

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»

---

ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ

**В.А. Ежова**

# **ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

**Учебное пособие**

Санкт-Петербург  
2018

УДК 65.9(2)(075)  
ББК 32.2я7  
Е362

Ежова В.А. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие/ ВШТЭ СПбГУПТД, - СПб., 2018. – 47 с.

В учебном пособии изложены основы одной из наиболее активно развивающихся областей экономической науки, которая завоевала прочные позиции в экономико-управленческом образовании. В учебном пособии объединены анализ базовых рыночных структур, реализуемых фирмами стратегий и оценка их результативности с теоретико-прикладными вопросами современного государственного регулирования, включая конкурентную и промышленную политику. Анализ динамики отраслевых рынков применим для определения тенденций трансформации структуры рынка в качестве основы для мотивированного изменения стратегии поведения фирмы с учетом роста результативности функционирования экономики.

Учебное пособие “Экономика отраслевых рынков” предназначено для студентов бакалавриата по направлениям подготовки “Экономика” и “Менеджмент”.

Рецензенты:

Александров С.Ю., канд.экон.наук, профессор кафедры менеджмента и инноваций Санкт-Петербургского государственного экономического университета;

Шопенко О.Ю., канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики ИИУТ ВШТЭ СПбГУПТД.

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом ВШТЭ СПбГУПТД в качестве учебного пособия.

© Высшая школа технологии и энергетики  
СПбГУПТД, 2018  
© Ежова В.А., 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Научные подходы к анализу отраслевых рынков .....	4
1.1. Подходы к изучению структуры отраслевых рынков .....	4
1.2. Подходы к определению границ отраслевого рынка .....	6
1.3. Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта.....	8
1.4. Вопросы для самоконтроля.....	11
1.5. Ситуации для размышления.....	11
2. Показатели структуры товарного рынка .....	12
2.1. Количественные показатели структуры товарного рынка.....	14
2.2. Структура отрасли и стратегическое поведение предприятий .....	24
2.3. Вопросы для самоконтроля.....	31
2.4. Типовые задачи.....	32
3. Государственная отраслевая политика .....	33
3.1. Типы отраслевой политики .....	33
3.2. Антимонопольная политика государства .....	34
3.3. Вопросы для самоконтроля.....	35
3.4. Ситуации для размышления.....	36
Библиографический список .....	36
Информационные сайты.....	37
Глоссарий.....	38

# 1. НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

## 1.1. Подходы к изучению структуры отраслевых рынков

Существует два основных подхода к анализу организации отраслевых рынков: гарвардская школа и чикагская школа (анализ с точки зрения теории цен).

*Гарвардская парадигма* (рис. 1) была разработана профессорами Гарвардской школы Э.Мейсоном и Д.Бейном в 40-х и 50-х гг. XX в.



Рис. 1. Гарвардская парадигма

Парадигма первоначально была ориентирована на эмпирические исследования. Бейн и Мейсон высказали гипотезу о существовании прямой связи между структурой рынка, поведением фирм и результативностью функционирования рынка. Парадигма рассматривает отраслевой рынок (далее ОР) как совокупность нескольких блоков, взаимодействующих между собой и оказывающих влияние друг на друга.

Объект исследования – возможность предсказывать параметры функционирования рынка после анализа его структуры, базовых условий и поведения фирм. Направление можно назвать системным подходом (с точки зрения парадигмы, получившей название “структура – поведение – результат”).

Структура ОР: границы рынка (продуктовые, географические, временные), количество продавцов, количество покупателей, концентрация продавцов и покупателей, рыночная власть, барьеры входа и выхода, дифференциация.

Поведение фирм (совокупность стратегий фирм, реализованных на ОР): продуктовая, ценовая, рекламная, инновационная стратегии, стратегия слияния/поглощения, взаимодействие фирм.

Результативность функционирования ОР: рыночная цена, эффективность производства и распределения ресурсов, акционирование, качество продукта, технический прогресс, прибыльность.

Исследования, которые ведутся в рамках этой парадигмы, ставят своей целью проверить, действительно ли определенные характеристики отраслей (например, небольшое число продавцов) оказывают устойчивое влияние на конкурентные стратегии, положение фирм и покупателей на соответствующих рынках (например, уровень цен).

**Микроэкономический подход (чикагская школа)** к анализу организации отраслевых рынков начал разрабатываться главным образом экономистами Чикагской школы. Один из первых сторонников микроэкономического подхода Джордж Стиглер даже высказывал точку зрения, что экономика отраслевых рынков не существует как отдельная область знаний в экономической теории, а просто совпадает с теорией договорных цен (conventionalpricetheory) в микроэкономике. Направление базируется на использовании моделей микроэкономики и теории ценообразования.

Развитие этого подхода связано с достижениями в области теории ценообразования, с одной стороны, и с доступностью статистической информации на более детальном микроэкономическом уровне – с другой. Эта школа исследует проблему выбора, с которой сталкиваются производящие и потребляющие экономические агенты.

## 1.2. Подходы к определению границ отраслевого рынка

Зачастую отрасль характеризуют как совокупность предприятий, производящих однородную продукцию. Однако на практике отнесение предприятий по данному признаку к отраслям соблюдается с большими отклонениями, так как наряду с профильной продукцией присутствует непрофильная. Такая “загрязненная” отрасль называется хозяйственной. В результате понятие отрасли как совокупности предприятий расходится с понятием отрасли как совокупности производств однородной продукции.

Отрасль как совокупность однопродуктовых производств, рассредоточенных по отдельным предприятиям, может быть сформирована искусственно. Такие отрасли получили название “чистых”.

Конкурентная отрасль (Industry) – совокупность всех производителей какого-либо продукта (или совокупность продавцов), полностью заменяющих друг друга. Отрасль подразумевает предприятия, объединенные выпуском взаимозаменяемых продуктов, одновременно конкурирующих друг с другом в сфере реализации этих продуктов. Такое определение “сближает” отрасль с рынком. Этот аспект называется “конкурентным”. Учитывая определенную “солидарность” предприятий одной отрасли, экономика отрасли чаще использует термин “соперничество”, а не “конкуренция”.

Существует два типа международных отраслей:

- многонациональная отрасль – совокупность национальных отраслей. Конкурентные преимущества в одной из стран в большей или меньшей степени не зависят от конкуренции мировой;
- глобальная отрасль – та, в которой на стратегические позиции фирм-конкурентов на определенных географических или национальных рынках сильное влияние оказывает их позиция на мировом рынке. Фирмы, принадлежащие глобальной отрасли, конкурируют друг с другом по всему миру.

Различия между рынком и отраслью основаны на том, что рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль – характером используемых технологий. отождествление отрасли и рынка неприемлемо: товары, реализуемые предприятиями отрасли, могут быть более или менее близкими заменителями, но могут быть и совершенно независимыми товарами.

Определение рынка связано с целью исследования.

Любой рынок – совокупность продавцов и покупателей данного товара. Он объединяется удовлетворяемой потребностью: одним – купить, другим – продать. Рынки объединяют товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения их покупателей.

Отраслевой подход исследует одну сторону рынка – предложение, где фирмы выступают в роли продавцов. Отрасли промышленности объединяют товары, являющиеся близкими заменителями в производстве (технологически), и, соответственно, объединяют их производителей. Рынок “шире” отрасли, так как включает продавцов, производителей, покупателей. На один рынок может выходить несколько отраслей. С другой стороны, отрасль “шире” рынка, так как может выходить на ряд рынков с одним или несколькими видами продукции, причем продукты могут быть достаточно далеки друг от друга.

Для анализа цен и выпуска определенного товара удобнее исследовать рынок, а для изучения возможностей входа на рынок и ухода с него удобнее исследовать отрасль. Потенциальный новый производитель, скорее всего, принадлежит к этой же отрасли (хотя, возможно, обслуживает другой рынок). Данная отрасль останется пристанищем для фирм, покидающих данный рынок и переключающихся на обслуживание другого.

Покинуть отрасль гораздо сложнее, чем рынок.

Следует выделять несколько типов границ рынка: продуктовые границы, отражающие способность товаров заменять друг друга в потреблении, временные границы, локальные границы.

Необходимая широта или узость границ в каждом конкретном случае зависят, во-первых, от особенностей товара, во-вторых, от целей анализа. Так, для товара длительного пользования временные границы рынка будут гораздо шире и менее определены, чем для товара текущего потребления. Определение локальных границ рынка зависит от фактической остроты конкуренции продавцов на общенациональном или мировом рынке и от высоты барьеров проникновения на региональный рынок “внешних” продавцов.

**Показатель изменения выручки при изменении цены.** Пусть цена товара А возросла, каким образом изменилась выручка производителей данного товара? Если выручка выросла (или, соответственно, дополнительная прибыль продавцов положительна), рынок ограничен только товаром А. Если же выручка сократилась (дополнительная прибыль производителей отрицательна, или неположительная), существует близкий заменитель, товар В. Следовательно, неправомерно говорить о рынке товара А, надо искать товар В и проверять рынок товара А+В. Динамика выручки и прибыли фирм – производителей при длительном росте цены указывает на границы рынка. Основывается на принципе показателя прямой ценовой эластичности. При достаточно агрегированном определении рынка спрос на таком рынке должен быть достаточно неэластичным. В этом случае рост цены продавцов приводит к увеличению их выручки.

**Корреляция цен товаров во времени.** Положительная корреляция движения цен товаров в течение длительного периода времени (5-10 лет)

свидетельствует о том, что товары являются устойчивыми субститутами, то есть составляют один рынок. Этот критерий базируется на концепции перекрестной ценовой эластичности. Если товары А и В служат близкими заменителями, рост цены на товар А приводит к увеличению спроса на товар В и при прочих равных условиях - к повышению цены товара В.

**Географическая ограниченность рынка.** В качестве критерия принадлежности разных территорий к одному географическому рынку выделяют одинаковые условия конкуренции, такие, как взаимосвязанность спроса, наличие таможенных барьеров, национальные (местные) предпочтения, различия (существенные/несущественные) в ценах, транспортные издержки, замещаемость предложения.

Выявив границы рынка, необходимо определить фирмы, производящие товар на этом рынке. Тем самым мы решим важный вопрос исследования - соотношение между рынком и отраслью. Насколько верно определен круг предприятий, действующих на нашем рынке, следует проверить с помощью двух показателей: показателя специализации и показателя охвата. Пусть мы рассматриваем производство товара Х предприятиями, которые мы отнесли к соответствующей отрасли (подотрасли) Х. В этом случае:

- показатель специализации – доля объема продаж товара Х в общем объеме реализации предприятий, отнесенных нами к отрасли Х;
- показатель охвата – доля объема продаж товара Х предприятиями, отнесенными нами к отрасли Х, в общем объеме реализации товара Х.

### **1.3. Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта**

При наличии неблагоприятных структурных предпосылок для развития конкуренции на товарных рынках необходимо проанализировать поведение хозяйствующих субъектов, занимающих наибольшую долю на рынке, по отношению к своим конкурентам, что позволит выявить наличие (отсутствие) у них рыночного потенциала.

Под термином рыночный потенциал понимается не связанная напрямую с долей хозяйствующего субъекта на товарном рынке возможность хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке и (или) затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам.

Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта может быть связан с наличием его доминирующего положения на рынке. Однако на отдельных товарных рынках возникают ситуации, когда хозяйствующий субъект с долей на рынке менее 35% обладает рыночным потенциалом по отношению к другим хозяйствующим субъектам на этом же товарном рынке.



Анализ рыночного потенциала предполагает измерение рыночного потенциала и определение направлений использования рыночного потенциала, в том числе в ущерб конкуренции.

При измерении рыночного потенциала могут быть применены три различных подхода:

- структурный - анализ положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке;
- оценка степени эффективности деятельности хозяйствующего субъекта;
- анализ зависимости показателей деятельности хозяйствующего субъекта от показателей деятельности конкурентов.

**Структурный подход** в основе своей включает подсчет числа продавцов на данном товарном рынке и сравнение долей, занимаемых каждым участником рынка.

Доли, занимаемые каждым участником рынка, используются как показатели рыночного потенциала: чем больше доля, тем больше рыночный потенциал.

При этом для правильного применения структурного критерия требуется тщательное взвешивание различных условий рынка: учет возможности и вероятности входа на рынок других продавцов, наличие в продаже бывших в употреблении товаров и других приемлемых (но не эквивалентных) заменяющих товаров, а также других факторов, свидетельствующих о том, может ли данный продавец повышать цены и сокращать выпуск продукции.

В дополнение к структурному подходу при измерении рыночного потенциала рекомендуется использовать **анализ эффективности деятельности хозяйствующих субъектов**. При этом подходе определяются отклонения показателей эффективности деятельности хозяйствующих субъектов (прибыли, рентабельности) от их среднеотраслевых значений, а также факторы, обусловившие отклонения.

Эффективность деятельности хозяйствующих субъектов на товарном рынке может свидетельствовать о рыночном потенциале лишь при условии долговременного сохранения максимальных размеров показателей эффективности (не менее 1 года).

Для измерения рыночного потенциала можно использовать **анализ зависимости показателей деятельности хозяйствующего субъекта от показателей деятельности конкурентов**:

- исчисления эластичности спроса по цене: чем больше неэластичность спроса на продукцию данного продавца, тем больше его потенциал на рынке;

- наблюдения за поведением продавца товара при ценообразовании: устанавливаются ли цены на уровне выше конкурентного и как долго их удается поддерживать на этом уровне.

На практике может быть использован также метод исчисления остаточного спроса: после расчета размеров покупательского спроса и предложения со стороны конкурентов в анализируемый период времени определяется возможность поставщика повысить цены в результате сокращения выпуска продукции.

Интегральным показателем рыночного потенциала хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке, является устанавливаемая им цена, превышающая уровень конкурентных цен на данном товарном рынке, в том числе монопольно высокая цена.

Однако в процессе определения рыночного потенциала действующих на рынке хозяйствующих субъектов рекомендуется проанализировать используемые ими модели ценообразования.

Свидетельством наличия рыночного потенциала, наряду с вышеизложенным, может явиться (особенно если присутствует одновременно несколько таких факторов):

- постоянное извлечение прибыли выше нормальной в данной отрасли;
- сокращение уровня выпуска продукции в сочетании с ростом цен, происходящее при отсутствии убытков;
- свидетельство непрекращающейся ценовой дискриминации, т.е. установление разных цен для разных групп покупателей или в различных географических регионах, не оправданное разницей в затратах;
- превышение фактических издержек уровня, достижимого при наиболее эффективном росте масштабов производства;
- уровень торговых издержек, превышающий экономически обоснованный;
- уровень технологического прогресса, значительно опережающий среднеотраслевые показатели;
- условия использования прав на промышленную собственность (патентов, лицензий, торговых знаков и т.д.);
- наличие соглашений между конкурентами по поставкам необходимых товаров, услуг, прав на использование патентов, интеллектуальной собственности;
- появление в структуре издержек таких статей расхода, как, например, оплата услуг на создание в органах исполнительной и законодательной власти организованной поддержки интересов хозяйствующего субъекта, чрезмерные представительские расходы.

#### **1.4. Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое "товарный рынок"?
2. Каковы основные параметры товарного рынка?
3. Дайте характеристику географических и продуктовых границ товарного рынка.
4. Почему определение товарного рынка - исходная точка для применения конкурентного права?
5. Является ли понятие "товарный рынок" значимым только для процессов, регулируемых антимонопольным законодательством?
6. К чему стремится любой субъект рынка: к действию в условиях свободной конкуренции или к завоеванию монопольного положения на рынке?
7. В чем заинтересован субъект рынка при представлении своего места на нем в диалоге с антимонопольными органами: в расширении или сужении границ рынка?
8. Идет ли мировой экономический процесс по пути глобализации рынков и расширения географических границ? продуктовых границ? Аргументируйте ответ.
9. Перечислите основные показатели оценки экономической концентрации и объясните, что показывает значение каждого из них.
10. Перечислите факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия.
11. От чего зависит точность оценки конкурентоспособности?
12. Назовите достоинства и недостатки различных методов оценки конкурентоспособности.
13. Дайте характеристику процесса экономической концентрации в России и его отличий от экономической концентрации в других странах.

#### **1.5. Ситуации для размышления**

1. "Молоко – это полезный и важный продукт питания, и рынок молока – это один из важнейших российских продовольственных рынков. Молоко и молочные продукты составляют около 15% минимального набора продуктов, необходимых человеку. Производство молока в мире выросло и составляет сейчас примерно 675 млн т в год. Движущей силой в отрасли становятся хорошая продуктивность и высокие мировые цены. Это относится к развитым и развивающимся странам. В некоторых странах этой группы рост производства очень высок: 8% в Аргентине, 18% – в Китае, 3% – в Бразилии, 3% – в Индии. Доля ЕС в мировой торговле молочными продуктами постоянно сокращается. В конечном счете ЕС может уступить Новой Зеландии свои позиции крупнейшего экспортера молочной продукции в

количественном выражении”. О каком рынке (или каких рынках) – по всем классификациям – идет речь в этом аналитическом отрывке?

2. Возможна ли и желательна ли конкуренция на рынках стратегического сырья? Приведите примеры в большей степени конкурентных и в большей степени концентрированных и регулируемых со стороны государства подобных рынков в различных странах. Что можно отнести к стратегическому сырью?

3. Какой стандартный отраслевой классификатор действует в России? В чем его особенность? Каковы его основные достоинства и главные недостатки?

Известно, что российские (советские) крупные угольные ТЭЦ проектировались с привязкой к конкретным угольным предприятиям (строились по возможности близко для снижения транспортной составляющей), а западноевропейские – с привязкой к потребителю, морскому/речному порту, железнодорожной станции, с учетом экологического фактора и т.д. Какой рынок с включением энергетического угля вы бы выделили в России, в Западной Европе? Какие проблемы порождает каждый тип рынка?

## **2. ПОКАЗАТЕЛИ СТРУКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА**

Товарный рынок определяется как сфера обращения товара, который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой исходя из экономической, технической или иной возможности или целесообразности, покупатель может приобрести товар, и такая возможность или целесообразность отсутствуют за ее пределами (п. 4 ст. 4 Федерального закона “О защите конкуренции”).

Сходное определение содержится в Налоговом кодексе РФ. Рынком товаров признается сфера обращения этих товаров, определяемая исходя из возможности покупателя (продавца) реально и без значительных дополнительных затрат приобрести (реализовать) товар на ближайшей по отношению к покупателю (продавцу) территории Российской Федерации или за ее пределами (п. 5, ст. 40).

Анализ структуры рынка ставит следующие задачи:

- определение объема продаж отдельных товаров и товарных групп;
- характеристика места отдельных товаров в общем объеме реализованной товарной массы;
- анализ и моделирование социально-экономических и региональных различий товарной структуры товарооборота.

Результатом анализа является составление “портрета” товарного рынка по направлениям, которые характеризуют набор экономических, технико-технологических, социологических параметров (табл. 1).

## Формирование “портрета” товарного рынка

Характеристики рынка	Показатели
Продуктовые границы товарного рынка	Потребительские свойства товара. Условия потребления/эксплуатации товара. Условия реализации. Уровень удовлетворения спроса на товар. Выявление товаров-заменителей. Формирование товарной группы
Субъекты товарного рынка	Количество продавцов. Количество покупателей. Группировка покупателей на конкретном товарном рынке
Географические границы товарного рынка	Оценка территории рынка по принципу признания покупателями равной доступности товаров: 1) возможность перемещения спроса между территориями, входящими в единый географический рынок; 2) доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу; незначительность транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу; 3) возможность перемещения товаров между территориями, входящими в единый географический рынок; 4) незначительность дополнительных издержек на транспортировку товара от продавца к покупателю; 5) сохранность уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки; отсутствие на данной территории административных ограничений на ввоз и вывоз товаров. Сопоставимый уровень цен на соответствующие товары внутри границ этого рынка
Объем товарного ресурса на рынке	Общий объем реализации (поставки) товара всеми продавцами в географических границах рынка выделенной группе покупателей
Доля фирмы на рынке	Отношение реализованной хозяйствующим субъектом товарной продукции к общему объему реализации (поставки) товара

Изучение макро- и микропропорций рынка представляет собой важную и актуальную задачу как стратегического, так и конъюнктурного анализа. Изучаются сложившиеся пропорции, но необходимо также и исследование тенденций динамических изменений в пропорциях, анализ структурных сдвигов и региональных различий пропорций рынка.

С точки зрения методологии важно оценивать состояние конкурентной среды, применяя комплексный системный подход. Эта процедура представляет собой анализ и оценку информационно-статистических данных, полученных от государственных органов и хозяйствующих субъектов, с использованием сведений социологических опросов, экспертных заключений и результатов обследований научных и общественных учреждений.

В зависимости от поставленных целей анализ конкурентной среды можно осуществлять как последовательно, так и по отдельным этапам, каждый из которых может функционально служить для решения конкретных задач антимонопольного регулирования.

## **2.1. Количественные показатели структуры товарного рынка**

Рыночная концентрация продавцов товара отражает удельный вес крупных фирм, доминирующих на данном рынке, или удельный вес крупных фирм в отрасли, доминирующих по объему выпуска продукции и соответственно - по объему продаж на рынке. Согласно парадигме “структура-поведение-результат” монопольная власть находится в прямой зависимости от концентрации. Однако связь эта не прямолинейна. Существует множество других не зависящих от сознательных действий фирм факторов (нестратегические факторы рыночной структуры), которые определяют поведение и монопольную власть фирм, действующих на рынке.

Структура рынка не является экзогенным фактором экономики и подвержена влиянию поведения фирм, действующих на рынке. Структура рынка имеет множество граней, что отражается в различных ее показателях. Значение концентрации продавцов на рынке чрезвычайно важно для определения рыночной структуры. Однако концентрация продавцов сама по себе не определяет уровень монопольной власти – способности влиять на цену.

Только при достаточно высоких барьерах входа в отрасль концентрация продавцов сможет реализоваться в монопольной власти – способности устанавливать цену, обеспечивающую достаточно высокую экономическую прибыль. Мы охарактеризовали основные типы барьеров входа в отрасль, в основном – барьеров нестратегических, не зависящих от сознательных действий фирм.

### ***Определение показателя размера фирмы***

Показатели концентрации основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем выше размер фирм по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей (продавцов) на этом рынке. Существует четыре основных показателя, характеризующих размер фирмы относительно размера рынка:

- 1) доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации;
- 2) доля занятых на предприятии в численности занятых в производстве данного продукта;
- 3) доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке;
- 4) доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке.

Уже сам по себе размер крупнейших фирм может служить характеристикой концентрации на рынке. Именно этот критерий лежит в основе определения монопольной ситуации в России (свидетельством монополизма служит контроль не менее 35% рынка), в Великобритании (соответственно, не менее 25% рынка).

### ***Показатели концентрации***

Существует два основных параметра для оценки уровня рыночной концентрации: численность продавцов на рынке (производителей в отрасли) и распределение рыночных долей фирм, реализующих товар на данном рынке. Уровень концентрации считается выше, если на рынках функционирует меньшее число фирм. При одинаковом числе фирм на рынках уровень концентрации тем выше, чем больше неравномерность в распределении рыночных долей.

Концентрация продавцов отражает относительную величину и количество фирм, действующих в отрасли. Чем меньше число фирм, тем выше уровень концентрации. При одинаковом числе фирм на рынке: чем меньше отличаются они друг от друга по размеру, тем ниже уровень концентрации.

Уровень концентрации влияет на поведение фирм на рынке: чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы зависят друг от друга. Результат самостоятельного выбора фирмой объема выпуска и цены продукции определяются ответной реакцией действующих на рынке конкурентов. Уровень концентрации влияет на склонность фирм к соперничеству или сотрудничеству: чем меньше фирм действует на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость друг от друга, и тем скорее пойдут они на сотрудничество. Поэтому можно предположить, что чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентным будет рынок.

Для использования показателей концентрации необходимо предварительно ответить на два существенных вопроса:

1. Каковы границы рынка, который мы анализируем?
2. Что служит показателем “размера” фирмы на анализируемом нами рынке?

Для измерения рыночной концентрации используются показатели или индексы концентрации. Требования к индексам:

- 1) он не изменяется в зависимости от размера рынка;
- 2) его легко рассчитать и интерпретировать;
- 3) его значение изменяется от нуля или близкого к нему значения (совершенная конкуренция) до единицы (монополия).

**Пороговая доля рынка** - простейший количественный критерий, превышение которого позволяет отнести предприятие к категории монополистов или занимающих доминирующее положение на рынке.

Подобный подход имел место в Великобритании в начале осуществления там антимонопольной политики. Первым антимонопольным законом 1948 г. предписывалось информировать Комиссию по монополиям и слияниям обо всех случаях, когда доля одной фирмы (единичная монополия) или группы совместно действующих фирм ограничивает конкуренцию, захватывая не менее 1/3 общего объема данного товарного рынка. Законом 1973 г. порог был снижен до 25%.

В России действует порог в 35%. Те предприятия, которые превышают эту долю, включаются в Государственный реестр предприятий-монополистов.

Существуют отличия в использовании этого порогового критерия в английской и российской практике. В Англии пороговый уровень (треть или четверть рынка) применялся прежде всего для контроля групповой деятельности независимых компаний. Именно факты такого поведения подлежали регистрации с последующим рассмотрением в специальном суде. Единичные же фирмы, даже если они имели более высокую, чем пороговая, долю рынка, ни в какой реестр не включались.

В каждом конкретном случае их поведение, которое ограничивало конкуренцию, расследовалось отдельно, на что уходило нередко несколько лет. Кроме того, 25%-я пороговая доля рынка действовала не только в отношении продавцов, но и в отношении покупателей данного товара, тогда как по российскому законодательству 35%-й порог применяется лишь к продавцу (производителю).

**Коэффициент концентрации (CR)**. Этот показатель равен сумме долей реализации товара на рынке нескольких крупнейших субъектов рынка. Коэффициент (индекс) концентрации для  $m$  крупнейших из общего числа ( $n$ ) компаний, выпускающих данный товар, рассчитывается как сумма  $m$  рыночных долей ( $k_i$ ) этих компаний.

Предыдущий показатель – пороговая доля рынка - имеет один недостаток: он применяется к отдельному предприятию и, по сути, не дает



характеристики структуры рынка данного товара в целом. Этого недостатка до определенной степени лишен коэффициент концентрации, который характеризует долю нескольких крупнейших фирм в общем объеме рынка в процентах. Считается, что если индекс концентрации приближается к 100, то рынок характеризуется высокой степенью монополизации, если же он немногим выше нуля, то его можно рассматривать как конкурентный.

Индекс концентрации давно применялся экономистами для исследования структуры рынка. Это один из самых распространенных показателей, который используется во многих странах мира. Например, в Германии монопольное положение компаний на рынке возникает, если:

- на 1 предприятие приходится свыше 1/3 всего оборота на рынке;
- на 3 и менее предприятий – 50% общего оборота;
- на 5 и менее предприятий – свыше 2/3 оборота.

В США в течение нескольких десятилетий применялся показатель доли четырех крупнейших предприятий. В период 1968-1982 гг. расчет такого индекса для четырех крупнейших компаний в различных отраслях использовался Министерством юстиции США как ориентир при оценке допустимости (или недопустимости) слияний. В Статистических ежегодниках США регулярно публиковались данные о доле 4, 8, 50 и 100 крупнейших компаний в производстве важнейших видов продукции.

Однако доля фиксированного числа предприятий имеет один недостаток: показатель характеризует не всю совокупность предприятий на рынке и его структуру, а только позиции крупнейших производителей. Он не учитывает особенностей рыночной структуры "на окраине" отрасли.

Индекс концентрации может сглаживать различия и в самом "ядре" рынка. Например, две отрасли могут иметь одинаковый индекс концентрации – 80%. Но в одной отрасли в "ядро" попадают 4 фирмы, каждая из которых контролирует по 20% рынка, а в другое "ядро" попадают 4 фирмы, которые контролируют соответственно 55%, 20%, 4% и 1% рынка. Как видим, в этом случае мы имеем явное доминирование ведущей фирмы.

При расчете индекса концентрации не учитывается доля рынка, которая покрывается за счет импорта. Это главная причина того, что индекс практически неприменим к оценке региональных и местных рыночных структур. Тем не менее, он остается вполне приемлемым индикатором, способным отличить олигополию от совершенной и монополистической конкуренции в отрасли.

**Индекс Херфиндаля-Хиршмана.** Этот индекс определяется как сумма квадратов долей реализации товара на товарном рынке, выраженных в процентах, приходящихся на каждого субъекта рынка:

$$HH1 = \sum_{i=1}^n X_i^2.$$

Недостатки, присущие индексу концентрации, критика его использования при проведении антимонопольной политики привели к тому, что в июне 1982 г. Департамент юстиции США официально отказался от этого показателя и принял в качестве главной характеристики структуры рынка индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Индекс характеризует распределение "рыночной власти" между всеми субъектами данного рынка.

Максимальное значение, которое может принимать этот индекс, соответствует ситуации, когда рынок полностью монополизирован одной фирмой. В этом случае, очевидно,  $HH1 = 10000$ .

Если число фирм на данном рынке больше единицы, то индекс может принимать различные значения в зависимости от распределения рыночных долей. Пусть, например, на данном рынке действуют 100 фирм. Рассмотрим два крайних случая. Если на долю одного гиганта приходится 90,1% объема продаж, то доля каждой из остальных 99 фирм составляет лишь 0,1% общего объема.

Если же рыночные доли всех 100 фирм равны и каждая составляет 1% общего объема рынка, то  $HH1 = 100$ .

С 1982 г. индекс Херфиндаля-Хиршмана стал основным ориентиром антимонопольной политики в США в отношении оценки допустимости разного рода слияний. Он используется для классификации слияний в три крупные группы в зависимости от значения индекса.

**$HH1 < 1000$ .** Рынок оценивается как неконцентрированный, и слияние, как правило, беспрепятственно допускается.

**$1000 < HH1 < 1800$ .** Рынок рассматривается как умеренно концентрированный. Однако если  $HH1 > 1400$ , требуется дополнительная проверка целесообразности слияния со стороны Департамента юстиции. Во всяком случае, такой уровень индекса (1400) вызывает тревогу и рассматривается как некий предупредительный сигнал.

**$HH1 > 1800$ .** Рынок считается высококонцентрированным. В отношении слияний в этом интервале значений (1800-10000) действуют три нормы:

1) если в результате слияния  $HH1$  увеличивается не более чем на 50 пунктов, слияние обычно разрешается;

2) если же он увеличивается более чем на 100 пунктов, слияние запрещается;

3) рост  $HH1$  на 51-99 пунктов становится, как правило, основанием для дополнительной проверки целесообразности слияния.

Для точного расчета индекса Херфиндаля - Хиршмана необходимо знать рыночные доли всех производителей данного товара, и если число производителей на рынке очень большое, рассчитать индекс становится практически невозможно.

**Индекс Линда.** В странах ЕС для анализа рыночных структур широко используется индекс Линда. Этот индекс, как и индекс концентрации, рассчитывается лишь для нескольких ( $m$ ) крупнейших фирм и, следовательно, также не учитывает ситуации на "окраине" рынка. Однако, в отличие от индекса концентрации, он ориентирован на учет различий в "ядре" рынка.

Перенумеруем рыночные доли отдельных фирм в порядке их убывания, как и при расчете индекса концентрации (CR):  $k_1, k_2, \dots, k_n$ .

Тогда индекс Линда для двух крупнейших фирм будет равен процентному отношению их рыночных долей:  $IL = (k_1 / k_2) \times 100 \%$ .

Например, если  $k_1 = 50\%$  и  $k_2 = 25\%$ , то  $IL = 200 \%$ .

В случае  $m=3$  индекс Линда определяется как средняя арифметическая двух соотношений:

1. соотношения между долей крупнейшей фирмы и арифметической средней долей второй и третьей по величине фирм;
2. соотношения между средней арифметической долей двух крупнейших фирм и доли третьей по величине фирмы.

Для  $m=4$  индекс Линда определяется как средняя арифметическая следующих трех соотношений:

- 1) соотношения между долей крупнейшей фирмы и арифметической средней долей трех следующих по величине фирм;
- 2) соотношения между средней арифметической долей двух крупнейших и средней арифметической долей третьей и четвертой по фирм;
- 3) соотношения между средней арифметической долей трех крупнейших фирм и долей четвертой по величине фирмы.

**Индекс Лернера.** Это показатель рыночной власти фирмы. Он используется в экономической теории для характеристики степени монополизированности экономики. Предполагается, что с ростом монополизма увеличивается разрыв между ценой товара и предельными издержками на его производство. В условиях совершенной конкуренции его значение равно 0. Индекс Лернера показывает относительное превышение цены товара над предельными издержками его производства.

Индекс Лернера как показатель степени конкурентности рынка имеет следующий вид:

$$L = (P - MC) / P = -1 / E_d,$$

где  $E_d$  – эластичность спроса по цене на продукцию данной фирмы.

Значение индекса Лернера можно прямо связать с индексом Херфиндаля-Хиршмана для олигополистического рынка, предположив, что он описывается моделью Курно. В этом случае средний для отрасли индекс Лернера (когда весами служат доли фирм на рынке) будет вычисляться по формуле:

$$L = -HHI / E_d,$$

где ННІ – индекс концентрации Херфиндаля-Хиршмана.

Предложена следующая интерпретация зависимости индекса Лернера от уровня концентрации с учетом согласованности ценовой политики фирм (Р.Кларк, С.Дэвис и М.Уотерсон):

$$\text{для фирмы: } L = -b / E_d - (1 - b) \times Y / E_d,$$

$$\text{для отрасли: } L = -b / E_d - (1 - b) \times \text{ННІ} / E_d,$$

где  $b$  – показатель согласованности ценовой политики фирм (степень сговора), принимающий значения от 0 (что соответствует взаимодействию фирм по Курно) до 1 (что соответствует заключению картельного соглашения).

Чем выше показатель согласованности ценовой политики, тем меньше зависимость индекса Лернера для фирмы от ее доли на рынке, а для отрасли в целом – от концентрации продавцов.

Сам показатель сговора оценивался исследователями на основании построения линейной регрессии, показывающей зависимость индекса Лернера для фирмы от ее доли на рынке:

$$L_i = c + d \times Y_i.$$

В этом случае:

$$b = c / (c+d).$$

Такой прием основывается на том, что при некооперативном поведении продавцов в модели Курно значение индекса Лернера линейно зависит от доли фирмы на рынке (показатель сравен нулю).

Напротив, в рамках картельного соглашения индекс Лернера не зависит от доли фирмы на рынке (поскольку по условию максимизации прибыли картеля предельная выручка на рынке должна быть равна предельным затратам каждой фирмы, входящей в картель; следовательно, предельные затраты членов картеля предполагаются равными между собой).

По оценкам исследователей, в 104 рассмотренных ими отраслях показатель согласованности ценового поведения изменялся от 0,039 до 0,536, причем полученные результаты хорошо согласовывались с другими данными о наличии или отсутствии согласованности в ценообразовании и определении выпуска продавцами.

Взаимосвязь между индексом Херфиндаля-Хиршмана и индексом Лернера является главным достоинством индекса Херфиндаля-Хиршмана с точки зрения экономической теории. Это его свойство широко используется в эмпирических исследованиях.

Качественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка, являются:

- 1) наличие (или отсутствие) барьеров входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень их преодолимости;
- 2) открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

Потенциальными конкурентами могут считаться:

1. хозяйствующие субъекты, которые имеют материально - техническую базу, кадры, технологии для изготовления данного товара, но по разным причинам не реализуют эти возможности;
2. хозяйствующие субъекты, которые изготавливают данный товар, но не продают его на территории исследуемого товарного рынка;
3. новые хозяйствующие субъекты, входящие на данный товарный рынок.

Барьеры входа на товарный рынок анализируются:

- с точки зрения возможности потенциальных продавцов, в том числе - действующих на смежных рынках, стать участниками рассматриваемого товарного рынка;
- с точки зрения возможности хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке, расширить производственные мощности или объем продаж данного товара.

**Определение барьеров входа на товарный рынок** это процедура определения обстоятельств или действий, препятствующих или затрудняющих и ограничивающих хозяйствующим субъектам начало деятельности на товарном рынке (далее - определение барьеров входа на товарный рынок). Анализируют следующие барьеры входа на рынок потенциальных конкурентов.

**Экономические и организационные ограничения:**

1) государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных товарных рынков;

2) среднеотраслевая норма прибыли;

3) сроки окупаемости капитальных вложений;

4) неплатежи;

5) наличие (отсутствие) эффективной поддержки малого предпринимательства: доступность финансирования из фонда поддержки предпринимательства, доступность кредитных ресурсов для субъектов малого предпринимательства, низкий (высокий) уровень арендной платы за производственные и конторские помещения. Этот вид экономических барьеров следует учитывать при анализе тех товарных рынков, на которых в основном представлены субъекты малого предпринимательства;

б) необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках окупаемости этих вложений;

7) ограниченная доступность финансовых ресурсов и более высокие издержки привлечения финансирования для потенциальных участников по сравнению с хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;

8) издержки выхода с рынка, включающие инвестиции, которые

невозможно возместить при прекращении хозяйственной деятельности;

9) издержки получения доступа к необходимым ресурсам и правам интеллектуальной собственности, издержки на рекламу, издержки на получение информации;

10) транспортные ограничения;

11) отсутствие доступа потенциальных участников к ресурсам, предложение которых ограничено и которые распределены между хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке.

**Административные ограничения.** Выявляется наличие (отсутствие) ограничений деятельности продавцов на данном товарном рынке, выдвигаемых органами власти и управления всех уровней и иными органами и организациями, наделенными правами данных органов (не противоречащих антимонопольному законодательству). К их числу относятся:

1. Условия лицензирования отдельных видов деятельности.

2. Квотирование.

3. Ограничения ввоза-вывоза товаров.

4. Требования обязательного удовлетворения определенного спроса, поддержания мобилизационных мощностей, сохранения рабочих мест и социальной инфраструктуры.

5. Предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам.

6. Препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и иных помещений.

7. Условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных и муниципальных нужд.

8. Стандарты и предъявляемые к качеству требования.

**Неразвитость рыночной инфраструктуры.** Выявляется наличие (отсутствие) необходимых средств коммуникации (транспорта, связи), служб по оказанию информационных, консалтинговых, лизинговых услуг и т.п. Особенно важно определить условия транспортной доступности данного рынка для потенциальных конкурентов. Целесообразность дополнительных транспортных издержек для входа на рынок соотносится со стоимостью конкретного товара, а дальность перевозок – с качественными и техническими характеристиками товара, позволяющими (не позволяющими) эту транспортировку осуществлять.

**Влияние вертикального объединения действующих организаций на рынке.** Выявляется степень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вертикальные структуры.

Если, в силу вертикального объединения, новый участник не смог получить необходимых входных ресурсов или не смог рекламировать свой выходной продукт без одновременного вступления на вышестоящий или

нижестоящий рынки, и если такое дополнительное вступление представляется для него трудным, то препятствия для проникновения увеличиваются.

**Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов.** Анализируется ценовая и сбытовая стратегия ведущих продавцов, их политика в качестве держателей патентов, лицензий, торговых знаков и т.п. Наиболее крупные из числа действующих на товарном рынке хозяйствующих субъектов имеют прочные хозяйственные связи с продавцами материально - технических ресурсов и покупателями выпускаемых товаров, что дает им преимущества перед потенциальными конкурентами, входящими на товарный рынок. Крупные размеры хозяйственного оборота, определяющие соответствующую массу прибыли, позволяют им создавать резервные мощности, использовать льготный режим расчета с продавцами, оттесняя тем самым конкурентов. Крупным из действующих продавцов более доступны неценовые методы конкуренции. Среди данного вида барьеров следует выделить существование (или отсутствие) долгосрочных контрактов на поставку продукции с уже действующими субъектами рынка, выполнение поставок для государственных нужд и прочее.

Следует уделить особое внимание анализу фактов использования крупными продавцами рыночного потенциала в антиконкурентных целях в динамике за 3 - 5 последних лет и оценить влияние данного фактора на развитие конкуренции путем опроса потенциальных конкурентов (продавцов).

**Барьеры, связанные с эффектом масштаба.** Если минимально эффективный масштаб деятельности на данном товарном рынке высок (например, неэффективно производство, рассчитанное на выпуск 100 штук грузовых автомобилей в год, экономически оправданным является выход на годовое производство, исчисляемое десятками тысяч машин), то входящие на рынок потенциальные конкуренты на период достижения этого уровня могут иметь существенно более высокие затраты, чем уже действующие на товарном рынке хозяйствующие субъекты, а следовательно, быть менее конкурентоспособными. Сроки и затраты, необходимые для преодоления этого барьера, оцениваются путем опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, а также отраслевых специалистов.

**Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат.** Эти барьеры возникают в том случае, если затраты на единицу продукции уже действующих продавцов ниже, чем у вновь входящих на рынок хозяйствующих субъектов. Причинами различия в уровнях затрат могут быть: неравенство стартовых условий функционирования на рынке, прежде всего, имущественных и ценовых; ограниченный доступ новых продавцов к дешевым и более удобным сырьевым

источникам; технологическое превосходство уже действующих на товарных рынках хозяйствующих субъектов; доступная им более низкая процентная ставка на заемный капитал и т.п.

**Экологические ограничения.** Выявляются факты запрещения службами экологической безопасности, природоохранными учреждениями и общественными организациями и движениями расширения масштабов деятельности на данном товарном рынке, строительства новых производственных и складских объектов, транспортных коммуникаций и т.п.

**Ограничения по спросу.** Высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую платежеспособность покупателей, является серьезным препятствием для освоения рынка потенциальными конкурентами. В связи с этим предлагается, по возможности, анализировать емкость товарного рынка отдельно - по спросу и по потребностям. В качестве источника информации следует использовать данные опроса основных покупателей изучаемого товара. Вместе с тем, при рассмотрении данного вида барьеров целесообразно учитывать эластичность спроса в зависимости от изменения (снижения) цен, которое должно происходить при входе на рынок новых субъектов. Если рынок становится более конкурентным, то должны снижаться цены и, соответственно, увеличиваться спрос.

**Барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок.** Значительный размер первоначального капитала, который необходим для начала деятельности хозяйствующего субъекта на рынке, может являться одним из важных барьеров входа на рынок. Для анализа ситуации экспертным путем оценивается размер капитальных затрат, связанных с освоением выпуска изучаемого товара потенциальными конкурентами (стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, которые можно приспособить под выпуск данного товара, и возможность покрытия этих затрат в течение определенного времени).

Перечень факторов, анализируемых в процессе выявления барьеров входа на данный товарный рынок, может быть шире или уже перечисленного, отличаться от него в связи с отраслевыми и региональными особенностями.

## **2.2. Структура отрасли и стратегическое поведение предприятий**

Каждый тип рыночной структуры, на котором функционирует фирма, в дальнейшем и определяет стратегию ее поведения в отрасли.

**Выбор предприятий в условиях совершенной конкуренции.** В целях максимизации прибыли руководству предприятий, работающих на рынке



совершенной конкуренции, следует принимать фиксированные ресурсы и затраты, связанные с ними, как данность и принимать решение об оптимальном объеме выпускаемой продукции исходя из возможности изменять ресурсы, находящиеся под контролем.

В условиях совершенной конкуренции, когда фирма не может влиять на цену реализуемого товара, единственной ее возможностью приспособиться к флуктуациям рынка является изменение объема производства.

**Выбор предприятий в условиях монополистической конкуренции.** Ключевая конкурентная особенность рынка – отсутствие широко известных лидеров, оказывающих существенное влияние на развитие условий и тенденций в отрасли. Жесткая конкуренция уничтожает слабые, неэффективные предприятия и приводит к большей концентрации производства в крупных, мощных компаниях. Часто по экономическим причинам предприятия не в состоянии дестабилизировать сложившуюся ситуацию из-за того, что ни одно из них не может кардинально изменить характеристики среды конкуренции. Чтобы получить максимальную прибыль, компания, действующая на рынке с монополистической конкуренцией, должна иметь объем выпускаемой продукции, при котором ее предельные поступления равны предельным издержкам. На рынке с монополистической конкуренцией компании прибегают к двум стратегиям: первая связана с проведением массированных кампаний по рекламе своей продукции, вторая связана с поставкой на рынок новых продуктов, которые отличаются от прежних собственных и от продуктов конкурентов.

**Выбор предприятий в условиях олигополии.** Принято считать, что если в условиях олигополии предприятия получают прибыль, превышающую альтернативную стоимость, они ведут себя как чистая монополия, в противном случае, как предприятия, работающие на рынке монополистической конкуренции.

Поскольку успех олигополиста возможен за счет ослабления позиций предприятий-конкурентов, конфликты на таком рынке иногда приводят к ожесточенной конкурентной борьбе. На практике предприятия стремятся прийти к соглашению по поводу цен, раздела рынка, совместного использования каналов реализации продукции. В результате совокупность предприятий - олигополистов фактически действует как чистая монополия, но при этом формально на них не распространяются антимонопольные санкции государства.

Практика стран с рыночной экономикой показывает, что со временем олигополистические рынки приходят либо к интенсивной конкуренции (некооперативное стратегическое поведение), либо к сознательному параллелизму (кооперативное стратегическое поведение). Чтобы достичь такой же прибыли, как у монополиста, производители в ситуации

олигополии должны примирить естественное стремление ко взаимной конкуренции.

**Выбор предприятий в условиях монополии.** Общие принципы максимизации прибыли компаний, работающих на рынке монополии, те же, что и у компаний, работающих на рынке с монополистической конкуренцией. Предприятия-монополисты ограничены действиями потребителей. Монополист может устанавливать либо цену, либо объем выпускаемой продукции, но не оба показателя одновременно. Опасаясь появления на рынке конкурентов и товаров - заменителей, монополист вынужден стимулировать развитие базовых технологий, как с целью минимизации издержек, так и для разработки новых, более совершенных товаров. Кроме того, экономия на масштабах производства может превзойти (с точки зрения экономической эффективности) целесообразность создания условий для конкуренции.

Часто, вместо того чтобы устанавливать цену на уровне, дающем возможность получать максимальную прибыль на краткосрочном интервале времени, монополист может назначить несколько меньшую цену. В такой ситуации прибыль будет умеренна по размерам, но тогда рынок станет менее привлекательным для потенциальных конкурентов.

К доминирующим в отрасли экономическим характеристикам относят:

- размеры рынка;
- границы конкурентного рынка;
- скорость роста рынка и стадия жизненного цикла отрасли;
- число соперников и их относительные размеры, степень концентрации;
- число покупателей и их относительные размеры;
- превалирование передней или задней интеграции;
- легкость входа и выхода;
- степень дифференциации продуктов/услуг соперничающих фирм;
- скорость технологических изменений;
- влияние экономики на масштабы производства, транспортировку, сбыт;
- эффект масштаба;
- требования к капиталу;
- уровень прибыльности в отрасли в экономике страны.

Фирмы пытаются воздействовать на отраслевую структуру в целях получения конкурентных преимуществ, свои действия они начинают с анализа структуры отрасли, в которой работают. Целесообразно составить "портрет" отрасли по характеристикам и затем его проанализировать. Для этого в табл. 2 приведены данные по стратегической важности отдельных экономических характеристик.

Таблица 2

Стратегическая важность ключевых экономических характеристик отрасли

<b>Характеристика</b>	<b>Стратегическое значение</b>
Размеры рынка	Малые рынки не привлекают новых конкурентов; большие часто привлекают интересы корпораций, желающих приобрести компании с целью укрепления конкурентных позиций в притягательных отраслях
Рост размеров рынка	Быстрый рост вызывает новые вступления; замедление роста увеличивает соперничество и отпадение слабых конкурентов
Избыток / дефицит производственных мощностей	Избыток повышает издержки и снижает уровень прибыли, недостаток ведет к противоположной тенденции по издержкам
Прибыльность в отрасли	Высокоприбыльные отрасли привлекают новые входы, условия депрессии поощряют выход
Барьеры входа/выхода	Высокие барьеры защищают позиции и прибыли существующих фирм, низкие делают их уязвимыми ко входу новых
Товар дорог для покупателей	Большинство покупателей будет покупать по самой низкой цене
Стандартизованные товары	Покупатели могут легко переключаться от продавца к продавцу
Быстрые изменения технологии	Растет риск экономически неэффективного инвестирования в технологию и оборудование
Требования к капиталу	Большие требования делают решения об инвестициях критичными, растут барьеры для входа и выхода
Вертикальная интеграция	Растут требования к капиталу, часто растут конкурентная дифференциация и дифференциация стоимости между фирмами разной степени интеграции
Экономия на масштабе	Увеличивает объем и размеры рынка, необходимые при ценовой конкуренции
Быстрое обновление товара	Сокращение жизненного цикла товара

В любой отрасли, будь то отрасль национального или международного масштаба, производство товаров или сфера услуг, правила конкуренции заключаются в пяти движущих конкурентных силах:

- 1) выход на рынок новых конкурентов,
- 2) угроза со стороны субститутов,
- 3) рыночная власть покупателей,
- 4) рыночная власть поставщиков,
- 5) соперничество между действующими на рынке конкурентами.

Стратегия, способная изменить структуру отрасли, – это “палка о двух концах”: применяя определенную стратегию, фирма может воздействовать на прибыльность и структуру отрасли положительно и отрицательно.

Например, продукт новой разработки, снижающий барьеры вхождения на рынок или доводящий интенсивность конкурентной борьбы до критической точки, может подорвать долгосрочную прибыльность отрасли, хотя компания, вышедшая с данным продуктом на рынок, в течение некоторого времени будет получать достаточно высокую прибыль. В другом случае затянувшийся период заниженных цен может отрицательно сказаться на дифференциации.

Основные движущие силы, вызывающие изменения в отрасли:

1. Изменение долгосрочной скорости роста сильно влияет на решения об инвестициях, степень притягательности для новых фирм. Сдвиги в скорости роста нарушают баланс между отраслями поставляющими и покупающими, входом и выходом.
2. Изменения в том, кто покупает товары и как они используются (эти сдвиги создают новые возможности, которые нельзя упустить, но и требуют перестройки фирм – например, создания служб сервиса).
3. Инновации в продуктах.
4. Технологические изменения.
5. Маркетинговые инновации (новые методы продаж, дифференциация продуктов, стоимостная дифференциация).
6. Вход или выход главных фирм в отрасли.
7. Увеличение глобализации в отрасли.
8. Изменения в стоимости и эффективности.
9. Переход потребителей к дифференцированным товарам от стандартных.
10. Влияние законодательных изменений.
11. Изменение социальной, демографической обстановки и стиля жизни.
12. Снижение неопределенности и риска в бизнесе.

Если действие пяти сил на рынке является достаточно сильным, можно предположить, что уровень прибыли в данной отрасли будет относительно низким. В противном случае – высоким.

Модель отражает действие пяти сил, определяющих суть конкурентной борьбы в той или иной отрасли (рис. 2).

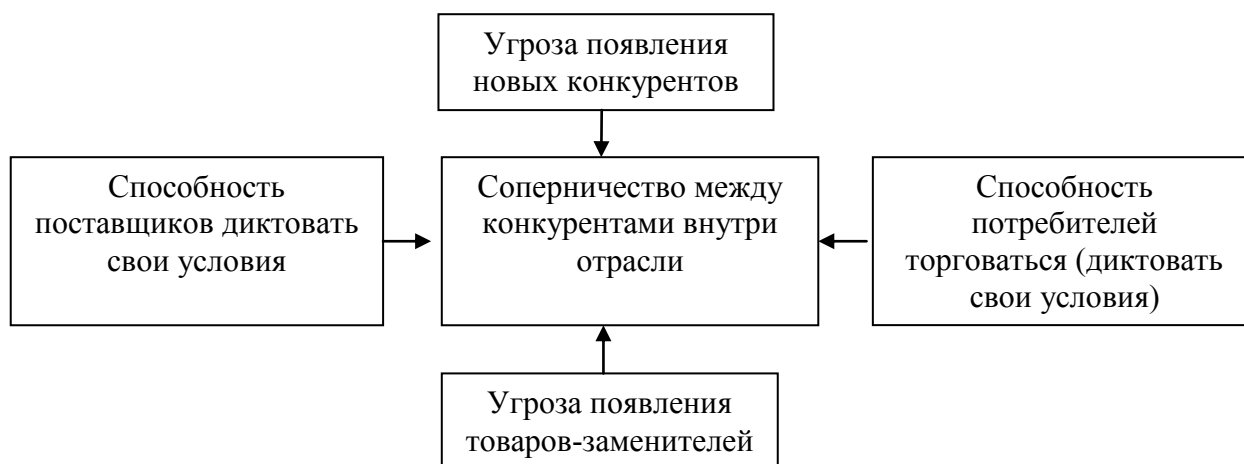


Рис.2. Модель пяти сил конкуренции М. Портера

Фирмы способны воздействовать на каждую из пяти сил посредством собственной стратегии. Привлекательность отрасли может иметь гораздо большее значение для успеха фирмы, чем качество менеджмента. Если спрос значительно превышает предложение, а доступ на рынок ограничен, даже при весьма среднем уровне менеджмента фирма способна добиться высокого уровня прибыли.

Это своего рода “фотография” рынка (отрасли) в определенный момент. Поэтому в анализ нужно ввести элемент динамики. Одной из таких характеристик является понятие жизненного цикла отрасли. Жизненный цикл отрасли включает четыре этапа: внедрение, рост, зрелость, спад. Стадия развития отрасли определяет характер конкурентной борьбы.

Совместное действие пяти сил определяет способность компании получать в среднем прибыль на вложенный капитал, превышающую стоимость капитала. Суммарная мощь данных пяти сил различается в зависимости от типа отрасли и может меняться по мере ее развития. В результате разные типы отраслей далеко не одинаковы с точки зрения потенциального уровня прибыльности. Если в какой-то отрасли действие конкурентных сил благоприятствует действующим на рынке компаниям, большинство конкурирующих компаний получают высокую прибыль. Но в тех отраслях, где одна из сил действует слишком интенсивно, очень немногие фирмы могут рассчитывать на высокие прибыли, несмотря на все усилия руководства.

Риск входа потенциальных конкурентов (первая сила Портера) создает опасность для прибыльности компании. С другой стороны, если этот риск мал, компания может повышать цену и увеличивать доходы. Конкурентная сила этого фактора сильно зависит от высоты барьеров входа (стоимости входа в отрасль). Существуют три основных источника таких барьеров:

- лояльность к торговой марке (новые компании должны инвестировать значительные денежные средства, чтобы привлечь покупателей);

- абсолютное преимущество по издержкам (более низкие издержки производства обеспечивают компаниям значительные преимущества, которые трудно приобрести новым компаниям);

- экономия на масштабе (это преимущество ассоциируется с большими компаниями) связана со снижением издержек при массовом производстве стандартизированной продукции, скидками при больших закупках сырья, материалов и комплектующих, снижением удельных расходов на рекламу и т.д. Все это создает значительные трудности для компаний, начинающих производство.

Второй конкурентной силой по Портеру является соперничество существующих в отрасли компаний. Здесь следует выявить влияние трех факторов:

- структуру отраслевой конкуренции;
- условия спроса;
- высоту барьеров выхода в отрасли.

Структура отраслевой конкуренции зависит от степени консолидации в отрасли (фрагментарная ли она, имеются условия олигополии или монополии). Фрагментарная отрасль представляет потенциально больше угроз, чем благоприятных возможностей, так как вход в такие отрасли сравнительно легок.

В консолидированных отраслях компании, как правило, большие и независимые. Таким образом, конкурентные действия одной компании прямо воздействуют на рыночную долю конкурентов, вызывая их ответные действия и раскручивая спираль конкуренции. Возможности таких компаний вести ценовую войну представляют главную конкурентную угрозу. В этом случае компании стремятся конкурировать по качественным отличительным преимуществам, т. е. конкурентная война ведется с позиций лояльности к торговой марке и минимизации вероятности ценовой войны. Успех такой тактики зависит от возможностей в отрасли дифференциации продукции.

Рост спроса в отрасли ведет к умеренной конкуренции при обеспечении больших возможностей для экспансии. Спрос растет вместе с рынком, компании могут увеличить скорость возврата инвестиций, что делает компанию более привлекательной. Наоборот, снижение роста вызывает большую конкуренцию, компании могут отобрать рынки сбыта только у других компаний. Таким образом, уменьшение спроса - главная опасность усиления конкуренции.

В новую отрасль стремится войти множество фирм, пока спрос значительно превышает предложение, нет большого соперничества, нет четких правил игры и т. д.

При переходе отрасли в стадию зрелости фирмы начинают понимать и принимать определенные правила, учитывать пожелания клиента относительно качества товара; в отрасли устанавливаются стандарты;

соперничество становится более острым, поскольку быстрый рост может быть достигнут лишь за счет отвлечения покупателей от других производителей; накопленный опыт уже не приносит преимуществ, так как все фирмы уже воспользовались всеми возможностями; продукция становится все более однородной, а попытки нововведений быстро копируются. Возможен переход к ценовой конкуренции.

В отраслях, испытывающих спад, лишь наиболее опытные в профессиональном отношении фирмы могут добиться определенного уровня прибыли. Если барьеры выхода велики и убыточные фирмы остаются на рынке, степень соперничества растет, и все это приводит к хронической недогрузке производственных мощностей (избыток мощностей).

Изменение одной из пяти сил может повлиять на остальные. Как правило, прибыльность каждой отрасли определяется всего лишь одной или двумя силами. При выборе стратегии фирмы стараются принимать это во внимание. Необходимо прогнозирование изменений. Один из способов – рассмотрение тенденций изменения окружающей среды, то есть политического, экономического, социального, технологического “окружения”.

### **2.3. Вопросы для самоконтроля**

1. Назовите основные параметры, которыми характеризуется структура рынка.
2. Что такое барьеры выхода на рынок?
3. Приведите примеры различных классификаций барьеров выхода на рынок.
4. Назовите основные теоретические типы рынков и дайте их краткую характеристику.
5. Приведите примеры реальных российских рынков, относящихся к разным теоретическим типам.
6. Что такое "доля хозяйствующего субъекта на рынке" и как она рассчитывается?
7. Объясните значение потенциальных конкурентов для расчета доли хозяйствующего субъекта на рынке.
8. Какие коррективы в расчет доли хозяйствующего субъекта вносит его вхождение в группу лиц, действующую на том же (на другом) продуктовом рынке?
9. Что такое открытость рынка?
10. Чем характеризуется рыночный потенциал хозяйствующего субъекта?
11. Как используется итоговая оценка конкурентной среды на товарных рынках?
12. Дайте характеристику административных барьеров входа на рынки.

13. Является ли ликвидация административных барьеров более трудоемкой задачей для государства, чем устранение других видов барьеров входа на рынки?
14. Опишите негативные последствия административных барьеров для предпринимателей, потребителей, бюджета.
15. Назовите виды сделок, которые ведут к экономической концентрации.
16. Чем характеризуется экономическая концентрация, происходящая в результате слияний и присоединений?
17. Какие критерии оценки последствий для конкуренции используются при анализе сделок, ведущих к экономической концентрации?

#### 2.4. Типовые задачи

1. Зависимость общих издержек от объема выпускаемой продукции фирмы на рынке монополистической конкуренции описывается формулой:  $TC = q^3 / 3 - 5q^2 + 27q$ . Остаточный спрос на товар фирмы описывается формулой:  $P = 15 - q$ . Находится ли максимизирующий прибыль продавец в состоянии краткосрочного или долгосрочного равновесия?

2. Фирма, продающая зубную пасту “А”, стремится определить оптимальную стратегию в области рекламы. В октябре фирма увеличила цену тюбика пасты с 19 до 20 руб. При этом объем продаж сократился с 25 до 22 тыс. тюбиков в неделю. В ноябре фирма увеличила расходы на рекламу на 10% по сравнению с октябрём. При этом объем продаж увеличился с 22 до 22,5 тыс. тюбиков в неделю. Определите оптимальную долю расходов на рекламу в выручке фирмы.

3. В табл. 3 приведены данные о долях продаж 4 фирм на товарных рынках А и В. Рассчитайте все возможные индексы концентрации.

Таблица 3

Данные о долях продаж

Товарный рынок А		Товарный рынок В	
фирма	доля	фирма	доля
1	0,4	1	0,25
2	0,3	2	0,27
3	0,05	3	0,23
4	0,25	4	0,25



### 3. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОТРАСЛЕВАЯ ПОЛИТИКА

#### 3.1. Типы отраслевой политики

Глубина и формы вмешательства государства в отраслевое развитие могут быть различны. Отраслевая политика государства осуществляется различными методами, с разной степенью непосредственной вовлеченности государства в принятие экономических решений. Выделяют следующие типы отраслевой политики (табл. 4).

Пассивная наступательная отраслевая политика предполагает ограничение и борьбу с монопольной властью, и содействие конкретным типам экономической активности. Так, например, налоговые и финансовые льготы для мелких и средних предприятий не укладываются в рамки собственно антимонопольного регулирования, но безусловно содействуют развитию конкуренции. Пассивность такого типа отраслевой политики состоит в том, что она улучшает лишь условия принятия решений предприятиями, но не ставит целью воздействовать на конкретные решения. Такая модель экономической политики наиболее близка правительствам, отвергающим активное вмешательство в экономику.

Таблица 4

Типы государственной отраслевой политики

		По выдвинутым целям	
		пассивная	активная
По используемым методам	защитная	Конкурентная политика путем контроля над доминирующими фирмами, антимонопольное регулирование	Антимонопольное регулирование в сочетании со структурной и внешнеторговой протекционистской политикой
	наступательная	Конкурентная политика, сочетающая антимонопольное регулирование с созданием благоприятного экономического климата путем использования методов фискальной, финансовой, монетарной и правовой политики	Структурная политика в целях ускорения экономического роста, разработка системы координации экономических решений (вплоть до создания системы индикативного планирования), контроль над потоками капитала в экономике

Пассивная защитная отраслевая политика ставит основной целью борьбу с монополиями, деятельность которых приводит к неэффективному размещению ресурсов и создает потери общественного благосостояния.

Активная защитная отраслевая политика использует мероприятия, имеющие конкретную направленность, в целях предотвращения тех или иных решений фирм.

Активная наступательная отраслевая политика характеризуется сочетанием конкретных, наряду с общими, и позитивных целей и направленного воздействия государства на решения экономических агентов.

### **3.2. Антимонопольная политика государства**

Среди целей государственной антимонопольной политики можно выделить такие, как:

1. Обеспечение эффективности производства и распределения ресурсов в экономике.
2. Предотвращение или ликвидация нежелательных рыночных структур и нежелательного поведения экономических агентов - то есть таких ситуаций, которые рассматриваются как разрушающие общественное благосостояние.
3. Помощь одним группам экономических агентов за счет других (например, содействие малым фирмам в их конкуренции с крупными, независимо от их эффективности).

Каждая цель является важной с точки зрения экономики в целом, но отдельные страны уделяют разное значение целям в своих антимонопольных законодательствах, что отражает те или иные предпочтения стран в стимулировании конкуренции.

Согласно традиционной антимонопольной политике, поведение фирм считается незаконным, если наблюдаются следующие типы действий фирм:

- 1) фиксирование продажных цен, тайное и явное, так что назначаемые фирмой цены выпадают из сферы влияния рынка;
- 2) ограничения покупки: запрет заказчикам покупать какой-либо товар в другом месте, у другого продавца, по другой цене или в другом объеме, чем установлено фирмой-продавцом;
- 3) ограничения продажи: запрет поставщикам продавать товар другому клиенту, в другом месте, по другой цене или в другом объеме, чем это предусмотрено контрактом с фирмой-покупателем;
- 4) связанные продажи: продажа одного товара клиенту при условии, что он покупает какой-либо еще (оговоренный заранее в контракте) продукт данной фирмы;
- 5) недобросовестная реклама: акцент в рекламных посланиях на таких качествах продукта, которые в действительности у данного изделия отсутствуют, или подчеркивание недостатков товара конкурирующей фирмы;

- 6) недобросовестная маркировка товара: оформление внешнего вида товара таким образом, который не отвечает его назначению, или указание таких внутренних характеристик, которые продукту не присущи;
- 7) вертикальные или горизонтальные ограничения конкуренции: давление на поставщиков (потребителей) продукции или на другие фирмы, производящие данный продукт, с целью усиления собственного влияния фирмы на рынке через принудительное навязывание партнерам своих правил поведения.

На практике проведение антимонопольной политики сталкивается с определенными трудностями, среди которых можно выделить следующие:

- отсутствуют однозначные трактовки последствий поведения фирмы. Например, слияние двух фирм может привести, с одной стороны, к росту продажных цен товара (отрицательное последствие несовершенной рыночной структуры), а с другой стороны, подобное взаимодействие двух фирм может выразиться во внедрении нового продукта или в улучшении качества старого товара (положительное последствие монополии);

- неопределенность ущерба субъекта от несовершенной рыночной структуры.

Таким образом, при проведении антимонопольной политики должен быть подведен баланс отрицательных и положительных последствий.

### **3.3. Вопросы для самоконтроля**

1. Когда и в какой форме происходило законодательное оформление курса на демополизацию экономики в СССР и России?
2. Охарактеризуйте место конкуренции в общей системе рыночных преобразований экономики.
3. Почему в результате реформирования российской экономики не удалось достичь существенной трансформации монопольных структур?
4. В каких документах сформулированы общие направления государственной конкурентной политики в России?
5. Каковы основные проблемы во взаимоотношениях предпринимателей и властных структур?
6. Назовите основные конституционные гарантии и законодательные нормы защиты от административных барьеров.
7. Как оценить экономический или социальный эффект от сделки?
8. В каких случаях антимонопольный орган не дает разрешения на осуществление сделки по приобретению акций (долей)?

9. Расскажите об известных вам примерах рассмотрения антимонопольными органами сделок, приводящих к экономической концентрации на товарных рынках в России и за рубежом.
10. Какие условия необходимы для квалификации поведения субъекта рынка как "недобросовестная конкуренция"?
11. Количество фактов недобросовестной конкуренции в XXI в. в России и в мире останется на прежнем уровне, будет расти, уменьшится? Дайте обоснование вашего мнения.
12. Перечислите возможные формы государственного воздействия на разные типы рынков для развития на них конкурентной среды.

### **3.4. Ситуации для размышления**

1. ФАС России выдала ПАО "СУЭК", занимающемуся добычей, переработкой и реализацией угля, предписание предварительно согласовывать с федеральным антимонопольным органом типовые формы договоров поставки угля и использовать их для заключения договоров с конкретными потребителями. С какой целью это предписание было сделано? Что могло бы произойти при отсутствии подобного предписания?

2. Зависит ли – и если да, то каким образом – конкуренция на рынке от прочности гарантий прав собственности на промышленные активы и землю?

3. Можно ли отнести Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" к законодательным актам политики поддержки конкуренции? Обоснуйте свою точку зрения.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

Алимова Т.А., Соколова И.П., Шаститко А.Е. и др. Антимонопольное регулирование вертикальных ограничивающих контрактов: российская практика в контексте мирового опыта/ Бюро экономического анализа. - М.: ТЕИС, 2004.

Барышева А.В., Сухотин Ю.В., Богачев В.Н. и др. Монополизм и антимонопольная политика/ отв. ред. Барышева А.В.; РАН. Ин-т экономики. - М.: Наука, 1993.

Вурос А.Д., Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков. - М.: МГУ, ТЕИС, 2002.

Грачева М.В. Черемных Ю.Н., Туманова Е.А. Моделирование экономических процессов [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления/ - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 543 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12867>. - ЭБС «IPRbooks»

Пфеффер Дж., Саттон Р. Доказательный менеджмент: новейшая концепция управления от Гарвардской школы бизнеса / пер. с англ. - М.: Эксмо, 2008.

Кабраль Луис М.Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс/ - Минск: Новое знание, 2003.

Шаститко А.Е. и др. Концентрация производства: условия, факторы, политика/ Бюро экономического анализа. - М.: ТЕИС, 2001.

Коуз Р. Фирма, рынок и право / пер. с англ. - М.: Дело ЛТД при участии изд-ва "Catallaxy", 1993.

Овчинников В.В. Глобальная конкуренция. - М.: Институт экономических стратегий, 2007.

Приказ ФАС от 25.04.2006 г. № 108 «Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках». Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9037896>

Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков. Практикум: учеб. пособие. – М.: Юрайт. 2012.

Самсонова М.В., Белякова Е.А. Экономика отраслевых рынков [Электронный ресурс]: практикум/ - Электрон. текстовые данные. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 135 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33670>. - ЭБС «IPRbooks

Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности. - СПб.: Экономическая школа, 1996.

Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 № 135-ФЗ. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)

Фляйшер К. Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. - М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005.

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ САЙТЫ

1. База данных по компаниям, ценные бумаги которых обращаются на рынке – <http://www.quote.ru>
2. Бюро экономического анализа – <http://www.beafnd.org/>
3. Виртуальная экономическая библиотека – <http://econom.nsc.ru/jep/>
4. Всемирная торговая организация – <http://www.wto.org>
5. Всемирный банк – <http://www.worldbank.org>
6. Государственный университет Высшая школа экономики – <http://www.hse.ru>
7. Европейская экономическая комиссия – <http://www.unecsc.org/Welcome.html>
8. Институт экономики переходного периода – <http://www.iet.ru>
9. Материалы по экономической теории – <http://www.libertarium.ru>

10. Международный валютный фонд – <http://www.imf.org>
11. Министерство регионального развития РФ – <http://www.minregion.ru>
12. Министерство экономического развития РФ – <http://www.economy.gov.ru>
13. Организация международного сотрудничества и развития – <http://www.oecd.org>
14. РосБизнесКонсалтинг – <http://www.rbc.ru/>
15. Сайт института «Экономическая школа» содержит большой перечень полнотекстовых учебников и статей по экономической тематике – <http://www.seinstitute.ru/>
16. Соционет – <http://www.socionet.ru>
17. УИС РОССИЯ (Университетская информационная система РОССИЯ) – <http://www.cir.ru>
18. Федеральная служба государственной статистики – <http://www.gks.ru>
19. Федеральная таможенная служба России – <http://www.customs.ru>
20. Федеральный образовательный портал – экономика, социология, менеджмент – учебные материалы – <http://www.ecsocman.edu.ru>
21. Центр стратегических разработок – <http://www.csr.ru/>

## ГЛОССАРИЙ

**Абсолютное преимущество в издержках** – ситуация, когда фирма выпускает товар при более низких средних (и совокупных) издержках, чем ее ближайшие конкуренты.

**Альтернативные издержки** – затраты на производство товара, выраженные через затраты на производство другого товара. Аналогично определяется альтернативная цена.

**Барьер входа** – все факторы, которые препятствуют фирме организовать безубыточное производство в отрасли.

**Барьер выхода** – все факторы, которые препятствуют фирме уйти из отрасли, не неся значительных потерь.

**Бухгалтерская прибыль** – величина превышения валютного дохода фирмы над внешними издержками.

**Валовой доход** – общий доход, полученный от продажи созданных товаров и услуг по действующим ценам.

**Валовой национальный продукт (ВНП)** – сумма стоимостей товаров и услуг, созданных национальными производителями на территории страны и за ее пределами. Не содержит повторного счета.

**Валовой национальный продукт номинальный** – ВНП, рассчитанный по действующим ценам.

**Валовой национальный продукт реальный** – ВНП, рассчитанный по сравнимым (базовым) ценам.

**Валовый внутренний продукт (ВВП)** – стоимость товаров и услуг, произведенных на территории данной страны за определенное время всеми производителями.

**Вертикальная дифференциация продукта** – выпуск фирмой товаров – близких субститутов с различными качественными характеристиками.

**Вертикальная интеграция** – процесс объединения в рамках одной фирмы последовательных стадий выпуска продукта. При вертикальной интеграции устанавливается полный контроль как над собственностью, так и над поведением фирм по всей технологической цепочке.

**Вертикальные ограничения** – запреты и обязательства, налагаемые фирмой на своих контрагентов в ходе последовательных стадий выпуска и сбыта продукции.

**Взаимосвязанные продажи** – продажа одного товара осуществляется только при условии, что потребитель покупает какой-либо другой товар.

**Внешнеэкономическая политика** – комплекс мер, используемых государством во внешнеэкономической деятельности для решения комплекса социально-экономических проблем.

**Внешний рост** – рост фирмы посредством слияний, поглощений или создания совместных предприятий. Внешний рост может принимать форму горизонтального, вертикального или диверсифицированного расширения.

**Внешний эффект** – результат воздействия деятельности фирм на третью сторону, не участвовавшую в первоначальной выработке условий контракта.

**Внешняя экономия от масштаба** – экономия за счет факторов, которые лежат вне сферы влияния отдельной фирмы и приводят к снижению средних затрат в длительном периоде для всех фирм данной отрасли.

**Внутренняя экономия от масштаба** – уменьшение средних затрат фирмы при увеличении выпуска.

**Восходящая интеграция** – объединение в рамках одной фирмы двух или более последовательных стадий производства, когда фирма более ранней стадии производства присоединяет к себе последующие стадии. Целью является снижение издержек и обеспечение надежности поставок.

**Горизонтальная дифференциация продукта** – выпуск одного вида продукта, обусловленный разными характеристиками (дизайн, местоположение, набор характеристик), но не качеством.

**Горизонтальная интеграция** – объединение под единым контролем активной фирмы одного или нескольких предприятий, выпускающих однородную продукцию или имеющих однотипные стадии технологической цепочки.

**Государственное регулирование экономики** – постоянный процесс воздействия на экономику ради достижения конкретных социально-экономических целей через разработку и реализацию комплекса нормативных документов

**Дальновидная политика ценообразования** – назначение цены с учетом реакции потенциальных конкурентов.

**Диверсификация** – процесс расширения фирмы, выражающийся в увеличении ассортимента продукции и числа обслуживаемых рынков.

**Дисперсия рыночных долей** – показатель концентрации продавцов на рынке, характеризующий степень разброса объемов выпуска фирм.

**Дифференциация товара** – выпуск различных видов товара (разных товарных марок) одной и той же товарной категории.

**Доминирующая фирма** – фирма, которой принадлежит не менее 35% рынка товара и которая способна оказывать влияние на рыночную цену и другие параметры спроса.

**Доминирующее положение** – исключительное положение фирмы на рынке товара, не имеющего заменителя, либо взаимозаменяемых товаров, дающее ей возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднить доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам.

**Европейский Союз** – консолидированный региональный хозяйственный комплекс 28 стран с собственным разделением труда, единым рынком и наднациональной системой регулирования экономического и политического развития.

**Единый рынок** – объединение государств, предполагающее товарообмен без таможенных пошлин, на основе унификаций технических и экологических требований и единой законодательной базы для предпринимательства.

**Естественная монополия** – отрасль, в которой безубыточное производство в силу технологических особенностей возможно только для одной фирмы.

**Закон предложения** – закон, устанавливающий, что при прочих равных условиях величина предложения меняется прямо пропорционально изменению цены данного товара.

**Закон спроса** – закон, устанавливающий, что при прочих равных условиях величина спроса обратно пропорциональна изменению цены данного товара.

**Издержки валовые** – общие издержки на производство и сбыт продукции.

**Издержки переменные** – внешние и внутренние издержки, меняющиеся вместе с изменением объема выпуска продукции.

**Издержки постоянные** – издержки, не зависящие от объема производства продукции.

**Издержки предельные** – дополнительные издержки, связанные с производством еще одной единицы продукции.

**Издержки средние** – издержки, приходящиеся на единицу выпускаемой продукции.

**Индекс Бейна** – показатель деятельности фирмы, характеризующий рыночную власть фирмы посредством сравнения доходности данной фирмы со средней доходностью рынка в целом.



**Индекс Лернера** – показатель рыночной власти фирмы, характеризующий относительное превышение цены товара, продаваемого данной фирмой, над предельными издержками ее выпуска (т.е. над ценой свободной конкуренции).

**Индекс Херфиндаля –Хиршмана** – показатель концентрации продавцов, который характеризуется суммой квадратов рыночных долей всех фирм на рынке.

**Картель** – соглашение о разделе рынков сбыта.

**Квазиконкурентный рынок** – рынок, на котором отсутствуют барьеры входа–выхода, таким образом, независимо от числа фирм, устанавливается конкурентное равновесие.

**Конгломерат** – фирма, объединяющая выпуск разнородной продукции, не связанной технологически.

**Концентрация капитала** – увеличение объемов функционирующего производства и капитала за счет накопления.

**Концентрация покупателей** – плотность наличия фирм, являющихся покупателем одного и того же товара, и степень их влияния на рыночную цену.

**Концентрация продавцов** – плотность наличия фирм, производящих один и тот же товар, и степень их влияния на рыночную цену.

**Коэффициент эластичности** – показатель, отражающий процентное изменение одной переменной в ответ на однопроцентное изменение другой.

**Кривая безразличия** – кривая, отражающая все многообразие наборов двух товаров, дающих потребителю одинаковую полезность.

**Кривая Лоренца** – кривая, отражающая неравномерность распределения денежных доходов от производства.

**Лидер по потерям** – товар, цена которого устанавливается ниже его предельных издержек для привлечения покупателя в данный магазин.

**Лимитирующее ценообразование** – назначение цены на уровне, при котором вход других фирм в отрасль не является целесообразным (приносит новым фирмам убытки).

**Линейное ценообразование**– ситуация, когда фирма–монополист сама назначает цену перепродажи, а выбор объема закупок промежуточной продукции остается за фирмой–клиентом.

**Межвременная дискриминация** – назначение разных цен на товар в разные периоды времени.

**Международная монополия** – объединение крупных национальных предприятий ряда стран, контролирующих основную часть мирового рынка.

**Минимально эффективный выпуск** – объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба меняется на отрицательную.

**Минимально эффективный совокупный выпуск** – это тот наименьший объем выпуска, при котором удерживается минимальный уровень средних затрат на единицу продукции.

**Мировой рынок** – сфера устойчивых товарно–денежных отношений по обмену произведенных национальных продуктов.

**Модель Бертрана** – модель олигополии, в которой фирмы конкурируют путем выбора цен, оставляя рынку определение объема продаж продукции в соответствии с установленными ценами.

**Модель Курно** – модель олигополии, в которой фирмы конкурируют путем одновременного выбора объема выпуска продукции, позволяя рынку определить равновесную цену.

**Модель ценового лидерства доминирующей фирмы** – допускает существование отрасли с одной доминирующей фирмой и конкурентным окружением, где доминирующая фирма является ценноопредлителем и максимизирует прибыль, правильно определяя объем выпуска продукции фирмами–аутсайдерами при любой цене.

**Модель Штакельберга** – модель олигополии, в которой фирмы действуют последовательно, выбирая объем выпускаемой продукции, причем фирма, действующая первой, является обычно лидером рынка, а другие – последователями.

**Монополистическая конкуренция** – рыночная структура, состоящая из множества небольших производителей, выпускающих дифференцированный товар и контролирующих его цену.

**Монополия** – рыночная структура, в которой одна фирма является поставщиком товара, не имеющего на рынке близкого заменителя.

**Монопольная прибыль** – дополнительный доход, который получает фирма в результате воздействия на параметры рыночного спроса.

**Монопсония** – рынок одного покупателя.

**Недобросовестная конкуренция** – любые направленные на приобретение преимущества в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положением действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности, справедливости и могут причинить убытки конкурентам либо их деловой репутации.

**Нелинейное ценообразование** в виде двухчастного тарифа – первая фирма в вертикальной цепочке предоставляет второй фирме исключительные права на свою продукцию в обмен на франшизу – постоянный размер «выкупа» за доступ к рынку, к которому прибавляется цена единицы промежуточного товара.

**Необратимые издержки (погруженные затраты)** – первоначальные издержки организации производства, которые фирма вынуждена нести, если она уходит из отрасли.

**Несовершенный картель** – соглашение фирм о разделе рынка сбыта, в которое входят не все (как правило, не подавляющее большинство) фирмы отрасли.

**Нестабильность рынка** – ситуация, при которой на рынке не может установиться единая равновесная цена в течение длительного периода времени.

**Нормирование объема сбыта** – фирма–производитель указывает розничному торговцу минимальные или максимальные объемы сбыта, при которых вертикальный контракт остается в силе.

**Общественные товары** – товары, которые характеризуются двумя свойствами: неисключаемостью из потребления и неделимостью выпуска.

**Ограничение нормы доходности** – регулирование нормы доходности естественной монополии путем установления ее максимального значения.

**Олигополия** – рынок, где действуют несколько крупных фирм, при этом присутствуют значительные барьеры входа или выхода.

**Олигополия** – рыночная структура, при которой несколько крупных продавцов реализуют стандартный или дифференцированный товар.

**Открытая экономика** – экономика страны, обеспечивающая экономическую свободу всем субъектам внутри страны и за ее пределами.

**Парадокс Коуза** – явление, при котором вынужденное снижение цены товаров длительного пользования со временем ведет при непрерывных ценовых корректировках к нулевой прибыли производителя–монополиста.

**Параметры поведения фирмы на рынке** – показатели деятельности фирмы, по которым оценивается эффективность ее функционирования; к ним относятся выбор продукта, цена товара, реклама, расходы на НИОКР, инвестиции, слияния и поглощения.

**Планируемое устаревание товара** – политика фирмы, при которой товар длительного пользования выпускается с преднамеренно укороченным сроком службы для того, чтобы обеспечить себе продажу этого товара и в будущем.

**Поглощение** – присоединение какой–либо фирмы к другой, при этом присоединяемая фирма полностью теряет свою самостоятельность.

**Позиционирование товара** – определение места товара в данной товарной категории.

**Показатели функционирования отрасли** – результативность деятельности фирм в отрасли; к ним относятся: качество продукта, эффективность распределения производственных и финансовых ресурсов, технический прогресс, рентабельность производства.

**Положительный эффект масштаба** – явление, когда увеличение выпуска товара сопровождается снижением средних издержек его производства.

**Право «исключительной территории»** – пространственная дифференциация рынка, например, разные торговцы продают свой товар на

разных в пространственном отношении рынках, сегментация рынка по группам покупателей.

**Предложение** – количество произведенного и доставленного на рынок товара, которое производители готовы продать по данной цене.

**Провал (фиаско) рынка** – ситуация, при которой рынку не удается достичь оптимального размещения ресурсов. При фиаско рынка часто необходимо вмешательство государства посредством политики в отношении конкуренции, региональной политики, промышленной политики и цен.

**Разгосударствление экономики** – уменьшение доли государства в общественном производстве и совокупном продукте.

**Располагаемый доход** – денежный доход после уплаты налогов и других обязательных платежей.

**Реальная продуктовая дифференциация** – включает в себя различия в качестве товара, его долговечности или других функциональных характеристиках.

**Репутация** – доверие потребителей к качеству товара, выпускаемого данной фирмой.

**Рынок** – целостная система экономических отношений и связей между продавцами и покупателями, производителями и потребителями, основанная на взаимодействии спроса и предложения в меняющихся условиях.

**Рынок монополистической конкуренции** – рынок, на котором большое число продавцов предоставляют дифференцированный товар.

**Рынок работающей конкуренции** – рынок, результаты деятельности которого (в первую очередь, равенство предельных доходностей от различных видов использования ресурсов) оказываются такими же, как в условиях свободной конкуренции, несмотря на то, что остальные условия свободной конкуренции могут не выполняться.

**Рынок с асимметричной информацией** – рынок, на котором один из экономических агентов (продавец или покупатель) обладает большей информацией относительно параметров экономического процесса рынка, чем другой.

**Рыночная власть** – способность фирмы определять цену предложения и условия продажи своего продукта без непосредственной реакции со стороны конкурентов. Обычно рыночную власть связывают с олигополией или монополией.

**Рыночная концентрация** – степень, в которой производство определенного блага контролируется крупнейшими производителями (концентрация продавцов), или степень, в которой покупки благ контролируются крупнейшими покупателями (концентрация покупателей).

**Рыночная структура** – внутренние связи между экономическими агентами одного и того же рынка: отношения покупателей друг с другом, отношения

продавцов с покупателями, отношение продавцов к потенциальным покупателям, отношение продавцов к потенциальным конкурентам.

**Рыночное равновесие** – ситуация на рынке, когда приданной цене спрос равен предложению.

**Самоубийственное ценообразование** – установление цены ниже предельных издержек с целью вытеснения конкурента из отрасли, однако могущее привести к потере эффективности деятельности самой фирмы.

**Сегментация рынка** – разделение покупателей на отдельные категории в соответствии с их ценовыми предпочтениями.

**Сигнализация качества**– меры, которые принимаются производителями для указания на высокое качество своего товара.

**Синергетический эффект** – значительное превышение результата после объединения усилий фирм.

**Слияние** – объединение фирм в единую производственную единицу, при этом фирмы остаются равноправными участниками новой организации.

**Совершенная конкуренция**– тип рыночной структуры, при которой ни один из ее субъектов не способен повлиять на изменение рыночной цены.

**Совокупное предложение**– уровень реального объема производства в стране при определенном уровне цен.

**Совокупный спрос**– реальный объем произведенных товаров и услуг, которые потребители готовы купить при данном уровне цен.

**Спрос** – потребность, обеспеченная деньгами.

**Средняя склонность к потреблению** – доля общего дохода, предназначенная на текущее потребление, выраженная в процентах.

**Стратегическое поведение** – такая деятельность фирм, при которой принимаются во внимание возможные ответные действия других экономических агентов отрасли.

**Субаддитивность издержек** – свойство технологии, при котором совокупные издержки выпуска данного объема на одной фирме ниже, чем при распределении этого выпуска между несколькими фирмами.

**Факторы отраслевой политики государства** – мероприятия, предпринимаемые правительством для регулирования структуры отрасли; к ним относятся: антимонопольное законодательство, налогообложение, регулирование инвестиционной деятельности, регулирование занятости, макроэкономическая политика.

**Фантомная продуктовая дифференциация** – различия товарных марок носят сугубо внешний характер, включают изменения цвета, упаковки, внешнего вида или различия в каналах сбыта (продавец низкокачественного товара использует престижные магазины для его продажи).

**Фирма-аутсайдер** – фирма, поведение которой не способно повлиять на параметры рынка.

**Фундаментальные условия отрасли** – объективные показатели состояния отрасли; к ним относятся: со стороны предложения – технология производства, качество и количество сырья, сезонность, долговечность товара, месторасположение фирмы, масштаб производства, разнообразие выпускаемого продукта; со стороны спроса – эластичность, наличие субститутов, темпы роста населения, месторасположение потребителей, размер заказов, способы покупки.

**Функциональная парадигма «структура–поведение–результат»** – положение, согласно которому структура отрасли определяет поведение фирмы на рынке, что в свою очередь оказывает влияние на результаты функционирования всей отрасли.

**X– неэффективность** – ситуация, при которой производится меньший, чем возможно, максимальный объем продукции при данном объеме ресурсов вследствие разницы между эффективным уровнем издержек в отрасли и реальным уровнем издержек монополиста.

**X–эффективность картеля** – сокращение издержек производства товара в результате создания картеля по сравнению с условиями выпуска докартелированной отрасли.

**Цена** – денежное выражение стоимости товара.

**Цена предложения** – минимальная цена, по которой производитель согласен продать товар.

**Цена спроса** – максимальная цена, которую покупатель согласен уплатить за товар.

**Ценовая дискриминация** – продажа товаров по разным ценам различным группам потребителей при одинаковых издержках производства.

**Ценовое лидерство** – определение рыночной цены какой-либо фирмой рынка, чтобы другие фирмы были вынуждены придерживаться установленной ею величины и / или динамики.

**Чистые потери монополии («мертвый груз»)** – разница между потенциально возможным выпуском отрасли (выпуском, характерным для условий свободной конкуренции) и реальным уменьшенным объемом производства монополии.

**Экономическая политика** – система мероприятий, разработанная для достижения конкретных социально–экономических целей.

**Экономическая прибыль** – величина превышения валового дохода над общими издержками.

**Экономическая теория** – наука, изучающая связи и отношения между людьми в процессе производства и принципы выбора путей использования ограниченных ресурсов в меняющихся условиях рынка.

**Эластичность** – мера реагирования одной переменной величины на изменение другой.

**Эффект Вебера–Фешнера** – оценка потребителем изменения цены товара в зависимости от первоначальной величины цены, выражающаяся в изменении ценовой эластичности спроса.

**Эффект от масштаба** – снижение удельных затрат в длительном периоде, которое происходит по мере увеличения объема выпуска фирмы.

**Эффективная монополия** – монополия, выгоды от которой (например, в виде снижения издержек производства или повышения качества товара) выше потерь, связанных с изменением структуры рынка.

**Эффективный размер фирмы** – это такой размер фирмы, который позволяет решать проблемы предпринимательской деятельности: натянутые трудовые отношения, слишком быстрые нововведения, правительственное регулирование, нестабильные зарубежные рынки и т.п.

Учебное издание

**Виктория Александровна ЕЖОВА**

# **ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

Учебное пособие

Редактор и корректор Н.П. Новикова

Техн. редактор Л.Я. Титова

Темплан 2018 г., поз.91

---

Подп. к печати 06.11.2018. Формат 60x84/16. Бумага тип. №1.

Печать офсетная. 3,0 печ.л.; 3,0 уч.-изд.л.

Тираж 30 экз. Изд. № 91

Цена «С». Заказ

---

Ризограф Высшей школы технологии и энергетики СПбГУПТД.

198095, СПб., ул. Ивана Черных, 4