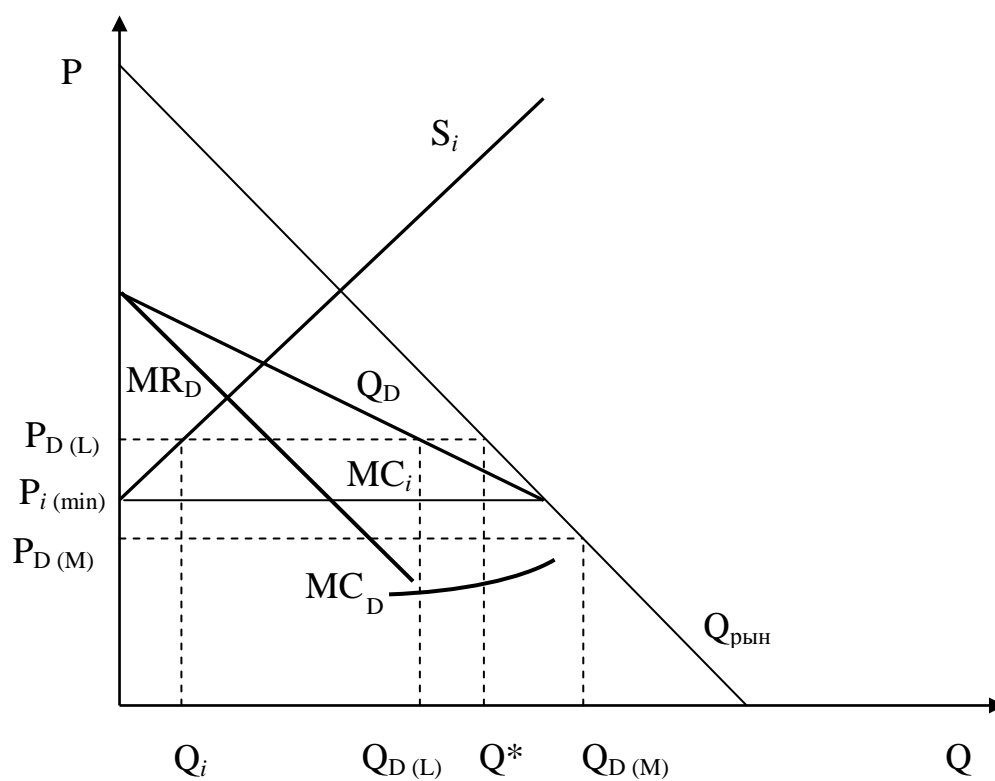


А.Ю. Федорова

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ



Санкт-Петербург
2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

А.Ю. Федорова

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Учебное пособие



Санкт-Петербург

2016

Федорова А.Ю., Экономика отраслевых рынков: уч.пособие, 2-е издание, измененное и дополненное / А.Ю. Федорова; под ред. проф. С.Б. Смирнова. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – 89 с.

Пособие разработано в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению «Экономика» с учетом мирового опыта преподавания данного курса, действующим учебным планом и программой дисциплины. В учебном пособии последовательно изложены основные разделы курса – теоретические концепции и их взаимосвязь с практикой, приведены результаты современных исследований в данной области науки, показаны возможности применения математических методов и других инструментов экономического анализа.

Пособие адресовано студентам, обучающимся по направлению «Экономика» по профилю «Макроэкономическое планирование и прогнозирование» (38.03.01), по профилю «Региональная экономика» (38.04.01), а также всем, кто самостоятельно осваивает курс экономики отраслевых рынков.

Рекомендовано к печати Ученым советом факультета технологического менеджмента и инноваций, 22 декабря 2015 г., протокол № 5.



Университет ИТМО – ведущий вуз России в области информационных и фотонных технологий, один из немногих российских вузов, получивших в 2009 году статус национального исследовательского университета. С 2013 года Университет ИТМО – участник программы повышения конкурентоспособности российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров, известной как проект «5 в 100». Цель Университета ИТМО – становление исследовательского университета мирового уровня, предпринимательского по типу, ориентированного на интернационализацию всех направлений деятельности.

© Университет ИТМО, 2016

© Федорова А.Ю., 2016

Введение

Экономика отраслевых рынков (ЭОР) является одной из основных дисциплин, завершающих спектр теоретической подготовки студентов, обучающихся по экономическим специальностям. Это относительно новая область экономической теории, особенно бурно развивающаяся в настоящее время.

Данный курс на протяжении многих лет являлся неотъемлемой частью подготовки студентов-экономистов в странах с рыночной экономикой, но не был широко известен в нашей стране. В России это направление начало разрабатываться лишь в середине 90-х годов XX века.

ЭОР как научная дисциплина находится в стадии формирования и является открытой темой для современной экономической науки. Основу курса составляют современные зарубежные разработки с широким привлечением зарубежной научной и учебной литературы и активным использованием мирового опыта. Вместе с тем значительный акцент делается на изучение и учет особенностей современной экономической ситуации в России. Особое внимание при этом уделяется трудам российских авторов, таких как С.Б. Авдашева, В.В. Вольчик, А.Д. Вурос, Н.М. Розанова, В.П. Третьяк, О.А. Третьяк, Е.В. Подрезанова, А.Е. Шаститко, А.Т. Юсупова и других.

Актуальность курса подтверждается ростом интереса к изучаемым проблемам во многих странах мира, включая Россию. Развитие рыночных отношений обуславливает необходимость углубленного изучения и поиска возможностей использования связей между структурой рынка и параметрами его результативности для проведения эффективной промышленной и антимонопольной политики внутри государства, успешного развития мировой торговли, решения ряда других проблем.

В силу своей специфики ЭОР фактически аккумулирует знания, которые студенты получают в процессе изучения других экономических дисциплин, но не является простым повторением пройденного. Курс позволяет успешно развивать самостоятельную и научно-исследовательскую работу студентов в рамках данной дисциплины, во время которой у них появляется возможность применения полученных знаний в комплексе, что очень важно для формирования квалифицированного специалиста.

Пособие дает необходимые знания для выполнения практических задач, знакомит с базовыми теоретическими концепциями экономики отраслевых рынков, результатами эмпирических исследований в этой области, позволяет сформировать целостное представление о проблемах организации и регулирования отраслевых рыночных структур.

Тема 1. Предмет, методы и направления исследований экономики отраслевых рынков

1.1. Понятие экономики отраслевых рынков

Экономика отраслевых рынков – особая область знаний, наука о способах формирования, видах и экономических последствиях функционирования рыночных структур, включающая в себя особенности поведения предприятий на уровне отдельных отраслей и регионов. Она показывает, каким образом складывается то или иное поведение хозяйствующего субъекта, как оно модифицируется в зависимости от реальных и предполагаемых действий других экономических агентов, включая государство.

Экономика отраслевых рынков является относительно новой областью экономической теории, особенно бурно развивающейся в настоящее время. В России интерес к исследованию развития отраслевых рынков появился в 90-е гг. XX века, в связи с началом осуществления радикальных реформ.

Необходимой базой для изучения данного курса является микроэкономика. Однако, это отдельная область знания. ЭОР включает такие темы, которые не рассматриваются вообще или рассматриваются не достаточно глубоко в микроэкономике. Например, поведение доминирующей фирмы, способы динамического ценообразования, вопросы вертикальной интеграции.

Различие между микроэкономикой и экономикой отраслевых рынков заключается в методах исследования. В теории отраслевых рынков принята гораздо бóльшая свобода сочетания различных взаимодополняющих или противоречащих друг другу подходов. В современных исследованиях по экономике отраслевых рынков свободно сочетаются эмпирические факты (о деятельности конкретных фирм и рынков) и модели с использованием различных математических методов (теория вероятностей, теория игр, регрессионный анализ), а также поведенческие теории, теории организаций, описательные модели (теория трансакционных затрат).

Существует неразрывная связь теории организации отраслевых рынков с маркетингом, которая дает теоретическую базу для проведения маркетинговых исследований. Теория рыночных структур имеет точки соприкосновения и с теорией фирмы, предоставляя углубленное понимание места и роли фирмы в экономике и экономической теории, а также исследуя альтернативные концепции фирмы и ее поведения во внешней среде.

Существует взаимосвязь экономики отраслевых рынков с теорией менеджмента. Концепции рыночных структур представляют теоретические основы управления фирмой, углубляя понимание закономерностей как рыночного поведения фирмы, так и ее внутренней организации.

Первые попытки обособления этой области экономических знаний относятся к 1887-1915 гг., когда в США появились федеральные антитре-

стовские законы и были созданы соответствующие антимонопольные государственные органы, а особая популярность приобретает в период с 1933 по 1940 гг. В условиях «Великой депрессии» новое развитие экономической теории побуждалось изменением общепризнанной оценки роли конкуренции, осознанием безальтернативности расширения пределов государственного регулирования. Интерес к исследованию развития отраслевых рынков поостыл после второй мировой войны, когда логика событий подтолкнула к переключению деятельности многих американских ученых на изучение проблем экономической стабилизации и слабо развитых экономических регионов. Однако через некоторое время интерес к этой области пробуждается вновь.

В развитии ЭОР выделяют два направления:

- **эмпирическое**, отражающее наблюдения за реальным поведением фирм, обобщающий практический опыт;
- **теоретическое**, непосредственно связанное с теорией фирмы.

В рамках эмпирической школы акцент сделан на признании факта уникальности каждой фирмы, выпускаемых ею продуктов, ситуаций и факторов, влияющих на ее поведение.

Представители теоретического направления исследовали влияние цен и объемов выпуска на эффективность размещения ресурсов, анализировали различные рыночные структуры и их воздействие на экономику.

В становлении ЭОР выделяют несколько этапов (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Этапы развития экономики отраслевых рынков

Годы	Причины
1887 – 1915 гг.	Необходимость более глубокого изучения и обоснования роли государственного регулирования в период формирования первых федеральных регулирующих органов и первых антитрестовских законов
1933 – 1940 гг.	Потребность в серьезной переоценке действительной роли рыночной конкуренции при осмыслении последствий депрессии
1970-е годы – по настоящее время	Ослабление роли государственного регулирования в странах с высокоразвитой рыночной экономикой, рост потребности в изучении механизмов функционирования отраслевых рыночных структур в условиях глобализации экономики

В мировой экономической науке нет единой методологии, единого подхода к изучению структуры отраслевых рынков. Среди них выделяют два основных:

- подход с точки зрения парадигмы «структура-поведение-результат» – Гарвардская традиция (парадигма, школа);

- подход с точки зрения теории цен (или микроэкономический подход) – Чикагская школа.

Различия между этими основными подходами представлены на рис. 1.1.

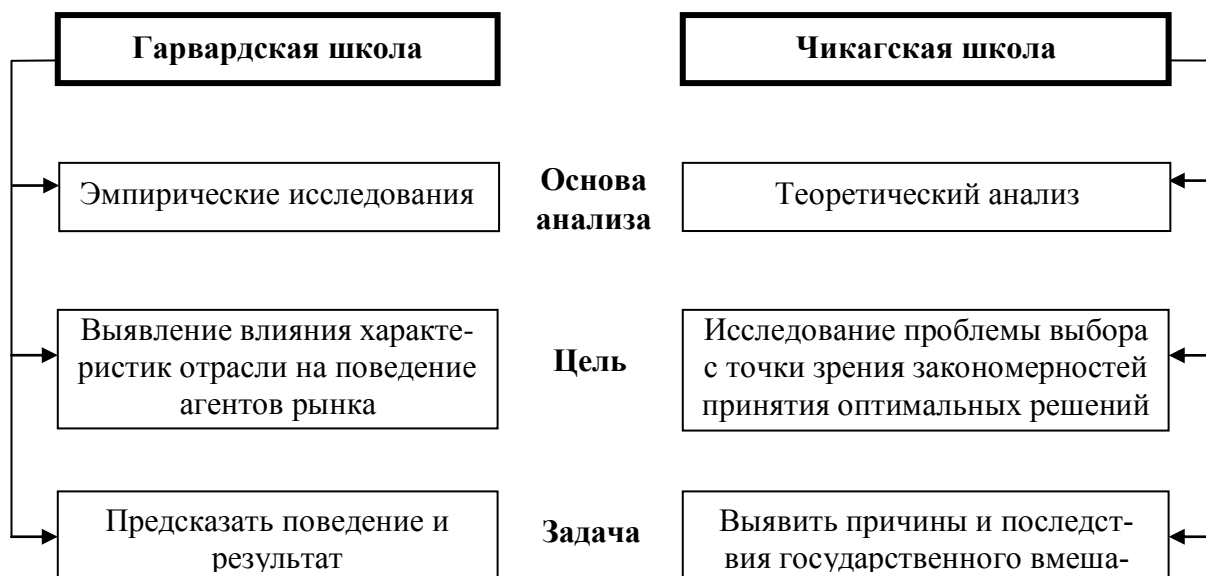


Рис. 1.1. Развитие методологии экономики отраслевых рынков

В Гарвардской традиции анализ начинается с рассмотрения структуры отрасли и того, как эта отрасль связана с различными типами рынков. Далее делается утверждение, что управление фирмами, или их поведение, в сфере ценообразования и других областях определяется природой отраслевой структуры. Затем, зная способ поведения фирм, можно проанализировать результативность их деятельности. 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, высокие цены).

Чикагская школа использует микроэкономические модели для объяснения поведения фирм и структуры рынков. В рамках этого подхода исследуется проблема экономического выбора, с которым сталкиваются производящие и потребляющие экономические агенты. Отправной точкой анализа в данном случае служат не объективные характеристики отраслей, а закономерности принятия оптимизационных решений. 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.

Оба этих подхода на протяжении многих лет развиваются, взаимно обогащая и дополняя друг друга.

1.2. Понятие отраслевого рынка

Отраслевой рынок (ОР) – часть рыночного пространства, характеризующаяся сочетанием специфических потребительских сегментов и специфических товаров, работ и услуг, имеющих в основе общую материальную, техническую и технологическую базу.

ОР можно представить как рыночную нишу, дополнительной характеристикой которой служит специфика производства товара.

Рыночная ниша – часть рыночного пространства, образованная пересечением товарного сектора и потребительского сегмента.

Сегмент (потребительский) – часть рыночного пространства, занятая специфическим контингентом покупателей, т.е. покупателями, которые по главному признаку или совокупности признаков объединены в данный контингент и этим отличаются от других покупателей.

Разделение рыночного пространства на потребительские сегменты производится согласно принятым в каждом конкретном случае принципам сегментирования рынка. Само сегментирование хорошо описано у Ф. Котлера.

Сегментирование определяется целями исследования и может быть сколь угодно дробным.

Сектор (товарный) – часть рыночного пространства, занятая специфическим, т.е. отличающимся от других товаров, товаром.

Разделение на товарные секторы может быть укрупненным (напр., продовольственные и непродовольственные товары, непродовольственные товары промышленного назначения и потребительского спроса и т.д.) и детализированным (книги, газеты, журналы, рекламные издания, этикетки; издания общественно-политической, естественнонаучной, технической и художественной литературы и т.д.). Степень детализации, как и при разделении рынка на потребительские сегменты, определяется целями производимого исследования.

1.3. Соотношение понятий «отраслевой рынок» и «отрасль»

Один из непростых вопросов – вопрос о соотношении понятий отраслевого рынка и отрасли. Существует множество их определений. В некоторых случаях они используются как взаимозаменяемые, если не оговорено иное. Хотя ряд экономистов считают это неверным, т.к. понятия различаются по ряду признаков (рис. 1.2).

Отраслью является совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии.

Рынок – совокупность экономических условий, при которых покупатели и продавцы взаимодействуют для осуществления взаимовыгодных торговых сделок.

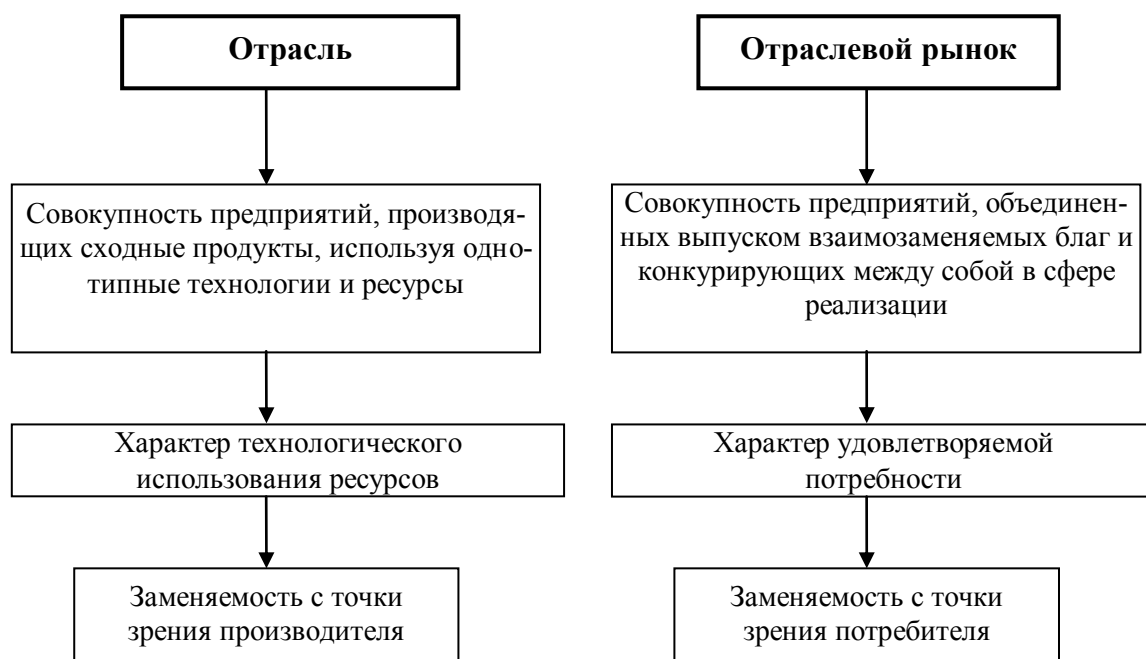


Рис. 1.2. Соотношение понятий «отрасль» и «отраслевой рынок»

Отрасль – понятие технологическое, отраслевой рынок – экономическое. Их связывают продукция, работы и услуги, выставляемые на рынок на продажу.

Субъектов отраслевого рынка можно условно разделить на три основные группы: домашние хозяйства (потребители), бизнес (производители и институты рыночной инфраструктуры – банки, биржи, складские хозяйства, транспортные и страховые компании и т.п.) и государство.

Государство всегда устанавливает правила поведения агентов (субъектов) на отраслевом рынке, обеспечивает работу правовой системы, обязывающую соблюдение установленных правовых норм.

1.4. Границы отраслевого рынка

Определение границ конкретного рынка связано с целью и методологией исследования. Например, «если добыча угля рассматривается в качестве исследования эффективности политики в области энергетики, тогда следует определить весь рынок электроэнергии – т.е. рассматривать одновременно добычу угля, газа, нефти и производство атомной энергии. Если уголь интересует с точки зрения долгосрочных контрактов и вертикальной интеграции, то следует рассматривать региональных производителей угля. Если же анализируются слияния двух компаний, добывающих уголь, то здесь угольная промышленность должна трактоваться в более узком смысле»¹.

Идентификация рынка, очевидно, будет зависеть от широты или узости задания его границ.

¹ Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. – М.: Магистр, 1998. С. 39.

В научной литературе обычно выделяют следующие типы границ рынка: продуктовые, временные и локальные.

Продуктовые границы отражают способность товаров заменять друг друга в потреблении.

Предварительные продуктовые границы товарного рынка устанавливают на основании классификаторов продукции, работ, услуг, видов экономической деятельности и условий договора, заключенного в отношении товара. Процедура определения продуктовых границ товарного рынка предусматривает предварительное определение товара, выявление свойств, определяющих выбор приобретателя, определение взаимозаменяемых товаров (исходя из его функционального назначения). В границы продуктового отраслевого рынка включаются: однородный товар и его заменители в течение всего времени, пока не обнаружится разрыв в цепи товаров-субститутов. Степень субституции (замещения) характеризуется показателем *перекрестной ценовой эластичности спроса*. Как только перекрестная эластичность становится меньше определенной заданной величины можно говорить о разрыве в цепи товарных субститутов, а, значит, и о границе рынка. Иными словами, задавая различные значения перекрестной ценовой эластичности, можно получить разные представления о масштабах одного и того же отраслевого рынка.

Критерием выделения рынка в рамках данного подхода служит корреляция цен товаров во времени. Положительная корреляция цен товаров в течение длительного периода времени (5-10 лет) свидетельствует о том, что товары являются хорошими субститутами, т.е. составляют один рынок. (Этот критерий базируется на концепции перекрестной ценовой эластичности. Если товары «А» и «В» служат близкими заменителями, то рост цены на товар «А» приводит к увеличению спроса на товар «В» и при прочих равных условиях – к повышению цены товара «В»).

Иногда для выявления границ отраслевого рынка анализируют зависимость изменения выручки от изменения цены. Допустим, цена товара «А» возросла. Если при этом выручка его производителей (или дополнительная прибыль продавцов) положительна, логично считать, что рынок ограничен только этим товаром. Если выручка отрицательна, следовательно, существует близкий заменитель – товар «В». Таким образом, динамика выручки (прибыли) фирм-производителей при длительном росте цены указывает на границы рынка. Этот критерий основывается на принципе показателя прямой ценовой эластичности.

Временные границы – характеризуют исследуемый временной интервал, а также границы эксплуатации продаваемого товара.

Федеральной антимонопольной службой (ФАС) России разработаны методические рекомендации по проведению анализа состояния конкурентной среды для различных видов товарных рынков (сырья, лекарственных товаров, услуг по водоснабжению и водоотведению, оптовой реализации

рыбоводной продукции, сырого молока и т.д.), согласно которым определяется и величина временного интервала.

Локальные (географические) границы – определяют пространственные границы рынка; ограничивают территорию, на которой приобретатель (приобретатели) покупает или имеет экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами.

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.

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. Для потребительских товаров к одному рынку будет относиться большее число наименований продукции, чем для товаров производственно-технического назначения.

Определение локальных границ рынка зависит от фактической остроты конкуренции продавцов на национальном или мировом рынке, а также от величины барьеров входа на региональный рынок «внешних» продавцов.

Выявление границ отраслевого рынка позволяет определить круг субъектов (агентов), действующих на данном рынке. В него включаются хозяйствующие субъекты, постоянно производящие и закупающие в его границах рассматриваемый товар в пределах определенного временного интервала. Насколько верно определен состав хозяйствующих субъектов, следует проверить с помощью двух показателей: показателя специализации и показателя охвата.

Пусть мы рассматриваем производство товара X предприятиями, которые мы отнесли к соответствующей отрасли (подотрасли) X. В этом случае:

- **показатель специализации** представляет собой долю объема продаж товара X к общему объему реализации предприятий, отнесенных нами к отрасли X;
- **показатель охвата** – доля продаж товара X предприятиями, отнесенными нами к отрасли X, к общему объему реализации товара X.

1.5. Классификация отраслевых рынков

Отраслевые рынки подразделяются, прежде всего, на **открытые** и **замкнутые**.

Открытые – предполагают свободный вход на них любого желающего. Если же вход регулируется определенными механизмами, говорят о замкнутости (или закрытости) рынка, а иногда – о наличии барьеров для входа на рынок.

По другому критерию различают рынки *стихийные* и *организованные*. К последним относятся рынки, на которых действует механизм регулирования спроса и предложения (напр., проводятся аукционы, биржевая торговля). Если же спрос и предложение уравниваются в отсутствие специальных институционализированных форм взаимодействия покупателей и продавцов, имеют место неорганизованные, или стихийные рынки.

По степени локализации торговых сделок выделяются *глобальные*, *региональные* и *местные* рынки; здесь существенен географический фактор.

Отраслевые рынки дифференцируются также по стадиям их зрелости. Различаются рынки *пионерные*, *растущие*, *зрелые* (развитые) и *затухающие* (сжимающиеся).

Применение той или иной классификации отраслевых рынков во многом зависит от поставленной перед исследователем задачи. Однако было бы упрощением полагать, что рынки всегда предстают как однопродуктовые: хотя рынки однородной продукции (напр., поваренной соли) и существуют, чаще как раз встречаются рынки продукции дифференцированной.

1.6. Структура рынка и факторы, ее определяющие

Структура рынка – это основные характерные черты рынка, определяющие соотношения и характер взаимосвязи между его субъектами.

К числу таких характеристик, или факторов относятся:

- количество и размеры фирм (доли),
- показатели рыночной концентрации
- характер продукции (степень сходства или отличия товаров разных фирм),
- легкость входа и выхода с конкретного рынка,
- открытость рынка для межрегиональной и международной торговли,
- доступность рыночной информации и др.

Совокупность характеристик рынка определяет его структуру, или тип рынка. На рис. 1.3 представлены ключевые факторы, определяющие структуру ОР.

Различные комбинации характеристик рынка могут выявить достаточно широкий спектр рыночных структур.

В экономической литературе обычно рассматривается четыре типа рыночных структур: монополия, олигополия, чистая (совершенная) конкуренция и монополистическая конкуренция (табл. 1.2).



Рис. 1.3. Ключевые факторы структуры отраслевого рынка

Таблица 1.2

Характеристика основных рыночных структур

Параметры структуры рынка	Структура (модель) рынка			
	Совершенная конкуренция	Монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Численность покупателей на рынке	Большое число покупателей, объем покупок каждого из которых мал по отношению к размеру рынка			
Численность продавцов на рынке и их дифференциация по объему продаж	Очень большое число продавцов, объем продаж каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Один продавец на рынке	Большое число продавцов, объем продаж каждого из которых мал по отношению к размеру рынка	Несколько продавцов на рынке, объем продаж каждого – достаточно велик по отношению к размеру рынка
Характеристика товара	Продукты различных продавцов однородны (стандартизированный продукт)	Не существует близких продуктов – заменителей товара (товар уникальный)	Продукты различных продавцов неоднородны (дифференциация продукта)	Продукты – могут быть однородны и неоднородны (стандартизированный или дифференцированный продукт)
Барьеры входа на рынок	Барьеры входа не существуют или очень легкие	Технологические или другие барьеры полностью блокируют вход	Барьеры входа не существуют или сравнительно легкие условия входа	Технологические или другие барьеры входа возможны, но не обязательны (наличие существенных препятствий ²)

² ЭКОНОМИКС, т.2., ч.5 с. 66.

Все четыре модели рынка предполагают пассивную роль покупателей на рынке и делают акцент на поведении производителей (продавцов) товара.

Если ввести в рассмотрение возможные характеристики рынка со стороны спроса, то список рыночных структур существенно пополнится (табл. 1.3 и 1.4). Помимо хорошо известной из микроэкономики модели монополии (т.е. монополии покупателя), можно упомянуть модель двусторонней монополии (когда единственный продавец взаимодействует с единственным покупателем) или модель двусторонней олигополии (когда несколько продавцов противостоят на рынке нескольким покупателям).

Таблица 1.3

Типы строения рынков по Штакельбергу

Продавцы	Покупатели		
	Много	несколько	Один
Много	Полиполия (двусторонняя)	Олигопсония	Монопсония
Несколько	Олигополия	Двусторонняя олигополия	Монопсония, ограниченная олигополией
Один	Монополия	Монополия, ограниченная олигополией	Двусторонняя монополия

Таблица 1.4

**Основные типы структур рынка продавца
(по Шереру и Россу)**

Характеристика продукции	Количество продавцов		
	Один	Несколько	Много
Однородные продукты	Чистая монополия	Гомогенная олигополия	Чистая конкуренция
Дифференцированные продукты	Чистая многопродуктовая монополия	Олигополия с дифференциацией продукции	Монополистическая конкуренция

Ключевые понятия темы

Базовая (исходная) **парадигма** – концептуальная модель системного анализа отраслевых рынков, разработанная профессорами Гарвардской школы, Э.Мэйсоном и Д.Бэйном. Предусматривает возможность предсказывать параметры функционирования рынка на основе анализа его структуры, базовых условий и поведения фирм.

Закрытый рынок – рынок с установившимися прочными коммерческими связями между продавцами и покупателями, проникновение на который новых лиц затруднено рядом барьеров.

Конгломерат (англ. conglomerate) – фирма, занятая производством широкого набора различных продуктов.

Контингент (лат. contingens (contingentis) – соприкасающийся, достигающий на долю) – совокупность людей, образующих однородную в каком-либо отношении группу, категорию.

Корреляция (лат. correlatio) – 1) соотношение, соответствие, взаимосвязь, взаимозависимость предметов, явлений или понятий; 2) в (математической) статистике – понятие, которым отмечают связь между явлениями, если одно из них входит в число причин, определяющих другие, или если имеются общие причины, воздействующие на эти явления. Корреляция может быть более или менее тесной (т.е. зависимость одной величины от другой – более или менее ясно выраженной); число, показывающее степень тесноты корреляции, называется (линейным) коэффициентом корреляции (r , от -1 до 1).

Отраслевой рынок – 1) часть рыночного пространства, характеризующаяся сочетанием специфических потребительских сегментов и специфических товаров, работ и услуг, имеющих в основе общую материальную, техническую и технологическую базу; 2) совокупность предприятий, объединенных выпуском взаимозаменяемых благ (продуктов) и конкурирующих между собой в сфере реализации этих продуктов.

Отрасль – совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии.

Полиполия (от «polys» – многие) – такая структура рынка, при которой на нем действует множество продавцов и множество покупателей, ни один из которых в отдельности не имеет возможности навязывать свои интересы другим субъектам бизнеса, в том числе влиять на рыночную цену. К таким рынкам относят совершенную и монополистическую конкуренцию.

Структура рынка – основные, характерные черты рынка, определяющие соотношения и характер взаимосвязи между субъектами рынка. К числу таких характеристик, или факторов относятся: количество и размеры фирм, характер продукции (степень сходства или отличия товаров разных фирм), легкость входа и выхода с конкретного рынка, доступность рыночной информации и др.

Трансакционные издержки, затраты (от «транзакция» – сделка, операция, контракт) – издержки сверх основных затрат на производство и обращение. Это затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов. Теория транзакционных издержек используется при сравнительном анализе отраслевых рынков. На основе изучения уровня и преобладающего типа транзакционных издержек объясняются различия в структуре отрасли, поведении фирм и функционировании рынков.

Экономика отраслевых рынков – наука о способах формирования, видах и экономических последствиях функционирования отраслевых рыночных структур. Методологическую основу экономики отраслевых рын-

ков составляют эмпирические исследования и теоретические модели. Широко используются достижения экспериментальной экономики, эконометрические методы, теоретико-игровые модели, ситуационный анализ.

Тема 2. Анализ структуры отраслевого рынка: количественные и качественные показатели, взаимосвязь показателей концентрации и монопольной власти

2.1. Количественные показатели структуры отраслевого рынка

Количественными показателями, характеризующими структуру отраслевого рынка, являются:

- численность продавцов, действующих на данном товарном рынке;
- доли, занимаемые продавцами на данном товарном рынке;
- показатели рыночной концентрации.

Численность продавцов, действующих на данном товарном рынке, не позволяет сделать полных и достоверных выводов о наличии (отсутствии) и характере конкуренции между ними, за исключением случаев, когда их количество очень мало. Для более полной картины рынка необходимо знание долей фирм, действующих на рынке.

Рыночная доля отражает наиболее важные результаты конкурентной борьбы и показывает степень доминирования организации на рынке. Исследование рыночных долей конкурентов позволяет выявить распределение сил в конкурентной борьбе.

Доля предприятия на рынке в большинстве случаев рассчитывается как:

$$d_i = \frac{q_i}{\sum q},$$

где d_i – доля i -го предприятия на рынке;

q_i – объем продаж i -го предприятия;

$\sum q$ – совокупный объем продаж участников рынка.

В аналитических исследованиях чаще всего используются следующие показатели концентрации:

- коэффициент рыночной концентрации (CR);
- дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей (σ^2);
- индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI);
- индекс Ханна и Кея (HK);
- коэффициент энтропии (E).

Коэффициент рыночной концентрации (индекс концентрации, CR) является наиболее простым и характеризует отношение суммы рыночных долей нескольких крупнейших фирм в отрасли к общему объему реализации товара всеми фирмами, действующими на данном отраслевом рынке.

$$CR_k = \sum_{i=1}^k d_i,$$

где d_i – доля продаж данной (i -ой) фирмы в объеме реализации рынка ($0 < d_i < 1$);

k – число фирм, для которых рассчитывается показатель (при этом $k < n$, n — число фирм в отрасли. При $k = n$, очевидно, $CR_k = 1$).

Рекомендуется использовать уровень концентрации трех (CR-3), четырех (CR-4), шести (CR-6), восьми (CR-8), десяти (CR-10), двадцати пяти (CR-25) крупнейших продавцов. Для одного и того же числа крупнейших фирм: чем больше степень концентрации, тем менее конкурентным является отраслевой рынок.

Индекс концентрации не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку k , а также об относительной величине фирм из выборки. Он характеризует только сумму долей фирм, но разрыв между фирмами может быть разным.

Недостаточность индекса концентрации для характеристики потенциала рыночной власти фирм объясняется тем, что он не отражает распределения долей как внутри группы крупнейших фирм, так и за ее пределами – между фирмами-аутсайдерами. Дополнительную информацию о распределении рынка между фирмами предоставляют другие показатели концентрации.

Для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке, используется показатель **дисперсии рыночных долей**:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2,$$

где d_i - доля фирмы на рынке;

\bar{d} - средняя доля фирмы на рынке равная $1/n$;

n - число фирм на рынке.

Для западных исследований рынков более типично использование показателя дисперсии логарифмов рыночных долей:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\ln d_i - \ln \bar{d})^2$$

Оба этих показателя имеют один и тот же экономический смысл – определение неравномерности распределения долей между участниками рынка, различаясь лишь размерностью и значениями.

Чем больше неравномерность распределения долей, тем, при прочих равных условиях, более концентрированным является рынок. Однако дисперсия не дает характеристику относительного размера фирм: для рынка с двумя фирмами одинакового размера и для рынка со 100 фирмами одинакового размера дисперсия в обоих случаях будет одинакова, и равна нулю, но уровень концентрации будет различным. Поэтому показатель дисперсии применяется как вспомогательное средство (скорее для оценки неравенства в размерах фирм, чем уровня концентрации). Но при одинаковом числе фирм в отраслях и приблизительно равных иных показателях кон-

центрации продавцов, она может служить и косвенным показателем концентрации.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HHI = \sum_{i=1}^n d_i^2$$

Индекс принимает значения от 0 (в идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска). Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке. Индекс Херфиндаля-Хиршмана лишен недостатков индекса концентрации (*CR*), поскольку учитывает доли всех фирм на рынке. Его основное достоинство – высокая чувствительность к изменению этих долей, возводимых во вторую степень. Следует отметить, что именно этот индекс используют антимонопольные органы США для характеристики рыночной структуры отраслей, выделяя в зависимости от его значений слабо-, умеренно- и высокочконцентрированные рынки.

В России в условиях несовершенной статистической базы (особенно по субъектам малого предпринимательства) коэффициент Херфиндаля-Хиршмана может давать отчасти искаженную картину (если неточная информация возводится в квадрат, ошибка удваивается).

Значение индекса Херфиндаля-Хиршмана прямо связано с показателем распределения долей фирм на рынке, так что:

$$HHI = n\sigma^2 + \frac{1}{n},$$

где n – число фирм на рынке;

σ^2 – показатель дисперсии долей фирм на рынке.

Приведенная формула позволяет разграничить влияние на индекс Херфиндаля-Хиршмана числа фирм на рынке и распределения рынка между ними. Если все фирмы на рынке контролируют одинаковую долю, показатель распределения равен нулю и значение индекса Херфиндаля-Хиршмана обратно пропорционально числу фирм на рынке. При неизменном числе фирм на рынке чем больше различаются их доли, тем выше значение индекса.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана, благодаря чувствительности к изменению рыночной доли фирмы, приобретает способность косвенно свидетельствовать о величине экономической прибыли, полученной в результате осуществления монопольной власти.

В российских аналитических отчетах о состоянии конкуренции на товарных рынках, публикуемых на сайте ФАС России, как правило, приводятся результаты расчета коэффициента рыночной концентрации (для трех крупнейших компаний) и индекса Херфиндаля-Хиршмана (Герфин-

даля, Герфиндаля-Гиршмана). В соответствии с различными их значениями выделяются три типа рынка:

- высококонцентрированные рынки:
при $70\% < CR-3 < 100\%$; $2\,000 < HHI < 10\,000$;
- умеренно концентрированные рынки:
при $45\% < CR-3 < 70\%$; $1\,000 < HHI < 2\,000$;
- низкоконцентрированные (слабо концентрированные) рынки:
при $CR-3 < 45\%$; $HHI < 1\,000$.

Опираясь на полученные значения HHI, можно определить тип (модель) рыночной структуры. Так, если значение меньше 400, то перед нами – совершенная конкуренция, от 1000 до 2000 – монополистическая конкуренция, от 1000 до 3000 – олигополия, свыше 3000 – монополия³. Однако на практике рынок не всегда возможно сопоставить с одним из четырех основных (классических) типов (табл. 1.2.). Список рыночных структур, как отмечено в разделе 1.6., значительно шире. Результаты оценки только значений HHI не всегда позволяют сделать однозначные выводы, поэтому рекомендуется внимательно учитывать и другие характеристики рынка (наличие барьеров входа-выхода, степень дифференциации и др.) и показатели.

Таким образом, показатели рыночной концентрации дают возможность сделать предварительную оценку степени монополизации рынка, равномерности (или неравномерности) присутствия на нем хозяйствующих субъектов. Чем больше продавцов с равномасштабной поставкой продукции действует на рынке, тем меньше значение соответствующих показателей.

Индекс Ханна и Кея (HK) отличается от HHI тем, что показатель степени, в которую возводятся рыночные доли фирм на рынке при их суммировании, может принимать любое интересующее исследователя значение.

$$HK = \left(\sum_{i=1}^n d_i^\alpha \right)^{\frac{1}{1-\alpha}},$$

где α – показатель степени, подбираемый в зависимости от целей исследования.

В российской практике – применяется значительно реже остальных.

Коэффициент энтропии показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины:

$$E = \sum_{i=1}^n d_i \ln(1/d_i)$$

Коэффициент энтропии представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке. Энтропия измеряет неупорядоченность распределения долей

³ Берерзин И. Маркетинговый анализ. / И. Березин. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – 352 с., С. 182.

между фирмами рынка: чем выше показатель энтропии, тем ниже возможности продавцов влиять на рыночную цену. Для сравнения показателей энтропии на разных рынках (или при изменении количества субъектов рынка) используют относительный показатель энтропии: $E = 1/n \sum_{i=1}^n d_i \ln(1/d_i)$.

В экономической литературе приводятся и другие коэффициенты, характеризующие концентрацию на рынке. Однако они реже используются в аналитической практике.

2.2. Кривые концентрации отраслевых рынков

При анализе отраслевой структуры рынка особое значение имеет степень концентрации на нем продавцов (производителей) и покупателей (потребителей). Рыночная концентрация первых характеризуется их числом и долей в отраслевой продаже готовой продукции. Уровень концентрации продавцов выше в тех отраслях, где количество продавцов меньше. Если же число фирм в отраслях одинаковое, этот уровень выше там, где сильнее неравномерность в распределении рыночных долей продаж (или долей производства). Аналогичным образом обстоит дело с концентрацией покупателей. Если их число в отраслях равное, то ее уровень выше там, где значительнее неравномерность в распределении долей покупок отдельных покупателей.

Кривые концентрации продавцов являются важным средством анализа структуры отраслевых рынков, дают наглядное представление о степени концентрации продавцов и характере (направлении) ее изменения за определенный период и дополняют результаты аналитического способа.

Кривые строятся путем отражения на оси абсцисс (ОХ) нарастающим итогом количества фирм в отрасли – последовательно от самых крупных к более мелким (или процент фирм нарастающим итогом – для сопоставимости результатов на рынках с различным числом субъектов). По оси ординат (ОУ) показываются доли фирм в общем объеме реализации товара (также нарастающим итогом), т.е. кумулятивные доли фирм, или последовательные значения коэффициента рыночной концентрации (CR_k).

Кривые концентрации представляют собой огибающие множества дискретных значений рыночных долей фирм, входящих в данную отрасль (отраслевой рынок). Обычно они выпуклы вверх, причем степень этой выпуклости отражает меру концентрации в данной отрасли.

В случае если все фирмы в отрасли имеют одинаковые размеры (доли), кривая будет представлять собой прямую линию (рис. 2.1).

Если исходить из того, что во всех сравниваемых отраслях одинаково число фирм и сопоставимы объемы продаж, но различны рыночные доли фирм, то алгоритм сравнения уровней концентрации можно показать следующим образом (рис. 2.2).

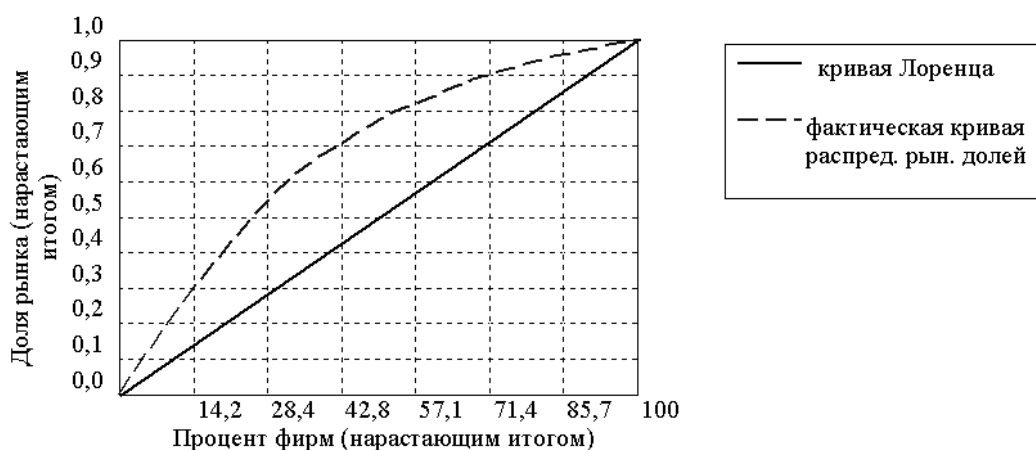


Рис. 2.1. Кривые распределения рыночных долей

Если кривая концентрации фирм в одной отрасли пролегает выше кривой концентрации фирм в другой, то рыночная концентрация в первой отрасли выше. Таким образом, рыночная концентрация на отраслевом рынке А выше, чем на рынке В (т.к. кривая концентрации А на всем своем протяжении расположена выше кривой концентрации В). Но на практике такие условия соблюдаются редко. Чтобы сравнить уровни концентрации на рынках В и С, необходимо ввести те или иные оценки значимости различных участков этих отраслевых рынков.

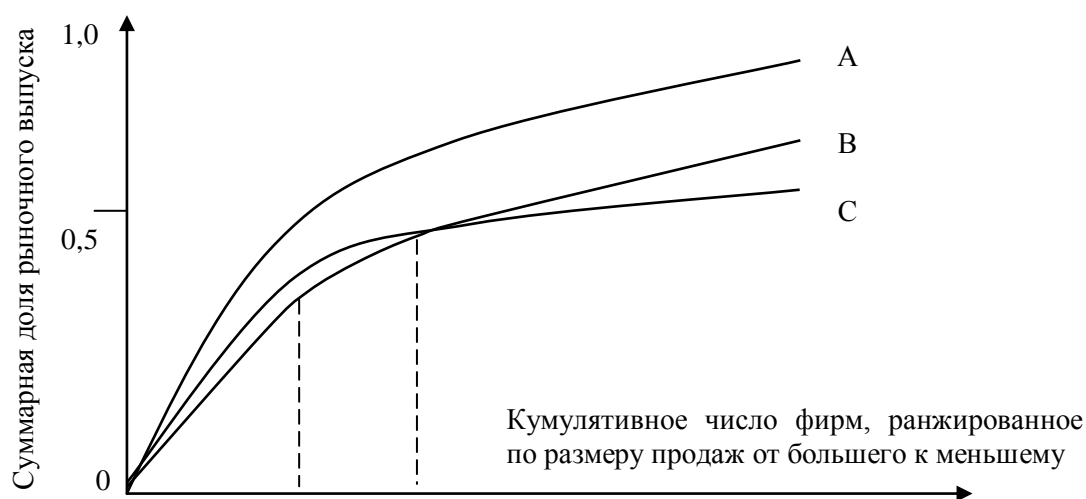


Рис. 2.2. Кривые концентрации отраслевых рынков

В научной литературе предложено несколько дополнительных соображений, которые следует учитывать при анализе показателя отраслевой (рыночной) концентрации.

Во-первых, если одна кривая концентрации полностью располагается над другой, соответствующий отраслевой рынок имеет более высокий уровень концентрации.

Во-вторых, слияния фирм непременно означают повышение уровня концентрации продавцов (производителей).

В-третьих, передача прав реализации продукции одной фирмой другой искажает реальное положение дел.

В-четвертых, если при заданном числе фирм в одну отрасль входит новый конкурент, а на другом рынке сохраняется прежнее число участников, соотношение уровней концентрации на этих отраслевых рынках изменяется.

Рыночную концентрацию (и продавцов, и покупателей) можно трактовать как плотность размещения рыночных структур и неравномерность возможностей агентов рынка относительно объемов предложения или спроса. Малое число фирм на рынке, а значит, и малая их плотность, свидетельствуют о высоком уровне концентрации продавцов. Предельный случай, когда плотность равна единице, соответствует монопольному рынку. Если число фирм на рынке фиксировано, то чем больше они отличаются друг от друга по объему реализации товара, тем выше уровень рыночной концентрации продавцов.

Аналогичные зависимости характерны и для оценки концентрации на рынке покупателей. Чем меньше покупателей на рынке, тем выше уровень их концентрации. Предельный случай, когда плотность покупателей равна единице, соответствует рынку монополии. Если количество покупателей задано, то чем больше они различаются по объему спроса, тем выше их концентрация на рынке.

Из курса микроэкономики следует, что уровень концентрации агентов на рынке оказывает существенное влияние на их поведение. Чем меньше на рынке продавцов, тем выше их взаимозависимость. Это означает: вероятность их согласованных действий велика, а уровень конкурентности рынка ниже.

2.3. Качественные показатели структуры отраслевого рынка

В реальной практике происходят процессы увеличения или уменьшения числа его агентов, изменяющие уровень концентрации на этом рынке производителей и вызывающие определенную реакцию со стороны функционирующих здесь фирм. Возникающие в этой связи вопросы в теории отражены как проблема «входных и выходных барьеров», выступающих еще одной существенной характеристикой структуры отраслевого рынка.

Термин «барьеры входа» впервые был введен Д. Бэйном в 1956 году. Предвестником же постановки вопроса о барьерах считается Р. Харрод, предложивший различие фирм-«рвачей» и фирм-«работяг», из которого вытекала идея временности нахождения части фирм на отраслевом рынке, а, значит, и изменения числа его участников.

В настоящее время под *барьерами «входа-выхода»* (отраслевыми барьерами) следует понимать совокупность факторов объективного или субъективного характера, которые либо препятствуют входящей фирме ор-

ганизовать прибыльное производство на отраслевом рынке, либо противодействуют выходу с него укоренившейся фирмы без существенных потерь (затраты на перепрофилирование производства и пр.).

Д. Бэйн предложил классифицировать отраслевые рынки следующим образом:

- 1) с легким входом;
- 2) со слаботрудненным (предоставляемым) входом;
- 3) с сильно затрудненным (сдерживаемым) входом;
- 4) с блокированным входом.

Первый из перечисленных типов рынков характеризуется конкуренцией, близкой к совершенной (функционирующие на нем фирмы фактически индифферентны (безразличны) к возможности появления новых конкурентов), высокой мобильностью капиталов, свободой приобретения ресурсов, а также ценой, стремящейся к равновесной. На таких рынках отсутствуют фирмы имеющие существенные и устойчивые преимущества в отношении затрат (издержек производства).

На рынках второго типа отдельные функционирующие фирмы могут иметь ощутимые преимущества в отношении затрат, реализуемые, как правило, посредством минимального повышения цен в сравнении с издержками. Однако с точки зрения долгосрочной перспективы этим фирмам выгоднее допускать на рынок новые фирмы, нежели нести затраты по возведению входных барьеров.

В противоположность этому на рынках третьего типа укоренившиеся фирмы стремятся максимально затруднить вход новичков. Здесь функционируют явно доминирующие фирмы (фирма).

Что касается рынков четвертого типа, то на каждом из них обычно функционирует фирма-естественный монополист; число их участников, разумеется, стабильно.

В «чистом виде» рынки первого и четвертого типа встречаются крайне редко и представляют теоретическую абстракцию. В связи с этим, главным объектами анализа экономики отраслевых рынков являются рынки второго и третьего типа.

Кроме этой классификации (по степени их легкости входа в отрасль) барьеры принято также делить на следующие две группы:

- стратегические (формируемые как следствие поведения фирм);
- нестратегические (выступающие как воздействие внешней среды) барьеры.

К **стратегическим** (их также называют **субъективными**) барьерам относят стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов и др.

К **нестратегическим** относят барьеры, которые порождены объективными характеристикам отраслевого рынка, связанные с характером

предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т.д.

Стратегические (субъективные) барьеры создаются сознательной деятельностью самих фирм, стратегическим поведением, препятствующим проникновению новых фирм в данную отрасль. К ним можно отнести такие мероприятия фирм, как: сберегающие инновации, долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов, получение лицензий и патентов на данный вид деятельности, сохранение незагруженных мощностей, а также все способы повышения минимально эффективного объема выпуска для отрасли – увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа фирмы.

Стратегические барьеры могут также проявляться в ценовой и сбытовой политике, особенностях деятельности производителей в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков. Наличие прочных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупателями товара тоже играет роль стратегического барьера. Крупные размеры хозяйственного оборота и отлаженный производственный процесс позволяют создавать резервные мощности, которые могут быть использованы для ведения ценовой конкуренции и быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка, а также использовать разнообразные соглашения и льготные режимы расчета с поставщиками и потребителями, оттесняя тем самым конкурентов.

Нестратегическими называют барьеры, создаваемые фундаментальными условиями отрасли, факторами объективного характера и по большей части независимые от деятельности фирмы или слабо поддающиеся ее воздействию.

К числу нестратегических барьеров в общем случае относят административные («правительственные»), гражданские и социально-экономические барьеры.

Административные барьеры – это ограничения в виде законодательных актов на ведение определенных видов деятельности, и регулирующие доступ к ресурсам и правам собственности на них, получение прав на осуществление деятельности (лицензирование, сертификация, нормативные требования, квотирование) и предусматривающие контроль за деятельностью (проверки, согласования, санкции за нарушения и т.п.).

Преодоление таких барьеров требует от хозяйствующего субъекта затрат времени и финансов, поэтому административные барьеры можно рассматривать как функцию двух переменных – временных и денежных затрат фирмы на преодоление этих барьеров. Время, потраченное на установленные бюрократические процедуры, логично рассматривать с точки зрения упущенной выгоды, а затраты денежных средств на преодоление административного барьера естественно квалифицировать в качестве обязательных платежей. Сравнение соответствующих функций по различным

отраслевым рынкам дает картину уровня этих входных барьеров в экономике.

В идеале административные барьеры являются инструментом регулирования национальной экономики, в то же время иногда они приводят к некоторому сдерживанию экономической активности хозяйствующих субъектов (в том числе в связи с заключенным в них коррупционным потенциалом).

Разновидностью административных являются организационно-экономические барьеры, которые представлены законодательными актами, определяющими инвестиционную, таможенную, налоговую, экономическую политику в целом в той или иной отрасли.

Большинство видов административного контроля может быть заменено *гражданским*.

В международной практике, а в настоящее время и в России, наблюдается повышение интереса как властных структур, так и бизнеса к сотрудничеству с гражданскими объединениями. Гражданские объединения обеспечивают состыковку (увязку) возможностей и интересов государства и бизнеса с многообразием потребностей и интересов отдельных граждан и их объединений. В настоящее время многие аспекты профессиональной деятельности регулируются и контролируются с помощью стандартов и правил, установленными гражданскими объединениями. Подобные правила и стандарты фиксируются в кодексах деловой этики, нарушение которых влечет за собой применение определенных мер взыскания. Разрешение споров между членами саморегулирующихся организаций, а также споров с их клиентами может осуществляться и в третейском суде.

Ниже покажем нестратегические барьеры *социально-экономического характера*.

1. Ограничения спроса (емкость рынка). Включает в себя следующие факторы:

- высокая насыщенность рынка товарами;
- низкая платежеспособность населения;
- наличие и активность иностранных конкурентов.

Чем выше эти показатели, тем выше уровень входных барьеров.

2. Барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на отраслевой рынок. Известно, что величина первоначального капитала для вхождения на рынок для различных отраслей неодинакова, это и обуславливает высоту входного барьера.

Среди капитальных затрат следует выделить затраты на освоение выпуска данного товара потенциальными поставщиками, стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, расходы на НИОКР, подготовка и найм персонала, организация сбытовой сети, длительность освоения производства.

Чем более конкурентным является рынок капитала, чем более развита инфраструктура, тем легче получить кредит, тем меньше барьеров для входа на отраслевой рынок.

3. Состояние инфраструктуры рынка, т.е. развитость сети транспортного (транспортных коммуникаций) и складского хозяйства, системы страхования, взаиморасчетов. Высоту барьера здесь можно оценить как долю затрат фирмы на оплату услуг институтов рыночной инфраструктуры в розничной цене ее продукции или как отношение этих затрат к ее производственным издержкам.

Хорошее состояние инфраструктуры ведет к сокращению барьеров входа.

4. Барьеры, основанные на преимуществе (абсолютном или относительном) в уровне затрат.

Абсолютные преимущества означают, что функция долгосрочных средних издержек уже действующих в отрасли фирм расположена на всем своем протяжении ниже функций издержек потенциальных конкурентов. Абсолютные преимущества достигаются за счет того, что старые фирмы имеют доступ к более дешевым и/или более качественным источникам ресурсов, или за счет использования их прошлых инноваций.

Высота этого барьера определяется отношением средних издержек фирм, желающих войти в отрасль, к средним издержкам фирм, действующим в отрасли.

Относительные преимущества возникают за счет производства уже функционирующими в отрасли фирмами большего объема выпуска, нежели может освоить потенциальный конкурент. Являются следствием возрастающей «отдачи от масштаба».

Барьер относительных преимуществ в уровне затрат иногда оценивают путем сопоставления объема выпуска продукции на одного занятого в фирме. Данное соотношение получило наименование «индекс барьера» (I_6).

$$I_6 = q / \chi,$$

где q – объем выпуска продукции фирмы;

χ – численность персонала фирмы.

Чем выше значение данного показателя, тем более высокими являются барьеры относительных издержек для какого-либо отраслевого рынка.

В практике определения входных барьеров в нашей стране принято барьеры входа классифицировать следующим образом:

1) экономические и организационные ограничения:

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

- среднеотраслевая норма прибыли;

- сроки окупаемости капитальных вложений;
- неплатежи;
- наличие (отсутствие) эффективной поддержки малого предпринимательства.

2) административные ограничения: наличие (отсутствие) ограничений деятельности продавцов на данном рынке, выдвигаемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся: лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории), препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и офисных помещений и т.п.

3) неразвитость рыночной инфраструктуры: наличие (отсутствие) необходимых средств коммуникации (транспорта, связи), служб по оказанию информационных, консалтинговых услуг и т.п.

4) влияние вертикального объединения действующих фирм на рынке (вертикальная интеграция): выявляется степень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вертикальные структуры.

5) стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов: анализируется ценовая и сбытовая стратегия ведущих продавцов, их политики в качестве держателей патентов, лицензий, торговых знаков и т.п.

6) барьеры, связанные с эффектом масштаба. Если минимально эффективный масштаб деятельности на данном рынке высок, то входящие на рынок потенциальные фирмы-конкуренты на период достижения этого уровня могут иметь существенно более высокие затраты, чем уже действующие на данном рынке хозяйствующие субъекты, а, следовательно, быть менее конкурентоспособными.

7) барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат

8) экологические ограничения – запрещение службами экологической безопасности, природоохранными учреждениями и общественными организациями и движениями расширения масштабов деятельности на данном рынке, строительства новых производственных и складских объектов, транспортных коммуникаций и т.п.

9) ограничения по спросу.

10) барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на данный рынок.

В странах развитой рыночной экономики анализу статистических показателей как важных индикаторов экономики уделяется пристальное внимание.

Одним из индикаторов является **норма входа** фирм на отраслевой рынок ($H_{вх}$). Определяется как отношение числа вошедших за год на рынок

фирм (M_6) к общему числу фирм, действующих в отрасли на конец года ($M_{6+\partial}$), т.е. $H_{6x} = M_6/M_{6+\partial}$. Для США (по данным на конец XX века) – в среднем, около 40%.

Другой индикатор – **норма проникновения** новых фирм на действующий рынок (H_{np}), исчисляемая как отношения объема выпуска (или продаж) вошедших на рынок фирм (Q_6) к общему объему выпуска продукции на рынке ($Q_{6+\partial}$), т.е. $H_{np} = Q_6/Q_{6+\partial}$. Для США – 13-18%.

Наиболее распространенным из показателей уровня выходных барьеров является **норма выхода** ($H_{вых}$). Показатель рассчитывается как отношение ушедших с рынка фирм (M_y) к общему числу действующих на нем фирм на конец анализируемого периода (M_∂), т.е. $H_{вых} = M_y/M_\partial$.

Иногда используется также показатель выживания фирм на отраслевом рынке, исчисляемый в виде доли тех остающихся на нем фирм, которые вошли на него в предыдущий период, т.е. $k_{выж} = (M_o/M_\partial) * 100\%$, где M_o – количество оставшихся фирм из числа вошедших в предыдущий год (два, три). Для США, после двух лет, около 81%. Для России, этот показатель сопоставим с США, и составлял по оценкам Всемирного банка 81,9% за аналогичный период.

Подчас соответствующую оценку дают на основании анализа банкротств, слияний и поглощений (в том числе продаж активов без прекращения основной деятельности) фирм, относительно недавно вошедших на рынок.

Как показывают многочисленные эмпирические исследования, в целом существует устойчивая зависимость между уровнями входных и выходных барьеров. Однако она тем значительнее, чем ниже эти барьеры, и, наоборот: в отраслях, где барьеры высоки, наблюдаются низкие показатели норм и входа, и выхода фирм на рынок.

2.4. Показатели монопольной (рыночной) власти

Понятие «рыночной», или «монопольной власти», базируется на сравнении реальных анализируемых рынков с рынком совершенной конкуренции. Насколько рынок приближается к идеалу свободной конкуренции, можно судить по поведению фирм в отношении цены и издержек: чем больше назначаемая фирмой цена отклоняется от предельных издержек, тем большей рыночной властью обладает фирма, и тем в большей степени рынок становится несовершенным.

Основным свидетельством (результатом осуществления) рыночной власти фирм служит полученная ею прибыль, а точнее величина доходности капитала.

Наиболее удален от рынка совершенной конкуренции рынок монополии, поэтому показатели, характеризующие рыночную власть фирмы, чаще называют показателями монопольной власти.

К числу таких показателей относят:

- норму экономической прибыли (коэффициент Бэйна),
- коэффициент Лернера,
- коэффициент Тобина,
- коэффициент Папандреу (коэффициент проникновения).

Все эти показатели основаны на оценке либо экономической прибыли, либо разницы между ценой и предельными издержками.

Рассмотрим подробно лишь первые три показателя, так как индекс Папандреу в прикладных исследованиях практически не используется.

Коэффициент (индекс) **Бейна** (K_b) показывает экономическую прибыль на один доллар (рубль) собственного инвестированного капитала.

$$K_b = \frac{\Pi_b - \Pi_n}{K_c},$$

где Π_b – бухгалтерская прибыль

Π_n – нормальная прибыль;

K_c – собственный капитал фирмы.

В условиях конкуренции на товарном рынке и эффективного финансового рынка норма экономической прибыли должна быть одинаковой (нулевой) для различных видов активов. Если норма прибыли на каком-либо рынке (для какого-либо актива) превосходит конкурентную норму, то этот вид инвестирования является предпочтительным, или рынок не свободно конкурентным: существуют причины, по которым дополнительная доходность инвестиций не уравнивается в долгосрочном периоде, а это подразумевает наличие у такой фирмы определенной рыночной власти.

При вычислении и использовании показателя нормы экономической прибыли возникает ряд трудностей, связанных с такими факторами, как:

- оценка стоимости капитала и величины амортизации. Часто для прикладных расчетов используют не экономические, а бухгалтерские величины. Бухгалтерское определение капитала исходит из исторической стоимости активов за вычетом амортизации. Однако действительная стоимость покупки капитала может отличаться от этой величины, что искажает базу для подсчета нормы доходности. Трудности связаны и с расчетом амортизации. В бухгалтерском учете используются различные принципы расчета амортизации (линейная, ускоренная или замедленная амортизация). Принцип расчета существенно влияет на начисленную сумму амортизации, а, следовательно, – на объем бухгалтерской прибыли;

- оценка расходов на нематериальные активы (прежде всего на рекламу и научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки). Эти расходы по влиянию на поведение фирмы подобны капитальным издержкам: они затрачиваются в один год, а доход могут приносить в течение нескольких лет. Если в издержки включается величина первоначальных инвестиций без учета амортизации этих активов, то норма доходности также может искажаться. С экономической точки зрения было бы целесообразнее в ежегодные издержки включать не все расходы подобного рода в данном году, а только величину ежегодного обесценения (что правильнее

отражает экономическую стоимость этих расходов, например, рекламы: воздействие рекламы на спрос уменьшается с течением времени).

Разные способы включения расходов на амортизацию и НИОКР в расходы фирмы приводят к разным оценкам внутренней нормы доходности деятельности фирмы (IRR). Исследования, проведенные на основе данных американской промышленности 50-70-х годов показали, что для ряда отраслей различные способы учета этих затрат могут оказать весьма существенное значение на показатель внутренней нормы доходности.

- учет риска. Адекватное сравнение норм доходности требует учета рискованности вложений капитала, поскольку различия в нормах могут вызываться не столько конкурентными причинами, сколько разной степенью рискованности проектов в разных отраслях. Для компаний, чьи акции котируются на бирже, в странах с развитым финансовым рынком существует возможность оценки риска на основе различных показателей ценных бумаг. Для компаний, не являющихся акционерными обществами, или чьи акции не обращаются на бирже, оценка параметров риска инвестиций гораздо сложнее.

Индекс (коэффициент) **Лернера** (L) как показатель степени конкурентности рынка позволяет избежать трудностей, связанных с подсчетом нормы доходности. Мы знаем, что при условии максимизации прибыли цена и предельные издержки связаны друг с другом посредством эластичности спроса по цене. Монополист назначает цену, превышающую предельные издержки на величину обратно пропорциональную эластичности спроса. Если спрос чрезвычайно эластичен, то цена будет близка к предельным издержкам, и следовательно монополизированный рынок будет похож на рынок совершенной конкуренции. Исходя из этого, положения А. Лернер предложил в 1934 году индекс, определяющий монопольную власть:

$$L = \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_d},$$

где P – цена;

MC – предельные издержки;

E_d – ценовая эластичность спроса.

Индекс Лернера принимает значения от нуля (на рынке совершенной конкуренции) до единицы (для чистой монополии с нулевыми предельными издержками). Чем выше значение индекса, тем выше монопольная власть и дальше рынок от идеального состояния совершенной конкуренции.

Сложность вычисления индекса Лернера связана с тем, что информацию о предельных издержках довольно сложно получить. В эмпирических исследованиях часто используется такая формула для определения предельных издержек на основе данных о средних переменных затратах:

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

где AVC – средние переменные издержки;
 r – нормальная прибыль;
 d – норма амортизации;
 K – величина капитальных активов;
 Q – объем выпуска.

Однако прямое использование средних переменных издержек вместо предельных для определения значения коэффициента Лернера ведет к существенным ошибкам. Отклонение величины $(P-MC)/P$ от коэффициента Лернера будет тем сильнее, чем выше норма прибыли, норма амортизации и величина капитальных активов и чем ниже величина Q .

Значение индекса Лернера можно прямо связать с показателем концентрации продавцов на рынке олигополии, предположив, что он описывается моделью Курно.

Индекс Лернера для фирмы будет находиться в прямой зависимости от доли фирмы на рынке и обратной от показателя эластичности спроса по цене (E_d): $L = d_i / |E_d|$ или $L = -d_i / E_d$.

Индекс Лернера **для отраслевого рынка** будет вычисляться по следующей формуле:

$$L = -\frac{HNI}{E_d} \quad \text{или} \quad \frac{HNI}{|E_d|},$$

где HNI – индекс Херфиндаля-Хирмшана.

Кроме того, экономисты Кларк, Дэвид и Уотерсон установили зависимость индекса Лернера от уровня концентрации с учетом согласованности ценовой политики фирм (β). Показатель β (degree of collusion) принимает значения от нуля (модель равновесия Курно) до единицы (заключение картельных соглашений между фирмами). Чем выше согласованность ценовой политики фирм, тем ниже становится зависимость индекса Лернера от доли, которую занимает фирма на рынке или от концентрации фирма для отрасли.

Индекс Лернера с учетом согласованности ценовой политики фирм

$$L = -\frac{\beta}{E_d} - (1 - \beta) \frac{d_i}{E_d}$$

• для фирмы:

$$L = -\frac{\beta}{E_d} - (1 - \beta) \frac{HNI}{E_d}.$$

• для отраслевого рынка:

Коэффициент Тобина (q) связывает рыночную стоимость фирмы (измеряемой рыночной ценой ее акций) с восстановительной стоимостью ее активов:

$$q = P / C,$$

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

C – восстановительная стоимость активов фирмы, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам.

Если оценка активов фирмы фондовым рынком превышает их восстановительную стоимость (значение коэффициента Тобина больше 1), это может расцениваться как свидетельство полученной или ожидаемой положительной экономической прибыли. Использование индекса Тобина в качестве информации о положении фирмы базируется на гипотезе эффективного финансового рынка. К преимуществам использования этого показателя относится то, что он позволяет избежать проблемы оценки нормы доходности и предельных издержек для отрасли.

Многочисленные исследования установили, что коэффициент q в среднем довольно устойчив во времени, а фирмы с высоким его значением обычно обладают уникальными факторами производства или выпускают уникальные товары. Фирмы с небольшими значениями q действуют в конкурентных или регулируемых отраслях.

Таким образом, структура рынка – более сложное понятие, чем может показаться на первый взгляд. Структура имеет множество граней, что отражается в различных ее показателях. Мы рассмотрели показатели концентрации, чрезвычайно важные для характеристики рыночной структуры. Однако концентрация продавцов не определяет уровень монопольной власти – способности влиять на цену. Только при достаточно высоких барьерах концентрация может реализоваться в монопольной власти. Мы охарактеризовали основные типы барьеров входа-выхода на/с отраслевого рынка; основные показатели монопольной власти и проблемы связанные с их измерением.

Структура рынка не является экзогенным (внешнего происхождения, вызванным внешними причинами) фактором экономики и подвержена влиянию фирм, действующих на рынке (т.е. субъективных факторов).

Основная задача (исследователя) состоит в том, чтобы при помощи имеющихся аналитических инструментов для расчета показателей концентрации, графического метода определения степени рыночной концентрации и на основе применения показателей, отражающих другие аспекты структуры отраслевого рынка (барьеры рынка, характер продукции, доступность информации) адекватно отразить ее (структуры) состояние.

Ключевые понятия темы

Барьеры «входа-выхода» – совокупность факторов объективного или субъективного характера, которые либо препятствуют входящей фирме организовать прибыльное производство на отраслевом рынке, либо противодействуют выходу с него укоренившейся фирмы без существенных потерь (затраты на перепрофилирование производства и пр.).

Дискретный (лат. discretus) – прерывистый, состоящий из отдельных частей; дискретная величина – величина, между отдельными значениями которой заключено лишь конечное число других ее значений.

Доля рынка (англ. market share) – отношение объема продаж продукта данного предприятия к суммарному объему продаж аналогичных продуктов всех предприятий, действующих на данном рынке.

Индекс Лернера (англ. Lerner index) – индекс, измеряющий степень, в которой фирмы эксплуатируют имеющуюся монопольную власть. Одним из вариантов его определения является отношение разницы между монопольной ценой и предельными издержками к монопольной цене.

Индекс (коэффициент) Тобина (англ. Tobin's q) – отношение рыночной стоимости капитала фирмы к восстановительной стоимости капитала. В условиях совершенной конкуренции q было бы равно единице, но обычно ожидается, что там, где существует монопольная власть, $q > 1$.

Индекс Херфиндаля-Хиримана (англ. Herfindahl-Hirschmann index) – мера концентрации отрасли, учитывает общее число фирм, действующих на данном отраслевом рынке, и их распределение по величине; вычисляется как сумма квадратов относительных размеров (долей) всех фирм, действующих на рынке.

Дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей (англ. variance of the logarithms of firm size) – показатели, используемые для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке. Оба показателя имеют один и тот же экономический смысл – выражают неравномерности распределения долей между участниками рынка, различаясь лишь размерностью и значениями.

Коэффициент (рыночной) концентрации (англ. concentration ratio) – удельный вес в процентах от общего объема продаж, приходящегося на определенное число крупных фирм.

Коэффициент (индекс) энтропии (англ. entropy index) – показатель, характеризующий меру вероятности пребывания системы в данном состоянии. Показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины; чем выше значение коэффициента, тем ниже концентрация продавцов на рынке.

Кривая Лоренца (англ. Lorenz curve) – графическое построение, показывающее соотношение кумулятивных процентных значений двух переменных, напр., процентное изменение числа фирм в отрасли и процентную долю контроля на рынке.

Нестратегические барьеры – барьеры, которые порождены объективными характеристиками отраслевого рынка, т.е. создаваемые фундаментальными условиями отрасли, факторами объективного характера и по большей части независимые от деятельности фирмы или слабо поддающиеся ее воздействию (связанные с характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т.д.).

Стратегические барьеры – препятствия, создаваемые самими участниками рынка, стратегическим поведением, препятствующим проникновению новых фирм на данный отраслевой рынок; могут проявляться в ценовой и сбытовой политике и др.

Тема 3. Слияния и поглощения: определение, виды, мотивы, последствия

3.1. Соотношение понятий «слияние» и «поглощение»

«Слияние» и «поглощение» являются заимствованными англо-американскими терминами (дословный перевод термина «mergers and acquisitions», M&A), которые не имеют однозначного толкования. Западные компании вкладывают в это понятие совсем иной смысл, нежели отечественные специалисты.

В России «слиянием» традиционно считается любое объединение двух или более компаний в одну, при котором остальные участвующие в сделке компании прекращают свое существование. Российское законодательство интерпретирует слияние как реорганизацию юридических лиц, при которой права и обязанности каждого из них переходят ко вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом. В зарубежной же практике под слиянием может пониматься также объединение нескольких фирм, в результате которого одна из них выживает, а остальные утрачивают свою самостоятельность и прекращают свое существование. В российском законодательстве этот случай подпадает под термин «присоединение».

Широкое распространение в отечественной практике словосочетание «слияния и поглощения» получило, начиная с 2003, что связывают с выходом в свет одноименного специализированного журнала. С этого момента термин стали употреблять специалисты в области корпоративного права, затем журналисты, освещающие корпоративные конфликты, бизнес. В настоящее время содержание, вкладываемое в понятие M&A, иное, нежели первоначальный смысл переведенного с иностранного языка термина.

Зачастую под термином «слияние» подразумевают весь спектр сделок по слияниям и поглощениям:

- **«дружественное» поглощение** – добровольные слияния путем переговоров с руководством поглощаемой компании и последующей покупкой (обменом) акций,
- **«жесткое»** (недружественное, агрессивное, враждебное) **поглощение** – враждебный захват компании, напр., путем тендерного предложения на покупку акций непосредственно акционерам компании,
- покупка всех ли основных активов компании-цели – без объединения, т.е. от компании-цели в этом случае остается лишь «оболочка» и денежные средства от продажи активов.

Существует и противоположный подход, когда все соответствующие операции объединяются под термином «поглощение».

В качестве синонима слова «поглощение» в литературе часто используются более широкие термины – «приобретение» (в экономическом

контексте) или «присоединение» (в юридическом контексте, согласно Гражданскому кодексу РФ). Поглощение определяется также как приобретение поглощающей фирмой контрольного пакета поглощаемой. Так как при этом фирмы продолжают оставаться формально самостоятельными юридическими лицами, слияния их организационных структур не происходит. Поглощение компании можно определить и как взятие одной компанией другой под свой контроль, управление ею с приобретением (в том числе через биржу) абсолютного или частичного права собственности на нее.

Точное определение агрессивного («жесткого») поглощения остается предметом дискуссии. Чаще всего под агрессивным поглощением имеют в виду ситуацию, когда покупатель обращается с тендерным предложением прямо к акционерам, минуя менеджмент. Обычно подобное развитие событий – следствие того, что переговоры с руководством компании зашли в тупик.

В качестве «бизнес-термина» под враждебным поглощением понимается попытка получения контроля над финансово-хозяйственной деятельностью или активами компании-цели в условиях сопротивления со стороны руководства или ключевых участников компании. Признание характера сделки «враждебным» зависит скорее от реакции менеджеров и/или акционеров/участников (что имеет место в российской практике) компании-цели, если атакующая компания выполнила все требования органов регулирования об афишировании своих действий⁴.

В данном курсе будем исходить из общепринятых определений, используемых в мировой практике такого рода операций.

Слияние представляет собой сделку, в результате которой происходит объединение двух или более компаний в одну, сопровождающееся конвертацией акций сливающихся компаний, сохранением состава собственников. В другой интерпретации слияние – синоним «дружественному» поглощению – контракт между группами менеджеров двух компаний, условия которого вырабатываются в переговорном процессе.

Поглощение представляет собой сделку, в результате проведения которой происходит переход прав собственности на компанию-цель, чаще всего сопровождающееся заменой менеджмента купленной компании и изменением ее финансовой и производственной политики. При «жестком» поглощении покупатель делает тендерное предложение акционерам компании-цели на выкуп контрольного пакета обыкновенных голосующих акций, минуя менеджмент.

3.2. Виды (типы) и мотивы слияний

Традиционно выделяют три типа слияний/поглощений:

⁴ Леонов Р. «Враждебные поглощения» в России: опыт, техника проведения и отличие от международной практики // Рынок ценных бумаг. – 2000. – № 24. – С. 35-39.

- **горизонтальная интеграция** – объединяющиеся компании заняты в одной и той же отрасли (напр., две или более страховых компаний; предприятия целлюлозно-бумажной промышленной отрасли, два или более банка и т.д.);

- **диверсификация** (или конгломератное слияние/поглощение) – объединяющиеся компании производят разнородную продукцию (напр., если производитель бумаги поглощает страховую компанию);

- **вертикальная интеграция** – объединяются компании, производящие товары, находящиеся на разных стадиях одного производственного процесса (напр., производитель бумаги покупает/поглощает лесопильный завод, или производитель бумаги поглощает розничную компанию).

Мотивы, побуждающие к слияниям или поглощениям, могут быть общими (подходят для любого вида слияний), так и специфическими (характерны для одного из видов слияний). К первым можно отнести, например, рыночное доминирование, ожидание роста прибыли.

Рыночное доминирование. Одним из преимуществ для фирмы, проводящей слияние или поглощение другой компании является увеличение собственной рыночной доли. Чем больше доля рынка, тем больше возможностей для компании поднять цену выше издержек, тем больше можно ожидать прибыль в краткосрочном периоде. Кроме того, большая рыночная доля может сделать более трудным вход новых фирм на отраслевой рынок. Поднять барьеры выхода значит укрепить собственное положение фирмы, предоставить ей возможность увеличить прибыль в долгосрочном периоде.

Специфическими мотивами для горизонтальной интеграции являются поиск защитного механизма, экономия от масштаба производства и др. Все они обусловлены ожиданием увеличения прибыльности.

Слияние как защитный механизм. Эмпирически установлено, что слияния происходят волнообразно. Иногда – на относительно низком уровне, но потом в силу каких-то причин наблюдается всплеск активности, и слияния происходят в резко возросшем темпе. Это обычно длится год или два, затем темп снижается. Через какое-то время ситуация повторяется.

Объяснением этого может служить тот факт, что наиболее часто слияния наблюдаются в периоды высокой неопределенности – в периоды смены правительств, перехода к единой валюте и т.п. Т.е. слияния происходят для снижения неопределенности в экономической среде. Стать крупнее и сильнее означает иметь больший контроль над рынком.

Относительно легко объяснить явление волнообразных слияний внутри отдельного отраслевого рынка. Предположим, происходит слияние двух фирм с высокой степенью концентрации. Они могут сократить производство и поднять цены как способ использования своей власти. Это даст возможность другим фирмам на рынке увеличить свои прибыли как за счет поднятия цен, так и за счет увеличения объемов производства. И им будет

легче использовать подобную возможность, если они также проведут слияние. Так одно слияние порождает другое.

Экономия от масштаба производства. В этом случае слияние происходит, чтобы рационализировать производство. В результате может произойти как снижение объемов производства и рост цен, так и увеличение объемов производства или прежний его уровень при относительно меньших вложениях. Иными словами, фирмы могут сместиться вниз вдоль своей кривой долгосрочных средних издержек, где более крупная фирма будет иметь более низкие издержки на производство единицы продукции.

Поведение, не связанное с максимизацией прибыли: проблема отношений «принципал-агент». Принимая решение о слиянии иногда не думают о том, что это оправдано с точки зрения увеличения прибыли. В настоящее время в экономике доминирующее положение занимают очень крупные фирмы и собственники фирмы не являются ее управляющими. Собственники крупных фирм – акционеры данной компании. Однако они не имеют ежедневного контроля над деятельностью фирмы. Компания управляется профессиональной группой менеджеров. Это один из примеров проблемы в отношениях «принципал (собственник) – агент (исполнитель)». Принципал назначает агента для выполнения своих предписаний. Но агент может предпочесть не следовать в точности указаниям принципала, если это не будет в его собственных интересах. Например, доход управляющего больше зависит от размеров компании, чем от получаемых фирмой объемов прибыли. Если это так, то можно гнаться за размерами, даже если для этого придется пожертвовать прибылью.

Специфическими мотивами для диверсификации являются избежание доминирования на рынке, провал на рынке, распределение риска и др.

Избежание доминирования на рынке. Этот мотив может показаться на первый взгляд довольно странным, но является достаточно значимым в некоторых случаях. Рыночное доминирование имеет тенденцию привлекать интерес органов власти, занимающихся вопросами конкуренции в отдельной конкретной стране. В большинстве стран существуют специальные органы, занимающиеся вопросами регулирования конкуренции, которые не проявляют особого интереса к росту фирм до тех пор, пока не появятся признаки доминирования на конкретном рынке. Итак, если фирма заинтересована в расширении, но при этом хочет избежать внимания правительственных антимонопольных органов, тогда одним из способов достижения этой цели может быть рост продаж на других рынках, достаточно неродственных друг другу, для того чтобы выглядеть диверсифицированной, а не горизонтально-интегрированной.

Диверсификация по причине провала. Мотивом для слияния может быть ответная реакция на провал на рынке. Если производитель только одного вида товара обнаружит спад рынка и перспективы роста на данном рынке минимальны, тогда одним из способов решения проблемы могла бы

стать диверсификация путем расширения рынка, т.е. переключение на рынки других областей, стран.

Распределение риска. Этот мотив обычно употребляется в качестве объяснения диверсификации. Если фирма узко специализируется только на одном или двух продуктах и/или рынках, и что-то случается на этих рынках – напр., резкий и неожиданный спад спроса, тогда возникают вопросы о ее выживании. Если же фирма проводит диверсификацию путем расширения продукта и выходит на многие крупные рынки, то падение объемов продаж одного продукта из многих менее серьезно отразится на положении компании.

Среди специфических мотивов вертикальной интеграции можно выделить асимметрию информации, поднятие барьеров для входа на отраслевой рынок новых фирм и присвоение положительных внешних эффектов.

Асимметрия информации. Рассматривая решения производителей и покупателей о покупке или продаже, исходят из того, что все участники, занятые в этом процессе обладают одинаковой степенью информации. Однако, в действительности это не всегда так. Тогда говорят, что отсутствует симметрия информации. Например, вы покупаете у какого-то поставщика комплектующие. Предположим, вы обладаете информацией, полученной путем исследования рынка, что спрос на товар должен резко возрасти. Поставщик этой информации не знает. Вы можете обнаружить, что для вас выгодно купить фирму, провести вертикальную интеграцию, потому что вы можете купить данную фирму по относительно низкой цене. Фирма не знает об ожидаемых будущих прибылях, которые, как вы знаете, придут на отраслевой рынок. Становится выгодным провести вертикальную интеграцию только потому, что фирма-поставщик не знает о возможном увеличении прибыли, поэтому цена покупки компании довольно низкая. Там, где имеет место асимметрия информации, может существовать преимущество в вертикальной интеграции.

Поднятие барьеров для входа на отраслевой рынок новых фирм. Предположим, что существует только один крупный поставщик комплектующих какого-то продукта, и он снабжает несколько фирм, включая фирму «А». Эта фирма поглощает компанию-поставщика комплектующих, тем самым осуществляя вертикальную интеграцию. Тогда фирмы-конкуренты компании «А» будут вынуждены бороться за покупку комплектующих, необходимых им. Они могут или найти альтернативную, возможно, с более высокими ценами, фирму-поставщика или должны будут обратиться к фирме «А» и заплатить цену, которая отражает рыночную власть монопольного производителя. Такая ситуация может отпугнуть новые фирмы от вхождения на отраслевой рынок.

Чем более вертикально интегрирован отраслевой рынок, тем труднее для новых фирм войти на него. Даже если не существует особой проблемы в нахождении новых поставщиков, это все равно создает трудности для новых фирм. Вертикально интегрированная компания будет достаточно

крупной для того, чтобы стать доминирующей на данном рынке. Тогда новая компания может посчитать, что не способна позволить себе войти на отраслевой рынок при относительно невысоком уровне объема производства. Таким образом, размер компании как таковой становится фактором отпугивания новых фирм от вхождения на рынок.

Присвоение положительных внешних эффектов. Например, владелец отеля, расположенного на небольшом острове, принимает решение усилить рекламу, чтобы заполнить отель и получить тем самым большую прибыль. Тогда те, кто обеспечивает проезд в отель – напр., паромная компания, также получают увеличение спроса на их услуги. Реклама отеля создает внешний эффект в объеме спроса на паромные перевозки. Если реклама увеличит занятость отеля, тогда вполне рационально провести вертикальную интеграцию с паромной компанией.

Этот мотив согласуется с вопросом информационной асимметрии. Паромная компания не знает, что рекламная компания отеля, скорее всего, увеличит его прибыли. Таким образом, возможность присвоения внешних эффектов является еще одним мотивом для проведения вертикальной интеграции.

3.3. Последствия (эффективность) слияний и поглощений

Оценка эффективности слияний и поглощений, их последствий достаточно сложна, что связано со следующими моментами:

- необходимостью определения экономических выгод и издержек, расчета синергетического эффекта от слияния и поглощения компаний;
- необходимостью выявления мотивов слияния и того, кто из участников вероятнее всего извлечет из него прибыли, а кто понесет убытки;
- возникновением при слияниях и поглощениях особых налоговых, правовых, кадровых и бухгалтерских проблем;
- необходимостью учитывать, что не все слияния и поглощения осуществляются на добровольных началах и др.

Покупка компании не сравнима с покупкой новой машины, первая из них гораздо более сложная. Для оценки эффективности такой сделки используются различные подходы. Это можно наблюдать на примере исследований, которые были проведены приблизительно за последние 30 лет, экономистами разных стран. Известны результаты исследований Микса, Коулинга, Холла и Пикеринга, Мюллера, Фрэнкса и Харриса, Грегори, Хитта и др. Рассмотрим некоторые из них.

В 1977 году Микс опубликовал книгу «Неудачный брак: исследование выгод от слияний»⁵. Уже само название говорит о том, к какому результату он пришел. Автор проводит параллель между слияниями и браками-

⁵ Meeks, G. (1977) *Disappointing Marriage: A Study of the Gains to Mergers*, Cambridge University Press.

ми между людьми. Молодой студент здоров, красив, с приятной внешностью и желает остаться таковым, чтобы привлечь подходящую партнершу для брака. Ему повезло, и он женится. Через год-два он понимает, что ему больше не нужно продолжать прилагать какие-то усилия для поддержания своей физической формы. В итоге он начинает переедать и набирает вес. Он уже не очень сильно старается, теперь у него нет в этом необходимости, т.к. он уже женат. Так и в случае слияний фирм. Например, компания имеет какой-то ограниченный контроль над рынком. Теперь она проводит слияние с другой компанией, заключает «брак». Предположим, что результатом явилось ее доминирование на рынке. Она может считать, что теперь нет никакой необходимости прилагать какие-то особые усилия; она исключила конкуренцию благодаря поглощению. Компания постепенно слабеет и становится неконкурентоспособной. Она защищается от своих проблем барьерами входа на рынок, которые теперь существуют для любого нового конкурента.

Одной из проблем для исследователя является то, что может пройти некоторое время, прежде чем выгоды от какого-то слияния проявятся с позиции улучшения показателя прибыльности. В краткосрочном периоде необходимо предпринять очень много действий для реорганизации производства и слияния различных культур. Возможно, что улучшение показателей прибыльности, которое должно произойти в результате слияния фирм, проявится далеко не сразу. Спустя определенный период времени новая компания сама уже может быть поглощена или может осуществить другое слияние. Это делает невозможным обособить эффект, возникший от первоначального слияния. Компания даже может перестать существовать.

Следующей проблемой является знание того, что случилось бы, если бы слияние не было проведено. Предположим, в качестве результата выступает улучшение показателей прибыльности. Как мы можем быть уверены в том, что без проведения слияния компаний не имело бы место улучшение показателя прибыльности? Например, в период, когда экономика находится на подъеме, прибыли компаний в любом случае растут. Тогда невозможно отделить эффект от слияния от других факторов, которые влияют на прибыль. Чтобы исключить эту проблему, Микс рассматривал прибыльность компании в сравнении со средней по отрасли в целом (E). Так можно в определенной степени выделить эффект от проведения слияний.

По данным исследования оказалось, что величина E , за исключением того года, когда было проведено слияние, отрицательна. Это указывает на то, что результатом подобных сделок было сокращение прибыльности компаний, проводивших слияние, по отношению к среднеотраслевому показателю прибыльности.

Коулинг и его коллеги⁶ сосредоточили свое внимание на девяти случаях. Они решили не использовать показатель прибыльности в качестве

⁶ Cowling, K. et al. (1980) Mergers and economic performance, Cambridge University Press.

индикатора достижения успеха от проведенного слияния, т.к. применение связано с определенными проблемами. Неясно, является ли повышение прибыльности результатом большей рыночной власти или результатом более низких издержек. Если верно последнее, тогда возникает потенциал для улучшения благосостояния потребителей за счет того, что можно производить больший объем продукции при меньших затратах. Поэтому было решено сосредоточить внимание на индексе потребления фактора производства, идущего на изготовление единицы продукции (величина средних издержек, АС). Исследование охватывало только Великобританию.

Улучшение соотношения между объемом продукции и затратами благодаря слияниям могло происходить двумя способами. До слияния активы могли использоваться неэффективно. С другой стороны, слияние могло привести к экономии в производстве в результате движения вдоль кривой средних издержек. Однако общий результат кажется очень похожим на тот, который был получен в предыдущем исследовании. Закономерно, что результаты слияний не показывали выгоду в общей эффективности, т.е. оказалось, что не существует какого-либо общего снижения в объеме затрат, необходимых для производства заданного объема продукции. Только в нескольких случаях существовали выгоды в плане эффективности, там, где наблюдалось лучшее управление по использованию ресурсов.

Исследование Холла и Пикеринга⁷, проведенное в 1986 году, особенно интересно своеобразием данного подхода. Авторы нашли 50 пар фирм, доведенных и не доведенных до завершения слияний, в Великобритании. Идея состояла в том, чтобы найти случай, где слияние было проведено, а затем найти параллельный случай, где слияние было предложено, но не было осуществлено. В параллельном случае фирмы имели примерно те же размеры и функционировали примерно в аналогичной отрасли. Холл и Пикеринг решили сосредоточиться на измерении двух показателей: прибыльности и росте. Ими были получены следующие выводы:

Во-первых, они обнаружили, что не существовало общей выгоды в аспекте эффективности от проведения слияний. Как компания, предлагавшая осуществить слияние, так и ее мишень, в случаях несостоявшихся слияний имели более высокие показатели, чем их пара при успешно проведенном слиянии.

Во-вторых, они обнаружили, что угроза поглощения подхлестывает эффективность. Это представляет особый интерес, потому что, как мы уже видели в ранее рассмотренных нами исследованиях, не создается впечатления, что в результате слияния появляется улучшение. Хотя сами слияния в наиболее типичных случаях не приводят к улучшению эффективности и прибыльности, но сама угроза поглощения способствует этому. Фирма может быть выведена из состояния самоуспокоения, осознав угрозу ее по-

⁷ Holl, P. and Pickering, J. (1986) The determinants and effects of Actual, Abandoned and Contested Mergers, University of Manchester Institute of Science and Technology, mimeo.

глощения. Поняв, что ей угрожает, фирма начинает улучшать собственную эффективность, поднимать прибыльность в качестве защитного механизма против возможного поглощения. Другими словами, слияния могут быть полезны не получением итогового эффекта от слияния самого по себе, а тем, что из-за угрозы поглощения может возникнуть стимул более эффективного использования ресурсов.

В заключение отметим: несмотря на то, что слияния не очень успешны, многие компании продолжают проводить слияния и поглощения. Происходит это неравномерно во времени, что связывают с глобальными экономическими циклами. Периоды оживления (всплеска) активности подобных сделок называют «волнами» (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Волны слияний и поглощений в XX и начале XXI вв.

Годы	Краткая характеристика
I волна: 1887-1904 гг.	Горизонтальная консолидация. Господство монополий. Появление первых вертикально интегрированных компаний: «Eastman Kodak», «General Electric», «American Tobacco» и «Standard Oil».
II волна: 1916-1929 гг.	Вертикальная интеграция. В связи с действием антимонопольного законодательства слияние компаний в отраслях приводит уже к господству не монополии, а олигополии. Создание путем слияний и поглощений компаний, работающих до сих пор: «General Motors», «IBM».
III волна: 1960-1970-е гг.	Эра конгломератов: всплеск слияний фирм, занятых в разных видах бизнеса. 80% слияний и поглощений привели к образованию конгломератов. Законодательное ограничение на горизонтальную и вертикальную интеграцию.
IV волна: 1980-1987 гг.	Деконгломерация. Снижение эффективности конгломератов. Увеличение количества сделок с участием европейских компаний. Заметной становится тенденция возрастания количества враждебных поглощений, наиболее распространены горизонтальные слияния.
V волна: 1990-2000 гг.	Эра мегаслияний. Характерно объединение транснациональных корпораций, т.е. сверхконцентрация компаний. Пик слияний и поглощений компаний на европейском рынке (в 2000 г. сумма всех сделок M&A составила 526 млрд. долл. США).
VI волна: 2003-2007 гг.	Интернационализация. Расширение географии рынка – активное включение компаний развивающихся стран и стран с переходной экономикой; появление на международном рынке M&A компаний в среднего бизнеса; высокая активность частных инвестиционных фондов.

Ускорение процессов консолидации связывают с экономическими подъемами. Но интеграционные процессы происходят и в периоды застоя и спада, хотя менее интенсивно, и не всегда связаны с идеей получения «финансовой выгоды», или ожиданием увеличения рыночной власти.

Существует несколько других возможных объяснений участия компаний в подобных сделках, а именно:

1. Оптимизм управленческого аппарата. Менеджеры оптимистически настроены по поводу результативности слияний. Они просто не понимают, что возможности, которые становятся доступными за счет экономии от масштаба и увеличения рыночной власти, не столь велики, как они предполагают.

2. Временной горизонт. Второй возможностью может быть то, что менеджеры больше привыкли мыслить с позиции долгосрочного периода. Возможно, их взгляды слишком устремлены в будущее, так что даже если слияние не приводит к повышению прибыльности в течение определенного периода времени, они полагают, что со временем это все же произойдет. К сожалению, подобное маловероятно. Некоторые слияния отслеживались в течение многих лет, и не обнаруживалось никакого повышения прибыльности.

3. Поведение, не максимизирующее прибыль. Управленческий персонал может быть вообще не сосредоточен на максимизации прибыли. Существуют другие цели, которые компании хотят достичь, когда идут на слияния. Одной из таких возможностей является то, что хотя слияния едва ли приведут к повышению прибыльности компаний, которые их проводят, уже один только размер становится гарантией того, что компании не могут быть поглощены другими. Так что, если высшее руководство заботится в первую очередь не о прибыльности компании, а о своем собственном благополучии, оно может защититься от поглощения путем поглощения других компаний.

С учетом возможности того, что слияния не приведут к улучшению показателей компании, и при условии, что хотя бы некоторые менеджеры стремятся к максимизации прибыли, есть основания применять альтернативные стратегии для повышения прибыльности.

Примерами подобных стратегий являются образование стратегических альянсов (совместных предприятий, консорциумов, маркетинговых, кооперативных соглашений, франчайзинг), создание пулов (для совместного использования ноу-хау, финансовых ресурсов), образование ассоциаций (для централизации некоторых функций).

Подобные соглашения, с помощью которых фирмы сотрудничают друг с другом, не обязательно включают в себя передачу права собственности на активы и являются временными образованиями, при длительном сотрудничестве иногда приводящие к интеграции (слиянию/поглощению/присоединению).

Ключевые понятия темы

Интеграция, вертикальная (англ. vertical integration) – объединение компаний, осуществляющих деятельность на различных стадиях производственного процесса.

Интеграция, горизонтальная (англ. horizontal integration) – приобретение активов одной или нескольких фирм в одной отрасли; объединение компаний, занятых в одной и той же отрасли.

Диверсификация деятельности фирмы – распределение выпуска фирмы между разными целевыми (отраслевыми) рынками, расширение продуктовой линии.

Поглощение (англ. takeover – покупка одной компанией контрольного пакета акций другой компании) – сделка, в результате проведения которой происходит переход прав собственности на компанию-цель, чаще всего сопровождающийся заменой менеджмента купленной компании и изменением ее финансовой и производственной политики.

Поглощение, враждебное (англ. hostile takeover) – приобретение фирмой другой фирмы, высшее руководство которой настроено против подобной сделки.

Проблема «принципал-агент» (англ. principal-agent problem) – отделение права собственности от права управления делает возможным ситуацию, при которой агент (менеджер) может преследовать собственные цели, а не цели принципала (собственника компании). Принципал либо не знает об этом, либо не может предотвратить возникновение этой проблемы, потому что агент обладает большим объемом информации.

Реорганизация – переустройство, перестройка, преобразование; реорганизация юр. лица – прекращение юр. лица (объединение, слияние, поглощение и т.д.) без ликвидации дел и имущества.

Слияние (англ. merger – слияние, объединение) – сделка, в результате которой происходит объединение двух или более компаний в одну (без изменения юридического лица приобретающей компании) путем покупки большей части акционерного капитала приобретаемой компании, акционеры которой после объединения сохраняют свои права на акции в реструктурированной компании; может привести к ограничению конкуренции в соответствующей отрасли или на соответствующем рынке.

Стратегические альянсы (англ. strategic alliances) – соглашение о сотрудничестве между фирмами. Как правило, характеризуются долгосрочными временными отношениями и заключаются в таких сферах, как франчайзинг и совместная деятельность в сфере НИОКР, маркетинга, также реализуются в форме кооперативных соглашений.

Тендер (англ. tender – конкурс, тендер; конкурсные торги, аукцион) – форма продажи товаров, финансовых инструментов и т.п., при которой товар достается одному или нескольким участникам конкурса, предложившим наибольшую цену.

Франчайзинг (англ. franchising) – практика размещения эксклюзивных прав на поставку товаров или услуг; контрактная договоренность, по которой фирма (франчайзер) предоставляет другой фирме (франчайзи) право (франшизу) продавать продукт под ее фирменным знаком, использовать ее «ноу-хау». Контракт обычно подразумевает, что франчайзер будет осуществлять различные формы поддержки франчайзи, например проведение рекламы марки, а франчайзи – продавать товар на определенных условиях, отвечающих конкретным стандартам качества и отчислять франчайзеру определенную сумму (роялти) или процент с оборота.

Тема 4. Дифференциация продукта на отраслевом рынке

4.1. Реальная и «фантомная» дифференциация

Практика функционирования отраслевых рынков свидетельствует о том, что на них трудно найти два совершенно одинаковых товара не из одной партии:

- производители никогда не находятся на равных расстояниях от покупателей;
- товары разных производителей не являются совершенными заменителями (полными аналогами).

Таким образом, на рынке имеет место многообразие товаров, наличие которого должны учитывать как покупатели, так и производители (продавцы). Перед первыми стоит проблема выбора из нескольких изделий. Перед вторыми – проблема разработки отличительных характеристик своей продукции для того, чтобы покупатель обратил свое внимание именно на нее. (Это и есть дифференциация).

Дифференциация продукции, или услуги, представляет собой как бы двуединый процесс, включающий и разработку производителем ряда отличительных свойств конкретного изделия, и выделение последнего потребителем из мира товаров-конкурентов, предлагаемых на данном отраслевом рынке.

Дифференциация товара означает выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей из остальных продуктов данного продуктового класса.

Дифференцирование, стратегия дифференцирования товара – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от продуктов-конкурентов.

Дифференциация представляет собой форму неценовой конкуренции фирм. Факторами (характеристиками) продуктовой дифференциации могут являться как внутренние качества товара – изменения его внутренних характеристик (свойств продукции, связанных со способами и комфортностью ее использования и долговечностью ее использования), так и внеш-

ние качества (изменения формы продукции) – цвет, размер, упаковка, услуги, которые сопровождают его продажу. К внешним характеристикам товара также относят его доступность для покупателя (месторасположение торговой точки) и степень достоверности информации о качестве продукта и о его наличии в том или ином месте продажи.

Дифференциация продукта имеет место до тех пор, пока сами потребители расценивают разные товарные марки в качестве несовершенных заменителей. В определенном смысле продуктовая дифференциация представляет собой субъективную характеристику поведения покупателей.

Продуктовая дифференциация может быть как *реальной*, включающей в себя различия в качестве товаров, долговечности или других функциональных характеристиках, так и *«фантомной»*. В данном случае различия товарных марок носят сугубо внешний характер, включают в себя изменения цвета, упаковки, внешнего вида. К «фантомной» дифференциации можно отнести различия в каналах сбыта товара, например, когда продавец низкогокачественного продукта использует престижные магазины для продажи своего товара.

Дифференциация продукта ведет к двум важным последствиям для фирмы.

Во-первых, продуктивное разнообразие создает рыночную власть фирмы, поскольку всегда находятся покупатели, которые оказываются приверженными продукту именно данной товарной марки или данной фирмы. Соответственно, если покупатели рассматривают разные товарные марки как несовершенные субституты, фирма может поднять цену на свой особенный (уникальный) товар выше уровня цен конкурентов и при этом не потерять покупателей.

Во-вторых, продуктовая дифференциация выгодна и покупателям. Расширяя разнообразие продуктового предложения, дифференциация способствует более детальному учету запросов покупателей. Продуктовая дифференциация расширяет возможности потребительского выбора.

Однако чрезмерное продуктивное разнообразие влечет за собой сложности ориентации потребителя в мире товаров, заставляя его тратить значительное время на выбор, либо ошибаться в нем, либо затрачивать свои средства на получение консультаций о свойствах изделий у специалистов. Поэтому дифференциация может оцениваться и негативно, причем и потребителями, и производителями.

Следует отметить, что любой отраслевой рынок представляет собой сложное внутренне структурированное образование, причем дифференциация продукта – одно из объективных оснований структурирования. В этой связи отраслевые рынки подразделяются на высоко- и низкодифференцированные.

Кроме того, с дифференциацией продукта специалисты связывают и более сложные классификации отраслевых рынков. Одна из них, предложенная Бостонской консультативной группой, состоит в выделении рын-

ков объемных, ограниченных, фрагментарных и специализированных⁸, предоставляющих фирмам различные возможности дифференцирования товара. На ограниченных рынках потенциальные возможности получения конкурентного преимущества незначительны в силу сложности разработки отличительных качеств, усовершенствования продукта (напр., в производстве стали). На фрагментарных (фрагментированных) рынках – широкие возможности дифференцирования продукции, однако они не дают решающего преимущества над конкурентами (напр., ресторанный бизнес). Наилучшие результаты от стратегии дифференцирования могут быть получены фирмами, действующими на объемных (напр., строительное оборудование, DIY⁹) и специализированных рынках (оборудование для узких сегментов рынка).

4.2. Способы измерения дифференциации продукта на отраслевом рынке

При разработке подходов к измерению дифференциации на отраслевом рынке учитываются следующие два обстоятельства.

Во-первых, то, что дифференциация продукта принимает формы реальной и «фантомной».

Во-вторых, то обстоятельство, что дифференциация связана с субъективным поведением потребителя. Осуществляемая производителями товаров дифференциация считается реальной только в том случае, если ее идентифицируют покупатели.

Измерение степени реальной дифференциации продукта на отраслевом рынке осуществляется разными способами.

1. Прежде всего, ее количественно определяют как долю товарных марок (брендов) в общем объеме продаж на отраслевом рынке, или как долю выпуска брендов данным предприятием (фирмой) в его продажах соответствующего изделия.

С точки зрения экономики отраслевых рынков **бренд** – выражение совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, составляющее определенный нематериальный актив (объект интеллектуальной собственности), собственник (правообладатель) которого способен получать дополнительные конкурентные преимущества.

Чем большее число товарных марок предлагается потребителю в рамках одного продуктового класса или чем большее число товаров выпускается фирмой данной отрасли, тем выше степень продуктовой дифференциации применительно к какому-либо продуктовому классу.

2. Кроме того, дифференциация оценивается на основании расходов фирмы на рекламу. Если исходить из того, что соответствующие расходы

⁸ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: ПИТЕР, 2000. – С. 306.

⁹ от англ. «Do it yourself»

тесно связаны с дифференциацией продукта, то в качестве выразителя ее меры может рассматриваться доля расходов на рекламу брэндов в объеме их продаж.

Недостатки этих двух методов связаны с тем, что рассчитываемые показатели (число торговых марок и объем издержек, связанных с рекламной деятельностью фирмы) отражают не столько субъективное отношение покупателя к товарам разных фирм (что и служит основой дифференциации продукта), сколько стратегическое поведение продавцов.

3. Степень продуктовой дифференциации может быть измерена на основе перекрестной эластичности спроса. Чем выше перекрестная эластичность, тем более близкими субститутами являются в глазах потребителей разные товарные марки и тем ниже степень продуктовой дифференциации. И наоборот, степень продуктовой дифференциации будет тем выше, чем ниже значение перекрестной эластичности спроса.

Этот показатель является абсолютно корректным с точки зрения экономической теории. Его основной недостаток связан с трудоемкостью измерения.

4. Дифференциация определяется на основе анализа приверженности марке по опросам потребителей.

Ограниченность использования этого метода связана с общими особенностями субъективной статистики и проблемами надежности получаемых на основе использования ее методологии результатов.

5. Способ измерения дифференциации продукта на основе анализа приверженности марке по поведению потребителей. Для этого рассчитывают индекс энтропии:

$$E = \sum_{i=1}^n q_i \cdot \ln \left(\frac{1}{q_i} \right),$$

где q_i – доля торговой марки (продукта) в общем объеме приобретаемого товара (служащего для удовлетворения данной потребности исследуемым покупателем);

n – число продавцов (магазинов), в которых потребитель приобретает данный (i -й) товар.

Если значение показателя стремится к нулю ($E \rightarrow 0$), потребители покупают все продукты в одном и том же магазине, приверженность покупателя к марке слабая. Уровень дифференциации является минимальным.

Например, на рынке два магазина ($n=2$), и два продукта. Общий объем приобретаемого товара составляет 5 шт., причем покупатель может удовлетворить свою потребность, совершив покупку в любом из магазинов. Тогда, доля продуктов 1 и 2 в каждом из них составляет 100%, или $q_1=q_2=5/5=1$. Следовательно, $E = 1 \cdot \ln(1/1) + 1 \cdot \ln(1/1) = 0$. Значит, товары 1 и 2 с точки зрения потребителя являются абсолютными заменителями.

При индексе энтропии, стремящемся к единице ($E \approx 1$ или $E=1$), потребители в равной мере покупают продукт в разных магазинах. При $E=1$ – приверженность марке максимальна: покупатель никогда не приобретает

продукты торговой марки, отличной от предпочитаемой. Уровень дифференциации является максимальным.

Например, на рынке три магазина ($n = 3$), потребитель покупает 6 шт. товара 1 в первом из них, и по 2 шт. того же товара – во втором и третьем, и ни в одном из них не покупает вовсе товара 2. Общий объем приобретаемого товара составляет 10 шт. Тогда, $q_1=6/10$, $q_2=q_3=2/10$. Следовательно, $E = 0.6 \cdot \ln(1/0.6) + 2 \cdot 0.2 \cdot \ln(1/0.2) = 0.95 \approx 1$. Таким образом, рассчитав индекс энтропии, можно сделать вывод, что товары 1 и 2 не являются субститутами.

4.3. Вертикальная и пространственная дифференциация продукта

Кроме рассмотренной ранее реальной и «фантомной», различают также пространственную (горизонтальную) и вертикальную дифференциацию, в зависимости от обстоятельств ее вызывающих:

1) ситуация, при которой *потребители не однозначно определяют какой из товаров предпочтительнее при эквивалентных ценах на них*, потребительский выбор определяется лояльностью бренду, *дифференциация вызвана различием потребительских качеств (свойств) товаров*;

2) дифференциация вызвана *различиями в качестве товаров* – в данном случае *при эквивалентных ценах на различные товары все потребители предпочитают один (определенный) товар другому*.

В первом случае дифференциация называется **горизонтальной**, а товары отличаются друг от друга набором характеристик (напр., торты с творогом, сметаной и йогуртом и низкокалорийные торты); во втором – **вертикальной**, товары содержат один и тот же набор характеристик, но одни из них имеют большие их значения, чем другие (напр., легкомоторные самолеты Adam Aircraft A700 и Eclipse 500 могут перевозить 4-8 пассажиров, дальность полета и время в пути примерно одинаковы, отличие в дополнительных услугах – наличии санитарной комнаты на борту).

В действительности на отраслевых рынках сосуществуют оба типа дифференциации продукта. Так на рынке автомобилей (рис. 4.1) существует не только конкуренция между изготовителями машин примерно одного размера и стандарта эксплуатационных качеств и оборудования (горизонтальная дифференциация), но и имеется также конкуренция между автомобилями, отвечающими базовым требованиям, и теми, что отвечают более высоким стандартам (вертикальная дифференциация).

Однако преобладание того или иного типа продуктовой дифференциации оказывает различное влияние на развитие конкуренции и положение фирм.

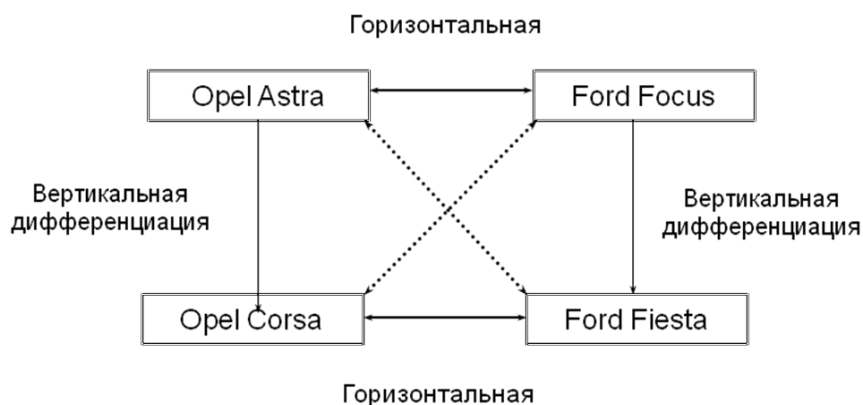


Рис. 4.1. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта на рынке автомобилей (пример)

Выбором потребителя управляют различные факторы: в условиях горизонтальной дифференциации выбор определяется приверженностью той или иной марке, в условиях вертикальной дифференциации – уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар. Соответственно, конкурентоспособность товаров на рынках горизонтальной дифференциации в наибольшей степени зависит от соответствия предпочтениям потенциальных клиентов, на рынках вертикальной дифференциации – от уровня цены товара (от соотношения «цена/качество»).

4.3.1. Вертикальная дифференциация

Существует несколько моделей вертикальной дифференциации: модель, основанная на работах Мишеля Муссы и Шервина Розена (1978 г.), другая – на работах Жака Габцевича и Жака-Франсуа Тиссе (1986г.), еще одна – на работах Анвера Шакеда и Джона Саттона (1983 г.).

Рассмотрим модель Саттона, которую также называют концепцией «рекламных» («рекламоекных») рынков. Согласно этой модели, если параметры продуктов различаются только по качеству (т.е. вертикально), то при одинаковых ценах все покупатели одинаково ранжируют предпочтительность этих продуктов.

Методология потребительского выбора на рынке вертикальной дифференциации, предложенная Саттоном, основана на оценке полезности для покупателя того или иного продукта. Функция полезности потребителя от двух благ имеет вид:

$$U = U(u_k, I - Pu_k),$$

где u_k – предельная полезность единицы товара качества k (чем выше значение коэффициента k , тем выше качество);

I – доход покупателя;

$(I - Pu_k)$ – расходы на все остальные товары.

Предполагается, что:

- предельная полезность товара находится в прямой зависимости от его качества;
- цена товара отражает средние экономические издержки его производства.

Рассмотрим упрощенный пример. Пусть доход покупателя (I) составляет 100 д.е. Потребитель приобретает не более одной единицы товара (удовлетворяющего данную потребность). Первоначально на рынке продаются два продукта А и С, для которых: $u_a=30$, $Pu_a=30$; $u_c=70$, $Pu_c=70$.

Бюджетная линия потребителя (I), приобретающего лишь одну единицу товара, отражена на рис. 4.2. Там же – два луча, соответствующие комбинациям характеристик, присущих товару А и товару С. Чем дальше точка на луче от начала координат, тем больше значение характеристик (выше качество), и тем больше удовлетворение (полезность) потребителя, но и тем выше цена продукта. На рынке среди потребителей с бюджетным ограничением данного типа часть из них предпочитает товар А, другая – С. Репрезентативный покупатель выбирает набор, включающий как товар А, так и товар С.

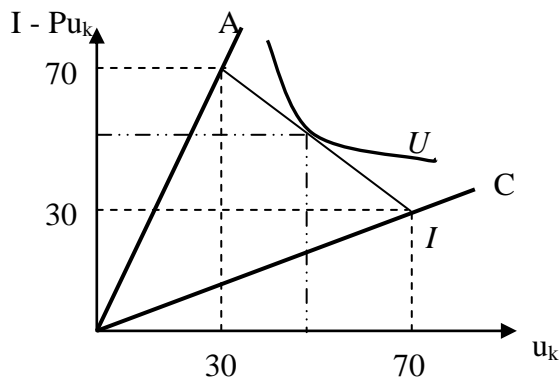


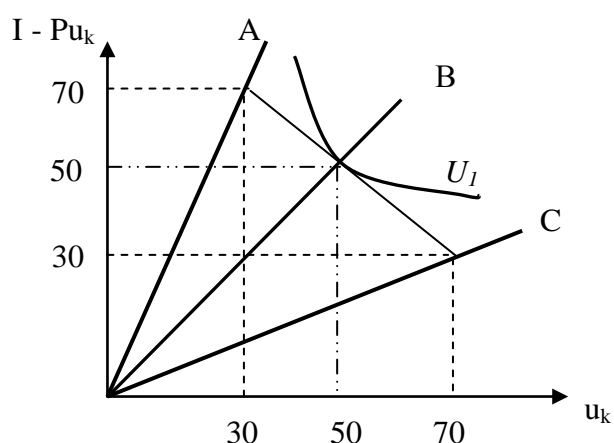
Рис. 4.2. Выбор потребителя между качеством товара и расходами на все другие товары на рынке вертикально дифференцированного продукта

Рассмотрим последствия входа на рынок новой фирмы с новой торговой маркой В, для которой $u_b=50$, $Pu_b=50$ (рис. 4.3а). Бюджетное ограничение покупателя в данном случае остается без изменений. Фирма, предлагающая продукт В, приобретет свой круг потребителей, но ее вход не приведет к вытеснению ни одной из ранее действовавших на рынке фирм.

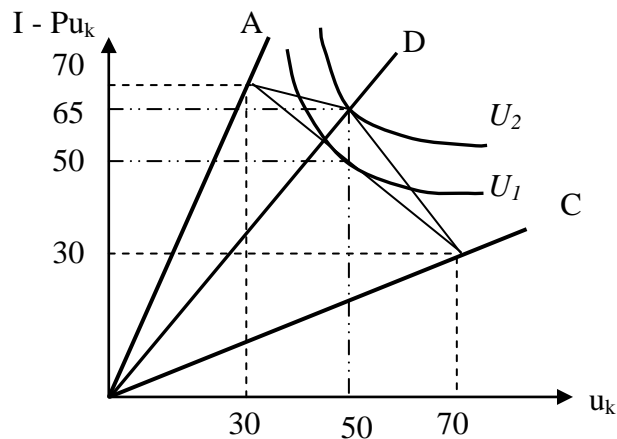
Иное воздействие окажет на рынок вход фирмы D с продуктом, для которого $u_d=50$, $Pu_d=35$ (рис. 4.3б). В этом случае товары А и С после входа на рынок новой фирмы становятся неконкурентоспособными в глазах большинства покупателей (совокупная полезность от потребления продукта D больше, чем в случае покупки любой комбинации продуктов А и С: функция полезности U_2 – выше U_1).

К тому же выводу можно прийти и аналитически. Согласно правилу максимизации полезности, должно выполняться следующее уравнение: $MU_1 / P_1 = MU_2 / P_2$, т.е. отношение предельной полезности товара 1 к его цене должно быть равно отношению предельной полезности товара 2 к цене

товара 2. Если уравнение не выполняется, происходит перераспределение потребительских расходов в пользу товара с более высоким значением предельной полезности на затраченную на него денежную единицу.



а – при сильной зависимости средних издержек от (изменения) качества продукта



б – при слабой зависимости средних издержек от (изменения) качества продукта

Рис. 4.3. Выбор потребителя на рынке вертикально дифференцированного продукта, при условии входа на рынок новой фирмы с новой торговой маркой

В нашем примере:

- в случае, когда на рынке только два товара: А и С: $30/30=70/70$. Уравнение выполняется.

- когда появляется новый товар В: $30/30=70/70=50/50$. Уравнение также выполняется.

- когда появляется новый товар D: соотношения $30/30$ или $70/70$ или $50/50 < 50/35$. Необходимо заменить товары А, В и С товаром D.

Различное влияние входа нового продавца, предлагающего новую комбинацию «цена/качество» на положение уже действующих фирм на рынке объясняется разной зависимостью издержек на единицу продукции (средних издержек) от качества товара.

Существуют два типа рынка с вертикально дифференцированным продуктом (товаром):

- на первом издержки на единицу продукции растут быстрее качества;
- на втором – медленнее (рис 4.4).

Если величина средних издержек находится в сильной зависимости от качества продукции (рынок первого типа), то сегментирование рынка, вызванное различием уровня дохода и платежеспособного спроса потенциальных покупателей, существенно ограничивает возможности ценовой конкуренции.

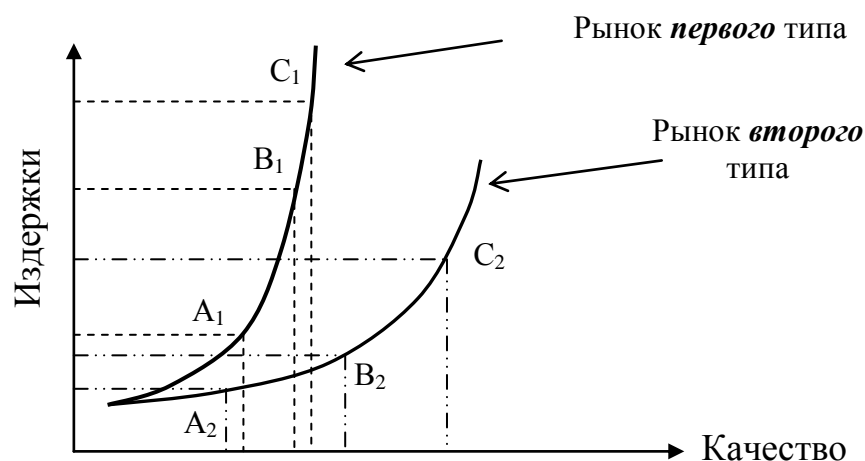


Рис. 4.4. Два типа рынков с вертикально дифференцированным продуктом

На рынке выделяют три сегмента:

- первый – предельный потребитель, которому все равно товар какого качества покупать;
- второй – потребители, для которых субъективные предпочтения превышают характеристику предельного покупателя, будут покупать только высококачественные товары;
- третий – потребители с более низкими субъективными предпочтениями будут покупать низкокачественные товары или не покупать их вообще.

На рынке второго типа – рынке товара, технология производства которого такова, что зависимость издержек от качества относительно слаба, вход нового продавца может привести к почти полному вытеснению товара с более низким качеством. (Потребители предпочтут получить более качественный товар за ту же цену). Повышенный риск хозяйствования на рынках данного (второго) типа приводит к формированию особых стратегий фирм-продавцов. Важным условием стабильности их экономического положения служит создание барьеров входа на пути потенциальных конкурентов. Барьеры могут создаваться путем масштабных расходов на рекламу или масштабных расходов на НИОКР. Тем самым для потенциальных конкурентов повышаются необратимые издержки входа.

Особенно часто на рынках вертикально дифференцированного продукта фирмами используются стратегии «избыточных» расходов на рекламу. Высокие рекламные издержки повышают совокупные издержки производства и сбыта товара, делая функцию издержек более крутой, приближая ее тем самым к линии рынка первого типа. Так производители менее качественного товара закрепляют за собой место на рынке, препятствуя входу возможных продавцов более качественного товара.

Рынки второго типа относят к особому типу **«рекламоемких»** рынков, где расходы на рекламу служат важнейшим фактором конкурентоспособности товара, фактором выживания продавцов.

Концепция «рекламеемких» рынков предполагает, что роль рекламы не исчерпывается воздействием на спрос. Рекламные стратегии нацелены в первую очередь на потенциальных конкурентов.

4.3.2. Горизонтальная дифференциация

Моделей горизонтальной дифференциации, как и вертикальной, в теории – несколько: модель «линейного города» Хотеллинга, модель «кругового города» Салопа и другие. Каждая из них касается различных аспектов горизонтальной дифференциации.

Рассмотрим *модель* пространственной дифференциации продукта *Хотеллинга*. Его подход (1929 г.) основывается на определении рыночного спроса на продукт при условии минимизации каждым потребителем суммарных (прямых и косвенных) расходов, включая цену продукта и косвенные издержки. Х. Хотеллинг рассматривал:

- два магазина на рынке (два продукта, характеризуемые расположением в пределах интервала одного «параметра расположения» потребителей): фирма 1 и фирма 2;
- потребитель покупает только одну единицу продукта (индивидуальный спрос абсолютно жесткий и потребитель выбирает один из продуктов);
- все потребители покупают и распределены равномерно на интервале параметра расположения (в нашем случае он равен единице);
- дополнительно к рыночной цене продукта потребитель несет транспортные издержки (t), прямо пропорциональные (модулю) разности параметров расположения потребителя и продукта;
- максимальная готовность потребителя платить за товар составляет V при отсутствии транспортных расходов.

Графически модель Хотеллинга представлена на рис. 4.5.

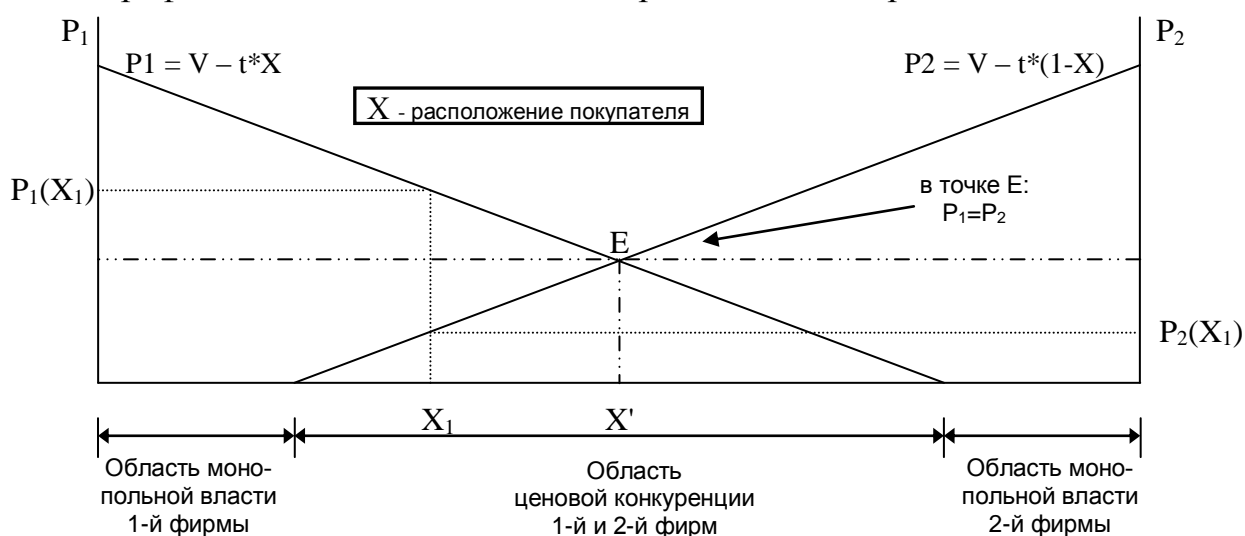


Рис. 4.5. Модель горизонтальной дифференциации продукта (модель Хотеллинга)

Удаленность продавцов снижает их возможности конкурировать друг с другом. Так покупатель, расположенный в точке X_1 , готов приобрести товар у первой фирмы по цене $P_1(X_1)$. Чтобы он согласился переключиться на товар второго продавца, тот должен назначить цену существенно ниже ($P_2(X_1)$).

Таким образом, более удобно (близко) расположенная для покупателя фирма обладает определенной рыночной властью, что позволяет ей назначать более высокую цену. Но, чем дальше от первой фирмы находятся покупатели и чем ближе ко второй, тем слабее монопольное воздействие первой фирмы на спрос, тем сильнее будет проявляться ценовая конкуренция между продавцами.

На рисунке видно, что дифференциация продавцов создает зону «чистой монопольной власти» первой фирмы, где покупатели не готовы приобретать товар у второго продавца ни при какой положительной цене. Аналогичной «зоной монопольной власти» обладает и вторая фирма.

Покупатель, расположенный в точке X' , безразличен между приобретением товара у рассматриваемых фирм. Покупатели левее его предпочитают товар первой фирмы, правее – второй. Если фирмы назначают одинаковые цены, равные¹⁰ $P_1 = P_2 = V - 0.5t$, они делят рынок пополам.

Остаточный (от второй фирмы) спрос на товар продавца 1 в модели Хотеллинга представлен на рис. 4.6.

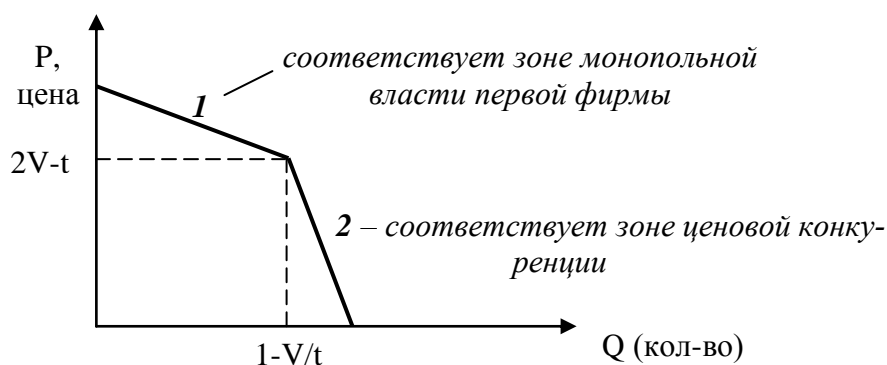


Рис. 4.6. Остаточный спрос на товар первой фирмы в модели Хотеллинга

На первом участке линии объем спроса на товар продавца зависит от его цены как $X_1 = (V - P_1)/t$. На втором отрезке – (где фирмы обладают возможностью борьбы за передел рынка: покупатель будет приобретать товар даже у более отдаленного от него продавца, если тот назначает более низкую цену с учетом транспортных расходов) – спрос описывается формулой¹¹

$$X_1 = 0.5 + \frac{P_2 - P_1}{2t}.$$

¹⁰ $P_1 = V - tX'$, $P_2 = V - t(1 - X')$, $P_1 = P_2 \Rightarrow V - tX' = V - t(1 - X') \Rightarrow X' = 0.5 \Rightarrow P_1 = P_2 = V - 0.5t$

¹¹ т.к. $P_1 = V - tX_1$, $P_2 = V - t(1 - X_1) \Leftrightarrow V = P_1 + tX_1$ и $V = P_2 + t(1 - X_1) \Rightarrow P_1 + tX_1 = P_2 + t(1 - X_1) \Rightarrow tX_1 - t + tX_1 = P_2 - P_1 \Rightarrow 2tX_1 = t + (P_2 - P_1) \Rightarrow 2X_1 = 1 + (P_2 - P_1)/t \Rightarrow X_1 = 0.5 + (P_2 - P_1)/2t$

предпочитающего крепкое пиво, но вынужденного пить безалкогольное. Иначе говоря – как сумму скидки, необходимую для того, чтобы предпочитающий крепкое пиво покупатель сделал выбор в пользу безалкогольного (или наоборот). Тем самым транспортный тариф становится отражением степени приверженности марке. Таким образом, аппарат модели Хотеллинга позволяет сделать вывод относительно влияния изменения приверженности марке на положение фирм-продавцов: рост приверженности марке снижает ценовую конкуренцию и укрепляет основы монопольной власти.

В 1979 году С. *Салон*¹² усовершенствовал модель Хотеллинга, учитывая, что выбор потребителя ограничен не только ценой товара, но и зависит от субъективных предпочтений. При этом покупатели приобретают одну единицу некоторого продукта из ряда дифференцированных либо не покупают вообще, а оставшийся «бюджет» тратится на покупку единицы из ряда однородных товаров. В рамках подхода анализируется влияние наличия продуктовой дифференциации на рынке со свободным входом при условии равномерного распределения продавцов и потребителей на окружности (напр., супермаркеты, расположенные на границах города-мегаполиса, с плотным движением внутри города). Подход получил название *модель «кругового города»* (или «города на окружности»).

Основные предпосылки модели:

- на рынке существует большое число потребителей, равномерно расположенных на окружности с единичной плотностью (один потребитель на единицу протяженности рынка – 1); возможности их перемещения ограничены – только по окружности, на каждой единице протяженности в определенный момент находится только один потребитель;
- продавцы, предлагающие дифференцированные продукты, с одинаковыми и неизменными предельными издержками (c), также распределены по рынку равномерно (число фирм на рынке в некотором периоде равно n);
- каждый потребитель покупает одну единицу продукта, исходя из собственных предпочтений, величины транспортных расходов и цены товара, максимизируя при этом полезность;
- транспортные издержки изменяются линейно и составляют t на единицу расстояния;
- репрезентативная фирма назначает на свой продукт цену p , все остальные – p^* .

Графически модель Салопа представлена на рис. 4.8. В краткосрочном периоде число фирм на рынке фиксировано и, в действительности, у каждой фирмы только два конкурента, непосредственно расположенных справа (на расстоянии « $+1/n$ ») и слева (« $-1/n$ ») от ее местоположения на окружности. Границы рынка репрезентативной фирмы определяются, со-

¹² Steven C. Salop, Monopolistic competition with outside goods // Bureau of Economics Federal Trade Commission (1979)

ответственно, расстоянием до некоторой точки x (с одной стороны, и « $-x$ » – с другой).

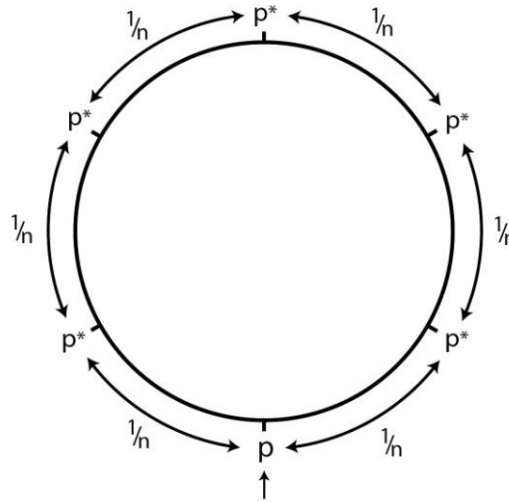


Рис. 4.8. Модель «кругового» города

На рис. 4.9 представлен выпрямленный сегмент окружности.

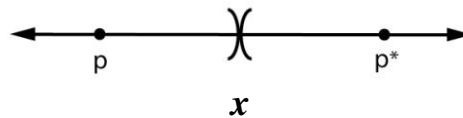


Рис. 4.9. Граница рынка репрезентативной фирмы

Находящемуся в точке x потребителю безразлично покупать ли товар у данной фирмы или фирмы-конкурента при следующем условии:

$$p + tx = p^* + t\left(\frac{1}{n} - x\right). \text{ Отсюда } x = \frac{p^* - p}{2t} + \frac{1}{2n}.$$

Поскольку мы предположили, что на каждой единице протяженности рынка находится только один потребитель, покупающий единицу продукта, то объем спроса репрезентативной фирмы равен величине $2x$. То есть функция спроса репрезентативной фирмы (D_R) имеет вид:

$$D_R = \frac{p^* - p}{t} + \frac{1}{n}.$$

Прибыль репрезентативной фирмы: $\pi_R = (p - c) \cdot D_R - f$, где f – издержки входа на рынок (или издержки «укоренения»). Максимальный объем выпуска достигается при условии равенства нулю первой производной:

$$\frac{\partial \pi_R}{\partial p} = \left(\frac{1}{n} + \frac{p^* - p}{t} \right) - (p - c) \cdot \frac{1}{t} = 0.$$

Преобразовав это выражение, получаем: $2p - p^* = c + \frac{t}{n}$.

В состоянии равновесия $p = p^*$, следовательно, равновесная цена на рынке равна $p_e = c + \frac{t}{n}$. Равновесный объем выпуска: $D_e = \frac{1}{n}$.

Прибыль репрезентативной фирмы в краткосрочном периоде составит: $\pi_R = t \cdot \left(\frac{1}{n}\right)^2 - f$. Таким образом, прибыль фирмы тем больше, чем больше расстояние между конкурентами, чем меньше фирм на рынке.

Изменение цены приведет к смещению границ рынка репрезентативной фирмы. Рост цен вызывает сужение рынка, снижение – его расширение, вплоть до захвата рынка фирмы-соседа.

В долгосрочном периоде на рынке могут появиться новые фирмы. Положение старожилов предполагается неизменным, т.к. в связи с «обустройством» они уже понесли издержки (f), и изменение местоположения вызовет дополнительные издержки. При этом действующие компании могут снизить цены, однако потенциально входящей фирмой рассматриваются как заданные (неизменные). Исходя из этого, фирма определяет размер своей потенциальной прибыли, и принимает решение о вхождении или невхождении на рынок (при отсутствии положительной прибыли).

Оптимальное число фирм на рынке определим, исходя из величины прибыли репрезентативной фирмы в состоянии равновесия и условия максимизации прибыли, получим $n = \sqrt{\frac{t}{f}}$.

В заключение отметим, что анализ дифференциации продуктов, а также ценообразования на дифференцированных отраслевых рынках – открытая область исследования ЭОР. Теоретический анализ был разработан сравнительно недавно (80-е гг. XX века), число эмпирических исследований, в которых использованы достижения теории, незначительно. Поэтому пока трудно сделать твердые выводы, их принятие требует дальнейших эмпирических исследований.

Ключевые понятия темы

Брэнд (англ. brand – образ марки данного товара в глазах покупателя, выделяющий его среди конкурентов) – выражение совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, составляющее определенный нематериальный актив (объект интеллектуальной собственности), собственник (правообладатель) которого способен получать дополнительные конкурентные преимущества.

Бюджетная линия – графическое изображение всех возможных комбинации каждой пары продуктов, которые могут быть приобретены потребителем при данном уровне цен на продукты и данной величине дохода.

Дифференциация товара (англ. product differentiation) – форма неценовой конкуренции фирм, связанная с субъективным поведением потребителя: производство товаров с отличительными свойствами или доведение этих отличий до сведения потребителей; выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей из остальных продуктов данного класса.

Дифференциация вертикальная – дифференциация товаров на основе различия качества товаров, выбор определяется уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар.

Дифференциация горизонтальная (пространственная) – дифференциация на основе различия потребительских качеств товаров, выбор потребителя определяется приверженностью той или иной марке, бренду.

Дифференциация реальная – выделение продукта какой-либо фирмы из мира товаров-конкурентов, на основании различий во внутренних характеристиках товаров (свойств продукции, связанных со способами и комфортностью ее использования и долговечностью ее использования). Дифференциация считается реальной только в том случае, если ее идентифицируют покупатели.

Дифференциация «фантомная» – различия товарных марок сугубо внешнего характера, включают в себя изменения цвета, упаковки, внешнего вида, а также различия в каналах сбыта товара (например, когда продавец низкогокачественного продукта использует престижные магазины для продажи своего товара).

Полезность – удовлетворение, полученное в результате потребления одного или нескольких продуктов.

Концепция «рекламеемких» рынков – модель, разработанная Джоном Саттоном, согласно которой, расходы на рекламу служат важнейшим фактором конкурентоспособности товара, если технология его производства такова, что зависимость средних издержек от качества относительно слаба, т.е. приход на рынок нового продавца может привести к почти полному вытеснению товара с более низким качеством. Повышая расходы на рекламу, фирмы увеличивают совокупные издержки производства и сбыта товара, а также издержки на единицу продукции, увеличивая необратимые издержки входа на рынок для потенциальных конкурентов. Роль рекламы, согласно этой концепции не исчерпывается воздействием на спрос. В первую очередь рекламные стратегии нацелены на потенциальных конкурентов.

Репрезентативность – в статистике, экспериментальных исследованиях: соответствие характеристик, полученных в результате частичного (выборочного) исследования какого-либо объекта, характеристикам этого объекта в целом, позволяющее распространять выводы частичного обследования на весь изучаемый объект.

Репрезентативный – представительный, характерный; репрезентативный покупатель – типичный представитель, поведение которого позволяет судить о поведении большинства потребителей.

Тема 5. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке. Ценовая дискриминация

5.1. Доминирующая фирма. Модель ценового лидерства (модель Форхаймера)

В экономике существуют рынки, на которых действует фирма-лидер (или доминирующая фирма), которая имеет возможность оказывать влияние на рыночную цену, обладает рыночной властью, и большое число последователей (или фирм-аутсайдеров). Фирма является доминирующей, если она способна использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами, что проявляется в ее высокой доле рынка. Примеры доминирующих фирм: компания Кодак (65%), IBM (68%), General Electric (53%)¹³, Heinz (около 60% на рынке кетчупа, США в 2012 г.)¹⁴.

В российской практике размер рыночной доли хозяйствующего субъекта (группы субъектов), занимающего доминирующее положение, определен в ст. 5 Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (от 26.07.2006, с изменениями и дополнениями). Как правило, составляет 50% (за исключением финансовых организаций).

Доминирующая фирма может возникнуть на рынке при следующих условиях:

- если у фирмы есть преимущество в издержках. Это возможно:
 - 1) если фирма обладает более эффективными технологиями, или более качественными ресурсами, включая лучший менеджмент (т.е. концентрируется управленческий талант),
 - 2) если фирма в большей степени, чем конкуренты, способна усваивать и использовать накопленный опыт,
 - 3) если фирма обладает преимуществами экономии на масштабах производства (наилучший эффект масштаба).
- доминирующая фирма может выпускать продукт более высокого качества, чем аутсайдеры. Качество продукта как внутреннее, так и внешнее. В результате у потребителей вырабатывается приверженность марке.
- доминирующей фирмой может стать группа относительно небольших фирм, заключивших картельное соглашение между собой. Коор-

¹³ Данные см.: Экономика отрасли. Учеб. пособие / Под ред. проф. А.С. Пелиха. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – с. 326.

¹⁴ Philadelphia CityBizList [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://philadelphia.citybizlist.com/article/heinz-dominant-market-share-35-dividend-yield> (28.01.2013)

динация деятельности фирм, заключивших соглашение, оказывает такое же влияние на рыночную цену, как и одна крупная фирма. Если все фирмы на отраслевом рынке входят в картельное соглашение, то они действуют как монополия. Если только несколько – то ситуация описывается моделью доминирующей фирмы.

Доминирование может быть как ценовое, так и в выпуске продукции. Например, фирма-лидер может заполнить рынок значительным количеством товаров-субститутов. Тогда новой фирме будет трудно найти свою нишу среди изобилия товарных марок. То есть для этой модели характерно, что задача доминирующей фирмы заключается в том, чтобы путем продуктовой дифференциации «переманить» потребителей фирм-аутсайдеров.

Рассмотрим модель ценового лидерства фирмы на отраслевом рынке или *модель Форхаймера*. Здесь предполагается ситуация, когда одну активную фирму окружает определенное количество мелких производителей, продающих свою продукцию по ценам, равным предельным издержкам фирм-аутсайдеров.

Если на рынке отсутствует доминирующая фирма, то небольшие компании-аутсайдеры действуют в пределах конкурентного рыночного механизма, а цена устанавливается как равновесная ($MC=AC=P_e$).

Войдя на рынок, крупная фирма предпринимает попытку занять определенную долю на нем.

Форхаймер вводит следующие ограничения при построении модели:

- издержки доминирующей фирмы ниже, издержек фирм-аутсайдеров. Более того, последние примерно одинаковы;
- количество фирм-аутсайдеров фиксировано;
- аутсайдеры производят равное количество изделий;
- доминирующая фирма знает спрос на продукцию;
- фирмы-аутсайдеры ориентируются по цене на лидера.

Когда доминирующая фирма входит на рынок, стратегия ее поведения может быть двоякой:

- либо она монопольно реализует продукцию, тогда цена устанавливается $P_{D(M)}$,
- либо она остается доминирующей фирмой и сохраняет конкурентный сектор.

В последнем случае она предоставляет им возможность выпускать свой объем производства при данной установленной цене $P_{D(L)}$. Доминирующая фирма определяет свой остаточный спрос (Q_D , как разность между величиной рыночного спроса ($Q_{\text{рын}}$) и объемом предложения фирм «конкурентного окружения» (S_i)), и максимизирует свою прибыль в точке своего предельного дохода (MR_D). Так как доминирующая фирма имеет преимущества в издержках ($MC_D < MC_i$) и обладает значительной долей рынка, то она может стать на этом рынке ценовым лидером. Это позволяет ей фор-

мировать цены ниже конкурентных, но все же выше собственных предельных издержек ($P_D > MC_D$).

Графически модель Форхаймера представлена на рис. 5.1.

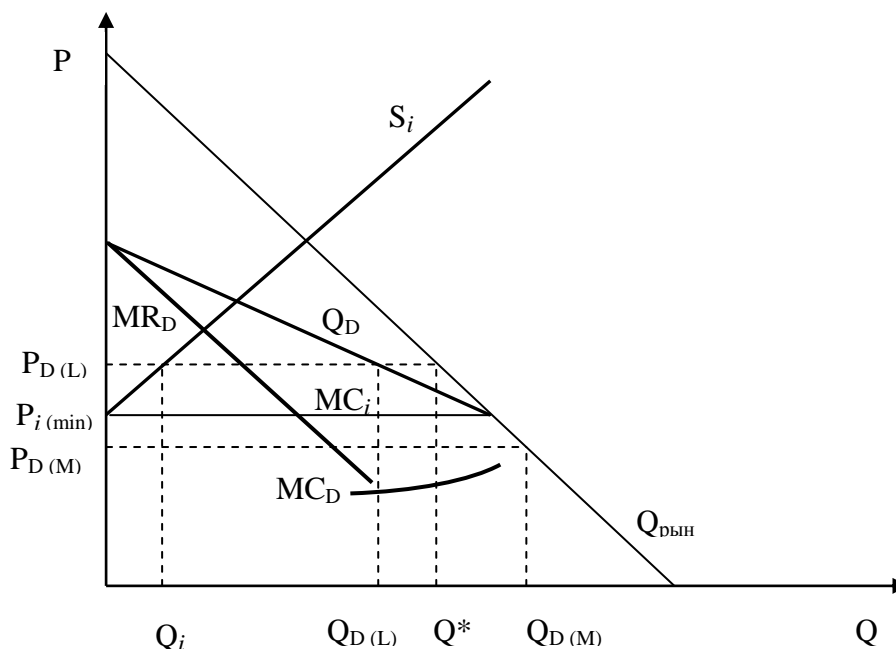


Рис. 5.1. Модель ценового лидерства доминирующей фирмы

Для некоторых из фирм-аутсайдеров, у кого издержки близки к издержкам доминирующей фирмы, такое положение предоставляет возможность получать дополнительные доходы, за счет «ценового зонтика». Даже если качество их товаров несколько ниже, за счет доминирующей фирмы, ее репутации, фирмы-конкуренты могут найти рынок сбыта для своих товаров. Подобную политику проводят многие южнокорейские, тайваньские фирмы, которые выпускают продукцию под маркой известных западных фирм. Хотя качество продукции этих фирм ниже их западных аналогов, более низкие цены (в рамках цены фирмы-лидера) обеспечивают сбыт их товарам.

Существенной чертой модели Форхаймера является то, что с появлением доминирующей фирмы на рынке, и цена на нем становится ниже, чем это было ранее, и среднеотраслевые издержки уменьшаются, и объем выпуска растет. Поэтому возвращение к конкурентному рынку при уходе доминирующей фирмы повлечет за собой только сожаления потребителей, поскольку снизится предложение и возрастут цены. Однако следует помнить, что цена лидера – это величина, превышающая предельные издержки доминирующей фирмы, т.е. $P_D > MC_D$.

Вместе с тем, необходимо отметить, что доминирующая фирма способствует развитию малого бизнеса, а, следовательно, и способствует развитию среднего класса, который чувствует себя комфортно при наличии «ценового зонтика».

5.2. Модели поведения фирм на рынке олигополии

В предыдущем параграфе рассматривалась ситуация, когда на рынке действует только одна крупная фирма (фирма-лидер) и может присутствовать много достаточно небольших фирм. Однако существуют рынки, где могут функционировать одновременно несколько крупных фирм, обладающих определенным влиянием на рынок. Такие рынки называют олигопольными.

Цели стратегий фирм могут быть самые разнообразные, начиная с определения ориентиров по доле рынка, которую считает рациональной для себя данная фирма, уровня цены, качества продукции, степени умелости персонала, скорости обновления моделей продукции, и завершая прогнозами ориентирами развития рынков, отношения общества к определенным продуктам.

Реализация поведения фирмы на рынке олигополии происходит в двух основных формах:

- в виде некооперативного взаимодействия фирм (когда фирмы конкурируют друг с другом и в большей степени проводят самостоятельную политику на рынке)
- в виде кооперативного поведения (когда фирмы предварительно договариваются о совместных действиях и выступают «единым фронтом»).

Стратегия – это совокупность способов и механизмов достижения поставленных фирмой целей с учётом совокупности её возможностей в заданных условиях внешней среды.

Некооперативные стратегии поведения фирм предполагают, что на рынке фирмы принимают решения независимо друг от друга. Модели стратегий отличаются в зависимости от структуры эндогенных и экзогенных переменных и от последовательности принятия решений. Их классификация представлена в табл. 5.1.

Модель Форхаймера охарактеризована в п. 5.1. Теперь рассмотрим другие возможные стратегии некооперативного поведения фирм.

Таблица 5.1

Классификация некооперативных стратегий поведения

Последовательность принятия решений	Стратегическая переменная	
	Цены (P)	Объем продаж (производства) (Q)
Одновременно	Модель Бертрана (стратегия минимизации издержек)	Модель Курно (доминирование в выпуске продукции)
Последовательно	Модель Форхаймера (модель доминирования в ценах)	Модель Штакельберга (доминирование в степени рыночной власти)

Модель дуополии **Курно** позволяет проиллюстрировать, как предположения отдельного продавца относительно ответа соперника воздействуют на равновесный выпуск.

Модель Курно, или модель объемной конкуренции, базируется на двух предположениях о поведении фирмы в условиях дуополии:

- каждая фирма (дуополист) нацелена на максимизацию получаемой прибыли;
- каждая из фирм предполагает, что при изменении собственного объема выпуска другая фирма сохранит свой выпуск на существующем уровне.

В этих условиях достижение равновесия на рынке будет выглядеть следующим образом. Одно из предприятий выбирает объем выпуска, максимизирующий его прибыль, затем второе предприятие, предполагая что, уровень выпуска первого останется неизменным, определяет собственный максимизирующий прибыль объем продаж. Затем первое – регулирует свой выпуск, предполагая, что объем продаж второго будет неизменным. Таким образом, процесс приспособления на рынке проходит несколько стадий «действия и ответа». И так до момента, когда фирмы достигнут состояния равновесия – равновесия Курно.

Графически равновесие Курно можно представить через кривые реагирования, или реакции, (R), которые показывают максимизирующие прибыль объемы выпуска одной фирмы, если даны размеры выпуска фирмы-соперника (рис 5.2).

Количественную интерпретацию модели Курно дают Шерер и Росс. Условиями этой ситуации является то, что вход на отраслевой рынок заблокирован. На рынке действуют две фирмы, производящие однородный товар (т.е. их продукция идентична). Каждая фирма обладает одинаковыми постоянными предельными издержками ($c_1=c_2=c$). Отраслевой спрос имеет линейную динамику. Каждая фирма имеет свой уровень производства q_1 и q_2 соответственно.

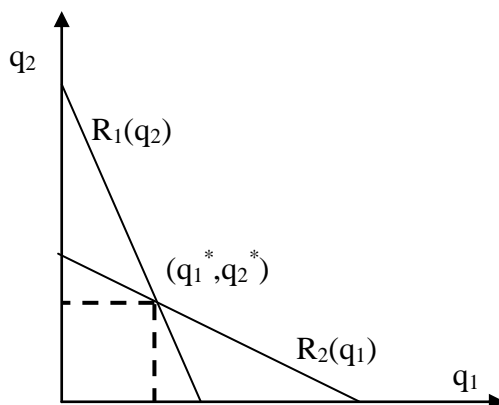


Рис. 5.2. Равновесие Курно

Рыночная цена является линейной функцией отраслевого объема производства: $P(Q) = a - bQ$, где $Q = q_1 + q_2$, «а» – неценовой фактор предложения (производства), коэффициенты «b» и 1 (при Р) – определяют на-

клон функции. Тогда функцию рыночной цены можно записать следующим образом: $P(Q) = a - b(q_1 + q_2)$.

Прибыль первой фирмы можно выразить как:

$$\pi_1 = TR - TC = P \cdot q_1 - c \cdot q_1 = (a - b \cdot (q_1 + q_2)) \cdot q_1 - c \cdot q_1 = aq_1 - b(q_1)^2 - bq_1q_2 - cq_1.$$

Условием максимизации прибыли будет равенство нулю первой производной:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial q_1} = a - 2bq_1 - bq_2 - c = 0$$

Преобразовав это выражение, получаем $q_1 = \frac{(a-c)}{2b} - \frac{1}{2}q_2$.

Данное уравнение связывает объем производства первой фирмы с объемом производства второй фирмы. Уравнение является функцией (или кривой) реакции, т.к. оно показывает максимизирующие прибыль ответы первой фирмы на решения второй фирмы.

Вторая фирма имеет свою функцию реакции, которая основана на учете действий первой фирмы:

$$q_2 = \frac{(a-c)}{2b} - \frac{1}{2}q_1.$$

Равновесное решение для обеих фирм лежит на пересечении двух кривых реакции и означает решение проблемы максимизации прибыли, свидетельствующее о том, что дальнейшее изменение объемов выпуска для обеих фирм нецелесообразно.

Значение равновесного объема производства определяется по формуле:

$$q_1^* = q_2^* = \frac{a-c}{3b}.$$

Совокупный равновесный выпуск составит: $Q = \frac{2(a-c)}{3b}$. Равновесная цена: $P = a - bQ = a - \frac{2(a-c)}{3} = \frac{a+2c}{3}$. Прибыль каждой фирмы¹⁵ в состоянии

равновесия: $\pi_1^* = \pi_2^* = \frac{(a-c)^2}{9b}$.

В модели Курно для заданного числа фирм всегда существует определенное равновесие по объему выпуска. Модель иллюстрирует механизм установления этого равновесного состояния. Суть его в том, что, формируя собственную стратегию поведения, активная фирма вынуждена учитывать возможные варианты реакции конкурентов.

Жозеф Бертран подверг критике модель Курно. В качестве стратегических переменных он рассматривал цены¹⁶. **Модель** дуополии **Бертрана** допускает выпуск однородного продукта. На таком рынке существуют

¹⁵ $\pi^* = TR - TC = Pq - qc = q \cdot (P - c) = \left(\frac{a-c}{3b} \right) \cdot \left(\frac{a+2c}{3} - c \right) = \frac{a-c}{3b} \cdot \frac{a-c}{3} = \frac{(a-c)^2}{9b}$.

¹⁶ Bertrand J. Theoric mathematique de la richesse sociale. - Journal des Savants, September 1883, p. 499 - 508.

барьеры входа, препятствующие конкуренции со стороны других фирм и отсутствие соглашений между ними. Целью же каждой фирмы является максимизация прибыли.

При этом цены устанавливаются одновременно, а каждый участник не может прогнозировать реакцию конкурента на свой выбор уровня цены. Средние издержки в модели постоянны и равны между собой в долгосрочном периоде.

Тогда механизм, моделируемый Берtrandом, можно упрощенно представить следующим образом. Пусть фирма А назначает свою цену первой. Но как только она назначила цену, эта цена становится базовой для принятия решения фирмой В (на следующем «шаге»). Если фирма В назначит цену выше значения, установленного фирмой А, она не сможет продать свою продукцию. Если фирма В назначит цену на уровне фирмы А или чуть-чуть ниже, то она имеет шанс успешных продаж. Подобную стратегию может осуществить и фирма А.

В результате на рынке сложится ситуация, получавшая название ценовой конкуренции («ценовой войны»). Это означает, что взаимодействие двух крупных фирм с равными предельными издержками оказывается нестабильным и истощает силы обоих участников.

Весь спрос на рынке делится между теми продавцами, которые устанавливают минимальные цены. Для дуополии:

Q – величина отраслевого спроса, q_1 – спрос на продукцию первой фирмы, q_2 – второй фирмы, p_1 , p_2 – цены, устанавливаемые соответственно первой и второй фирмой.

Для каждой фирмы возможны три варианта: $q_1=Q$, если $p_1 < p_2$ (фирма захватывает весь рынок), либо $q_1=Q/2$, если $p_1 = p_2$ («дележ рынка»), либо $q_1=0$, если $p_1 > p_2$ («потеря рынка», рынок захватывает вторая).

Оптимальной стратегией каждой фирмы является удешевление продукции с целью захвата всего рынка при любых ценах конкурентов, превышающих себестоимость. Равновесие на рынке достигается при продаже товара по цене, равной издержкам. В этом случае фирмы не в состоянии обеспечить себе положительную прибыль.

На практике же при ценовой войне цены не опускаются до уровня издержек, поскольку конкурируют фирмы, обладающие рыночной властью. Этот результат получил название парадокс Бертрана. Если бы этого парадокса не было, то постепенно все рынки монополистической конкуренции постепенно превращались бы в совершенные рынки.

В моделях Курно и Бертрана предполагалось, что фирмы обладают одинаковой рыночной силой, и их поведение определяется одновременно. В то время как в *модели Штакельберга* – фирмы неодинаковы по силе и выбор объемов производства осуществляется последовательно: олигополисты выбирают две линии поведения: лидера и последователя.

Последователь будет реагировать на действия лидера, приспосабливая свой выпуск в соответствии с выпуском лидера. В свою очередь после-

дователь предполагает, что на его действия не реагируют. Лидер придерживается противоположной точки зрения, его выбор ведет к изменению ожиданий последователя, и это он учитывает при принятии своих решений.

При этом фирмы, выбирая мощность, устанавливают границы ценовой конкуренции и барьеры входа для потенциального конкурента.

Алгоритм решения задач по модели Штакельберга похож на вариант модели Курно, но здесь необходимо учитывать разделение функций лидера и последователя.

Равновесный выпуск для фирмы-лидера будет иметь вид:

$$q_1^* = \frac{a - c}{2b}.$$

А для последователя:

$$q_2^* = \frac{a - c}{4b}.$$

Таким образом, выпуск лидера в два раза превышает выпуск последователя.

Прибыль лидера равна: $\pi_1 = \frac{(a - c)^2}{8b}.$

А последователя: $\pi_2 = \frac{(a - c)^2}{16b}.$

Прибыль лидера вдвое превышает прибыль последователя. Стратегическое поведение лидера, учитывающее будущую реакцию конкурента на рынке, приносит ему так называемое «преимущество первого хода». Поэтому мы можем прийти к выводу, что фирме выгодно выбирать стратегию лидера. Но в некоторых случаях быть «последователем» выгодно. Такая фирма, ориентируясь на действия фирмы-лидера, получает возможность выбирать объем выпуска, максимизирующий ее прибыль с минимальным риском и неопределенностью относительно параметров спроса.

Если же ни одна из действующих на рынке фирм не желает взять на себя роль «последователя», ситуация может развиваться в трех направлениях:

- одна из фирм преуспевает и становится «лидером», принуждая другую принять роль «последователя». Так в итоге они приходят к равновесию Штакельберга.
- обе фирмы приходят к равновесию Курно и, соответственно делят рынок и прибыли.
- рынок будет оставаться всегда в состоянии дисбаланса (неуравновешенности).

Графически модель Штакельберга (и переход от модели Курно к новому состоянию рыночного равновесия) представлена на рис. 5.3.

Применение той или иной из рассмотренных моделей на практике зависит от характеристик рынка и возможностей фирмы влиять на рыночную цену или объем выпуска.

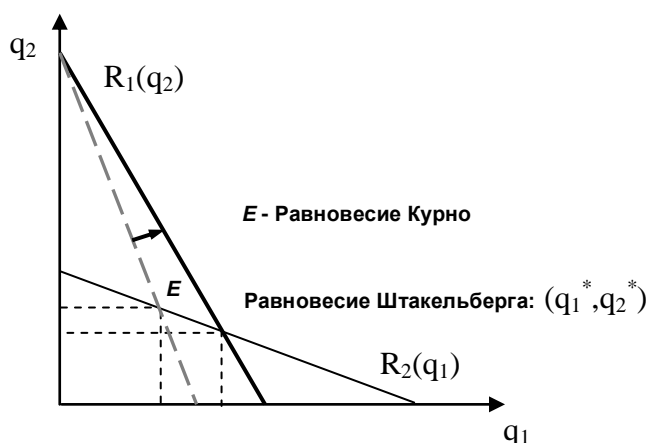


Рис. 5.3. Кривые реакции фирм: модель Штакельберга

Рассмотрев некооперативные стратегии поведения активных фирм на отраслевом рынке, можно заключить, что имеются способы установления равновесия на рынке без предварительных соглашений между ними. Когда же они координируют свою деятельность на рынке, вступают в силу кооперативные модели поведения фирм. Их стратегическое поведение осуществляется в виде кооперативного взаимодействия, когда они предварительно договариваются о совместных действиях с целью увеличения совокупной и индивидуальной прибыли через сокращение рыночного объема выпуска и повышения рыночной цены.

Координация действий нескольких крупных фирм, в сфере поддающихся контролю параметров рынка, носят название **картельных соглашений**. А объединение фирм, которые заключают явное или тайное соглашение о согласовании своей деятельности, – **картелем**. Первые появляются в результате формального договора, вторые при молчаливом согласии фирм.

В качестве соглашений, нарушающих свободу конкуренции на рынке, расцениваются, например:

- установление цен (монопольно высоких или монопольно низких («хищнических»)), и удерживание их;
- установление объемов выпуска;
- раздел рынков (территориальный или сегментный) или источников снабжения (ресурсов).

Согласно ст. 5 Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 (с изменениями и дополнениями, в редакции 2015 г.), **коллективное доминирование** устанавливается по ряду признаков:

- 1) рыночные доли крупнейших фирм ($d_i \geq 8\%$ и превышают доли других субъектов рынка) и $CR_k \geq 50\%$ ($k=1,3$) или $CR_k \geq 70\%$ ($k=1,5$);
- 2) в течение длительного периода времени (год и/или более, или в течение срока существования соответствующего товарного рынка) размеры долей фирм неизменны или подвержены малозначительным изменениям, и при этом доступ новых конкурентов на рынок затруднен;

3) невозможность замещения товаров другим (неэластичный спрос); информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц.

Отметим, что коллективное доминирование само по себе не является противоправным (действием), это характеристика положения хозяйствующих субъектов и соответственно структуры рынка, за исключением случаев, когда подобное положение оказывается результатом намеренных действий фирм, подпадающих под определение «недобросовестной конкуренции»¹⁷.

Картель, который объединяет в себе все фирмы, присутствующие на данном рынке, в сущности, является монополией, получающей соответственно монопольную прибыль и делящую ее между членами объединения.

Не следует смешивать преднамеренный сговор со случайным совпадением поведения обособленных фирм. В судебной практике (правоприменения для целей антимонопольного законодательства) имеются прецеденты, когда осуществляется случайная координация поведения фирм без их непосредственных контактов. Такое явление получило название **«фокальных точек»** (focal points).

В качестве некооперативной модели поведения рассматривают также деятельность компаний, содержащих естественно монопольное звено, – естественных монополий.

5.3. Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация означает продажу однородного товара разным группам потребителей по различным ценам. Так авиакомпании используют различные тарифы за одни и те же места для различных пассажиров (напр., билет дешевле для молодежи, студентов). Однако, простое различие в цене не является основанием, чтобы говорить о ценовой дискриминации. Это явление существует там, где два или более схожих товара продаются по ценам, которые находятся в разных отношениях с их предельными издержками, то есть либо при одинаковых предельных издержках товары продаются по разным ценам, либо при разных предельных издержках товары продаются по одним и тем же ценам.

Цель ценовой дискриминации заключается в захвате фирмой потребительского излишка в максимально возможном количестве. В обычной ситуации рыночного равновесия фирма получает только причитающуюся ей долю излишка потребителя. Другая часть (разница между денежной оценкой предельной полезности товара для потребителя и его реальными рыночными расходами на покупку данного продукта) достается покупателю. Однако фирма может, используя градацию цен получать от потребителя непосредственно не только цену, но и величину его денежной оценки

¹⁷ здесь: злоупотребление доминирующим положением

предельной полезности товара. Фирма не может претендовать на большую величину, чем денежная оценка предельной полезности товара, т.к. иначе потребителю не окупятся альтернативные издержки использования товара, и он переключится на другой товарный вид. Таким образом, в условиях ценовой дискриминации фирма получает от рыночного обмена двойную выгоду, в то время как потребителю остается довольствоваться только фактом наличия у него желаемого товара. Эквивалентность обмена тем самым нарушается.

Ценовая дискриминация не всегда может привести к желаемому с точки зрения фирмы результату. Условия, необходимые для проведения эффективной политики ценовой дискриминации, включают в себя:

- наличие рыночной (монопольной) власти у фирмы, проводящей ценовую дискриминацию (способность фирмы оказывать воздействие на спрос)
- возможность фирмы классифицировать потребителей по группам с одинаковыми ценовыми предпочтениями (то есть с одинаковыми денежными оценками предельной полезности товара),
- наличие барьеров между двумя рынками, затрудняющие получение выгоды при закупке товара по более низкой цене на одном рынке и перепродаже его по более высокой цене на другом (в противном случае потребительский излишек достается не фирме, а посреднику).

В зависимости от степени доступности информации о потребителях выделяют следующие виды (типы) ценовой дискриминации (общепринятая в мировой литературе классификация по Пигу¹⁸).

Ценовая дискриминация первой степени. Этот вид ценовой дискриминации заключается в установлении разной цены на каждую единицу товара так, чтобы каждая единица товара продавалась по денежной оценке своей предельной полезности для какого-либо потребителя. В данном случае наблюдается максимальная степень поглощения фирмой потребительского излишка. Потому данный вид ценовой дискриминации называют еще совершенной ценовой дискриминацией.

На практике совершенная ценовая дискриминация встречается, как правило, в виде ценообразования клубных благ.

Клубными называются блага, потребление которых одним индивидуумом допускает одновременно их использование другими. Основным свойством данных благ является неделимость в потреблении. Примером клубного блага является в частности, посещение парка, площадки для гольфа или игра в теннис. В этих случаях совершенное ценообразование блага включает в себя две части – уплату потребителем взноса за право доступа к использованию блага (членский взнос в клуб, объединяющий пользователей данного блага) и цены непосредственного потребления товара. Цена товара устанавливается на уровне предельных издержек его производства

¹⁸ Pigou, A.C. (1920) Economics of Welfare, London; Пигу А. Экономическая теория благосостояния. – М., 1985. Т.1.

(на уровне равновесия спроса и предложения товара в условиях свободной конкуренции), а размер взноса определяется как величина потребительского излишка рынка. Таким образом, то, что выигрывает потребитель в качестве низкой цены покупки товара, он теряет в качестве платы за доступ к источнику продажи блага.

В случае **ценовой дискриминации второй степени** цены товара зависят от объема покупки. Наблюдается так называемое нелинейное ценообразование, то есть ситуация, когда расходы потребителя на покупку товара не пропорциональны покупаемому объему (как в случае линейного ценообразования с равными ценами за единицу продукта), а зависят от того, какую схему изменения цены выбрал продавец. Есть несколько разновидностей ценовой дискриминации второй степени.

Простой тариф – изменение цены всего объема покупки в зависимости от ее величины. Примером может служить следующая схема (табл. 5.2.).

Таблица 5.2

Ценовая дискриминация второй степени: простой тариф

Объем покупки, единиц	Цена за единицу, руб
до 100	40
101-200	30
свыше 200	20

Блочный тариф – изменение цены затрагивает только последующий (возросший) объем товара (табл. 5.3).

Таблица 5.3

Ценовая дискриминация второй степени: блочный тариф

Объем покупки, единицы	Цена за единицу, руб
первые 100	40
вторые 100	30
последующие 100	20

Двойные тарифы – цена товара имеет постоянную часть, которая не зависит от объема покупки и переменную часть, которая определяется объемом покупки. Это можно наблюдать на примере системы оплаты телефонных разговоров с домашнего аппарата. Существует абонентская плата за телефон, величина которой не зависит от объема использования аппарата и отдельная плата за каждый телефонный разговор (междугородний).

Установление минимального объема покупки. В данном случае потребитель получает возможность покупать товар (или покупать его по более низкой цене) только при условии, что размер его покупки достигает определенной величины. Примером могут служить продажи обуви по сниженным ценам, если потребитель покупает одновременно 2-3 пары.

Ценовая дискриминация третьей степени. Здесь различные категории покупателей сталкиваются с различными ценами, но каждая группа покупателей платит одну и ту же цену за любую купленную единицу. Различают несколько разновидностей ценовой дискриминации третьей степени.

Зональные цены предусматривают дифференциацию цен по времени покупки (назначение повышенного тарифа в «часы пик», скидки для заказчиков в наименее загруженные часы, специальные цены на дневные обеды в ресторане и т.п.).

Дифференциация цен в зависимости от статуса потребителя. В данном случае статус потребителя служит основой назначения высокой или низкой цены. Например, разные цены могут быть установлены для производственного и потребительского сектора экономики для государственных и частных предприятий, для внутренних и внешних потребителей.

Дифференциация цен по отношению к информированным и неинформированным потребителям. Фирма назначает относительно высокие цены на товар, но предусматривает скидку, если покупатель предъявляет претензии. Претензии покупателя по отношению к величине цены (или качеству услуги по такой цене и т.д.) характеризуют его как информированного покупателя, знающего истинную ситуацию на рынке, следовательно, достойного осуществления особой ценовой политики фирмы.

Дискриминация потребителей по отношению к разной оценке времени. Фирма предусматривает наличие скидок с цены товара, но сопровождает снижение цены дополнительными временными условиями. Надо либо долго ждать получения товара (напр., стоять в очереди), либо покупка товара связана с поездкой потребителя в дальний магазин фирмы расположенный в неудобном месте. Потребители, готовые заплатить больше за удобство близлежащего магазина и быстрое обслуживание, сталкиваются с более высокими ценами.

В заключение отметим психологические особенности ценообразования. Известно, что внутренние реакции потребителя на абсолютную и относительную величину цены и степени ее изменения различаются. Поэтому цены назначаются с учетом этих реакций, и называются психологическими.

Рассмотрим некоторые психологические методы ценовой дискриминации.

Эффект «странных цифр» наблюдается в тех случаях, когда окончание цены на цифры 5 или 9 означает притягательную для потребителя цену, стимулирующую покупки. Для потребителя цена в 1,99 долл. (евро) означает существенно меньше, чем 2,00 долл. (евро). При изменении цены эластичность оказывается больше, если идут от психологической цены, чем когда приближаются к ней. Так, в ряде исследований оказалось, что ценовая эластичность при движении цены от 59 до 61 долл. равна $-1,5$, а при движении от 57 к 59 долл. она равна -1 .

Эффект «якоря». Восприятие ценовой шкалы разнородных товаров, продающихся в одном магазине, зависит от восприятия ряда товаров, которые выбираются в качестве «лидеров по потерям» или «якоря». Так как они притягивают внимание покупателей, достаточно назначить на эти товары относительно низкие цены, чтобы потребитель оценил весь магазин как магазин с относительно дешевыми ценами, на другие же товары не являющиеся «якорями», можно назначить более высокие цены для компенсации относительных потерь по предыдущим товарам. Таким образом, норма прибыли в цене «лидеров по потерям» будет меньше, а для других товаров значительно больше, чем она была бы, если бы данного эффекта не существовало.

Ключевые понятия темы

Доминирующая фирма (фирма-лидер) – активная фирма, обладающая рыночной властью и имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену, используя стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами.

Дуополия (англ. duopoly) – простейшая модель олигополии; рыночная структура, при которой два продавца, защищенные от появления дополнительных продавцов являются единственными производителями стандартизированного товара, не имеющего близких заменителей.

Естественная монополия (англ. natural monopoly) – официально признанная неизбежная монополия на производство и продажу товаров и услуг, применительно к которым монополизм обусловлен либо естественными правами монополиста, либо соображениями экономической выгоды для всего государства и населения, общественной безопасности. Такая рыночная структура, в которой экономия от масштаба производства достигается на таком высоком уровне объема производства, что совокупные издержки в отрасли/отраслевом рынке минимизируются только в случае существования одной фирмы.

Картель (англ. cartel) – соглашение (сговор) фирм в отрасли с целью ограничения или исключения конкуренции, обычно относится к установлению единой цены (близкой к монопольной).

Модель продуктового доминирования, доминирование в выпуске продукции – модель поведения фирмы-лидера, когда путем продуктовой дифференциации она «переманивает» потребителей фирм-аутсайдеров. Рынок может быть заполнен большим количеством товаров-субститутов – товарных марок доминирующей фирмы. Тогда новой фирме и фирмам-аутсайдерам трудно найти свою нишу на данном отраслевом рынке.

Модель ценового лидерства, модель Форхаймера (англ. Forchheimer's dominant-firm model) – ситуация, когда одна фирма на рынке устанавливает лидерство в назначении уровня цен. Данная фирма имеет самые низкие издержки, поэтому другие фирмы вынуждены принять ее

лидирующее положение. С появлением доминирующей фирмы на рынке, и цена на нем становится ниже, чем это было ранее, и среднеотраслевые издержки уменьшаются, и объем выпуска растет. Поэтому возвращение к конкурентному рынку при уходе доминирующей фирмы повлечет за собой снижение предложение и рост цен.

Недобросовестная конкуренция – действия субъектов рынка, противоречащие нормам действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости. Обязательный юридический признак недобросовестной конкуренции – наступление вредных последствий в результате действий хозяйствующего субъекта (субъектов), нарушающих перечисленные нормы. Помимо форм, определенных в ст. 14 Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 (с изменениями и дополнениями, в ред. 2015 г.), к таковым относят согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию (ст. 11.1). А именно: установление или поддержание цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат) и (или) наценок; раздел отраслевого рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей (заказчиков) и др.

Парадокс Бертрана – описывает результат взаимодействия олигополистов в действительности. Олигопольное взаимодействие в его простейшей форме при равенстве предельных издержек конкурирующих фирм нестабильно и приводит к ценовой войне, истощающей силы обеих сторон, а, следовательно, к нулевой прибыли в долгосрочном периоде в результате снижения цен до уровня издержек. Однако, в реальности это не так.

Потребительский излишек, излишек потребителя – разница между денежной оценкой предельной полезности товара для потребителя и его реальными рыночными расходами на покупку данного продукта.

Стратегия (англ. strategy) – совокупность способов и механизмов достижения, поставленных фирмой целей с учётом совокупности её возможностей в заданных условиях внешней среды.

Стратегическое поведение фирмы – такое поведение фирмы, когда при выборе варианта деятельности (цены, количества и качества товара) она принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов, или их реакцию; свойственно рынку олигополии.

Фокальная точка (англ. focal point) – психологический феномен, позволяющий обеспечить согласованность действий экономических агентов в условиях, когда возможность непосредственного обмена информацией исключена.

Ценовая дискриминация (англ. price discrimination) – установление различных цен для потребителей на один и тот же товар; существует там, где два или более схожих товара продаются по ценам, которые находятся в разных отношениях с их предельными издержками, то есть либо при одинаковых предельных издержках товары продаются по разным ценам, либо

при разных предельных издержках товары продаются по одним и тем же ценам; различия в ценах не связаны с затратами на производство или доставку товара на рынок.

Ценовое лидерство (англ. price leadership) – ситуация, когда доминирующая фирма назначает цену на продукт, выпускаемый отраслью, а фирмы-аутсайдеры, либо следуют этой цене, либо устанавливают цену, ориентируясь на лидера.

Тема 6. Государственная отраслевая политика

6.1. Государственное регулирование функционирования отраслей и рынков: сущность, цели и типы государственной отраслевой политики

Государство осуществляет свое присутствие на отраслевых рынках через индустриальную политику. Это присутствие можно рассматривать как реализацию некой стратегии государства¹⁹, направленной на повышение результативности функционирования национальных отраслевых рынков.

Взаимодействия властных структур с субъектами отраслевых рынков, называют экономической, иногда промышленной, **отраслевой** или индустриальной **политикой**.

По мнению В.П. Третьяка, термин индустриальная политика является более точным, во-первых, потому, что эта политика затрагивает функционирование не только промышленных, но и непромышленных отраслевых рынков. Во-вторых, потому, что индустриальная политика не столько оказывает воздействие собственно на поведение участников рынка (фирм), сколько должна способствовать повышению результативности функционирования отраслевых рынков, как каждого в отдельности, так и во взаимодействии их между собой.

Существует несколько подходов к определению содержания индустриальной политики. В ЭОР, говоря об индустриальной политике, понимают реализацию стратегии государства в отношении функционирования отраслевых рынков, выработанной на определенный период времени, осуществление некоего набора мер, направленных на повышение их результативности.

В качестве инструмента индустриальной политики государство может использовать возможности создания казенных предприятий, и тем самым, стимулировать деятельность других участников рынка. Кроме того, государство может позволить себе размещать государственные заказы и в

¹⁹ Сама по себе стратегия государства представляет некий комплекс мер, которые оно может осуществлять в отношении функционирующих отраслевых рынков.

частные компании, и тем самым, стимулировать активность производства в одном из секторов экономики.

Общей целью государственной отраслевой политики служит решение проблем, связанных с провалами рынка, для повышения общественного благосостояния.

Отраслевая политика государства осуществляется различными методами, с разной степенью непосредственной вовлеченности государства в принятие экономических решений. С известной долей условности по мере возрастания государственной активности в экономике можно выделить такие типы отраслевой политики, которые показаны в табл. 6.1.

Пассивная защитная отраслевая политика ставит основной целью борьбу с монополиями, деятельность которых приводит к неэффективному размещению ресурсов и создает потери общественного благосостояния. Непременной частью такой политики служит антимонопольное регулирование, контроль над горизонтальными и вертикальными слияниями и поглощениями. Такую политику классифицируют как защитную, поскольку большинство ее целей «негативны»: государство лишь противодействует возникновению и использованию монопольной власти. Несмотря на энергичные и решительные действия, связанные с осуществлением такой политики, ее условно относят к пассивной. Так как, с одной стороны, ее мероприятия проводятся только при условии существенного отклонения рыночной структуры от конкурентной, а с другой, этот тип отраслевой политики не вызывает никакой производственной активности.

Таблица 6.1

Типы индустриальной политики

		По используемым методам	
		Пассивная	Активная
По выдвинутым целям	Защитная	Конкурентная политика путем контроля над доминирующими фирмами, антимонопольное регулирование	Антимонопольное регулирование в сочетании со структурной 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 служит лишь прообразом отраслевой политики для большинства современных экономических систем. Одним из аргументов против выбора модели пассивной защитной отраслевой политики является то, что ее осуществление ставило бы конкрет-

ную страну в неблагоприятное положение в системе международной торговли. Более активное антимонопольное регулирование любой страной приводит к снижению прибыли отечественных фирм в пользу зарубежных монополий, как на внутреннем рынке, так и на рынке третьих стран.

Концепция «благоприятного экономического климата» (наступательная, но пассивная политика) предполагает не просто ограничение и борьбу с монопольной властью, но и содействие конкретным типам экономической активности. Напр., антиинфляционная политика; налоговые и финансовые льготы для мелких и средних предприятий (не укладываются в рамки собственно антимонопольного регулирования, но, безусловно, содействуют развитию конкуренции). Наличие позитивных целей экономической активности государства позволяет классифицировать эту модель как «наступательную». Пассивность такого типа отраслевой политики состоит в том, что она улучшает лишь условия принятия решений фирмами и домохозяйствами, но не ставит цель воздействовать на конкретные решения. Такая модель экономической политики наиболее близка правительствам, отвергающим активное вмешательство в экономику. Однако, осуществление такой политики наталкивается на проблемы структурной безработицы и несбалансированного экономического роста, которые все же могут потребовать от государства принятия более конкретных мер.

Активная защитная отраслевая политика использует мероприятия, имеющие конкретную направленность, но в целях предотвращения тех или иных решений фирм. Примером может послужить протекционистская внешнеторговая политика, оказывающая существенное воздействие на развитие отраслевых структур. Страны Евросоюза приняли подобную модель политики в 70-80 гг. под воздействием обострения конкуренции со стороны Японии и новых индустриальных стран на мировом рынке.

Активная наступательная отраслевая политика характеризуется сочетанием конкретных и позитивных целей, направленного воздействия государства на экономических агентов (субъектов рынка). Такова отраслевая политика в любой реформируемой экономике. Глубина и формы вмешательства государства в отраслевое развитие – различны (прямое и косвенное воздействие, индикативное или директивное и др.). Такая отраслевая политика оказывает наиболее существенное влияние – как положительное, так и отрицательное, – на развитие экономической системы в целом.

А.Д. Вурос приводит другую классификацию вариантов стратегий государства в отношении отраслевых рынков²⁰. Выделяют отраслевую политику ускорения, сдерживания и нейтральную индустриальную политику.

Отраслевая **политика ускорения**, как правило, направлена на стимулирование инновационных процессов, на поддержку перспективных отраслей экономики с целью их реструктуризации. **Политика сдерживания** вызвана необходимостью субсидировать некоторые отрасли или поддер-

²⁰ Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков: учебно-методическое пособие. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2006. С. 73-74.

жать фирмы, которые испытывают трудности на определенных этапах экономического развития. Сдерживание процессов разорения предприятий, которые могли привести к их ликвидации, позволяет уменьшить неблагоприятные экстерналии (внешние), в том числе социальные, эффекты (напр., безработицу). **Нейтральная политика** предполагает пассивное участие государства. Это, прежде всего, антимонопольное регулирование, защита прав собственности, уменьшение асимметрии информации.

Анализ государственного регулирования рынков в различных странах мира показывает, что политику ускорения можно считать более успешной, чем отраслевую политику сдерживания. Но и в том, и в другом случае государственное регулирование связано с высоким уровнем вмененных (альтернативных) затрат²¹. В связи с этим, наиболее перспективной во многих ситуациях принято считать нейтральную политику. Практика государственного регулирования в России демонстрирует примеры всех трех вышеперечисленных видов индустриальной политики, в зависимости от приоритетов этапа развития рыночной экономики.

6.2. Результативность индустриальной политики государства

Говоря об индустриальной политике, чаще всего, рассматривают только возможности воздействия государства на сложившуюся ситуацию. Между тем, ее можно рассматривать как реализацию некой (активной) стратегии государства, направленной на повышение результативности функционирования национальных отраслевых рынков.

Существует мнение, что развитие российской рыночной экономики в определенные периоды (в т.ч. рост с августа 1998 г.) происходило при отсутствии государственной политики, или вопреки действиям правительства²². Однако, отсутствия политики государства не бывает. Может быть результативная индустриальная политика, способствующая развитию отраслевых рынков, снижению издержек фирм, действующих на них, и может быть политика, сдерживающая²³ результативное функционирование отраслевых рынков, мирящаяся с нерациональным использованием ресурсов, с неэффективным поведением фирм. Сама по себе стратегия государства представляет некий комплекс мер, которые оно может осуществлять в отношении функционирующих отраслевых рынков. Поэтому, заявление об отсутствии индустриальной политики, скорее, означает наличие нерезультативной политики.

²¹ На уровне фирмы – связаны с наличием (постоянно в распоряжении), но неэффективным использованием каких-либо факторов, ресурсов; здесь – напр., с необходимостью постоянного (или в течение длительного времени) финансирования определенных отраслей, фирм, вместо направления на другие нужды, программы (с учетом отдачи от этих затрат).

²² Илларионов А. Августовский кризис 1998 г. – год спустя. Анатомия и уроки кризиса // Новое поколение №1 Т.4 1999. С.33., Монтес М., Попов В. Азиатский вирус или голландская болезнь? Теория и история валютных кризисов в России и других странах. – М.: Дело, 2000. С.24.

²³ не путать с политикой сдерживания

Споры об этом пока к продуктивному результату не приводят. Причиной этому является отсутствие четкого разграничения в их системах взглядов понимания состоятельных и несостоятельных рынков. Известно, что по отношению к состоятельным рынкам, индустриальная политика государства должна строиться как *политика невмешательства*. Все фирмы на совершенных рынках покупают факторы производства и продают товары на конкурентных рынках, поэтому исключается возможность неэффективности в их деятельности. Следовательно, с одной стороны, на состоятельных рынках достигается вершина *аллокации* (распределения) ресурсов, а с другой, всякое вмешательство со стороны государства приведет к снижению результативности функционирования отраслевого рынка.

В этих условиях, государство может только формулировать правила игры в сфере функционирования состоятельного отраслевого рынка и следить за неукоснительностью их соблюдением. Экономическая роль государства сводится, прежде всего, к выполнению следующих функций по отношению к состоятельным рынкам:

- законодательное формирование правил экономического поведения агентов бизнеса и домохозяйств, в том числе деятельности естественных монополистов;
- судебное обеспечение неотвратимости соблюдения действующих правил игры на рыночном пространстве;
- регулирование денежного обращения и формирование кредитно-денежной политики
- формирование условий размещения государственного заказа и правил функционирования предприятий государственного сектора экономики;
- поддержка и сотрудничество с гражданскими институтами, работающими на принципах саморегулирования;
- выработка общих ориентиров развития национальной экономики и внешнеэкономического развития.

Желательно, чтобы государственная индустриальная политика невмешательства в функционирование таких рынков получила законодательное оформление, в котором бы прописывались параметры состоятельности рынка, возможные формы воздействия на него со стороны властных структур, которые следует расценивать как незаконное вмешательство, и нормы взысканий за нарушение законодательных правил.

Вместе с тем, поощрение деятельности участников рынка входит в обязанности государственных органов. На состоятельных рынках государственные органы могут проводить мероприятия по снижению действующих административных барьеров. Последнее время предпринимаются попытки снизить административные барьеры в целом (например, сократить их количество до сотни). Однако видимо, правильнее снижать барьеры там, где отсутствуют монопольные структуры, и это снижение приведет к

росту конкурентных преимуществ продукции, производимой на состоятельных рынках.

В отношении функционирования фирм на несостоятельных рынках, где предполагается вмешательство со стороны государства, индустриальная политика должна быть иной. Форм и методов воздействия со стороны государства на деятельность субъектов несостоятельных рынков множество и практика применения их достаточно известна. Однако главным критерием, мероприятий, проводимых в рамках индустриальной политики государства, должна стать система интегрированных показателей, позволяющих оценить изменения в результативности функционирования несостоятельных отраслевых рынков. Для этого необходимо разработать и законодательного закрепить перечень параметров, по которым следует вести мониторинг отраслевых рынков для отнесения их к состоятельной или несостоятельной группе.

Представляется, что критерием эффективности национальной индустриальной политики, разумно считать вектор изменения результативности функционирования отечественных отраслевых рынков по истечению определенного периода времени. Если, по оценкам, он изменил направление в худшую сторону, то это свидетельствует о «плохой» политике, если в лучшую – можно говорить об эффективной индустриальной политике государства на этом этапе. Развитие рыночного пространства национальной экономики, реструктуризацию ее отраслевой организации, следует также оценивать по системе показателей, характеризующих изменение векторов результативности функционирования, как отдельных отраслевых рынков, так и их совокупности.

Изменения в результативности отраслевого рынка могут являться основанием для оценки деятельности самого государства. Для государства отраслевой рынок является источником налоговых поступлений. От этого зависит состояние государственного бюджета. Таким образом, государственную индустриальную политику следует строить не только исходя из ожиданий величины налоговых поступлений от определенного отраслевого рынка. Следует учитывать динамику роста совокупного спроса.

Ключевые понятия темы

Аллокативная эффективность (англ. allocative efficiency) – эффективность распределения, размещения ресурсов.

Антимонопольная политика государства – корректировка такой деятельности фирм, которая рассматривается как наносящая ущерб конкуренции на рынке.

Внешнеторговая политика – государственная политика, оказывающая влияние на внешнюю торговлю посредством налогов, субсидий и прямых ограничений на импорт и экспорт. Служит важным компонентом государственной отраслевой политики.

Государственная отраслевая, индустриальная политика (англ. Industrial policy) – политика государства, направленная на повышение эффективности функционирования отраслевых рынков.

Индикативное планирование – планирование, оперирующее показателями-индикаторами: индексами измерения экономических величин, структурными соотношениями и др. На микроэкономическом уровне применяется система параметров (индикаторов), определяющих состояние хозяйствующего субъекта и мер воздействия на него. На макроэкономическом уровне – прогнозы, бюджетные планы и программы, разрабатываемые государственными органами хозяйственного управления. На региональном и территориальном уровнях – региональные прогнозы, программы и бюджетные планы, разрабатываемые властными структурами субъектов Федерации. На мезоэкономическом уровне – планы, прогнозы и программы развития отраслей и подотраслей, территориально-производственных комплексов.

Монополия (англ. monopoly) – рыночная структура, характеризующаяся высокими барьерами для входа на рынок, в которой одна фирма выпускает весь отраслевой объем производства.

Состоятельный рынок – рынок, где в соответствии с первой фундаментальной теоремой экономической теории благосостояния соблюдается условие полноты рынков, поведение потребителей и производителей является конкурентным и, при существовании равновесия, эффективность распределения (аллокативность) ресурсов будет оптимальной по Парето. В качестве состоятельного отраслевого рынка рассматривают рынок совершенной конкуренции.

Заключение

В пособии последовательно, в логической взаимосвязи изложены основные разделы курса «Экономика отраслевых рынков», начиная с истории возникновения и развития данной дисциплины до наших дней. Предлагаемый к изучению материал сгруппирован в шесть глав – тем.

Приведены различные теоретические концепции и отражена их взаимосвязь с практикой – примеры, результаты исследований, подтверждающие или опровергающие теоретические положения, показаны возможности применения математических методов и других инструментов экономического анализа. В конце каждой главы приведен список ключевых понятий данной темы, в конце издания – контрольные вопросы по предмету и библиографический список (основной и дополнительный) со ссылками на издания, доступные в сети Интернет.

При подготовке пособия учитывался богатый опыт преподавания курса *Industrial economics* в зарубежных (США, Германии, Испании, Франции и др.) и отечественных университетах (МГУ, ВШЭ и др.), а также десятилетний авторский опыт проведения занятий по Экономике (теории) отраслевых рынков в Университете ИТМО.

Учебное пособие позволяет в полной мере выполнить задачу ознакомления студентов с базовыми теоретическими концепциями (в т.ч. с современными научными трудами на иностранных языках). Содержимое книги отражает взаимосвязь теории и практики функционирования отраслевых рынков, может использоваться для самостоятельного изучения предмета. В комплексе с выполнением практических заданий по курсу (решение задач, кейсов, деловых игр, а также проведение учебного исследования некоторого товарного рынка (на основе официальных статистических данных) и представление полученных результатов) способствует выработке у студентов навыков применения системы полученных знаний в самостоятельной научно-исследовательской работе.

Контрольные вопросы

1. Предмет изучения экономики отраслевых рынков. Возникновение и развитие дисциплины.
2. Подходы к изучению структуры отраслевых рынков (Чикагская школа и Гарвардская традиция).
3. Базовая парадигма «Структура-поведение-результат». Критика подхода экономистами Чикагской и Австрийской школы.
4. Понятие отраслевого рынка и отрасли. Соотношение понятий.
5. Отраслевой рынок: субъекты рынка, типы границ и их характеристика.
6. Классификация отраслевых рынков (по нескольким критериям).
7. Понятие структуры рынка. Факторы, определяющие структуру.
8. Сравнительная характеристика основных рыночных структур. Типы строения рынков по Штакельбергу. Основные типы структур рынка продавца (Шерер и Росс).
9. Количественные показатели структуры рынка.
10. Кривые концентрации отраслевых рынков. Кривая Лоренца.
11. Качественные показатели структуры рынка. Определение барьеров «входа-выхода».
12. Классификация отраслевых рынков по уровню (характеру) входных барьеров (по Бэйну).
13. Стратегические барьеры: характеристика и их классификация.
14. Нестратегические барьеры: характеристика и их классификация.
15. Классификация входных барьеров, принятая в российской практике.
16. Динамика рынка: Статистические показатели, отражающие уровень входных и выходных барьеров.
17. Показатели монопольной (рыночной) власти.
18. Слияния и поглощения: понятие, подходы к определению в российской и зарубежной практике.
19. Типы слияний и поглощений и основные мотивы их осуществления.
20. Слияния предприятий и их последствия.
21. Слияния и поглощения: Враждебные поглощения.
22. Стратегические альянсы как альтернатива слияниям и поглощениям.
23. Дифференциация товара на отраслевом рынке. Реальная и «фантомная» дифференциация. Классификация отраслевых рынков по степени дифференциации продукта.
24. Способы измерения дифференциации продукта на отраслевом рынке.
25. Виды дифференциации продукта на отраслевом рынке: вертикальная и горизонтальная (пространственная).

26. Концепция «рекламеемких» рынков (модель Саттона).
27. Горизонтальная (пространственная) дифференциация продукта: модель «линейного города» Хотеллинга.
28. Пространственная дифференциация продукта: модель «кругового города» Салопа.
29. Доминирующая фирма. Модель ценового лидерства (модель Форхаймера)
30. Стратегическое поведение фирм. Характеристика рынка олигополии.
31. Независимое поведение: объемная конкуренция. Модель дуополии Курно.
32. Модель дуополии Штакельберга.
33. Независимое поведение: ценовая конкуренция. Парадокс Бертрана.
34. Методы теории игр для анализа поведения олигополии.
35. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке: Классификация некооперативных стратегий поведения.
36. Стратегическое взаимодействие крупнейших фирм на рынке: Кооперативные модели поведения олигополистов.
37. Ценовая дискриминация на отраслевых рынках. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации.
38. Типы ценовой дискриминации: классификация Пигу.
39. Психологические особенности ценообразования.
40. Воздействие ценовой дискриминации на развитие экономики.
41. Сущность и формы проявления государственной отраслевой политики.
42. Цели промышленной (отраслевой) политики государства в отношении рыночных структур.
43. Содержание и формы государственной индустриальной политики.
44. Результативность отраслевой политики государства.

Литература

Основная

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. Учебник / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова / Институт «Открытое общество». – М.: Магистр, 1998.
2. Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков. / А.Д. Вурос. – М.: ТЕИС, 2006.
3. Тарануха Ю.В. Теория отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): учебно-методическое пособие / Ю.В. Тарануха; под общ. ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и сервис (ДИС), 2009. (Учебники Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова).
4. Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков (курс лекций) / В. Третьяк // Российский экономический журнал, 2001. (№ 5-6, 7, 9, 10).
5. Шаститко А.Е. Экономико-правовые основы коллективного доминирования / А.Е. Шаститко // Экономическая политика, 2011, №3, С. 167-190. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru/upload/10.pdf>
6. Экономика отрасли. Учеб. пособие / Под ред. проф. А.С. Пелиха. – Ростов н/Д: Феникс, 2004.
7. Belleflamme P., Peitz M. Industrial Organization: Markets and Strategies, the United States of America, New York: Cambridge University Press, 2010.

Дополнительная

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М., Поповская Е.В. Вертикальные ограничения в российской экономике / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова, Е.В. Поповская / – М.: ТЭИС, Экономический факультет МГУ, 1998.
2. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова / – М.: ТЕИС, 1998.
3. Березин И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.
4. Бусыгин В.П., Желободько Е.В., Коковин С.Г., Цыплаков А.А. Микроэкономический анализ несовершенных рынков - I. / В.П. Бусыгин [и др.] – Новосибирск: ЭФ НГУ, 2000. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.nsu.ru/education/tsy/ec_cs/failure/failure.htm
5. Вехи экономической мысли: Теория отраслевых рынков: Т. 5 / Под ред. Слуцкого А.Г. – СПб: Экономическая школа, 2003.
6. Вольчик В.В. Лекции по экономике отраслевых рынков / В.В. Вольчик / [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://economics.boom.ru/Lectures.htm>

7. Дюсуше О.М. Моделирование спроса и проблема избыточных мощностей на дифференцированном рынке / О.М. Дюсуше / Препринт WP1/2004/01. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.hse.ru/science/preprint/WP1_2004_01.pdf
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб.: ПИТЕР, 2000.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Экономика, 1997.
10. Леонов Р. «Враждебные поглощения» в России: опыт, техника проведения и отличие от международной практики / Р. Леонов // Рынок ценных бумаг. 2000. № 24. С. 35-39.
11. Милгром П., Робертс Д. Экономика, организация и менеджмент / П. Милгром, Д. Робертс, – СПб.: «Экономическая школа», 1999.
12. Подрезанова Е.В. Экономика отраслевых рынков: Учеб. пособие для студентов экон. спец. / Е.В. Подрезанова / Саратов. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов: Лотос, 2003. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.auditorium.ru/books/2904/text.pdf>
13. Розанова Н.М. Экономические основы конкурентной политики / Н.М. Розанова / Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2003. Т.1. № 4. С. 141-149. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2005/07/05/0000215126/journal1.4-12.pdf>
14. Радыгин А.Д., Энтов Р.М. Слияния и поглощения в корпоративном секторе: основные подходы, особенности России и задачи регулирования / А.Д. Радыгин, Р.М. Энтов // Экономика переходного периода: Сборник избранных работ. 1999-2002. – М.: Дело, 2003. – С. 763-793.
15. Хитер К. Экономика отраслей и фирм: учеб. пособие / К. Хитер. / пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2004.
16. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности / Д. Хэй, Д. Моррис / В 2-х т., – СПб.: Экономическая школа, 1999.
17. Шаститко А.Е. Сопоставимость рынков в контексте антимонопольного регулирования / А.Е. Шаститко // Экономическая политика, 2010, №1, С. 98-105. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.ep.ane.ru/pdf/EP_1-2010.pdf
18. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков / Ф.М. Шерер, Д. Росс / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997.
19. Юсупова А.Т. Промышленная экономика: учеб. Пособие. Часть 1. / А.Т. Юсупова / Новосибирский государственный университет. – Новосибирск, 1997. // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://econom.nsc.ru/jep/books/045/>
20. Периодические издания: «Деньги», «Российский экономический журнал», «Эксперт» (в том числе региональные издания) и другие.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ, МЕТОДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ЭКОНОМИКИ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ.....	4
1.1. Понятие экономики отраслевых рынков.....	4
1.2. Понятие отраслевого рынка.....	7
1.3. Соотношение понятий «отраслевой рынок» и «отрасль»	7
1.4. Границы отраслевого рынка	8
1.5. Классификация отраслевых рынков.....	10
1.6. Структура рынка и факторы, ее определяющие	11
Ключевые понятия темы.....	13
ТЕМА 2. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНЦЕНТРАЦИИ И МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТИ	15
2.1. Количественные показатели структуры отраслевого рынка	15
2.2. Кривые концентрации отраслевых рынков.....	19
2.3. Качественные показатели структуры отраслевого рынка.....	21
2.4. Показатели монопольной (рыночной) власти.....	27
Ключевые понятия темы.....	31
ТЕМА 3. СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ВИДЫ, МОТИВЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ.....	33
3.1. Соотношение понятий «слияние» и «поглощение»	33
3.2. Виды (типы) и мотивы слияний	34
3.3. Последствия (эффективность) слияний и поглощений	38
Ключевые понятия темы.....	43
ТЕМА 4. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ. 44	
4.1. Реальная и «фантомная» дифференциация	44
4.2. Способы измерения дифференциации продукта на отраслевом рынке ...	46
4.3. Вертикальная и пространственная дифференциация продукта	48
4.3.1. Вертикальная дифференциация	49
4.3.2. Горизонтальная дифференциация	51
Ключевые понятия темы.....	56
ТЕМА 5. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КРУПНЫХ ФИРМ НА РЫНКЕ. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ.....	58
5.1. Доминирующая фирма. Модель ценового лидерства (модель Форхаймера)	58
5.2. Модели поведения фирм на рынке олигополии	61
5.3. Ценовая дискриминация	67
Ключевые понятия темы.....	71
ТЕМА 6. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОТРАСЛЕВАЯ ПОЛИТИКА.....	73
6.1. Государственное регулирование функционирования отраслей и рынков: сущность, цели и типы государственной отраслевой политики	73

6.2. Результативность индустриальной политики государства	76
Ключевые понятия темы.....	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	80
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	81
ЛИТЕРАТУРА.....	83

Миссия университета – генерация передовых знаний, внедрение инновационных разработок и подготовка элитных кадров, способных действовать в условиях быстро меняющегося мира и обеспечивать опережающее развитие науки, технологий и других областей для содействия решению актуальных задач.

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра образована 9 февраля 2015 года на базе бывших кафедр прикладной экономики и маркетинга, экономической теории и бизнеса и экономической теории и экономической политики, входивших ранее в состав разных факультетов.

Все эти кафедры имели достаточно давнюю историю и серьезные достижения. Кафедра прикладной экономики и маркетинга, например, относится к научной школе, основанной еще в 1975 году профессором В.А. Петровым, основоположником теории организации группового производства. Кафедра экономической теории и бизнеса в ее современном виде была организована в 1992 году и с 2001 года выпускала специалистов, бакалавров и магистров по своему профилю. Заведующие названными кафедрами профессор О.В. Васюхин и профессор С.Б. Смирнов являются членами советов УМО по направлению 080100 «Экономика» и по специальности 080801 «Прикладная информатика в экономике». Заведующая кафедрой экономической теории и экономической политики профессор Н.А. Шапиро, автор более 170 научных и учебно-методических работ, является действительным членом международной общественной организации «Академия философии хозяйства» (на базе МГУ им. М.В. Ломоносова) и заместителем главного редактора журнала «Экономика и экологический менеджмент», включенного в перечень ВАК.

Сегодня в составе новой кафедры работают 7 профессоров, 21 доцент, 11 старших преподавателей, 11 ассистентов и 3 тьютора. Основными учебными курсами являются: «Экономическая теория», «Национальная экономика», «Региональная экономика», «Государственное регулирование национальной экономики», «Социальное и экономическое прогнозирование», «Экономика общественного сектора», «Информатика», «Корпоративные информационные системы в экономике», «Экономика защиты информации», «Предметно-ориентированные экономические информационные системы», «Экономическая оценка инвестиций», «Бизнес-планирование» и др.

Кафедра постоянно совершенствует методическую базу учебного процесса путем разработки и внедрения новых методических материалов - посо-

бий, электронных учебников, тестовых программ для дистанционного обучения и др. Связи с родственными кафедрами и хозяйственными структурами позволяют обновлять профессиональные дисциплины на 10-15 процентов ежегодно. Обучение ведется на современной технической основе, включая компьютерные классы межкафедральной лаборатории. На основе постоянно действующего сервера в учебном процессе активно используется ИНТЕР-НЕТ. Сетевой класс подключен также к университетской сети RUNNET.

Кафедра ведет научные исследования и разработки по следующим направлениям:

- антикризисные и стабилизационные программы для национальной экономики;
- организационное проектирование предприятий;
- анализ и моделирование деятельности инновационно-ориентированных организаций и обоснование инновационных проектов;
- регулирование производственной деятельности на разных уровнях управления;
- планирование кадровых стратегий и научных исследований.

Кафедра имеет широкие внешние связи и эффективно сотрудничает с родственными кафедрами российских вузов, а также участвует в нескольких международных образовательных программах. Сотрудники кафедры активно участвуют в научных конференциях, включая международные.

Федорова Александра Юрьевна

Экономика отраслевых рынков

Учебное пособие

В авторской редакции

Редакционно-издательский отдел Университета ИТМО

Зав. РИО

Н.Ф. Гусарова

Подписано к печати

Заказ №

Тираж

Отпечатано на ризографе

**Редакционно-издательский отдел
Университета ИТМО
197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49**