

ТЕОРІЯ РЕГІОНАЛЬНИХ І ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

Теоретичний курс

Об'єкт і предмет теорії галузевих ринків

Об'єкт - галузевий ринок і механізм, що призводить виробничо-комерційну діяльність в гармонійне відповідність з попитом на товари і послуги.

Предмет - сукупність економічних відносин, пов'язаних з організацією та функціонуванням галузевих ринків

Ринок - категорія товарного господарства, сукупність економічних відносин, що базуються на регулярних обмінних операціях між виробниками товарів (послуг) і споживачами. Обмін зазвичай відбувається на добровільній основі у формі еквівалентного обміну товару на гроші (торгівля) або товару на товар (бартер). При вільному доступі на ринок, як виробників, так і споживачів, обмін відбувається в умовах конкуренції.

Умови виникнення ринку:

1. Суспільний розподіл праці
2. Економічна відособленість виробників
3. Самостійність і свобода підприємництва

Ринки розрізняються:

за ступенем розвитку
конкуренції продавців і
покупців

за ступенем
диференційованості
товарів

за типами координації
взаємодії продавців і
покупців

за повнотою і
доступністю інформації

Функції ринку:

1. Інформаційна
2. Посередницька
3. Ціноутворююча
4. Регулююча
5. Розподільча
6. Сануюча

У країнах ЄС використовуються наступні критерії виділення ринку:

- *Показник зміни виручки при зміні ціни, що ґрунтується на принципі прямої цінової еластичності.*
- *Географічна обмеженість ринку, т. е. наявність однакових умов конкуренції в певній географічній області.*
- *Кореляція цін товарів у часі протягом тривалого періоду (5-10 років).*

Виділяють кілька типів границь галузевого ринку:

- *продуктові границі, що відображають ступінь взаємозамінності товарів;*
- *часові межі, що дозволяють проводити порівняльний аналіз розвитку ринків в часі;*
- *локальні кордону, що обмежують розглянуті ринки в рамках будь-якої території.*

Основні види ринків



Класифікація ринків за економічним призначенням об'єктів		
Види ринків	Ринок предметів споживання і послуг	Реалізуються товари і послуги, що задовольняють особисті потреби людей. Через конкуренцію і ціни попит впливає на виробництво, змінює його структуру.
	Ринок засобів виробництва	Задовольняє потреби в засобах виробництва. Одна з основних умов існування підприємства. Реалізуються машини, устаткування, механізми, обладнання.
	Ринок нерухомості	Відбувається торгівля землею, об'єктами, що на ній побудовані, — житло, виробничі будівлі, споруди тощо.
	Фінансовий ринок (ринок капіталу, фондовий ринок)	Специфічна сфера фінансових відносин, де відбувається купівля-продаж цінних паперів. Включає кредитний ринок і ринок цінних паперів — акцій, облігацій, оцадних сертифікатів, векселів.
	Ринок науково-технічних розробок	Це ринок науково-технічної продукції — технічних засобів інформації, інформаційних технологій, комп'ютерних програм і так далі.
	Валютний ринок	Предметом купівлі-продажу є різні національні валюти. Зумовлений існуванням зовнішньої торгівлі, міжнародного економічного співробітництва та інших міжнародних відносин.
	Ринок праці	Це механізм залучення робочої сили в систему суспільного виробництва. Умовами його існування є система бірж праці, ринку житла та освітніх послуг.

Аналіз галузевого ринку ведеться за такими основними напрямками:

- аналіз структурних чинників ринку (виявлення їх ролі і місця в структурі даного галузевого ринку);
- аналіз способів конкуренції (вивчення конкурентних стратегій фірм і спричинених ними наслідків);
- поведінка фірм (вивчення поведінки фірм на зміну ринкових умов);
- аналіз зовнішніх впливів (дослідження наслідків регулювання ринку).

Фірма в економіці галузевих ринків

Фірма - це одиниця підприємницької діяльності, оформлена юридично і реалізує власні інтереси за допомогою виробництва і продажу товарів і послуг з використанням різних факторів виробництва.

Існують три **основні концепції фірми**:

1. Технологічна
2. Контрактна
3. Стратегічна.

Особливості державного регулювання діяльності фірм

Держава впливає на економічну діяльність фірм через систему загальнодержавних (загальноекономічних) важелів. Головний спосіб - забезпечення стабільності інфраструктури, тобто банків, грошової системи, комунікацій, транспорту та ін. Без добре налагодженої інфраструктури економічна діяльність фірм неефективна, а кошти, які на неї витрачаються, стають невиправдано великими.

Державне регулювання також включає:

- антимонопольне законодавство;
- визначення обмежених сфер діяльності і видачу ліцензій на неї;
- регламентування організаційно-правових форм підприємницької діяльності;
- амортизаційну політику, систему оподаткування;
- пільги з інвестицій та ін.

Конкурэнція – економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. Водночас — механізм стихійного регулювання виробництва в умовах вільних ринкових відносин.

Модель конкурентних сил М. Портера



Критерії можливості конкуренції і визначення структури ринку:

- Кількість і розміри фірм в галузі;
- Тип продукту, що виробляється;
- Наявність або відсутність нецінової конкуренції;
- Ступінь впливу фірми на ринкові ціни;
- Можливість входу на ринок для нових фірм;
- Ступінь доступності інформації. ринку:

Типи ринкових структур:

- Чиста конкуренція
- Монополістична конкуренція
- Олігополія
- Монополія

Факторы, що впливають на формування конкурентного середовища галузевого ринку



Дослідження границь і структури галузевих ринків за допомогою індексів

Структура ринку - це основні характерні риси ринку, до числа яких відносяться: кількість і розміри фірм, ступінь подібності або відмінності товарів різних фірм, легкість входу і виходу з конкретного ринку, доступність ринкової інформації.

Концентрація продавців (фірм, що діють на ринку) характеризується їх числом і часткою, яку вони займають на ринку.

Ринкова концентрація визначається двома основними параметрами:

1. чисельність продавців на ринку (або виробників в галузі);
2. розподілом між ними ринкових часток (часток у виробництві).

Показники концентрації продавців на ринку

Індекс концентрації - вимірюється як сума ринкових часток найбільших фірм, що діють на ринку:

$$C_k = \sum_{i=1,2,\dots,k} Y_i,$$

де Y_i - розмір фірми, k - кількість фірм, для яких розраховується показник.

Індекс Херфиндаля-Хиршмана – определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HHI = \sum_{i=1,2,\dots,n} Y_i^2$$

Фактори зміни структури ринку - ринкової концентрації є:

- вхід на ринок нових учасників;
- вихід з ринку;
- злиття і поглинання фірм;
- зростання обсягів виробництва фірм

Типы рыночных структур

Характеристика рыночной структуры	Типы рыночных структур			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество продавцов	Много	Много	Мало	Один или два (дуополия)
Размер фирм	Маленький	Маленький или средний	Большой	Различный (чаще большой)
Количество покупателей	Много	Много	Много	Различное (до одного)
Товар	Однородный	Дифференцированный	Однородный или дифференцированный	Уникальный
Контроль над ценами	Нет	Ограничен	Значительный	Полный
Барьеры для входа на рынок	Отсутствуют	Низкие	Высокие	Практически непреодолимы
Доступ к рыночной информации	Свободный	Свободный	Ограничен	Блокирован
Ценовая конкуренция	Нет	Ограниченная	Ограниченная	Нет
Неценовая конкуренция	Да	Да	Да	Нет
Примеры рынков	<i>С/х рынки, фондовые биржи, Форекс (международный валютный рынок)</i>	<i>Рынок пищевой промышленности, фармацевтический рынок, рынки одежды, обуви,</i>	<i>Автомобильный рынок, рынки сотовой связи, бытовой техники, металлов</i>	<i>Местные телефонные компании, предприятия ЖКХ, метрополитен</i>

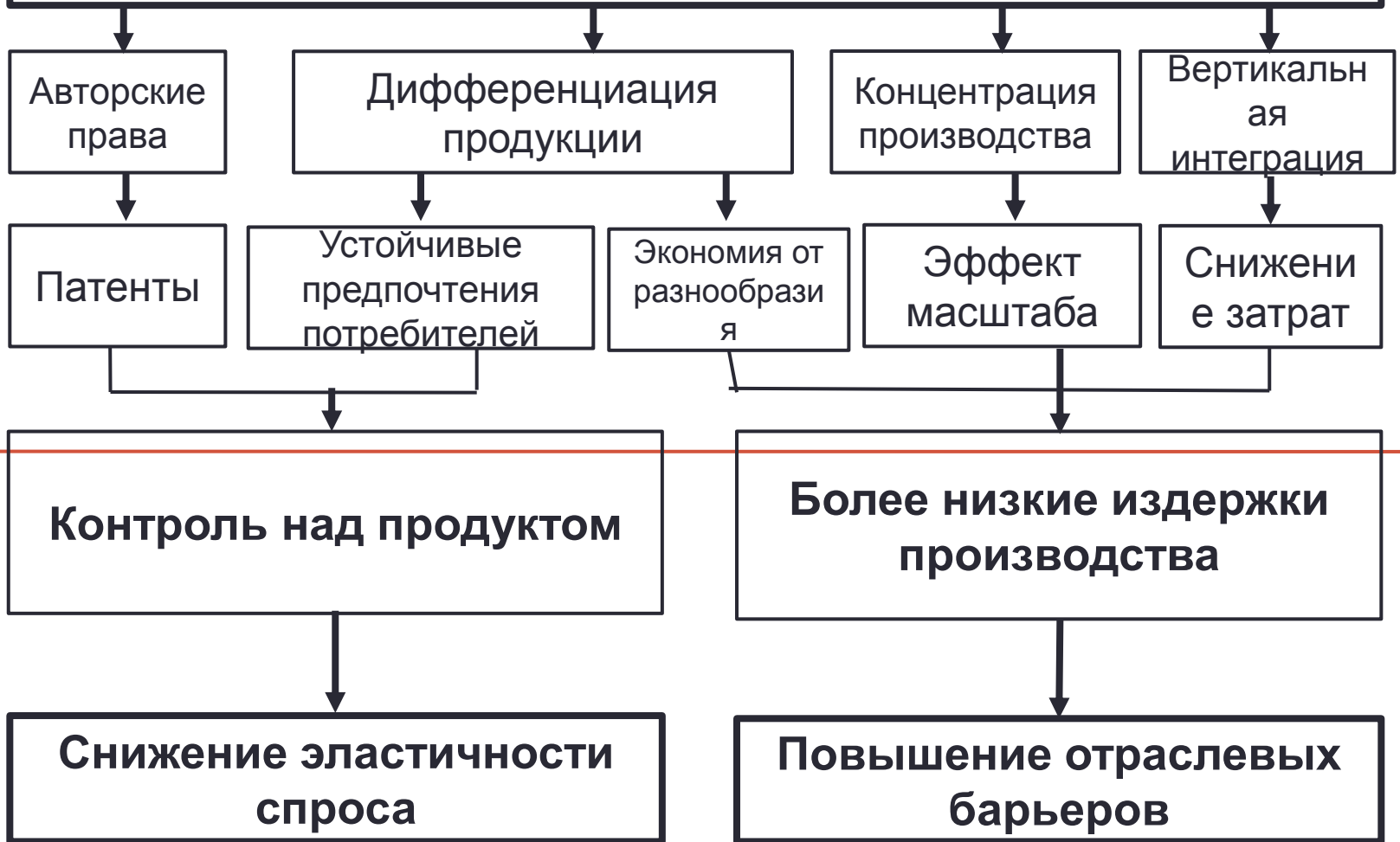
Ринкова влада фірми і її оціночні показники

Ринкова влада - здатність виробника або споживача впливати на ситуацію на ринку, в першу чергу на ринкову ціну.

Джерело ринкової влади, як правило, полягає у високій концентрації продавців або захопленні великої частки ринку.

Результатом прояви ринкової влади фірми служить одержуваний прибуток.

ИСТОЧНИКИ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ



СТРУКТУРНЫЕ ФАКТОРЫ РЫНОЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Концентрация
производства

Вертикальная
интеграция

Продуктовая
дифференциация

Отраслевые
барьеры

ТИП РЫНОЧНОЙ СТРУКТУРЫ

ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ

Особенности
Ценообразования

Особенности
взаимодействия

Инновационная
активность

Рекламная
деятельность

РЕЗУЛЬТАТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

Уровень цен

Эффективность

Технический
прогресс

Доходность
производства

ДИНАМИКА И НАПРАВЛЕННОСТЬ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

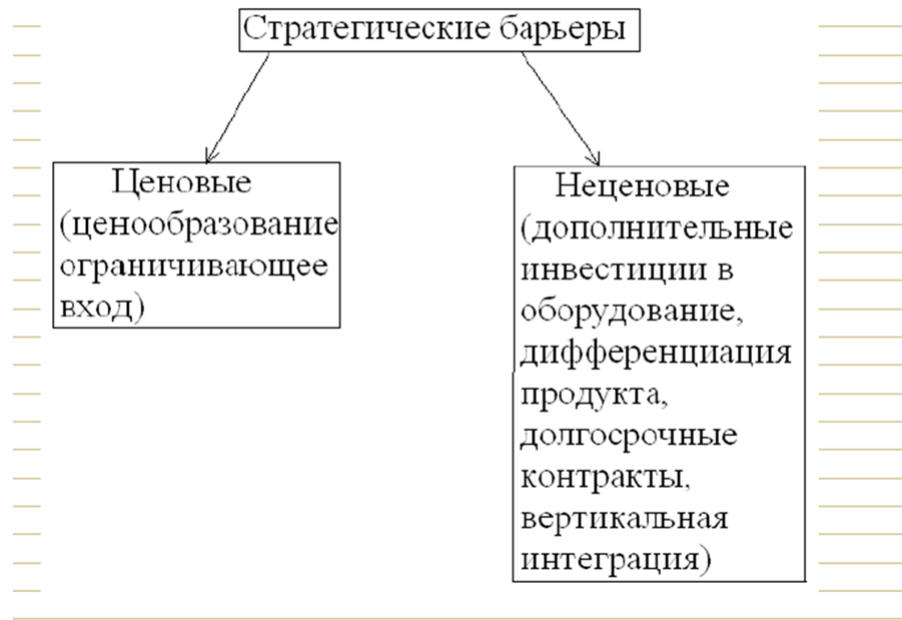
Аналіз галузевих бар'єрів в ринковій економіці

Бар'єри входу - всі фактори об'єктивного чи суб'єктивного характеру, які перешкоджають новим фірмам організувати рентабельне виробництво в галузі.

Бар'єри виходу - об'єктивні чи суб'єктивні чинники, які перешкоджають фірмі піти з галузі без істотних втрат.

Види бар'єрів:

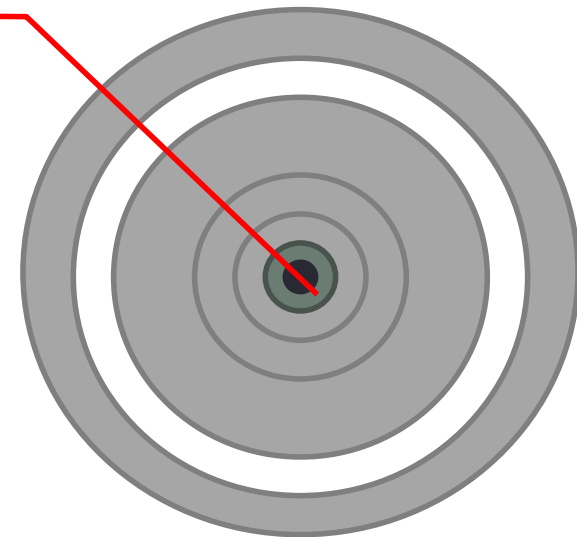
1. *Нестратегічні* - бар'єри, створювані умовами галузі, факторами об'єктивного характеру і здебільшого незалежні від діяльності фірми.
2. *Стратегічні* - з'являються в результаті стратегічних дій самих фірм на ринку або в галузі і мають суб'єктивний характер.



Обмеженість попиту (місткість ринку) як бар'єр входу включає в себе наступні фактори:

- висока насиченість ринку товарами;
- низька платоспроможність населення;
- наявність іноземних конкурентів.

Обмеженість попиту



Стратегічна взаємодія фірм на ринку

Стратегічним поведінкою фірми називається таке її поведінка, коли при виборі варіанта діяльності (ціни, кількості і якості товару) фірма бере до уваги можливі відповідні дії конкурентів.

Стратегічне поведінка властива тільки ринку олігополії: в умовах вільної конкуренції обсяг випуску фірми не залежить і не впливає на обсяги випуску інших фірм, оскільки число фірм на ринку дуже велика, щоб такий вплив можна було б здійснити.

Реалізація стратегічного поведінки:

- у вигляді некооперативного взаємодії фірм (коли фірми конкурують один з одним і в більшій мірі проводять самостійну політику на ринку);
- у вигляді кооперативного поведінки (коли фірми попередньо домовляються про спільні дії і виступають на ринку в значній мірі «єдиним фронтом»).

Класифікаційна таблиця можливих стратегій

		стратегічна змінна	
		Об'єм продажу	Ціна
Послідовність прийняття рішень	одночасно	Модель Курно	Модель Бертрана
	послідовно	Модель Штакельберга	Модель Форхаймера

Цінові та нецінові стратегії фірм на ринку

Цінова дискримінація:

- практика встановлення різних цін на один і той же товар для різних груп споживачів
- монополістична практика продажу блага даного якості при даних витратах за різними цінами різним покупцям
- встановлення різних цін на різні одиниці одного і того ж товару для одного або різних покупців.

Для здійснення цінової дискримінації необхідно виконання наступних умов:

1. продавець може контролювати ціну товару;
2. на ринку товару присутні різні групи споживачів, що відрізняються уподобаннями і еластичністю попиту за ціною;
3. споживачі не мають можливості купити товар за низькою ціною і перепродати його за високою, тобто арбітраж відсутній

Поняття цінової дискримінації ввів в економічну науку в першій третині ХХ ст. А. Пігу, але саме явище було відомо і раніше. А. Пігу розрізняв три види (або ступеня) цінової дискримінації:

- **Цінова дискримінація першого ступеня** (досконала дискримінація) спостерігається в тому випадку, коли на кожен одиницю блага встановлюється ціна, рівна його ціною попиту, тому ціни продажу блага для всіх покупців різні. Даний вид цінової дискримінації допускає персональне і міжособистісне розрізнення цін попиту. Виходячи з цього її нерідко називають досконалою ціновою дискримінацією.
- **Цінова дискримінація другого ступеня** має місце, коли ціни блага однакові для всіх покупців, але відрізняються в залежності від обсягу покупок. Отже, зв'язок між загальним виторгом монополіста (витратами покупців) приймають нелінійний характер, а ціни називаються нелінійним, або многоставочним тарифом.
- **Цінова дискримінація третього ступеня** припускає, що різним особам блага продається за різними цінами, але кожна одиниця блага, що купується конкретним покупцем, оплачується ним за однаковою ціною.

Якщо при цінової дискримінації перших двох ступенів передбачалося поділ благ на групи, то в основі цінової дискримінації третього ступеня передбачається поділ самих покупців на групи або ринки, де встановлюються свої ціни продажу.

Регулювання галузевих ринків блага

1. Цілі галузевої політики держави
2. Антимонопольна політика держави.
3. Особливості антимонопольної політики в різних країнах.
 - Антимонопольна політика в країнах ЄС.
 - Антимонопольна політика в Україні.
 - Антимонопольна політика в США.