
- неравномерность размещения промышленного производства и развития региональной экономики;
- опасность монополизации отрасли.

В зависимости от того за счет продукции каких отраслей происходит рост предприятия, различают отраслевую и межотраслевую концентрацию производства.

Виды концентрации производства:

1. Абсолютная концентрация – увеличение мощности отдельных предприятий или производств путем увеличения размеров оборудования или его количества.

2. Относительная концентрация – рост доли продукции крупных предприятий в общем объеме производства отрасли.

3. Агрегатная концентрация – увеличение единичной производственной мощности основных фондов и удельного веса оборудования с высокой мощностью.

В результате агрегатной концентрации наступает снижение капитальных вложений на единицу выпускаемой продукции.

Достоинством агрегатной концентрации является относительное снижение численности основных рабочих.

4 Технологическая концентрация – это увеличение мощности участков, цехов или производств путем агрегатной концентрации и увеличения количества однотипного оборудования.

5. Заводская концентрация – рост размеров предприятия. Основой этого вида концентрации является технологическая концентрация или изменение производственной структуры предприятия.

Отличительной особенностью и достоинством 4 и 5 видов концентрации является то, что рост основного производства не требует роста вспомогательного хозяйства такими же темпами. Также в результате технологической и заводской концентрации наблюдается снижение численности вспомогательного персонала.

6. Организационно-хозяйственная концентрация – создание производственных объединений путем присоединения мелких предприятий или отдельных производств к крупному предприятию без существенных изменений в технике и технологии производства. В результате этого вида концентрации получают централизованную систему управления группой предприятий и объединение их капитала.

Развитию концентрации производства способствуют два фактора: увеличение потребности в определенных видах продукции и технический прогресс в производстве. Для получения положительного эффекта от концентрации производства необходимо, чтобы ее сте-

пень соответствовала производительности оборудования и его количеству.

Концентрация продавцов на отраслевом рынке означает изменение его структуры, которое происходит в следующих случаях:

- 1) появление на рынке новых участников;
- 2) уход с рынка действующих фирм;
- 3) слияния и поглощения фирм;
- 4) рост объемов производства фирм.

Изучение рыночной концентрации на отраслевых рынках осуществляется с позиции двух подходов:

1. Детерминистский подход – равновесный уровень рыночной концентрации в каждый момент времени определяется спросом, предложением и поведением фирм, зависящим от технологических возможностей и эффекта масштаба. Важным фактором при изучении концентрации является число фирм на рынке.

2. Стохастический (вероятностный) подход – уровень концентрации зависит от множества разнонаправленных случайных факторов. Важным фактором при изучении концентрации является распределению рыночных долей.

## **7.2. Показатели концентрации**

Оценить уровень концентрации производства в отрасли можно, прежде всего, по удельному весу крупных предприятий в общем объеме производимой в отрасли продукции.

Также оценивают удельный вес крупных фирм в факторах производства: основных фондах, оборотных фондах, рабочей силе, природных ресурсах и т.д.

В динамике концентрацию производства оценивают по темпам роста размеров фирм.

Показатели рыночной концентрации предполагают сопоставление размера фирмы с размером отраслевого рынка:

- 1) удельный вес объема реализации фирмы в рыночном объеме реализации;

- 2) удельный вес сотрудников фирмы в общей численности занятых в производстве данного продукта;
- 3) удельный вес активов фирмы в общей стоимости активов отраслевого рынка;
- 4) удельный вес добавленной фирмой стоимости в совокупной добавленной стоимости отраслевого рынка.

Показатели рыночной концентрации:

1. Индекс концентрации [1]:

$$C_k = \sum Y_i, \quad i = 1, 2 \dots k, \quad (7.1)$$

где  $Y_i$  – рыночная доля фирмы;

$k$  – количество фирм, для которых рассчитывается показатель.

2. Индекс Херфиндаля-Хиршмана [1]:

$$HHI = \sum y_i^2, \quad i = 1, 2, \dots, n. \quad (7.2)$$

Для совершенного рынка Индекс Херфиндаля-Хиршмана равен 0 для монополии – 1.

Основное преимущество данного показателя – возможность чутко реагировать на перераспределение рыночных долей фирм.

3. Дисперсии рыночных долей фирм [1]:

$$\sigma^2 = \sum \frac{(Y_i - \bar{Y})^2}{n}, \quad (7.3)$$

где  $\bar{Y}$  – средняя доля фирмы на рынке =  $1/n$ ;

$n$  – число фирм на рынке.

Этот показатель больше подходит для оценки неравенства размеров фирм.

Если фирмы на рынке имеют одинаковую долю, показатель дисперсии равен нулю.

Чем более неравномерно распределены рыночные доли, тем более высок уровень рыночной концентрации.

4. Индекс энтропии [1]:

$$E = \sum Y_i \ln(1/Y_i), \quad i = 1, \dots, n. \quad (7.4)$$

Между этим показателем и рыночной концентрацией обратная связь: чем он выше, тем ниже концентрация фирм на рынке.

5. Индекс Линда определяет степень неравенства между лидирующими фирмами [1]:

$$I_L = \frac{1}{k(k-1)} \sum Q_i, \quad (7.5)$$

где  $k$  – число крупных продавцов (от 2 до  $n$ );

$Q_i$  – отношение между средней долей рынка  $i$  продавцов  $k_i$ ;

$i$  – число ведущих продавцов среди  $k$  крупных продавцов.

$$Q_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_k - A_i}{k - i}}, \quad (7.6)$$

где  $A_i$  – общая доля рынка, приходящаяся на  $i$  продавцов;

$A_k$  – доля рынка, приходящаяся на  $k$  крупных продавцов.

Для двух крупнейших фирм на рынке он равен процентному отношению их рыночных долей [1]:

$$I_L = \frac{k_1}{k_2} \cdot 100. \quad (7.7)$$

Для трех крупнейших фирм [1]:

$$I_L = \frac{1}{2} \left[ \frac{k_1}{\frac{k_2 + k_3}{2}} + \frac{\frac{k_1 + k_2}{2}}{k_3} \right] \cdot 100. \quad (7.8)$$

Для четырех фирм [1]:

$$I_L = \frac{1}{3} \left[ \frac{k_1}{\frac{k_2 + k_3 + k_4}{3}} + \frac{\frac{k_1 + k_2}{2}}{\frac{k_3 + k_4}{2}} + \frac{\frac{k_1 + k_2 + k_3}{3}}{k_4} \right] \cdot 100. \quad (7.9)$$

Данный показатель, как и индекс концентрации, рассматривает только крупнейшие фирмы, оставляя без внимания мелкие. Однако он позволяет учесть различия между крупнейшими фирмами.

6. Индекс Ханна и Кея [1]:

$$R = \sum_{i=1}^n \sigma_i^a, \quad (7.10)$$

где  $a$  – положительная константа, задаваемая исследователем.

При  $a=2$  индекс Хана и Кея совпадает с НИ.

7. Индекс Холла-Тайдмана - ранговый индекс концентрации (индекс Розенблюта) [1]:

$$HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n R_i Y_i - 1}, \quad (7.11)$$

где HT - индекс Холла-Тайдмана;

$R_i$  - ранг фирмы на рынке (самая крупная фирма имеет ранг 1);

$Y_i$  - доля фирмы.

Для монополии значение индекса Холла-Тайдмана равно единице (максимальное значение), для рынка совершенной конкуренции - нулю (минимальное значение).

### Контрольные вопросы

1. В чем заключается процесс концентрации продавцов на отраслевом рынке?
2. Какие существуют показатели концентрации продавцов на рынке?
3. Каковы достоинства и недостатки перечисленных вами показателей?
4. Охарактеризуйте индекса Херфиндаля-Хиршмана.
5. По каким величинам можно оценить размер фирмы?
6. Охарактеризуйте их достоинства и недостатки.
7. Можно на основании данных о размере действующих на рынке фирм оценить уровень концентрации продавцов на рынке? Ответ поясните.
8. Связаны ли между собой рыночная концентрация и монополия власть? Если да, то каким образом?

### Задание 1

Рассчитайте коэффициент рыночной концентрации и индекс Хефиндаля-Хиршмана для рынков А и Б:

Рынок А: 4 фирмы-продавца. Рыночные доли по 25%.

Рынок Б: 4 фирмы-продавца. Рыночные доли: 1 фирма – 20%. 2 фирма -5%. 3 фирма -40%, 4 фирма -35%.

Сделайте вывод об уровне рыночной концентрации.

### **Задание 2**

В таблице 1 приведены данные об установленной мощности крупнейших энергетических компаний России. На их основе рассчитайте показатели рыночной концентрации. Как изменится концентрация, если использование производственной мощности крупными производителями повысится, а мелких – понизится на 15% [1]?

*Таблица 7.1*

#### **Исходные данные**

Энергетическая компания	Мощность, млн. кВт
Иркутскэнерго	12,914
Мосэнерго	1,136
Ленэнерго	5,351
Красноярскэнерго	8,113
Свердловскэнерго	1,827
Удмуртэнерго	0,16
Пермьэнерго	0,59

### **Тест № 7**

#### **1. Концентрация производства – это...**

- а) деление старых и формирование новых отраслей производства, а также в разделении труда внутри отраслей;
- б) сосредоточение производства на крупных предприятиях;
- в) объединение экономических субъектов и развитие связей между ними.

#### **2. Формы проявления концентрации производства?**

- а) отраслевая и межотраслевая;
- б) вертикальная и горизонтальная;
- в) внешняя и внутренняя.

### **3. Виды концентрации производства?**

- а) техническая, организационная, административная, аппаратная, полная, удельная;
- б) внешняя, внутренняя, технологическая, агрегатная, заводская, организационно-хозяйственная;
- в) агрегатная, технологическая, заводская, организационно-хозяйственная, абсолютная, относительная.

### **4. Что такое абсолютная концентрация?**

- а) увеличение доли продукции, вырабатываемой на крупных предприятиях, в общем объеме производства данной продукции;
- б) укрупнение мощностей отдельных предприятий путем увеличения размеров оборудования или его количества;
- в) увеличение мощности отдельных предприятий.

### **5. Что такое относительная концентрация?**

- а) увеличение доли продукции крупных предприятий в общем объеме производства в отрасли;
- б) укрупнение мощностей отдельных предприятий посредством роста количества и размеров оборудования;
- в) увеличение мощности отдельных предприятий.

### **6. Что такое заводская концентрация?**

- а) увеличение удельного веса производимой на крупных предприятиях продукции в общем объеме выпуска данной продукции;
- б) увеличение мощностей отдельных предприятий путем увеличения количества и размеров оборудования;
- в) увеличение мощности отдельных предприятий.

### **7. Что такое агрегатная концентрация?**

- а) укрупнение мощностей отдельных предприятий за счет увеличения количества и размеров оборудования;

б) увеличение мощности отдельных агрегатов, основного технологического оборудования путем укрупнения размеров отдельных аппаратов, ускорения существующих или разработки новых технологических процессов;

в) увеличение мощности участков, цехов или производств.

**8. На рынке некоторого товара действуют 9 фирм. Доля 1 фирмы составляет 26%, 2 фирмы – 18%, фирм 3, 4 – по 13%, фирм 5, 6, 7, 8, 9 – по 6%. Чему равен индекс Херфиндаля-Хиршмана:**

а) 1 440;

б) 1 328;

в) 720;

г) 2 880.

**9. Индекс Херфиндаля-Хиршмана отражает следующую зависимость:**

а) чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке;

б) чем больше значение индекса, тем ниже концентрация продавцов на рынке;

в) чем меньше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке;

г) чем больше значение индекса, тем выше конкурентность в отрасли.

**10. Абсолютные показатели концентрации:**

а) индекс Херфиндаля-Хиршмана;

б) Коэффициент Джини;

в) простейший индекс концентрации;

а) коэффициент концентрации.

**11. Чему равен индекс Херфиндаля-Хиршмана, если на рынке действуют две фирмы с равными долями?**

- а) 10000;
- б) 2000;
- в) 0;
- г) 5000.

**12. Рост показателя дисперсии рыночных долей отражает**

- а) неизменный уровень концентрации на рынке;
- б) увеличение конкуренции на рынке;
- в) снижение уровня концентрации продавцов на рынке;
- г) увеличение уровня концентрации продавцов на рынке.

## **Глава 8. ПОТЕРИ ОБЩЕСТВЕННОГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ ОТ МОНОПОЛИИ**

### **8.1. Сущность и виды монополии**

Монополия - рыночная структура с одной действующей фирмой. Эта фирма является ценополучателем. Установленный ею объем продаж влияет на цену.

Поскольку монополист контролирует весь рынок, то остаточный спрос на товар относительно неэластичен.

Возникновению монополии способствуют:

1. Конкуренция, в результате которой крупные фирмы вытесняют из отрасли или поглощают малые фирмы.
2. Инновационная деятельность, связанная с высокими затратами и ростом минимально эффективного объёма производства.
3. Создание предприятий долевой собственности, приводящее к концентрации ресурсов.

Различают следующие виды монополии:

1. Естественная. Конкуренты отсутствуют из-за технологических особенностей производства. Монополист эффективно удовлетворяет устойчивый спрос на товары или услуги, у которых нет заменителей. Примером естественной монополии может быть городская система электроснабжения.

2. Открытая. Фирма на ограниченный промежуток времени становится единственным поставщиком продукта. При этом нет специальных условий и возможностей защиты от конкуренции. Примером открытой монополии является рынок инновационного, не имеющего аналогов продукта, производимого одной компанией.

3. Закрытая. Развитию конкуренции препятствуют юридические ограничения – необходимость лицензии, патентная защита и т.д. Такая монополия носит долгосрочный характер. Ее примером может быть, выпуск денег, транспорт газа, почтовая служба.

## 8.2. Поведение монополиста

Воздействие на цену монополист осуществляет через объём производства на основе убывающей функции рыночного спроса.

Уменьшая объём предложения, монополист создает искусственный дефицит товаров, что вызывает рост цены.

Увеличение выпуска товаров приводит к росту предельных издержек (MC) монополиста. Увеличивать выпуск есть смысл до тех пор, пока дополнительная выручка от продажи дополнительной единицы (MR) товара равна либо превышает дополнительные издержки (MC).

Максимизировать прибыль монополист может в следующих случаях:

- 1) объём производства, при котором предельные издержки равны предельной выручке ( $MC = MR$ );
- 2) цена превышает предельные издержки ( $MC = MR < P$ );
- 3) низкая эластичность спроса на товар.

Надбавка к предельным издержкам в цене сокращается с ростом эластичности спроса [1]:

$$\frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_d} . \quad (8.1)$$

Формула (22) - это индекс Лернера.

## 8.3. Потери благосостояния в результате монополии

При высокой эластичности спроса цена будет близка к предельным издержкам, и рынок можно охарактеризовать как совершенный. На таком рынке ресурсы распределены оптимально (по Парето).

В монополии цена товара выше предельных издержек, что нарушает равновесие и приводит к неэффективному распределению ресурсов.

Увеличение степени монополизации отраслевого рынка приводит к следующим последствиям:

- сокращение объёмов выпуска и объёмов продаж;
- рост рыночной цены;

- сокращение потребительского излишка.

Потребительский излишек (излишек потребителя, дополнительная выгода) - разница между ценой, которую потребитель готов заплатить за товар, и той, которую он действительно платит при покупке.

На рис. 8.1 фигура  $P_m P_c CM$  отражает потребительский излишек. Его часть, заключенная в фигуре  $P_m P_c EM$  переходит монополисту в результате роста цены. Другая часть (фигура  $MEC$ ) не останется ни монополисту, не потребителю и называется «чистые потери потребителей от монополии», «омертвлённые затраты», «мёртвый груз» (DWL).

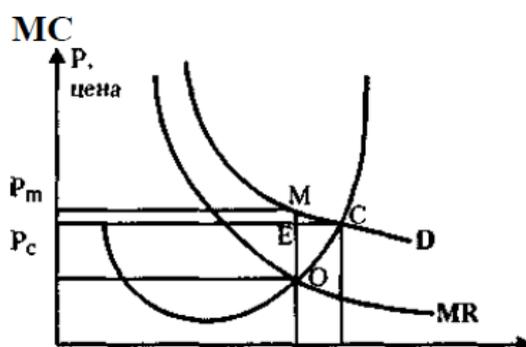


Рис. 8.1. Потери общественного благосостояния от монополии

Размер мёртвого груза определяется степенью воздействия монополиста на цену и объем продаж по сравнению с рынком совершенной конкуренции.

Рассчитать потери общества от монополизации можно с помощью индекса Лернера. При этом зависимость сокращения объёма продаж от ценовой эластичности спроса [1]:

$$\Delta Q = -E_d \cdot Q_m \cdot \frac{\Delta P}{P_m} \quad (8.2)$$

Мёртвый груз монополии в зависимости от ценовой эластичности спроса [1]:

$$DWL = 0,5 E_d Q_m \frac{\Delta P}{P_m} \Delta P \quad (8.3)$$

Зависимость мертвого груза от общей выручки монополии и индекса Лернера [1]:

$$DWL = 0,5 E_d TR L^2 \quad (8.4)$$

Представленная формула не позволяет учитывать в чистых потерях от монополии следующее:

1. Взаимодействие монополизированного рынка с другими отраслями
2. Эффект дохода, выражающийся в снижении реальных доходов потребителей.
3. Изменение предельной полезности денег.
4. Поведение монополиста (совершенная ценовая дискриминация, рост затрат на рекламу или излишнюю дифференциацию продукции, создание стратегических барьеров входа на отраслевой рынок).
5. Наличие естественной монополии, когда не имеет смысла говорить о потерях общественного благосостояния.
6. Длительность монопольной власти.

#### **8.4. Альтернативные издержки монополизации**

Прибыль монополиста можно рассматривать как часть общественного благосостояния. Возможность монополизировать рынок и получить эту прибыль порождает конкуренцию за нее и отвлекает ресурсы от других направлений использования. Поэтому в качестве издержек монополии также следует учитывать альтернативную ценность этих ресурсов.

Чтобы сохранить свою монопольную позицию фирмы создают барьеры входа на рынок, что также связано с затратами.

Достигнуть монопольного положения в отрасли можно:

- 1) сформировав картель,
- 2) получив патент или лицензию,
- 3) устанавливая импортные квоты или тарифы,
- 4) осуществляя широкомасштабную рекламную кампанию,
- 5) имея резерв производственных мощностей.

Монополист использует свою прибыль для сохранения монопольной позиции. Такие расходы являются альтернативными издержками монополизации и входят в состав чистых потерь от монополии.

Созданные монополистом барьеры входа на рынок снимают необходимость минимизировать издержки и максимизировать объем производства при данных ресурсах, поэтому монополия технически менее эффективна, чем конкуренция.

Разница между эффективным уровнем издержек в отрасли (минимально возможным для данного выпуска уровнем издержек) и реальным уровнем издержек монополиста составляет X-неэффективность производства в условиях монополии.

Объяснить X-неэффективность можно тем, что монополист не стремится минимизировать издержки вообще.

Однако монополист может использовать ресурсы эффективнее, чем мелкие фирмы. Также у него есть больше возможностей заниматься инновационной деятельностью. В ряде случаев есть возможность в результате монополизации сократить издержки за счет увеличения масштаба производства.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое «чистые потери» или «мертвый груз» монополии?
2. Есть ли разница между потерями экономики от монопольного поведения в краткосрочном и долгосрочном периодах? В каком случае эти потери выше?
3. Почему и какие проблемы возникают при оценке потерь общества от монопольной власти?
4. Можно ли рассматривать монопольную прибыль как к потери общественного благосостояния?
5. Каков экономический смысл «мертвого груза» монополии?
6. Какими методами можно оценить потери общества от монополии.
7. В каких случаях потери от монополии могут быть минимальными? равными нулю? максимальными?
8. Есть ли положительное воздействие монополии на экономику?

9. Каковы особенности монополии на рынках с внешними эффектами?

### ***Задание 1***

Спрос на монополизированном рынке описывается уравнением  $P_d = 1200 - Q_d$ , где  $P_d$  - цена,  $Q_d$  - объем спроса. Общие издержки монополиста:  $TC(Q) = Q^2$ . Какой потолок цен должно установить государство, чтобы максимизировать благосостояние общества?

### ***Задание 2***

Рыночный спрос на молоко представлен выражением  $P_d = 800 - Q_d$ , где  $P_d$  – цена, тыс. руб.;  $Q_d$  - спрос, тонн. Молоко производит только один завод, совокупные издержки которого  $TC(Q) = Q^2$ . Введен налог на продажи монополиста в размере 15 тыс. руб. на одну тонну. Как это повлияет на благосостояние потребителей и прибыль монополиста?

### **Тест № 8**

**1. В каком случае может возникнуть естественная монополия?**

- а) спрос меньше минимально эффективного выпуска;
- б) технология производства позволяет получить экономию при любом увеличении объеме выпуска;
- в) экономия от дифференциации продукции.

**2. Условие максимизации прибыли монополиста выглядит следующим образом:**

- а)  $MR < MC$ ;
- б)  $MR = MC$ ;
- в)  $MR < MC$ ;
- г)  $MR = P$ .

### **3. X-неэффективность производства при монополии рассматривается как...**

- а) сумма минимально возможных издержек при данном объеме производства и издержек монополиста;
- б) сумма минимально возможных издержек при данном объеме производства и предельных издержек монополиста;
- в) разница между издержками монополиста и эффективными издержками для данной отрасли;
- г) разность рыночной ценой и предельными издержками монополиста.

### **4. Естественная монополия – это..**

- а) единственная фирма эффективно удовлетворяет спрос при отсутствии конкурентов в силу технологических особенностей производства;
- б) на отраслевом рынке есть только один поставщик данного товаров и услуг;
- в) рыночная структура, образовавшаяся в соответствии с законодательством, определяющим товарные границы монопольного рынка, формы контроля и регулирования деятельности монополиста, полномочия и компетенцию контролирующего органа.

### **5. Размер совокупных потерь от монополии зависит:**

- а) от совокупной выручки производителей в конкурентной отрасли;
- б) от ценовой эластичности спроса в условиях совершенной конкуренции;
- в) от ценовой эластичности спроса в условиях несовершенной конкуренции.

### **6. Потери общественного благосостояния в результате монополии возникают потому что...**

- а) монополист устанавливает цены выше конкурентных;

- б) монополист создает дефицит продукта;
- в) объем предложения монополиста меньше конкурентного.

**7. Монопольная власть дает возможность...**

- а) устанавливать любую цену на продукт;
- б) устанавливать любую цену на продукт на участке неэластичного спроса;
- в) гарантированно получать прибыль;
- г) регулировать цену для максимизации прибыли.

## **Глава 9. ЭКОНОМИКА РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ**

### **9.1. Принципы рационального размещения отраслей**

Рациональное размещение производства на территории обеспечивает экономию совокупных затрат. Для его осуществления используют такие формы организации производства как кооперирование и комбинирование.

В результате комплексного развития экономики районов эффективно сочетаются отрасли рыночной специализации, удовлетворяющих потребности населения, промышленности и инфраструктуры.

Для рационального размещение производства немаловажным условием является территориальное разделение труда.

В результате рационального размещения производства происходит выравнивание уровней экономического и социального развития регионов.

При пространственном распределении производительных сил отрасли руководствуются следующими принципами:

- 1) рационального размещения производства.
- 2) сбалансированности и пропорциональности.
- 3) комплексного размещения производства.
- 4) размещения предприятий в соответствии с рациональными формами общественной организации производства.
- 5) сохранения экологического равновесия.

Существует два подхода к размещению предприятий:

- 1) национальный (народнохозяйственный);
- 2) корпоративный.

Факторы размещения предприятий отрасли – комплекс условий, определяющий выбор места размещения хозяйствующего субъекта.

Выделяют следующие виды факторов:

- 1) природные;
- 2) экологические;
- 3) технические;

- 4) социально-демографические;
- 5) технико-экономические;
- 6) экономические.

В зависимости от влияния этих факторов различают производства:

1. Тяготеющие к регионам-источникам сырья.
2. Тяготеющие к регионам-потребителям готовой продукции.
3. Смешанной ориентации.

В последнее время все чаще наблюдается снижение влияния отдельных факторов на размещения производства под воздействием научно-технического прогресса. Например, новые технологии позволяют снизить материалоемкость и энергоемкость производственного процесса и его зависимость от сырьевого и энергетического факторов. Автоматизация производственных процессов уменьшает роль трудовых ресурсов в выборе местоположения предприятия.

## 9.2. Показатели эффективности размещения производств отрасли

Количественную оценку уровня специализации территорий проводят с помощью следующих показателей:

1. Коэффициент локализации промышленного производства характеризует экономическую специализацию региона в отдельных отраслях. Для его определения используют стоимость валовой товарной продукции, основных производственных фондов и численность промышленно-производственного персонала:

$$K_{л} = \frac{\frac{O_p}{P_p} \cdot 100}{\frac{O_c}{P_c} \cdot 100}, \quad (9.1)$$

где  $O_p$  – стоимость основных производственных фондов для отрасли района;

$O_c$  – стоимость основных производственных фондов для отрасли страны;

$P_p$  – стоимость основных производственных фондов для всего промышленного производства района;

$P_c$  – стоимость основных производственных фондов для всего промышленного производства страны.

2. Коэффициент душевого производства позволяет оценить производительность отрасли на определенной территории:

$$K_{д} = \frac{\frac{O_p}{O_c} \cdot 100}{\frac{H_p}{H_c} \cdot 100}, \quad (9.2)$$

где  $O_p$  – стоимость основных производственных фондов для отрасли района;

$O_c$  – стоимость основных производственных фондов для отрасли страны;

$H_p$  – население района;

$H_c$  – население страны.

3. Коэффициент межрайонной товарности:

$$K_{MT} = \frac{B_o}{\Pi_p}, \quad (9.3)$$

где  $B_o$  – объем вывозимой из района продукции;

$\Pi_p$  – объем продукции, произведенной всей промышленностью района.

Кистановым В.В. разработан индексный метод определения отраслей рыночной специализации:

$$C_y = \frac{y_o}{y_p}, \quad (9.4)$$

где  $C_y$  - показатель специализации района на соответствующей отрасли;

$y_o$  - удельный вес района в стране по данной отрасли промышленности;

$y_p$  - удельный вес района в стране по всей отрасли промышленности.

Если отрасли являются отраслями рыночной специализации, то показатель больше или равен 1.

Также для каждой отрасли рассчитывают:

- а) удельные расходы основных видов сырья, топлива, энергии и энергоносителей на единицу готовой продукции;
- б) количество производственных отходов на единицу продукции;
- в) удельные затраты труда;
- г) стоимость основных фондов на единицу продукции.

### **9.3. Особенности размещения предприятий ТЭК**

Для территориальной организации российской электроэнергетики характерно работа преобладающей части электростанций в энергосистемах.

Для теплоэнергетики определяющим фактором территориальной организации является потребительский.

Для атомной энергетики определяющим фактором размещения является приближенность к потребителю, а для гидроэнергетики – наличие гидроресурсов.

Особенностью территориальной организации нефтяной промышленности является резкое несовпадение размещения основных месторождений нефти и перерабатывающих предприятий, а также потребителей. Нефтедобывающая промышленность сконцентрирована в экономически слаборазвитых регионах.

Переработка нефти сконцентрирована в регионах потребления, богатых трудовыми ресурсами.

Нефтеперерабатывающие заводы расположены на пути транспортировки нефти по трубопроводам и по Волге, в таких городах как Волгоград, Саратов, Нижний Новгород, Ярославль, Рязань и др.

Эти же территории представляют собой сосредоточение спроса на нефтепродукты.

Для газовой промышленности характерно несовпадением регионов добычи и переработки.

Размещения предприятий газовой промышленности определяется транспортным фактором - наличием сети магистральных газопроводов.

Переработка газа сосредоточена в центральном районе страны, Приволжье и Сибири, а также в Астраханской области.

## Контрольные вопросы

1. Как по экономическим районам страны расположено население и промышленное производство?
2. В какой части страны сконцентрирована большая часть населения?
3. В каких экономических районах расположена большая часть промышленности страны?
4. По какому показателю определяется неравномерность социально-экономического развития регионов страны?
5. Реформирование российской экономики в постсоветский период уменьшило разницу в социально-экономическом развитии регионов?
6. Почему развитые индустриально Северо-западный, Центральный, Поволжский, Уральский, Западно-Сибирский и Восточно-Сибирский округа оказались в состоянии стагнации после распада СССР?
7. Что понимают под территориальной организацией производительных сил?
8. Перечислите основные принципы размещения производительных сил.

### *Задание 1.*

Рассчитайте коэффициент локализации энергетического производства в Поволжском федеральном округе при следующих данных: в промышленном производстве страны занято всего 4 730 452 человека, а в регионе – 851 481 человек. На энергетических предприятиях региона задействовано 189 365 человек, а в энергетике страны – 1 182 613 человек.

### Тест № 9

**1. Согласно теории размещения Тюнена близко к городу располагается хозяйство...**

- а) с меньшей урожайностью;
- б) с большей урожайностью;
- в) предпочтительное по иным критериям.

**2. От столичного города дальше располагается хозяйство...**

- а) производящее более дорогой продукт на единицу веса;
- б) производящее более дешевый продукт на единицу веса.

**3. Согласно учению А. Смита территории должны специализироваться на производстве товаров...**

- а) с абсолютным преимуществом;
- б) с относительным преимуществом;
- в) оба варианта верны.

**4. В теории А. Вебера рассмотрены такие факторы размещения производства как...**

- а) труд и транспорт;
- б) агломерация и труд;
- в) агломерация и транспорт;
- г) другие варианты.

**5. Кто является основоположником региональной науки?**

- а) У. Айзард;
- б) Т. Райнер;
- в) Т. Паландер;
- г) А. Леш.

**6. Ученый, создавший «чистую» теорию размещения производства?**

- а) В. Кристаллер;
- б) В. Лаунхардт;
- в) А. Вебер

## **Глава 10. ИНТЕГРАЦИЯ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ОТРАСЛЕВОГО ПРОИЗВОДСТВА**

### **10.1. Сущность и виды интеграции производства**

Интеграция - объединение экономических субъектов, установление и развитие связей между ними.

Вертикальная интеграция - объединение предприятий разных отраслей.

Вертикальная интеграция может проявляться в двух формах:

1. Первого типа или запаздывающая – фирма приобретает стадии, предшествующие производственному процессу. Например, разведка и оценка месторождений.

2. Второго типа или опережающая – фирма приобретает стадии, следующие за своим производственным процессом. Например, нефтепереработка для нефтедобывающих предприятий.

Вертикальная интеграция позволяет фирме усилить рыночную власть по сравнению с фирмой, имеющей лишь аналогичный объем продаж. Вертикально интегрированные компании имеют более низкие издержки производства и транзакционные издержки, способны воздействовать на цену.

Горизонтальная интеграция - объединение предприятий одной отрасли. В горизонтально интегрированной фирме сосредоточено производство значительного объема однотипной продукции.

### **10.2. Диверсификация производства и ее виды**

Диверсификация производства - одновременное развитие нескольких технологически не связанных предприятий, расширение товарной номенклатуры одного предприятия.

Целями осуществления диверсификации являются увеличение эффективности производства, повышение прибыли, предотвращение банкротства.

Связанная диверсификация предполагает развитие фирмой нового направления бизнеса, связанного с существующим. Например, развитие сервиса для выпускаемой продукции.

Несвязанная или латеральная диверсификация предполагает развитие фирмой нового направления бизнеса, не имеющего очевидных связей с существующим. Например, нефтяная компания открывает сеть гостиниц.

В связанной диверсификации различают ее вертикальный и горизонтальный вид.

Вертикальная связанная диверсификация наблюдается, когда фирма начинает производить продукты (выполнять работы) с предыдущей (диверсификация назад по цепочке) или последующей (диверсификация вперед по цепочке) ступени производственного процесса. Например, производитель телевизоров организует собственное производство и реализацию ЖК-матриц; производитель микропроцессоров начинает изготавливать компьютеры.

Горизонтальная связанная диверсификация означает производство новых товаров того же уровня производственной цепочки. Например, компания ВИС использует схожую технологию для производства шариков ручек и бритвенных станков.

Способствует развитию диверсификации:

- 1) развитие конкуренции и усиление связанных с ней рисков;
- 2) наличие свободных оборотных средств и производственных мощностей;
- 3) резкое снижение рентабельности производства.

Осуществление диверсификации дает предприятиям следующие преимущества в бизнесе:

- 1) снижение рисков;
- 2) повышение независимости от конъюнктурных изменений отдельного рынка;
- 3) стабилизация денежных потоков;
- 4) повышение рентабельности предприятия;
- 5) развитие инновационной деятельности.

С интеграцией и диверсификацией бизнеса перерабатывающих компаний тесно связана такая форма организации как комбинирование, которая предполагает соединение различных производственных процессов на базе одного сырья.

Комбинаты, как и диверсифицированные предприятия имеют благоприятные условия для инновационной деятельности, совершенствования производственного процесса и продукции. Экономический эффект от комбинирования получается путем сокращения капитальных вложений и текущих затрат на единицу продукции. Общее вспомогательное хозяйство для разных производственных процессов на комбинатах снижает удельные затраты на производство.

### **10.3. Экономическая сущность дифференциации производства**

За рубежом широко распространен термин дифференциация производства, в России его аналогом является специализация.

Специализация производства - деление старых и формирование новых отраслей производства, разделение труда на предприятиях отрасли.

Наибольшего развития специализация достигла в промышленности, хотя встречается во всех сферах материального и нематериального производства.

В зависимости от характера выпускаемой продукции и осуществляемой деятельности выделяют такие виды специализации как предметная, поддетальная, технологическая.

Специализация основана на дифференциации орудий труда.

Специализация предприятия - сосредоточение его деятельности на выпуске определенного вида продукции.

Специализация предприятий обеспечивает им следующие экономические преимущества:

- 1) повышение эффективности использования средств труда и сырья;
- 2) повышении квалификации и производительности труда работников;

3) снижение затрат и увеличение рентабельности.

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите формы вертикального контроля рыночной структуры.
2. Есть ли отличия между вертикальной интеграцией и вертикальными ограничениями?
3. Для решения каких экономических проблем фирмы используют вертикальную интеграцию?
4. Какие виды транзакционных издержек побуждают фирмы к вертикальной интеграции.
5. Какие типы вертикальной интеграции существуют? Чем они различаются?
6. Как при вертикальной интеграции сокращаются транзакционные издержки?
7. Какова проблема «двойной надбавки»?
8. Как она связана с вертикальной интеграцией?

### ***Задание 1***

Фирма выпускает продукт с уникальными свойствами. Издержки на его производство  $ТС = 2q + 0,2q^2$ . Фирма может продать любое количество товара с вероятностью  $p$  по цене 5 денежных единиц. Произведенный продукт нельзя хранить. Крупная фирма предлагает заключить долгосрочный договор на поставку 7 единиц продукта на условиях оплаты по цене «средние издержки плюс 5%». В каком случае долгосрочный контракт предпочтительнее производства на свободный рынок? [5]

### ***Задание 2.***

Рыночный спрос на конечную продукцию описывается уравнением  $Q_d = 100 - P$ . При производстве конечной продукции применяются два типа промежуточной продукции (А и С) по единице каждой.

Рынок промежуточного продукта С конкурентный, средние издержки производства продукта составляют 2. Средние и предельные издержки производства промежуточной продукции А также равны 2. Определите, как повлияет вертикальная интеграция на прибыль фирм на рынке и выигрыш потребителя на рынке конечной продукции, при условии:

а) и на рынке промежуточной продукции А, и на рынке конечной продукции действует по одному производителю-монополисту;

б) и на рынке промежуточной продукции А, и на рынке конечной продукции действует по пять фирм-олигополистов, взаимодействующих по Курно. [3]

## Тест № 10

### 1. Что такое интеграция?

а) объединение экономических субъектов, развитие связей между ними;

б) сосредоточение производства на более крупных предприятиях;

в) одновременное развитие многих не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента продукции предприятия.

### 2. Виды интеграции?

а) отраслевая и межотраслевая;

б) вертикальная и горизонтальная;

в) внешняя и внутренняя.

### 3. Что такое диверсификация?

а) объединение экономических субъектов, развитие связей между ними;

б) сосредоточение производства на более крупных предприятиях;

в) одновременное развитие многих не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента продукции предприятия.

#### **4. Виды диверсификации производства?**

- а) горизонтальная, конгломератная и концентрическая;
- б) горизонтальная и вертикальная;
- в) вертикальная, конгломератная и концентрическая.

#### **5. Что такое конгломератная диверсификация?**

- а) расширение ассортимента, состава выпускаемой продукции за счет производства новых изделий, отличающихся от уже выпускаемых;
- б) пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы;
- в) пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой технологии, ни к существующим товарам фирмы.

#### **6. Что такое дифференциация производства?**

- а) форма общественного разделения труда, при которой происходит деление старых и формирование новых отраслей;
- б) сосредоточение на одном крупном предприятии производства однородных товаров и услуг;
- в) одновременное развитие многих не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента продукции.

#### **7. Виды специализации?**

- а) предметная, технологическая, стадийная;
- б) предметная, поддетальная, технологическая;
- в) поддетальная, технологическая, стадийная.

## **8 Типы вертикальной интеграции - ...**

- а) интеграция латеральная;
- б) конгломерантна интеграция;
- в) прямая интеграция;
- г) квази-интеграция.

**9. Предприятие специализируется на изготовлении напитков и начинает производить тару для них. Как можно назвать это явление?**

- а) связана вертикальная диверсификация;
- б) вертикальная интеграция;
- в) горизонтальная интеграция;
- г) продольная диверсификация.

**10. Что из нижеперечисленного является формой вертикальной интеграции?**

- а) частичная интеграция;
- б) обратная интеграция;
- в) полная интеграция производственной деятельности;
- г) квази-интеграция.

## **11. Горизонтальная интеграция – это ...**

- а) организация новых производств, которые технологически связаны с основным производством;
- б) организация бизнеса, никак не связанного с основной деятельностью предприятия;
- в) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямых производственных связей с основной деятельностью;
- г) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанных с существующими.

**12. Туристическое агентство принимает решение открыть собственную сеть гостиниц. Какое явление в данном случае наблюдается?**

- а) квази-интеграция;
- б) связана вертикальная диверсификация;
- в) латеральная диверсификация;
- г) концентрическая диверсификация.

## **Глава 11. ЦЕНОВАЯ И НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА**

### **11.1. Виды конкурентной борьбы**

Под ценовой конкуренцией понимается стремление продавцов привлечь покупателей более низкой по сравнению с конкурентами ценой, дополнительными бонусами, скидками, распродажами.

Неценовая конкуренция – ориентирована на превосходство над конкурентами, обеспеченное более высоким качеством товара, совершенством техники и технологии.

В современных условиях все более актуальным становится получение конкурентного преимущества путем снижения затрат производства и обращения.

При осуществлении неценовой конкуренции производители делают акцент на:

- а) удобстве и стоимости эксплуатации и обслуживания;
- б) высоком качестве товаров (услуг);
- в) качестве и условиях послепродажного обслуживания;
- г) экономичности их использования;
- д) экологичности товаров;
- е) надежности и безопасности их использования;
- ж) скорости обслуживания клиентов.

Определяющим фактором в неценовой конкуренции является гибкость производственной системы фирмы, степень ее адаптации к меняющемуся спросу и рыночной конъюнктуре.

Обеспечить конкурентное преимущество может и рекламная деятельность компании.

К недобросовестным методам неценовой конкуренции относят:

- 1) промышленный шпионаж и контрразведка;
- 2) подделка продукции конкурентов;
- 4) незаконное использование товарного знака;
- 5) обман потребителей в отношении свойств товаров;
- б) коррупция.

Выбор методов ведения конкурентной борьбы зависит от рыночной структуры и соотношения издержек производства и цены.

На рынке совершенной конкуренции ценовые стратегии малоэффективны. С усилением рыночной власти и, как следствие, появлением возможности влиять на цену товара, возрастает эффективность применения ценовых методов конкуренции.

Эффективность применения неценовых методов конкуренции имеет обратную зависимость от уровня рыночной власти.

В зависимости от выбора методов конкуренции различают следующие типы конкурентного поведения:

1. Созидательное или креативное подразумевает создание элементов рыночных отношений, дающих конкурентное преимущество.

2. Приспособленческое или адаптивное подразумевает мониторинг техники и технологии, который позволит не отставать от конкурентов в вопросах совершенствования производства.

3. Гарантирующее предполагает совершенствование качества продукта, развития сервисных услуг с целью сохранения в долгосрочной перспективе устойчивой рыночной позиции.

## **11.2. Рынок дифференцированного продукта**

Одним из способов эффективной неценовой конкуренции является товарная дифференциация, которая существенно расширяет выбор потребителя.

Под термином «дифференцированный товар» понимается:

- аналогичный продуктам конкурентов товар, отличающийся по физическим или иным параметрам;

- подобный, но неидентичный продуктам конкурентов товар;

- товар, который покупатели предпочитают приобретать у одного продавца, несмотря на то, что цены у всех продавцов одинаковы.

В основе дифференциации продукта лежат субъективные предпочтения потребителей:

С развитием дифференциации продукта эффективность применения методов ценовой конкуренции снижается.

Разнообразие товаров служит благом для общества. Однако, товарная дифференциация имеет негативные стороны:

1. Покупателю сложно отличить истинные и ложные улучшения товара.

2. Возрастают затраты времени и нервная нагрузка покупателя при выборе товаров.

Оценить уровень дифференциации продукта можно по показателю эластичности остаточного спроса на товар. Чем ниже эта величина, тем больше продукт отличается от товара конкурентов, тем выше его дифференциация.

Также судить о дифференциации продукта на рынке можно по следующим показателям:

1. Приверженность марке по опросам потребителей.
2. Объем расходов фирм на рекламу.
3. Число торговых марок.
4. Приверженность марке по поведению потребителей.
5. Перекрестная эластичность спроса.

Виды дифференциации продукта:

1. Горизонтальная – товары с разным набором свойств, удовлетворяющих разные вкусы.

2. Вертикальная – товары разного качества, удовлетворяющие одинаковые вкусы.

При осуществлении фирмой горизонтальной дифференциации покупатели выбирают товар на основе приверженности той или иной марке, при вертикальной дифференциации – на основе уровня цен.

Для описания рынков дифференцированных продуктов используют модели:

1. «Линейного города» Хотеллинга.
2. «Кругового города» Салопа.
3. Ланкастера.

Модель «линейного города» Хотеллинга позволяет оценить как приверженность марке влияет на положение фирмы на рынке.

Равновесная цена в долгосрочном периоде в модели Салопа прямо пропорциональна приверженности марки и обратно пропорциональна затратам на преодоление барьеров входа.

Ланкастер исходил из предположения, что потребитель выбирает не сами товары, а заложенные в них потребительские характеристики. Товары являются набором таких характеристик. В модели Ланкастера показана связь между ценовой и неценовой конкуренцией.

Важным элементом осуществления политики дифференциации товаров является реклама. Реклама, с одной стороны, информирует потребителя о товаре, формирует приверженность марке, с другой – создает издержки, величина которых является барьером для входа на рынок новых фирм.

Определить оптимальный размер расходов на рекламу можно с помощью показателей эластичности спроса по рекламе и ценовой эластичности спроса.

На рынках с вертикально дифференцированным продуктом увеличиваются риски появления новых конкурентов. Для предотвращения этого, действующие фирмы создают стратегические барьеры входа на рынок:

- увеличивать расходы на рекламу,
- увеличивать расходы на инновационную деятельность.

Как правило, на рынках с вертикально дифференцированного продукта фирмы выбирают стратегию «избыточных» расходов на рекламу. Поэтому такие рынки называют «рекламоемкими».

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите типы дифференциации продукта.  
2. Какая связь между стратегиями фирм на рынке и продуктовой дифференциацией?

2. Как можно оценить степень дифференциации продукта на рынке?

3. Влияет ли на выбор местоположения фирм в «линейном городе» Хотеллинга размер максимальной готовности покупателя платить за товар?

4. Влияет ли на выбор местоположения фирм в «линейном городе» Хотеллинга величина транспортных тарифов?

5. Влияет ли на выбор местоположения фирм в «линейном городе» Хотеллинга государственное ценообразование на товар?

6. Как в модели Хотеллинга связаны ценовая конкуренция и возможность осуществления совершенной ценовой дискриминации?

7. Какие проблемы помогают решить модели Хотеллинга и Саллопа?

8. Как цены товаров в модели Ланкастера влияют на альтернативную ценность характеристик  $X$  и  $Y$  различных товаров?

9. Как, по вашему мнению, повлияло бы законодательное ограничение расходов на рекламу на эффективность использования ограниченных ресурсов?

10. Каким образом асимметричность информации о качестве вертикально дифференцированного продукта влияет на рыночное положение фирм?

11. Какие барьеры входа на рынок появляются в условиях дифференциации продукта?

### *Задание 1.*

На рынке продаются 4 вида прохладительных напитков. Промышленность может поставлять на рынок шесть разновидностей товара. Уменьшая число разновидностей на единицу, фирмы могут увеличить выпуск каждой оставшейся разновидности на 2 млн. литров. Предельная норма трансформации торговых марок в выпуск одинакова. Функция полезности общества имеет вид  $U = NX$ , где  $N$  - число разновидностей товара,  $X$  - объем выпуска каждой разновидности. Государство, защищает интересы общества и максимизирует его благосостояние. Как оно отнесется к появлению новых продавцов на рынке? А к выходу с рынка действующих фирм? [1]

## Задание 2

Представим себе «линейный город», где расстояние между фирмами отражает различие характеристик их товарных марок. Первая фирма продает мини-юбки, а вторая - макси-юбки. Максимальная готовность потребителя платить за товар составляет 80 долл. Покупатели приобретают только по одной юбке (или не покупают ни одной). На расстоянии между двумя фирмами равномерно расположены покупатели, ранжированные по степени предпочтений мини-юбок. Сумма скидки ( $t$ ), необходимая для того, чтобы побудить покупателя, предпочитающего мини-юбку, приобрести макси-юбку, составляет 30. С переходом от наиболее лояльного по отношению к марке покупателя к менее лояльному сумма необходимой скидки растет по формуле  $tx^2$ . Затраты на производство одной юбки постоянны и составляют 20 долл. Определите.

а) какую цену установят фирмы на юбки, чтобы получить максимальную прибыль? Какую прибыль они получают?

б) какую цену установил бы продавец, который производит обе модификации товара? [1]

## Тест № 11

**1. Если на рынке информация о качестве товара известна только продавцу этого товара, то речь идет о....**

- а) неполная и асимметричная информация;
- б) полная и симметричная информация;
- в) неполная, но симметричная информация;
- г) нет правильного ответа.

**2. Рынки биржевых товаров являются примером рынка...**

- а) дифференцированных продуктов;
- б) неоднородных продуктов;
- в) однородных продуктов;

г) нет правильного ответа.

**3. Если у фирмы на рынке монополистической конкуренции есть остаточный спрос на товар, то на данном рынке есть...**

- а) дополнительного дохода;
- б) концентрации продавцов;
- в) рыночной власти.

**4. Эластичность остаточного спроса снижается при...**

- а) усилении отличия товаров фирмы от товара конкурента;
- б) уменьшении отличий товара фирмы от товаров конкурента;
- в) усилении схожести товара фирмы с товаром конкурента.

**5. При снижении транспортных затрат в модели Хотеллинга речь идет о...**

- а) уменьшении степени дифференциации товара;
- б) увеличении приверженности потребителей к товару;
- в) увеличении спроса на товар;
- г) снижении спроса на товар.

**6. Повышение барьеров входа и транспортных затрат в модели Салопа в долгосрочной перспективе приводит к:**

- а) постоянству числа фирм;
- б) сокращению числа фирм;
- в) росту числа фирм;

**7. В условиях вертикальной дифференциации продукции выбор потребителя основан на .... (отметьте 2 правильных варианта):**

- а) упаковке;
- б) уровне дохода;
- в) качестве;
- г) торговой марке;

- д) уровне цены;
- е) удовлетворяемых вкусах.

**8. В условиях горизонтальной дифференциации продукции на выбор потребителя влияет....**

- а) качество;
- б) упаковка;
- в) уровень дохода;
- г) торговая марка;
- д) уровень цены.

## **Глава 12. СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ**

### **12.1. Сущность слияний и поглощений**

За рубежом под слиянием понимают объединение ранее независимо существовавших структур в новую экономическую единицу.

В российском законодательстве слияние – это реорганизация юридических лиц, при которой права и обязанности каждого из них передаются созданному юридическому лицу.

Поглощение – объединение юридических лиц, при котором поглощающее юридическое лицо сохраняет независимое положение, к нему переходят активы и обязательства поглощаемых юридических лиц. В этом случае поглощаемые юридические лица либо прекращают свое существование, либо контролируются через пакет акций.

### **12.2. Виды слияний и поглощений**

Классификационные признаки слияний:

1. Характер объединения:

1) горизонтальные слияния - объединение компаний одной и той же отрасли;

2) вертикальные слияния - объединение компаний различных технологически связанных отраслей.

3) родовые слияния - объединение производителей взаимосвязанных товаров.

4) конгломератные слияния - объединение компаний различных технологически несвязанных отраслей.

2. Национальная принадлежность объединяемых компаний:

1) национальные слияния;

2) транснациональные слияния.

3. Отношение менеджмента компаний к сделке:

1) дружественные слияния;

2) враждебные слияния.

4. Способ объединения активов компаний:

1) корпоративные альянсы – объединение с целью получения синергетического эффекта в определенном направлении бизнеса, в остальных видах деятельности фирмы сохраняют свою независимость;

2) корпорации - объединение всех активов фирм.

3) производственные слияния – объединение производственных мощностей компаний для получения эффекта от масштаба деятельности;

4) финансовые слияния – объединение финансовых активов.

5. Условия осуществления сделки:

1) согласованные слияния;

2) оспариваемые поглощения;

6. Механизм осуществления:

1) отторжение – фирма приобретает структурное подразделение другой фирмы;

2) выкуп управляющими – фирму или подразделение приобретает менеджер.

Аллокативные поглощения – поглощения, которые направлены на повышение рыночной оценки активов, путем улучшения деятельности фирмы. В результате аллокативных поглощений повышается эффективность использования ресурсов, сокращаются совокупные издержки.

Управленческие поглощения – сделки по объединению, мотивы которых описаны в теории агентских издержек и теории гордыни. Такие поглощения не имеют положительного экономического и социального эффекта.

Стяжательские поглощения – приобретение недооцененной фирмы с целью продать ее по более высокой цене.

### **12.3. Мотивы и последствия слияния фирм**

Побуждать фирму к участию в сделке слияния могут:

1. Возможность получения или усиления рыночной власти.

2. Сокращение коммерческих расходов.

3. Стремление получить синергетический эффект.

Преимущества от слияния фирм:

1. Приобретаемый специфический уже определенным образом организован.

2. Увеличение рыночной доли.

3. Преодоление барьеров входа на рынок.

4. Ускоряется процесс реализации бизнес-идеи, так как нет необходимости заниматься организацией производства с нуля.

5. Снижение рисков реализации бизнес-идеи.

В результате слияний на рынке повышается концентрация, что провоцирует уход от идеальной модели рынка.

### **Контрольные вопросы**

1. Каковы функции выполняют слияния?
2. Чем слияния отличаются от поглощений?
3. Какие виды слияний и поглощений вы знаете?
4. Чем характеризуются горизонтальные и вертикальные слияния?
5. Что такое корпоративный альянс?
6. На чем основано ценообразование сливающихся фирм?
7. Каковы классические мотивы слияния?
8. Что такое аллокативные поглощения?
9. Как фирмы могут защититься от недружественных слияний?
10. В чем состоит синергетический эффект слияний?
11. Как изменяется качество управления при слиянии?
12. Каковы исторические волны слияний?

### **Тест № 12**

**1. В российском законодательстве слияние – это ....**

а) реорганизация юридических лиц, при которой их права и обязанности переходят новой организации;

б) объединение из двух или более структур, в результате которого образуется новая экономическая единица;

в) объединение нескольких фирм, в результате которого только одна из них сохраняет свой статус, а остальные теряют самостоятельность.

## **2. Поглощение представляет собой...**

а) реорганизация юридических лиц, при которой их права и обязанности переходят новой организации;

б) объединение нескольких фирм, в результате которого только одна из них сохраняет свой статус, а остальные теряют самостоятельность;

в) объединение из двух или более структур, в результате которого образуется новая экономическая единица.

## **3. Согласованное слияние – это ...**

а) предложение одной фирмы акционерам другой фирмы без учета мнения руководства второй фирмы;

б) приобретение одной фирмой другой в соответствии с рекомендациями держателей акций второй фирмы;

в) продажа филиала фирмы управляющим этой фирмой.

## **4. Отторжение – это ...**

а) покупка одной фирмой у другой принадлежащей ей структуры;

г) приобретение одной фирмой другой в соответствии с рекомендациями держателей акций второй фирмы;

а) продажа филиала фирмы управляющим этой фирмой.

## **5. Оспариваемые поглощения – это ...**

а) покупка одной фирмой у другой принадлежащей ей структуры;

- б) предложение одной фирмы акционерам другой фирмы без учета мнения руководства второй фирмы;
- в) приобретение одной фирмой другой в соответствии с рекомендациями держателей акций второй фирмы.

#### **6. Горизонтальное слияние – это ...**

- а) объединение компаний различных отраслей, связанных единым технологическим процессом производства продукта;
- б) объединение компаний, действующих на одном и том же рынке;
- в) объединение компаний, выпускающих взаимосвязанные товары.

#### **7. Вертикальное слияние – это ...**

- а) объединение компаний различных отраслей, связанных единым технологическим процессом производства продукта;
- б) объединение компаний, действующих на одном и том же рынке;
- в) объединение компаний, выпускающих взаимодополняющие товары.

#### **8. Родовое слияние – это ...**

- а) объединение компаний, действующих на одном и том же рынке;
- б) объединение компаний, находящихся в границах одного государства;
- в) объединение компаний, выпускающих взаимосвязанные товары.

#### **9. Конгломератное слияние – это ...**

- а) объединение компаний, находящихся в границах одного государства;
- б) слияние компаний, находящихся в различных странах;

в) объединение технологически несвязанных компаний.

### **10. Дружественные слияния – это ...**

а) объединения компаний на территории одного государства;

б) слияния, при которых менеджмент и акционеры поддерживают данную сделку;

в) слияния и поглощения, при которых менеджмент одной из компаний не согласен с готовящейся сделкой.

### **11. Корпоративный альянс – это ...**

а) объединение ресурсов в определенном виде бизнеса и сохранение хозяйственной самостоятельности в других видах деятельности;

б) объединение всех активов участвующих в сделке фирм.

в) объединение технологически несвязанных компаний.

### **12. Производственные слияния предполагают ...**

а) объединение финансовых активов.;

б) слияния, связанные с объединением всех активов участвующих в сделке фирм;

в) объединение производственных мощностей компаний.

## **Глава 13. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ**

### **13.1. Экономическая сущность ценовой дискриминации**

Ценовая дискриминация – установление фирмой разных цен на один и тот же товар для разных групп потребителей. При этом, разница в цене не обусловлена издержками или качеством товара.

Применять ценовую дискриминацию побуждает стремление фирмы, обладающей рыночной властью, максимизировать прибыль.

Если продавец для всех покупателей устанавливает одинаковую цену, то он потеряет потенциальную прибыль, так как на рынке остаются покупатели готовые платить за товар больше предельных издержек на его производство.

Для осуществления ценовой дискриминации необходимо:

1. Наличие у фирмы рыночной власти.
2. Способность фирмы дифференцировать потребителей по готовности платить за товар.
3. Способность фирмы исключить перепродажу потребителями, пользующимися низкой ценой. Для этого фирме необходимо создать искусственные барьеры между секторами рынка. способствовать этому могут:

- а) вертикальная интеграция и вертикальные ограничения;
- б) специальные формы контрактов на продажу;
- в) особый вид товара;
- г) высокие транзакционные издержки перепродажи;
- д) особые свойства продукции.

### **13.2. Типы ценовой дискриминации.**

Различают следующие типы ценовой дискриминации:

1. Совершенная ценовая дискриминация (первый тип дискриминации) – с помощью назначения разных цен для разных групп потребителей фирма получает весь потребительский излишек данного рынка.

Вариантом совершенной ценовой дискриминации является установление двухчастного тарифа. Он используется при ценообразовании на взаимодополняющие товары: на товар назначается высокая цена (потребительский излишек), а на другой относительно низкая (предельные издержки производства).

2. Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки (второй тип дискриминации) – продажа единицы товара по разным ценам при покупке разного количества. Например, продажа оптом и в розницу.

Этот тип ценовой дискриминации подходит для фирм, которые не могут разграничивать потребителей на группы для ценообразования. В этом случае работает самостоятельный отбор (self-selection) потребителей.

3. Ценовая дискриминация по группам потребителей (третий тип дискриминации) – разграничение рынка на группы потребителей с одинаковой предельной ценностью товара, для которых устанавливается разная цена. Условием эффективного осуществления ценовой дискриминации этого типа является отсутствие арбитража.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое ценовая дискриминация?
2. Что побуждает фирмы осуществлять ценовую дискриминацию?
3. Что необходимо для осуществления эффективной ценовой дискриминации?
4. Возможна ли ценовая дискриминация, если есть возможности для арбитража у покупателей?
5. Каковы основные типы ценовой дискриминации?
6. Что такое совершенная ценовая дискриминация?
7. Как совершенная ценовая дискриминация влияет на общественное благосостояние?
8. Что такое двухчастный тариф?

9. Как на общественное благосостояние влияет ценовая дискриминация второго и третьего типов?
10. Приведите пример ценовой дискриминации третьего типа.
11. Какова связь ценовой дискриминации и монополии?

### ***Задание 1***

Фирма, максимизирующая прибыль, является монополистом на внутреннем рынке, где спрос на ее продукцию задан функцией  $Q_d=90-2,5p$ . . На внешнем рынке она может продать любое количество продукции по фиксированной мировой цене. Функция общих издержек фирмы имеет вид  $ТС=Q^2+10Q+50$ .

Определите цену внешнего рынка, если известно, что на внутреннем рынке фирма продала  $\frac{3}{4}$  произведенной продукции.

### ***Задание 2***

Нефтеперерабатывающий завод, максимизирующий прибыль, является монополистом на внутреннем рынке, где спрос на его продукцию задан функцией  $Q_d=45-2p$ . . На внешнем рынке он может продать любое количество продукции по фиксированной мировой цене. Функция общих издержек завода имеет вид  $ТС=Q^2+5Q+70$ .

Определите цену внешнего рынка, если известно, что на внутреннем рынке завод продал  $1/2$  произведенной продукции.

### **Тест № 13**

#### **1. Что такое ценовая дискриминация?**

- а) продажа товара только определенным категориям потребителей;
- б) продажа двух единиц одного и того же товара по разным ценам одному или разным потребителям;
- в) продажа только одного товара на различных рынках.

**2. Зависимость цены товара от объемов покупки является проявлением ....**

- а) совершенной ценовой дискриминации;
- б) ценовой дискриминации второго типа;
- в) ценовой дискриминации третьего типа.

**3. Как проявляется ценовая дискриминация первого типа?**

- а) установление разной цены на каждую единицу товара;
- б) разным категориям покупателей назначены разные цены, внутри каждой группы цена товара одинакова для всех;
- в) цены товара зависят от объема покупки

**4. Назначение различных цен на товары для разных категорий покупателей это ...**

- а) совершенная ценовая дискриминация;
- б) ценовая дискриминация второго типа;
- в) ценовая дискриминация третьего типа.

**5. Дайте определение термину трансфертное ценообразование.**

- а) ценообразование в подразделениях фирмы, предполагающее установление различных цен на промежуточные товары этих подразделений для максимизации совокупной прибыли фирмы;
- б) продажа взаимодополняющих товаров;
- в) установление цены как суммы средних издержек при стандартной загрузке оборудования и целевой норме прибыли.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. Учебник. - М.: ИЧП "Издательство Магистр", 1998. - 320 с.
2. Басовский Л.Е. Экономика отрасли: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 145 с.
3. Лебедев О.Т. Экономика отраслевых рынков / О.Т. Лебедев. — М.: Бослен, 2008. — 528 с.
4. Остроухова Н.Г. Экономика, организация и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса: учебное пособие. - Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2015. – 108 с.
5. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 442 с.
6. Скуба, Р.В. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Р.В. Скуба ; Владим. гос. ун-т. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2011. – 59 с.
7. Бродский В.А., Бродская Е.В. Метод расчета относительной ценности угольного сырья в задачах совершенствования ценообразования на российских рынках коксующихся углей//Уголь. – 2009. – Апрель. – с. 41-44.
8. Колпакова И. Концептуальные подходы к выработке государственной политики цен в отраслях топливно-энергетического комплекса РФ// Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2013. - № 5. – с. 139-149
9. Остроухова Н.Г. Рынки отраслей топливно-энергетического комплекса России: состояние и перспективы развития // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2015. - № 3. – с. 124-134.
10. Нефтяной комплекс РФ [Электронный ресурс]//Официальный сайт Министерства Энергетики РФ. – Режим доступа: <http://www.minenergo.gov.ru/activity/oilgas/> от 15.10.15

11. О Газпроме [Электронный ресурс]//Официальный сайт ОАО Газпром. – Режим доступа: <http://www.gazprom.ru/about/> от 14.1.15

12. Официальный сайт Всемирного банка [Электронный ресурс]. URL: <http://data.worldbank.org/russian> (дата обращения 01.05.2015).

13. Российский статистический ежегодник [Электронный ресурс]//Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1135087342078](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078) (дата обращения 16.02.2016.)

14. Федеральный бюджет [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства финансов РФ. URL: [http://минфин.рф/ru/performance/budget/federal\\_budget/budgeti/11-16/](http://минфин.рф/ru/performance/budget/federal_budget/budgeti/11-16/) (дата обращения 13.09.2016).

Учебное пособие

*ОСТРОУХОВА Наталья Григорьевна*

## **ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ**

Редакторы:

*Е. С. Захарова*

*И. А. Назарова*

Подписано в печать 27.09.17 г.  
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная  
Усл. п. л. 6,5 Уч.-изд. л. 4.1  
Тираж 50 экз. Рег. № 9/17sf

---

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
Учреждение высшего образования  
«Самарский государственный технический университет»  
443100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244. Главный корпус

Отпечатано в типографии  
Самарского государственного технического университета  
Филиал в г. Сызрани, 446001, г. Сызрань, ул. Советская 45

