

**Автономное образовательное учреждение
высшего образования ленинградской области
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ,
ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ»**

Кафедра национальной экономики и организации производства

Е.С. Пыженкова

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Учебно-методическое пособие

*для студентов всех форм обучения
направление – 38.03.01 «Экономика»
профиль – Бизнес-аналитика в экономике и управлении*



Гатчина
2022

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Анализ состояния и развития отраслевых рынков» для студентов всех форм обучения по направлению 38.03.01 «Экономика», профиль – Бизнес-аналитика в экономике и управлении – подготовлено в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов, утверждено и рекомендовано к печати на заседании кафедры национальной экономики и организации производства, протокол № 1 от 29 августа 2022 г.

Составитель: **Е.С. Пыженкова**, ст. преподаватель, магистр экономики.

Рецензент: **В.В. Макаров**, д.э.н., проф., зав. кафедрой экономики и управления в связи ФГБОУ ВО СПбГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Введение	4
Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при подготовке к лекциям, практическим занятиям, текущему и промежуточному контролю	4
1. Предмет и основные направления исследований экономики отраслевых рынков. Теоретические подходы к анализу отраслевых рынков	6
1.1 Понятие и предмет исследования экономики отраслевых рынков	6
1.2 Эволюция экономики отраслевых рынков	8
2. Понятие и классификация отраслевых рынков	13
2.1 Понятие отраслевых рынков	13
2.2 Классификация отраслевых рынков	14
2.3 Характеристика моделей рыночных структур	17
3. Методология анализа отраслевых рынков	21
3.1 Определение рыночных границ	21
3.2 Определение количественных показателей структуры товарного рынка	25
3.3 Качественные показатели структуры отраслевых рынков	30
4. Оценка результативности деятельности фирм и отраслей. Государственная отраслевая политика	36
4.1 Рыночные структуры и результативность деятельности компаний	36
4.2 Необходимость государственного регулирования отраслевых рынков	42
4.3 Направления и типы государственной отраслевой политики	44
Вопросы к экзамену	58
Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	59
<i>Приложение 1.</i> Пример расчета показателей рыночной концентрации условного товарного рынка	62
<i>Приложение 2.</i> Темы рефератов и докладов	65

Введение

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины «Анализ состояния и развития отраслевых рынков» предназначено для студентов всех форм обучения по направлению – 38.03.01 «Экономика», профиль – Бизнес-аналитика в экономике и управлении.

Целью освоения дисциплины «Анализ состояния и развития отраслевых рынков» является формирование у студентов компетенций в области анализа состояния и развития отраслевых рынков.

Задачи изучения дисциплины:

1) получить представление о существующих подходах к анализу отраслевых рынков и их развитию в условиях глобализации и цифровизации экономики;

2) овладеть навыками анализа товарных рынков и оценки состояния конкуренции на них в соответствии с утвержденным ФАС России порядком;

3) рассмотреть стратегии поведения производителей в условиях несовершенного конкурентных рынков;

4) изучить действующую нормативно-правовую базу и инструменты государственного регулирования отраслевых рынков.

Учебно-методическое пособие является дополнением к лекциям по дисциплине и предназначено для помощи студентам в ее освоении и подготовке к практическим занятиям и экзамену. В него включены основные темы курса. В конце каждой темы размещены вопросы, предназначенные для повторения и закрепления материала, а также практические задания.

В Приложении 1 представлен пример расчета количественных показателей концентрации отраслевого рынка. В Приложении 2 приведены темы рефератов и докладов.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при подготовке к лекциям, практическим занятиям, текущему и промежуточному контролю

Самостоятельная работа студентов является важнейшим элементом учебного процесса. К ее основным формам относятся формирование конспекта лекций и усвоение его содержания; подготовка к практическим занятиям и текущему контролю (тестам); выполнение домашнего задания в виде подготовки устных или письменных ответов на вопросы по учебному материалу, решение задач и разбора кейсов, подготовки докладов и написания рефератов; подготовка к экза-

мену.

Лекционный материал позволяет студентам получить новую информацию по предмету, разъяснения по проблемным вопросам и ситуациям, а также систематизировать учебный материал. Подготовка к лекции закладывает необходимую базу для более глубокого ее восприятия. Одним из способов подготовки к лекции может быть опережающее изучение материала. Это позволит связать новый материал с изученным ранее, сосредоточиться на наиболее важных моментах лекции и подготовить уточняющие вопросы к преподавателю. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование с указанием примеров для понимания того или иного теоретического материала. При составлении конспекта необходимо обращать внимание на формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, а также на научные выводы по отдельным вопросам. В рабочих конспектах целесообразно оставлять поля, на которых можно будет сделать пометки, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Завершающим этапом самостоятельной работы над лекцией являются обработка, закрепление и углубление знаний по теме. В настоящем учебно-методическом пособии в конце каждой темы приведены вопросы для повторения и закрепления материала, а также практические задания. Ответы на приведенные вопросы могут основываться на материале лекций или потребовать изучения дополнительных литературных источников. В зависимости от требований преподавателя, ответы на вопросы могут быть устными или письменными. Эффективным способом закрепления лекционного материала является его обсуждение в группе.

Задачей практических занятий по изучаемой дисциплине является выработка умения обобщать и оценивать результаты научных исследований отечественных и зарубежных специалистов по анализу отраслевых рынков; формировать и аргументировать собственную позицию по дискуссионным вопросам курса; искать, анализировать и обобщать необходимую информацию. При подготовке к практическим занятиям необходимо использовать конспекты лекций, а также основную и дополнительную литературу, публикации в научных периодических изданиях. Подготовка к обсуждению вопросов, выносимых на практические занятия, включает в себя не только повторение пройденного материала, но также его анализ и критическую оценку, выявление малоизученных аспектов тем курса.

Одним из видов заданий на практических занятиях является выполнение расчетных задач по отдельным темам. Преподаватель объ-

ясняет методику решения задач и дает задания для самостоятельного выполнения.

При подготовке докладов и рефератов студенту необходимо составить развернутый план, обсудить его с преподавателем, подобрать необходимые литературные источники. При выступлении с докладом необходимо обратить внимание других студентов на наиболее важные моменты, сделать выводы по теме.

При подготовке к текущему и промежуточному контролю по дисциплине рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

1. Предмет и основные направления исследований экономики отраслевых рынков. Теоретические подходы к анализу отраслевых рынков

1.1 Понятие и предмет исследования экономики отраслевых рынков

Анализ состояния и развития отраслевых рынков входит в предмет изучения *экономики (теории) отраслевых рынков* – одной из областей экономической науки, исследующей рыночные структуры (специфику их формирования, виды, последствия функционирования), а также поведение фирм на уровне отраслей и регионов. Область интересов данного научного направления – поведение рыночных агентов на рынках несовершенной конкуренции в зависимости от реальных или ожидаемых действий других агентов рынка, в том числе государства, а также влияние участников рынка на общественное благосостояние.

В табл. 1 представлены одни из наиболее известных определений предмета исследования экономики отраслевых рынков.

Проблемы и вопросы, исследуемые экономикой отраслевых рынков, относятся и к предмету микроэкономической теории. Тем не менее, между этими двумя областями экономической науки есть существенные различия (рис. 1).

В. Гальперину принадлежит высказывание по поводу теории отраслевых рынков (теории организации промышленности), что она представляет собой «приложение микроэкономики к исследованию одной стороны рынка – стороны предложения, где фирмы выступают

в роли продавцов»¹. Помимо микроэкономической теории, экономика отраслевых рынков имеет релевантные области с такими научными направлениями, как теория конкуренции, стратегический маркетинг и менеджмент, теория слияний и поглощений и др. Прикладные рекомендации, разрабатываемые в рамках экономики отраслевых рынков, позволяют бизнесу и государству принимать эффективные решения и побеждать в конкурентной борьбе.

Таблица 1

**Подходы к определению предмета исследования экономики
отраслевых рынков**

Автор, источник	Определение предмета исследования ЭОР
Ф. Шерер, Д. Росс «Структура отраслевых рынков»	«наука о том, как в различных рыночных условиях производственная деятельность посредством рыночного механизма приводится в соответствие со спросом на товары и услуги, и как несовершенство рыночного механизма и изменения в нем влияют на прогресс, достигнутый в удовлетворении экономических потребностей»
Р. Коуз «Фирма, рынок и право»	«... описание того, как хозяйственная деятельность разделена между фирмами, ... экономической деятельности правительственных учреждений, а также объяснение причин, по которым экономическая деятельность делится между частными и правительственными организациями»

	ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ	МИКРОЭКОНОМИКА
подходы к исследованию	системный подход, основанный на взаимосвязях количественного и институционального характера	строгое описание наиболее важных взаимосвязей
цели исследования	высокая практическая применимость результатов и богатая эмпирическая база для проверки положений	построение теоретических моделей

Рис. 1. Отличия экономики отраслевых рынков от микроэкономики

¹ Гальперин В.М. Предисловие редактора перевода // Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2000.

Таким образом, экономика отраслевых рынков имеет дело с широким кругом вопросов: от изучения поведения отдельной фирмы на рынке до осуществления системного отраслевого анализа и разработки комплекса мер по проведению государственной отраслевой политики. Можно выделить две ведущие области анализа в рамках данной науки: первая будет касаться исследования рынков с неоптимальной (несовершенной) структурой, а вторая – государственного воздействия на функционирование данных рынков.

В основные задачи исследования экономики отраслевых рынков входят следующие вопросы:

1. Определить границы отдельного рынка товара с целью его анализа для разработки соответствующих мер по его регулированию государством. Проанализировать, как различные факторы (типа экономии на масштабе, продуктовой дифференциации и др.) влияют на размер фирмы на рынке.

2. Определить, какие элементы рыночной структуры являются определяющими в ее формировании.

3. Выяснить, каким образом и за счет влияния каких факторов фирмы-«старожилы» могут повлиять на вход новых фирм в отрасль или вытеснить с рынка уже существующие фирмы.

4. Раскрыть, какие факторы влияют на стабильность картельных соглашений в разных отраслях.

5. Проанализировать особенности поведения фирм в условиях цифровизации экономики: какие цели они ставят перед собой с учетом усиления конкуренции на рынке и усиления требований со стороны потребителей, какие новые формы организации бизнеса и стратегии конкурентной борьбы при этом используют.

6. Обосновать необходимость государственного вмешательства в рыночные процессы, изучить особенности применения мер государственной отраслевой политики с целью достижения индивидуального и общественного оптимума.

7. Проанализировать взаимное влияние фирм на рынке и органов государственного управления.

8. Разработать новые подходы к оценке рыночных структур и их влиянию на общественное благосостояние.

1.2 Эволюция экономики отраслевых рынков

В истории развития экономики отраслевых рынков принято выделять три основных этапа (рис. 2).

Первый этап послужил формированию научного фундамента для экономики отраслевых рынков. Начало теоретическому исследованию отраслевых рынков положило принятие первых антимонополь-

ных законов. В работах ученых конца XIX в. (У. Джевонса, Ф. Эджуорта, А. Маршалла), посвященных анализу последствий рыночной власти, объяснялась неэффективность монополий. Работы Дж. Кларка, вышедшие в XX в., дали импульс развитию прикладных эмпирических исследований.



Рис. 2. Этапы развития экономики отраслевых рынков

Переломным моментом в развитии теории отраслевых рынков считается 1933 г., когда были опубликованы «Экономическая теория несовершенной конкуренции» Дж. Робинсон и «Теория монополистической конкуренции» Э. Чемберлина. Несовершенную конкуренцию перестали считать «отклонением от идеала».

Модель Чемберлина описывает структуру рынка, которая сочетает элементы конкуренции и монополии. Дж. Робинсон в своей книге проанализировала поведение крупных компаний на рынке с высокой концентрацией, исследовала положительные и отрицательные эффекты ценовой дискриминации, которая возникает при сегментации рынка монополистом. Было признано, что монополия может быть полезной, если благодаря ей в результате массового производства возникает экономия.

Дж. Робинсон и Э. Чемберлин уделяли особое внимание анализу связи между структурой рынка и получаемым продавцами эффектом (прибылью). Благодаря их исследованиям экономика отраслевых рынков была выделена в отдельную область экономической науки и стала преподаваться в качестве научной дисциплины (с 1936 г.).

Наиболее известными современными подходами к исследованию отраслевых рынков считаются Гарвардский и Чикагский. Данные подходы получили распространение во второй половине XX в., но продолжают использоваться при анализе рынков и по сей день.

Основу *Гарвардской школы* в экономике отраслевых рынков сформировал Э. Чемберлин, а теоретические корни данного направления связывают с именами Э. Мейсона и Д. Бейна, которые разработали в 1950-е гг. парадигму, согласно которой существуют причинно-

следственные связи между структурой отрасли, поведением фирм и результатами функционирования рынков.

Основная идея данной теории состоит в следующем: структура некоего рынка (отрасли) имеет экзогенно заданные параметры, которые предприятие принимает во внимание, формируя свою бизнес-политику, таким образом, параметры отрасли определяют эндогенный тип рыночного поведения фирм в отрасли. Это, в свою очередь, определяет результаты функционирования отрасли и фирм, входящих в нее.

В рамках структуралистской позиции (Д. Бейн) присутствовало утверждение об односторонней причинно-следственной связи в рамках парадигмы СПР, которое позже подверглось критике и было переосмыслено в пользу двусторонних связей (рис. 3). Новые акценты в рамках парадигмы СПР были сделаны Э. Мэйсоном, с чьим именем связывают появление поведенческой школы. Интересы были смещены в сторону предприятия, получила развитие методология с применением теории игр.

Такая взаимосвязь, по мнению представителей Гарвардской концепции, дает возможность предопределить результаты функционирования самого рынка. Наличие в модели блока «государственная политика» отображает возможность государственного воздействия на повышение результативности функционирования несостоятельных рынков.

Сторонники *Чикагского подхода* (Д. Стиглер, А. Директор, Г. Демзец и др.) использовали для исследования отраслевых рынков микроэкономический анализ и теорию игр. В отличие от Гарвардской концепции, которая основывалась на эмпирических исследованиях, Чикагская носит теоретический характер. Предмет ее исследования – закономерности принятия решений. В рамках данного подхода поведение продавцов и структура рынков анализируются с применением микроэкономических моделей.

Теория отраслевых рынков, представляющая собой самостоятельную область экономических исследований, развивалась на базе обеих школ, которые, дополняя друг друга, развивали данную теорию.

Исследования в рамках данного направления были продолжены Р. Коузом, который применил результаты теории трансакционных издержек, а также У. Дж. Баумолем, Г. Демзecem (теория квазиконкурентных рынков).

В рамках *теории трансакционных издержек* был сделан вывод об их влиянии на рыночную структуру через ограничение возможностей ценовой конкуренции между производителями.

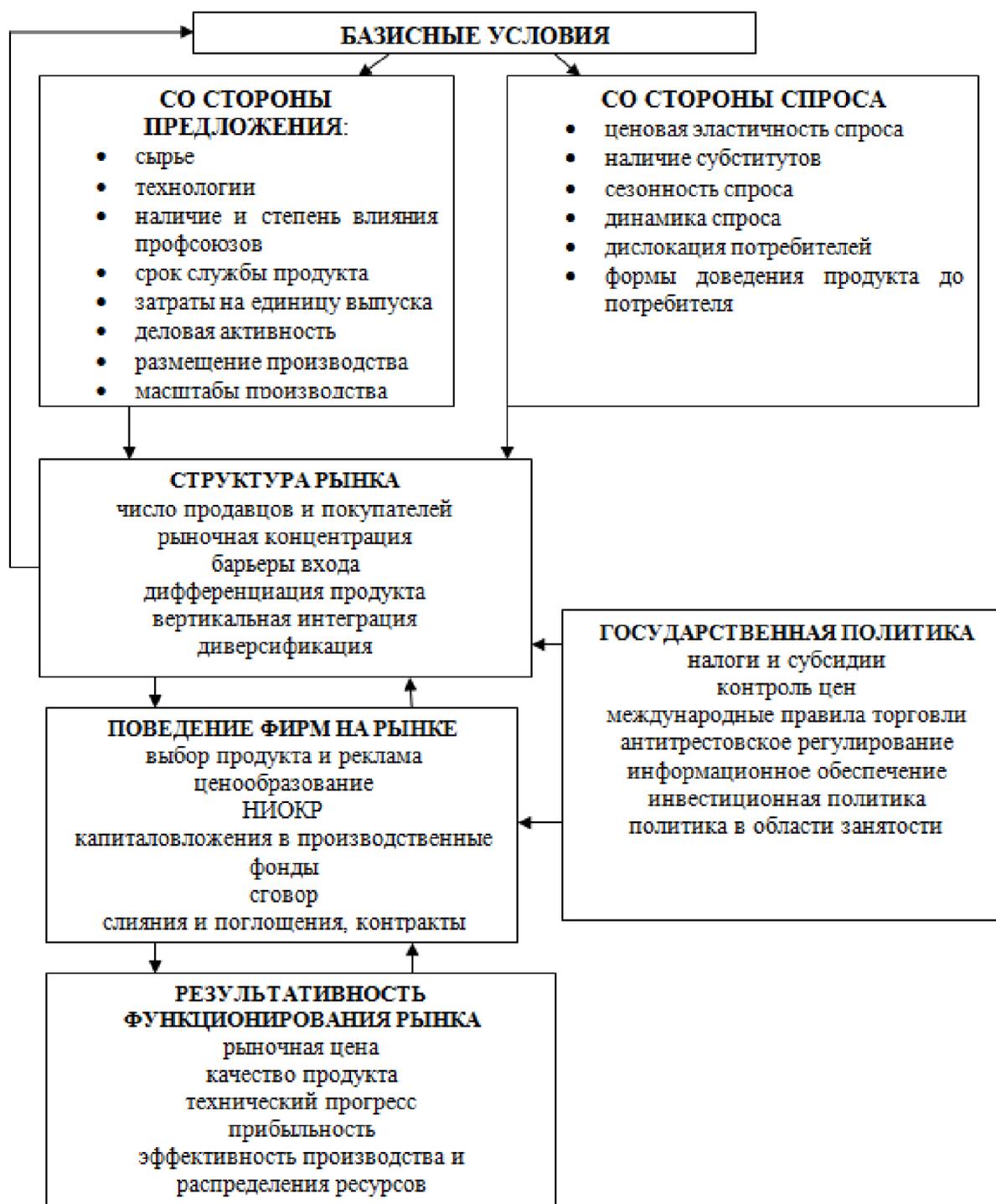


Рис. 3. Парадигма «Структура – поведение – результативность»
(уточненный вариант)

При анализе развития экономики отраслевых рынков отдельного внимания заслуживает *теория квазиконкурентных (состязательных) рынков*, которая изучает функционирование рынков с небольшим количеством крупных фирм в условиях, вынуждающих их к конкуренции. К таким условиям относится отсутствие барьеров входа и выхода (отсутствие необратимых издержек). Теория объясняет возможность эффективного выпуска отрасли при наличии высокой концентрации производителей-продавцов. Разработчиками данной теории являются

У. Баумоль, Дж. Панцарь, Р. Виллиг.

Современный этап развития экономики отраслевых рынков характеризуется переосмыслением ее основных концептуальных представлений: параметров оценки рыночных структур, определения результативности фирм и отраслей, форм государственной интервенции и др. Серьезные изменения в изучении отраслевых рынков связаны с трансформацией традиционной отраслевой структуры экономики в связи с ее цифровизацией: возникают новые отраслевые сегменты (такие, например, как интернет вещей, индустриальный интернет), с помощью цифровых платформ расширяются границы существующих рынков, появляются новые формы организации бизнеса, происходят качественные изменения в производственных процессах.

Также можно сказать о расширении объекта анализа теории отраслевых рынков: в настоящее время исследуются рынки развитых, развивающихся стран и стран с формирующимися рынками, а также рыночные сегменты международных интеграционных группировок.

В настоящее время в теории отраслевых рынков значительное развитие получили эмпирические исследования отдельных отраслей. Особое внимание уделяется отраслям обрабатывающей промышленности по причине их масштаба, а также стратегического значения их развития. Повышенный интерес проявляется в отношении высокотехнологичных секторов экономики, а также сферы сервиса. Отраслевые рынки исследуются в условиях информатизации и глобализации экономики.

Вопросы и задания

Вопросы для повторения и закрепления материала

1. Как можно охарактеризовать предмет и объект изучения ЭОР? С чем связано расширение объекта исследования ЭОР на настоящем этапе развития науки?

2. Какие основные исследовательские задачи решаются в рамках ЭОР?

3. В чем состоят общность и различия между ЭОР и микроэкономикой?

4. Какое место занимает ЭОР в подготовке современных экономистов и управленцев?

5. Кем была сформулирована парадигма СПР? Чем отличается базовая парадигма от современного представления о ней?

6. Какие этапы можно выделить в развитии ЭОР? Какие факторы влияли на ее эволюцию? Каковы особенности современного этапа развития ЭОР? Какие изменения связаны с цифровизацией экономики?

7. Какие направления государственной политики играют ключевую роль при изучении ЭОР и почему?

8. Какие методологические подходы использовались при формировании ЭОР? Какую роль в развитии ЭОР играют теоретико-игровые методы?

Практические задания

1. Раскройте причины появления и развития парадигмы «структура–поведение–результативность», а также особенности современного представления о ней.

2. Раскройте вклад Ж.Тироля в развитие ЭОР, за который ему в 2014 г. была присуждена Нобелевская премия.

3. Опишите, как трансакционные издержки влияют на рыночную структуру.

4. Раскройте особенности функционирования квазиконкурентных (сопоставительных) рынков. На базе актуальных данных изучите динамику ситуации на рынке пассажирских авиаперевозок в России. Дает ли полученная информация основание говорить о приближении конкурентной ситуации на этом рынке к параметрам сопоставительного? Аргументируйте свой ответ.

5. Опишите влияние цифровых платформ на трансформацию рыночной структуры.

2. Понятие и классификация отраслевых рынков

2.1 Понятие отраслевых рынков

Отраслевой рынок объединяет понятие рынка и отрасли, которые тесно связаны между собой, но, тем не менее, не тождественны.

Рынок представлен как продавцами, так и покупателями товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность (т.е. являющихся близкими заменителями или комплементарными товарами со стороны спроса). *Отрасль*, в свою очередь, объединяет предприятия, производящие товары с использованием схожих ресурсов и (или) технологий. Причем, товары, производимые отраслью, могут и не быть близкими заменителями с точки зрения покупателей. Таким образом, предприятия отрасли объединяет технологическая взаимозаменяемость товаров.

Отрасль и рынок могут по-разному соотноситься в своих размерах. В случае, когда отрасль обслуживает несколько рыночных сегментов, она будет шире рынка. А если на одном рынке предлагают свою продукцию предприятия нескольких отраслей, то в этом случае понятие «рынок» шире, чем понятие «отрасль».

Рынок исследуется, прежде всего, с целью анализа цен и выпуска,

а отрасль – с целью исследования возможностей входа фирм на рынок и выхода с него. Покинуть рынок проще, чем отрасль: фирмы переключаются с одних рынков на другие, оставаясь в одной и той же отрасли.

Рынок можно отождествить с отраслью в том случае, если речь идет о производстве товаров – близких заменителей в рамках подотрасли экономики. При этом, чем более специализированным является предприятие, тем ближе понятие отрасли к понятию рынка.

Таким образом, *отраслевой рынок* объединяет предприятия подотрасли, производящие близкие товары и одновременно конкурирующие в сфере сбыта этих товаров.

2.2 Классификация отраслевых рынков

Отраслевой рынок представляет собой часть рыночного пространства, характеризующуюся пересечением товарного сектора и потребительского сегмента. В свою очередь, товарный сектор может быть разбит на отдельные секторы, а потребительский сегмент – на отдельные сегменты.

Классификация отраслевых рынков может проводиться по различным признакам (рис. 4).

На подразделении рынков на однородные и неоднородные (с дифференцированной продукцией) основано множество известных классификаций.

На рынке с однородной продукцией потребительский выбор зависит только от цены, поскольку всю продукцию определенного вида покупатель воспринимает как идентичную и поэтому покупает самую недорогую (пример – рынок нефтепродуктов).

На рынке с дифференцированной продукцией потребительский выбор зависит не только от цены товара, но и ряда факторов, среди которых местоположение фирмы, качество товара, уровень сервиса, имидж фирмы и др.

Специалисты Бостонской консультативной группы (BCG) предложили классификацию отраслевых рынков в зависимости от числа возможностей для достижения конкурентных преимуществ за счет дифференциации продукции и оценки значимости этих преимуществ (рис. 5).

К *фрагментарным* рынкам относятся рынки с множеством возможностей по созданию конкурентных преимуществ, которые, однако, не дадут больших выгод (ресторанный бизнес).

К *специализированным* рынкам относятся рынки с множеством возможностей для дифференциации и с высокой оценкой преимуществ (рынок фармацевтических продуктов).

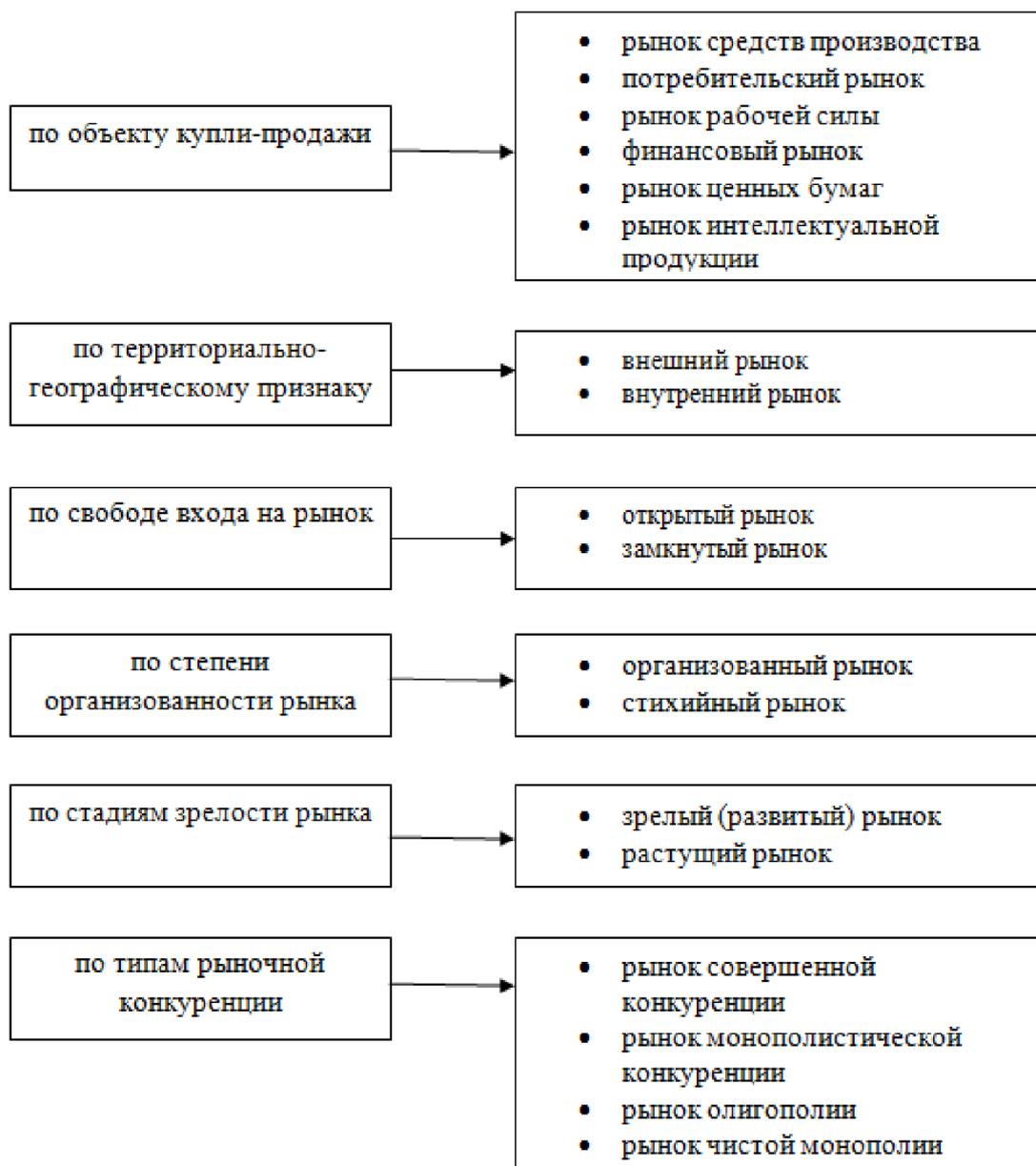


Рис. 4. Классификация отраслевых рынков

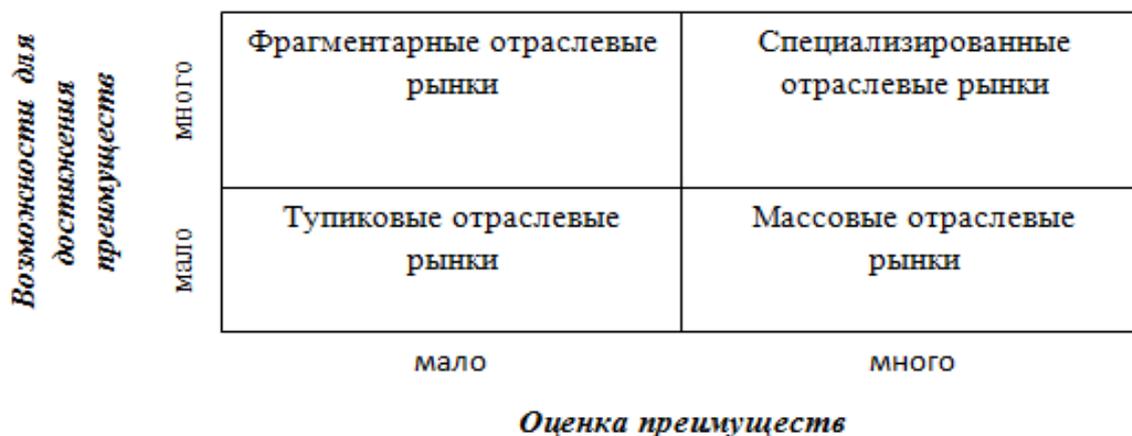


Рис. 5. Классификация отраслевых рынков в отношении конкурентных преимуществ за счет дифференциации продукции

К *тупиковым* относят рынки с небольшими возможностями по дифференциации продукции и незначительными выгодами от достижения преимуществ (сталелитейная отрасль).

Массовые рынки отличает невысокий уровень возможностей по созданию преимуществ, но высокая оценка выгод (авиаперевозки).

Классификация рынков однородной продукции с учетом числа продавцов и покупателей принадлежит Г. Штакельбергу (табл. 2).

Таблица 2

Классификация рыночных структур на рынке однородной продукции (по Г. Штакельбергу)

ПРОДАВЦЫ	ПОКУПАТЕЛИ		
	много	несколько	один
много	двусторонняя полиполия	олигопсония	монопсония
несколько	олигополия	двусторонняя олигополия	монопсония, ограниченная олигополией
один	монополия	монополия, ограниченная олигополией	двусторонняя монополия

Классификацию рыночных структур в зависимости от количества продавцов однородной и дифференцированной продукции предложили Ф. Шерер и Д. Росс (табл. 3).

Таблица 3

Типы структур рынка продавца (по Ф. Шереру и Д. Россу)

ПРОДУКЦИЯ	КОЛИЧЕСТВО ПРОДАВЦОВ		
	один	несколько	много
однородная	чистая монополия	гомогенная олигополия	чистая конкуренция
дифференцированная	чистая многопродуктовая монополия	олигополия с дифференциацией продукции	монополистическая конкуренция

В основу классификации отраслевых рынков, предложенную Э. Чемберлином и Д. Бейном, положены показатели взаимозаменяемости товаров, взаимозависимости предприятий и входа на рынок.

Первые два показателя предложил использовать Чемберлин. Взаимозаменяемость товаров, рассчитываемая через коэффициент перекрестной ценовой эластичности $\xi(p)_{\alpha\beta}$, отображает изменения в продажах предприятия α под влиянием изменения цены товара предприятия β . Взаимозависимость предприятий характеризует влияние продаж предприятия β на цену предприятия α и рассчитывается через коэффициент объемной эластичности $\xi(q)_{\alpha\beta}$. Чем больше значение этих коэффициентов, тем выше, соответственно, однородность товаров и тем сильнее зависимость продавцов от поведения других про-

давцов на рынке.

Д. Бейн добавил к двум указанным критериям еще один – условие входа на рынок: $E = (P_f - P_{ск}) / P_{ск}$ – превышение фактической цены над ценой совершенной конкуренции, равной долгосрочным средним затратам.

Классификация отраслевых рынков в соответствии с данными критериями представлена в табл. 4.

Таблица 4

Типы отраслевых рынков по Э.Чемберлину и Д.Бейну

Тип строения рынка	Взаимозаменяемость товаров, $e(p)_{ij}$	Взаимозависимость предприятий, $e(q)_{ij}$	Условие входа, E
Совершенная конкуренция	$\rightarrow \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$
Монополистическая конкуренция	$0 < e(q)_{ij} < \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$
Однородная олигополия	$\rightarrow \infty$	$0 < e(q)_{ij} < \infty$	$E > 0$
Неоднородная олигополия	$0 < e(q)_{ij} < \infty$	$0 < e(q)_{ij} < \infty$	$E > 0$
Монополия	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$	Вход блокирован

На практике рассчитать требуемые показатели довольно затруднительно, поэтому классификацию рынков осуществляют по формам конкуренции, используя для их характеристики такие признаки, как количество продавцов и покупателей на рынке, характер производимой продукции, условия входа на рынок, уровень доступности информации. В соответствии с таким делением различают рынки, на которых производители не имеют контроля над рыночной ценой (рынок совершенной конкуренции) или же имеют большую или меньшую возможность контроля над ценами (рынки несовершенной конкуренции).

2.3 Характеристика моделей рыночных структур

В рамках изучаемой дисциплины интерес представляют рыночные структуры, не относящиеся к совершенно конкурентным. Вместе с тем для более глубокого их анализа необходимо понимать, при соблюдении каких предпосылок достигается рыночное равновесие, а фирмы зарабатывают нормальную прибыль (т.е. знать характеристики рынка совершенной конкуренции).

На рынке *совершенной конкуренции* множество фирм предлагает стандартизированную однородную продукцию множеству покупателей. При этом доли и покупателей и продавцов очень незначительны по своей величине, поэтому ни те, ни другие не имеют возможности

влиять на рыночную цену. Цена продажи складывается под влиянием взаимодействия спроса и предложения. При этом спрос на продукцию фирм является совершенно эластичным. Ограничения на вход фирм на рынок и выход из него на данном рынке отсутствуют. Информация о рыночной конъюнктуре (в частности, динамике издержек и дохода, стоимости ресурсов, технологиях) абсолютно доступна всем участникам рынка. В условиях совершенно конкурентного рынка ресурсы перераспределяются наиболее эффективным способом: потребители платят минимальную цену, лишь покрывающую издержки производителей, фирмы же производят товар наиболее экономичным способом.

Чистая монополия является антиподом совершенной конкуренции. Эта структура описывается ситуацией, когда единственный продавец предлагает товар, не имеющий близких заменителей. Спрос на продукцию в случае монополии совпадает с кривой рыночного спроса. И эта кривая имеет отрицательный наклон. Таким образом, увеличивая объем продаж, монополист вынужден снижать цену. Монополист обеспечивает для себя наиболее благоприятные условия, выбирая определенную комбинацию объема продаж и цены. Он не может устанавливать любую цену, т.к. покупатели, несмотря на ограниченность выбора, все равно демонстрируют обычное поведение.

Вход на рынок для новых фирм в условиях монополии полностью блокирован, поэтому конкурентная борьба здесь отсутствует. При этом барьеры могут быть как естественными (например, преимущество в издержках, собственность на те или иные виды ресурсов и др.), так и искусственно созданными (патенты, недобросовестная конкуренция и др.). Доступ других участников рынка к информации монополист также ограничивает.

Дополнительные выгоды от производства определенного продукта монополист может извлечь еще и в случае использования *ценовой дискриминации*, осуществляя продажи товара заданного качества разным покупателям по разным ценам, не обусловленным различием в издержках.

Монополизация рынка сопровождается наибольшими среди всех рыночных структур общественными потерями.

На рынке *монополистической конкуренции* множество фирм продает товары, являющиеся несовершенными заменителями товаров других продавцов (т.е. дифференцированную продукцию). Доли продавцов в совокупных продажах невелики, хотя и не столь малы по сравнению с совершенно конкурентным рынком, к тому же они отличаются друг от друга. Из этого следует, что отдельные продавцы на этом рынке имеют влияние на рыночную цену.

Существенные барьеры для входа в отрасль отсутствуют, но, по сравнению с конкурентным рынком, вход и выход не являются абсолютно свободными: производителю необходимо понести дополнительные издержки, чтобы занять свою «нишу» (в частности, понести расходы на рекламу). Таким образом, рынок монополистической конкуренции обладает чертами как совершенно конкурентного, так и монопольного рынка. Конкурентные преимущества фирм на таком рынке возникают за счет «платы за разнообразие».

Монополистически конкурентный рынок характеризуется так называемой «избыточной мощностью», наличие которой вызвано различием в объеме производства фирмы – монополистического конкурента в долгосрочном периоде и объемом производства, при котором достигается минимум долгосрочных средних издержек. То есть отказ от дифференциации продукции привел бы к тому, что для производства того же объема продукции понадобилось бы меньше фирм и меньше затрат.

На рынке *олигополии* соперничает небольшое количество продавцов, имеющих значительные доли в общем объеме продаж. В случае чистой олигополии фирмы производят стандартизованную продукцию, а в случае дифференцированной олигополии – дифференцированную продукцию. Вход на рынок олигополии затруднен, но не невозможен. Основная причина сложного входа в отрасль – масштаб производства, для обеспечения которого требуются значительные затраты. Другая причина – приверженность существующим торговым маркам, что ведет к необходимости осуществления дополнительных затрат на продвижение продукции при входе на олигополистический рынок. В связи с наличием на рынке серьезных конкурентов каждый из олигополистов вынужден предусматривать их возможную реакцию на свои действия. Такой тип поведения называется стратегическим. Выделяют несколько типов стратегического поведения олигополистов в зависимости от того, какая переменная выбрана в качестве стратегической (цена или объем продаж) и того, одновременно или последовательно фирмы принимают свои решения. Среди теоретических моделей олигополистического поведения выделяют модели Курно, Бертрана, Штакельберга, Форхаймера (рис. 6).

Наиболее оптимальную стратегию определить довольно сложно: любая из них может быть успешной.

Перечисленные модели являются примерами *конкурентного поведения* олигополистов.

Другой пример – *кооперативное поведение*, в основе которого лежит координация деятельности фирм. Крайняя форма такого поведения – открытый (явный) сговор, ярким примером которого является

организация картеля. В этом случае олигополисты функционируют как монополия. При такой модели поведения потери общественного благосостояния будут наибольшими. Наиболее эффективно с точки зрения общества олигополисты будут действовать при использовании в своем поведении модели Бертрана (некооперативная игра с одновременным установлением цен).

<i>Последовательность принятия решений</i>	<i>одновременно</i>	Модель Курно	Модель Бертрана
	<i>последовательно</i>	Модель Штакельберга	Модель Форхаймера
		<i>объем продаж</i>	<i>цена</i>

Стратегическая переменная

Рис. 6. Модели некооперативного поведения олигополистов

Совершенную конкуренцию и монополию принято считать идеальными, условными рыночными структурами. Это базовые теоретические модели, которые используются экономистами для объяснения общих принципов функционирования экономики. Главное преимущество данных моделей – в их «очищенности» от несущественных деталей. Анализ совершенной конкуренции позволяет сделать выводы, как распределялись бы ресурсы, устанавливалась бы рыночная цена в отсутствие «несовершенств» рынка. Все другие рыночные структуры сравнивают с совершенной конкуренцией, чтобы измерить общественные потери.

Сравнительный анализ рыночных структур целесообразно осуществлять с помощью показателей производственной (технической) эффективности, аллокационной эффективности и комплексной оценки эффектов благосостояния.

Реальные рыночные структуры не повторяют в точности теоретических моделей, а лишь приближены к ним по своим характеристикам. Условно к реальным рыночным структурам относят олигополию и монополистическую конкуренцию.

Вопросы и задания

Вопросы для повторения и закрепления материала

1. Какие варианты классификации рыночных структур, помимо перечисленных в п. 2.2, предлагаются специалистами?
2. Какими свойствами аллокационной и производственной эффек-

тивности характеризуется модель совершенной конкуренции и почему эти свойства применяются для анализа других рыночных структур?

3. Что представляет собой картель, и какие основные разновидности картельных соглашений выделяются в настоящее время? Всегда ли заключение соглашений между компаниями приводит к существенному ограничению конкуренции на рынке?

4. Какое воздействие оказывают различные формы олигополистических соглашений на результаты функционирования рынков и на благосостояние общества?

Практические задания

1. Используя различные подходы к оценке потерь благосостояния, обусловленных монопольной властью, найдите в литературных и интернет-источниках современные оценки соответствующих потерь на примере различных стран (России, стран ЕС и др.).

2. Ссылаясь на интернет-источники, приведите конкретные примеры основных разновидностей картеля, предложенных ОЭСР.

3. Приведите современные примеры рыночной структуры, проанализированной в модели ценового лидерства с конкурентными аутсайдерами. Поясните, почему эта модель называется также моделью частичной монополии.

4. Сопоставьте пороги доминирования фирмы-монополиста (коллективного доминирования), действующие на рынках России, ЕС и США.

3. Методология анализа отраслевых рынков

3.1 Определение рыночных границ

Исследование рынков может быть осуществлено без определения его границ.

Принято выделять продуктовые, временные и географические рыночные границы (рис. 7).

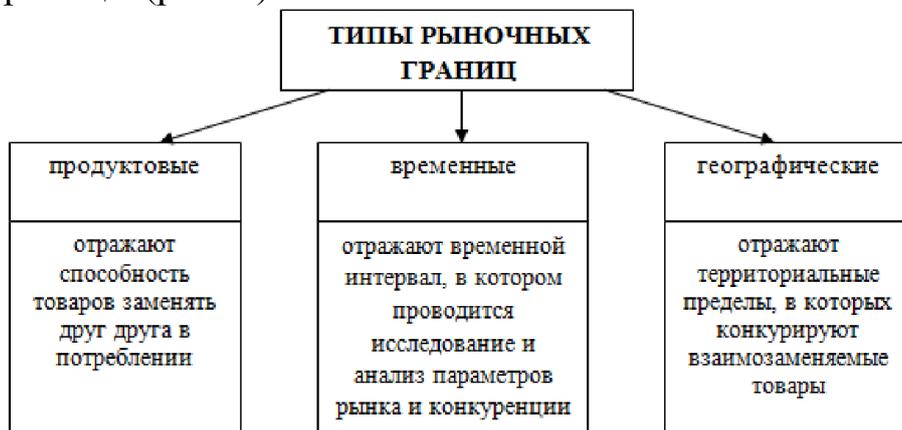


Рис. 7. Типы рыночных границ

В антимонопольных комитетах разных стран для определения *продуктовых границ* товарного рынка используется в тех или иных вариациях определение Дж. Робинсон: «Рынок включает однородный товар и его заменители до того момента, пока не будет найден резкий разрыв в цепи товарных заменителей»¹. Данное определение степени замещения товаров в потреблении основано на значении *коэффициента перекрестной ценовой эластичности спроса*: разрыв в цепи товарных субституттов наступает при достижении данным коэффициентом значения, меньше заданного. В этом случае можно говорить о продуктовой границе рынка.

В странах Европейского союза кроме указанного критерия определения границ рынка также используются следующие:

1. *Изменение выручки под влиянием изменения цены*. К рынку анализируемого товара будут отнесены такие товары, на которые покупатели будут готовы заменить данный товар при долговременном увеличении его цены. Если долговременное увеличение цены товара, который был предварительно определен, сократит выручку от его реализации, то можно сделать вывод, что у данного товара существует товар – субститут, который требуется учесть при определении границ рынка, а если нет уменьшения выручки от реализации, то нет и близких заменителей товара, т.е. границы рынка определены достаточно полно.

2. *Корреляция цен товаров во времени*. Наличие длительной положительной корреляции движения цен товаров будет свидетельствовать о том, что данные товары имеют отношение к одному и тому же рынку. Теоретическое обоснование таких выводов основано на концепции перекрестной ценовой эластичности спроса: если товары являются близкими заменителями, то рост цены на один товар приведет к увеличению цены товара-заменителя, а впоследствии и к росту его цены.

3. *Анализ торговых потоков*. Принадлежность производителей, расположенных не только внутри, но и за пределами региона, к границам одного рынка обуславливается продажами на нем. При этом, даже если торговые потоки в регион извне на данный момент отсутствуют, существует угроза их появления при росте цен.

В РФ при определении продуктовых, географических и временных границ рынка Федеральная антимонопольная служба руководствуется «Порядком проведения анализа состояния конкуренции на товарном

¹ Цит. по: Заздравных А.В. Экономика отраслевых рынков: учебник и практикум для вузов / А.В. Заздравных, Е.Ю. Бойцова. 2-е изд. М.: Юрайт, 2022. 359 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-15225-8. Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/487967> (дата обращения: 10.06.2022).

рынке»¹ (далее – Приказ № 220).

Для определения продуктовых границ товарного рынка в РФ ФАС России применяет один или несколько методов (рис. 8).

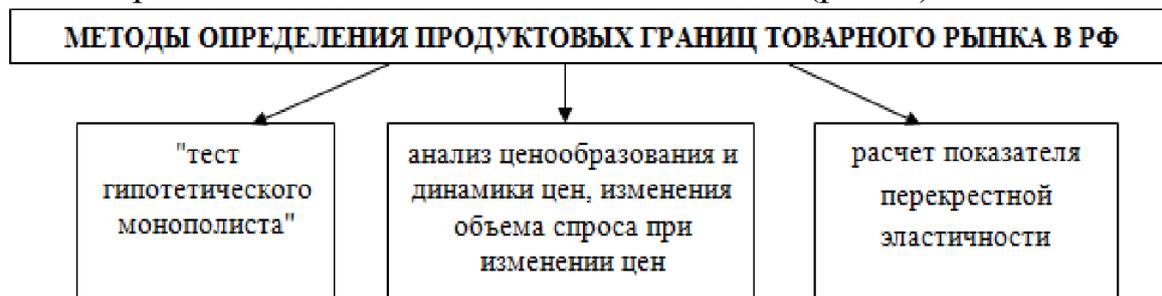


Рис. 8. Методы определения продуктовых границ товарного рынка в РФ

Для определения географических границ товарного рынка в РФ ФАС России применяются следующие методы (рис. 9).

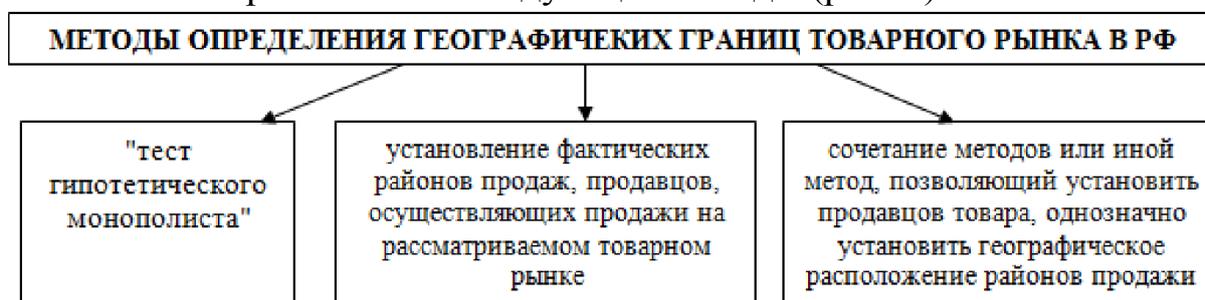


Рис. 9. Методы определения географических границ товарного рынка в РФ

Тест гипотетического монополиста (в странах ЕС и США – *SSNIP-тест*) является единственным официально утвержденным методом определения рыночных границ, который используется антимонопольными органами США, и одним из основных методов, применяемых в ЕС.

При его проведении выясняется мнение покупателей либо о взаимозаменяемости товаров, либо о географических границах товарного рынка. Приобретателям предлагается ответить на вопрос о замене товара другими товарами (о возможности приобретения товара на др. территориях) при долговременном (дольше одного года) росте цены заранее определенного товара на 5–10% при неизменности цен других товаров (или цен за пределами заранее определенных географических границ товарного рынка). Расширение границ рынка осуществляется до тех пор, пока не будет выполняться хотя бы одно из условий (табл. 5).

В сравнении с ТГМ анализ эластичности завышает границы рынка и потому эффективен в отсутствие корреляции. Анализ же торговых потоков занижает рыночные границы.

¹ Приказ ФАС России от 28.04.2010 г. № 220 (ред. от 12.03.2020 г.) «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2010 г. № 18026).

Условия прекращения «расширения» границ рынка в соответствии с «тестом гипотетического монополиста»

Определение продуктовых границ	гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары не ведет к их замене приобретателями на другие товары
	гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары не обуславливает утрату продавцом (продавцами) выгоды от продажи таких товаров по увеличенной цене
Определение географических границ	гипотетическое увеличение цены на обращающийся в пределах такой территории товар не ведет к тому, что приобретатели будут приобретать рассматриваемый товар на других территориях
	гипотетическое увеличение цены на обращающийся в пределах такой территории товар не обуславливает утрату продавцом (продавцами) выгоды от продажи таких товаров по увеличенной цене

При определении временных границ (временного интервала исследования) рынка необходимо ориентироваться на цели исследования, а также на особенности товарного рынка.

Приказом ФАС России № 220 от 28.04.2010 г. установлен наименьший временной интервал для определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта: «год или срок существования товарного рынка, если он составляет менее чем один год».

Не менее важной задачей является установление того, какие предприятия относятся к исследуемому отраслевому рынку. Для этого используются два основных показателя: *специализации и охвата* (рис. 10).



Рис. 10. Показатели соотношения между рынком и отраслью

Указанные коэффициенты должны иметь достаточно большое значение при осуществлении анализа концентрации продавцов на исследуемом рынке.

Выявив границы отраслевого рынка, можно оценить *размеры фирмы по отношению к рынку*, на котором она функционирует. С этой целью наиболее часто рассчитывается доля выручки фирмы в общем объеме продаж на рынке. Но также можно использовать доле-вые показатели, рассчитанные по численности работников, балансо-вой и добавленной стоимости фирмы и др.

3.2 Определение количественных показателей структуры товарного рынка

Структуру товарного рынка можно проанализировать с помощью различных количественных показателей (рис. 11).

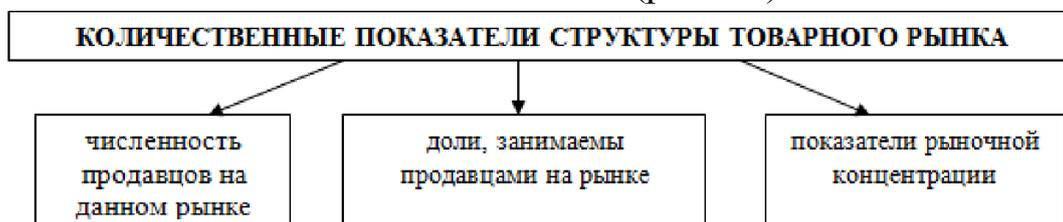


Рис. 11. Количественные показатели структуры товарного рынка

На основании данных о численности продавцов нельзя сделать верный вывод о наличии конкуренции между ними и о ее характере. Необходимо иметь информацию о распределении долей рынка между фирмами.

Рыночная доля в соответствии с Приказом ФАС № 220 отображает степень доминирования организации на рынке и рассчитывается как «выраженное в процентах отношение показателя, характеризующего объем товарной массы, поставляемой данным хозяйствующим субъектом на рассматриваемый товарный рынок, к показателю, характеризующему объем рассматриваемого товарного рынка».

Объем товарной массы за конкретный временной период в пределах продуктовых и географических границ исследуемого рынка, а также долей фирм на рынке может быть рассчитан на основании одного из показателей, касающихся их функционирования (рис. 12).



Рис. 12. Показатели товарной массы и долей фирм (Приказ ФАС № 220)

Основной показатель – объем продаж (поставок) – именно он используется при расчетах. Остальные показатели применяются, если они будут более точно характеризовать ситуацию с конкуренцией на рынке.

Объем рынка определяется (в зависимости от информации) одним из способов (рис. 13).

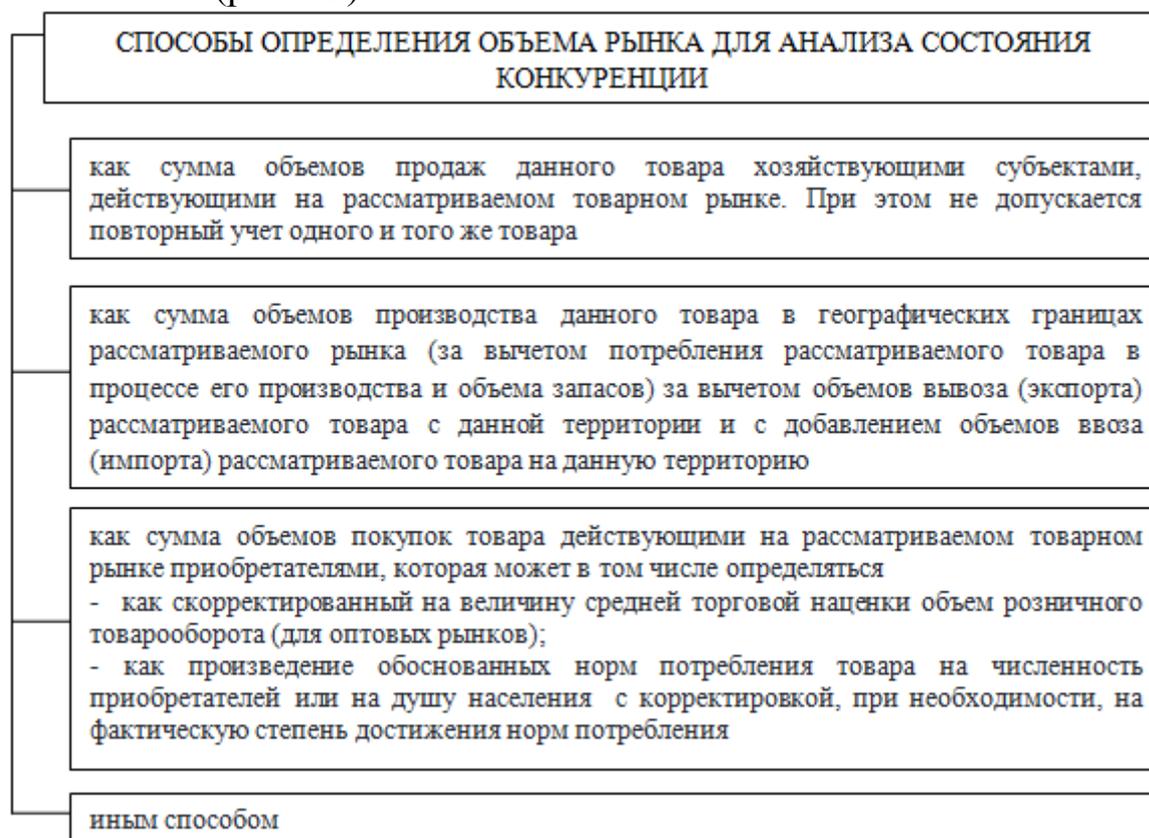


Рис. 13. Способы определения объема рынка для анализа состояния конкуренции (Приказ ФАС № 220)

От уровня концентрации зависит поведение продавцов на рынке: чем выше показатель концентрации, тем более зависимы фирмы друг от друга, тем скорее они станут сотрудничать друг с другом. Таким образом, зависимость конкурентности рынка от уровня концентрации имеет обратный характер: чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентен рынок.

Перед тем, как определять показатели рыночной концентрации, необходимо установить границы рынка и определиться с тем, что будет принято за «размер» фирмы. Эти вопросы уже были рассмотрены выше.

На основании информации о количестве и о долях фирм на том или ином отраслевом рынке могут быть рассчитаны различные показатели концентрации:

1. *Индекс концентрации (CR)* характеризует степень охвата анализируемого рынка крупными предприятиями и рассчитывается как

сумма их рыночных долей:

$$CR = \sum_{i=1}^k D_i \quad , \quad (1)$$

где D_i – размер фирмы (как правило, рыночная доля, рассчитываемая через объем продаж);

k – число крупнейших фирм, для которых рассчитывается показатель.

Поскольку в отрасли может быть различное количество крупных фирм, то рядом с индексом указывают их количество: CR3, CR4 и т.д. (чаще варьируется от 4 до 8). Нижний индекс присваивается самой крупной компании.

CR измеряется как в процентах, так и в долях (от 1). Главный недостаток показателя заключается в том, что предприятия, не вошедшие в число крупнейших, никак не учитываются при его подсчете показателя. Другим недостатком является то, что при подсчете не учитываются различия в долях крупнейших фирмам. Например, если CR3 = 69%, то этот показатель может быть получен как при долях $D1 = 50%$, $D2 = 10%$, $D3 = 9%$, так и при равном распределении долей между фирмами (по 23%). Очевидно, что в первом случае рыночная концентрация выше за счет наличия доминирующей фирмы. Однако индекс этого не учитывает. Кроме того, значение коэффициента будет различаться по различным показателям, взятым в основу расчета.

2. Индекс *Херфиндаля–Хиршмана* (НИ) учитывает распределение «рыночной власти» между всеми фирмами на рынке. Рассчитывается через суммирование долей фирм, возведенных в квадрат:

$$НИ = \sum_{i=1}^n D_i^2 \quad , \quad (2)$$

где n – количество фирм в отрасли.

Главное преимущество индекса – чуткое реагирование на перераспределение долей между фирмами. В случае равных долей фирм $НИ = 1/n$ (этот параметр называют числом эквивалентности).

Максимальное значение НИ составляет 10000 (соответствует монополии). Чем больше фирм на рынке, тем ниже НИ.

Для российских рынков применяется следующая градация рыночной концентрации в зависимости от значения обоих индексов (табл. 6).

3. *Показатель дисперсии рыночных долей* позволяет оценить степень неравенства размеров фирм, действующих на рынке

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (D_i - \bar{D})^2 \quad , \quad (3)$$

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

В случае, если все фирмы будут иметь равную долю, данный показатель будет нулевым. Если же количество фирм будет неизменным, а доли будут значительно различаться, то величина показателя будет высокой.

**Оценка рыночной концентрации по значениям CR3 и НИИ
(Приказ ФАС № 220)**

CR3	НИИ	Концентрация рынка
$CR3 \geq 70\%$	$2000 < НИИ < 10000$	высокая
$45\% \leq CR3 < 70\%$	$1000 < НИИ \leq 2000$	умеренная
$CR3 < 45\%$	$1000 < НИИ$	низкая

4. Коэффициент относительной концентрации – частное от деления количества крупных фирм на рынке к доле рынка, которую они контролируют:

$$K_{отн} = \frac{20+3*\beta}{\alpha}, \quad (4)$$

где β – доля числа крупных предприятий, %;

α – доля продаж этих предприятий в общем объеме реализации, %.

Рынок считается конкурентным, если $K_{отн} > 1$.

Степень концентрации продавцов на рынке высока при $K_{отн} < 1$.

Линейная зависимость между долями наблюдается при $K_{отн} = 1$.

5. Индекс Холла-Тайдмана предполагает сопоставление рангов фирм и их рыночных долей:

$$HT = \frac{1}{2(\sum_{i=1}^n R_i D_i) - 1}, \quad (5)$$

где R_i – ранг фирмы на рынке (у самой крупной фирмы $R_i = 1$).

В условиях монополии $HT = 1$. Минимальное значение $HT = 1/n$.

6. Индекс энтропии отображает среднюю долю функционирующих на рынке предприятий, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины:

$$\varepsilon = \sum D_i \ln \left(\frac{1}{D_i} \right). \quad (6)$$

Этот индекс обратно пропорционален индексу CR. Чем выше индекс энтропии, тем меньше у продавцов возможность влиять на рыночную цену.

7. Индекс Джини описывает степень равномерности распределения рыночных долей между фирмами. Чем больше его значение (чем ближе оно к 1), тем более неравномерно распределены доли рынка между фирмами и тем выше степень концентрации такого рынка. Данный индекс основан на кривой концентрации Лоренца (рис. 14).

Можно определить индекс Джини по графику – через отношение площади фигуры S к площади треугольника ОВА. Кроме того, можно применить формулу:

$$G = \left| 1 - 2 \sum_{i=1}^n d_{xi} d(\text{cum})_{yi} \right|, \quad (7)$$

где d_{xi} – доля фирм в каждой группе;

d_{y_i} — доля каждой группы фирм в общем объеме продукции, производимом на рынке;

$d(\text{cum})_{y_i}$ — накопленная доля произведенной продукции, проранжированной нарастающим итогом.

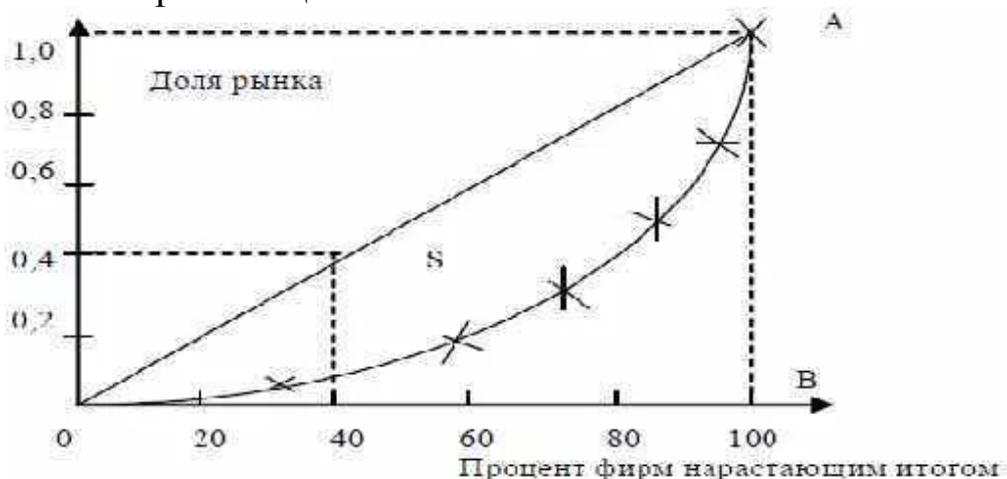


Рис. 14. Кривая рыночной концентрации (Лоренца)

Можно также рассчитать индекс Джини по данным о продажах, не рассчитывая долевыми показателями:

$$G = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^N Q_i}{0.5 \cdot (N+1) \cdot (\sum_{i=1}^N Q_i)} - 1, \quad (8)$$

где $\sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^N Q_i$ — сумма накопленных продаж с 1-ой до n фирмы;

N — количество фирм на рынке;

$\sum_{i=1}^N Q_i$ — сумма продаж всех фирм на рынке.

Пример расчета показателей концентрации для условного отраслевого рынка приведен в *Приложении 1*.

Антимонопольные комитеты ряда стран, в том числе России, в качестве основных показателей концентрации используют CR и ННІ. Остальные показатели используются как вспомогательные.

Считается, что «идеальные» показатели концентрации должны соответствовать требованиям:

1. Если показатель рассчитывается для k фирм (при $k < n$), а сами фирмы при этом ранжируются по убыванию их долей на рынке, то при превышении уровня концентрации на рынке А над уровнем концентрации на рынке В значение идеального показателя для рынка А должно быть выше для любого значения k.

2. Показатель рыночной концентрации будет увеличиваться, если доли крупных фирм будут расти, а доли мелких фирм — уменьшаться.

3. Вход новой фирмы уменьшает степень концентрации при условии, что размер фирмы меньше определенного уровня.

4. Уровень концентрации увеличивается за счет слияний и поглощений.

Всем этим условиям полностью отвечают индекс ННІ и индекс эн-

тропии, а другие показатели концентрации лишь частично им соответствуют.

3.3 Качественные показатели структуры отраслевых рынков

Качественными показателями, характеризующими структуру отраслевых рынков, являются:

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

Потенциальными конкурентами при этом считаются:

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

Барьеры «входа-выхода», называемые также рыночными барьерами, – это обстоятельства и факторы, которые затрудняют или делают невозможным вход на рынок фирмы-новичка или же выход продавца с рынка. Наличие рыночных барьеров обусловлены затраты на их преодоление.

Д. Бэйн считается основоположником изучения рыночных барьеров. Его книга «Барьеры для новой конкуренции: их характер и последствия для обрабатывающей промышленности» стала одним из первых исследований в этой области. Ученый выделял три фактора, обуславливающих эти барьеры: экономию от масштабов производства, абсолютные преимущества в издержках и продуктовую дифференциацию.

Д. Бэйн предложил классифицировать отраслевые рынки в зависимости от условий входа на них (рис. 15).

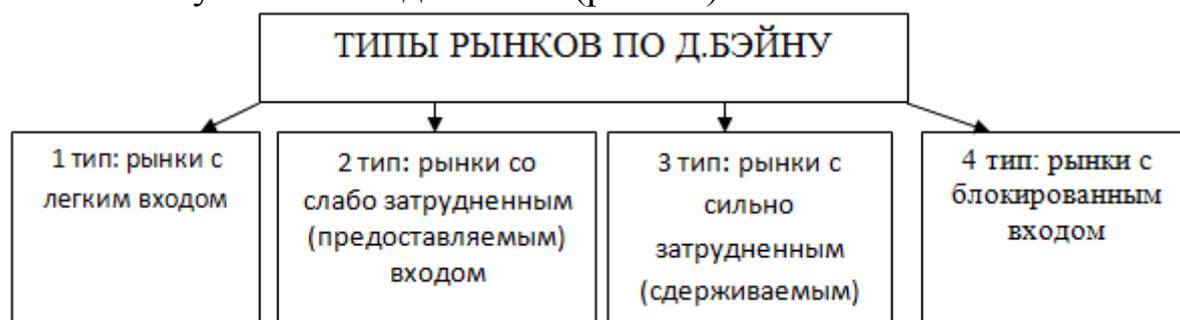


Рис. 15. Классификация рынков по условиям входа на них

Первый и последний типы рынков можно считать существующими лишь в теории. Первый тип близок к рынку совершенной конкурен-

ции, а последний – к монополистическому.

Для *второго типа рынков* характерно наличие краткосрочных барьеров входа, которые устанавливают фирмы-«старожилы» для фирм-«новичков». В долгосрочном периоде преимущества таких фирм исчезают, и поэтому для них становится выгоднее позволить войти на рынок новым фирмам, чем воздвигать входные барьеры.

Рынки третьего типа характеризуются тем, что фирмы-«старожилы», обладая преимуществом перед новыми фирмами, проводят ценовую политику, препятствующую их проникновению в отрасль как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах. Тем не менее, такой рынок не является абсолютно закрытым для конкурентов.

Рыночные барьеры принято делить на два типа: стратегические (формируются в соответствии с поведением фирм) и нестратегические (их еще называют структурными), являющиеся результатом воздействия внешней среды.

К числу нестратегических барьеров относятся:

1) емкость отраслевого рынка, отражающая максимальный объем реализации товаров (услуг) на данном рынке (вне зависимости от того, идет ли речь об одной или нескольких фирмах). Чем больше емкость рынка, тем больше имеют потенциальные конкуренты возможностей для входа на рынок;

2) состояние рыночной инфраструктуры, т.е. наличие и уровень развитости транспортной системы и системы складского хозяйства в регионе и в стране, системы страхования и взаиморасчетов. Отсутствие или неразвитость нормально функционирующей рыночной инфраструктуры будет способствовать формированию замкнутого локального рынка и препятствовать проникновению новых фирм в отрасль;

3) барьер капитальных затрат – минимальный объем стартовых капиталовложений, обеспечивающих безубыточное производство в отрасли. Факторами, влияющими на высоту рыночных барьеров в данном случае, будет выступать минимально эффективный размер предприятий отрасли, степень развитости рынка труда и капитала, а также от уровня конкурентности данного рынка;

4) абсолютные преимущества в уровне издержек у фирм, давно функционирующих на рынке, благодаря чему они могут устанавливать цену выше своих средних издержек, но ниже аналогичных издержек фирмы – потенциального конкурента. Таким образом, фирма-«старожил» сможет получать положительную прибыль, а новая фирма будет нести убытки;

5) относительные преимущества в издержках у фирм-«старожил», которые возникают за счет производства этими фирмами боль-

шего объема выпуска, чем способен произвести потенциальный конкурент; вследствие этого удельные издержки «старой» фирмы будут ниже даже при одинаковой с потенциальным конкурентом технологии издержек (а значит, при одинаковой функции издержек). Такое преимущество в издержках может быть обусловлено действием положительного эффекта масштаба, преимуществом первого хода, эффектом обучения;

б) административные барьеры, возникающие вследствие государственного регулирования деятельности фирм (лицензирования их деятельности, квотирования производства, введения экологических норм деятельности фирм и др.) и проявляющиеся в виде необходимости осуществления фирмами как денежных затрат, так и затрат времени на согласование своей деятельности с различными инстанциями.

Стратегические (субъективные) барьеры обусловлены поведением самих фирм, нацеленным на недопущение проникновения других фирм в данную отрасль. Такие барьеры называют стратегическими в связи с тем, что фирма при выборе стратегии своего поведения заранее просчитывает ответные действия других участников рынка.

Стоит отметить, что стратегические барьеры способна устанавливать лишь фирма, обладающая рыночной властью.

Стратегические барьеры входа подразделяют на два вида: связанные с *ценовыми* и *неценовыми стратегиями поведения фирм*.

Ценовая стратегия активной фирмы представляет собой установление такого уровня цен, который способен ограничить вход новым фирмам. Цена в данном случае будет назначаться на основе абсолютных (модель Модильяни) или относительных (модель Бейна) преимуществ в издержках.

В первом случае стратегия фирмы в том, что она назначает цену чуть ниже средних издержек потенциальных конкурентов, но выше своих средних издержек, благодаря чему она получает положительную прибыль и ограничивает вход на рынок. Объем выпуска после попытки входа новой фирмы не меняется и конкурент об этом знает.

Во втором случае фирма-«старожил», обладая относительным преимуществом в издержках, способна выпустить такой объем продукции, который заполнит практически весь рынок. При этом совокупный объем выпуска с учетом товара, принадлежащего аутсайдерам, должен быть таким, чтобы цена снизилась до уровня, невыгодного для новых фирм.

Неценовые стратегии поведения фирм представлены тремя формами:

1. Дополнительные инвестиции в оборудование. Если фирма, давно функционирующая на рынке, имеет незадействованные производ-

ственные мощности, то при попытке входа на рынок потенциальных конкурентов она может выпустить максимально возможное количество продукции, полностью загрузив свои мощности; если фирма-«новичок» знает о наличии незагруженных мощностей у фирм-«старожилов», то она может отказаться от входа в отрасль, решив не рисковать, и таким образом данный барьер может быть по факту даже не задействован.

2. Устойчивые связи с другими участниками рынка. Фирма, действующая на рынке длительное время, имеет долгосрочные контракты со всеми рыночными агентами, а новой фирме потребуется время для установления таких связей.

3. Дифференциация товара. Фирма-«старожил», желая воспрепятствовать входу новых фирм на рынках, может разнообразить предлагаемый товар и заполнить им рынок. В данном случае рост совокупной выручки фирм-«старожилов» опережает увеличение издержек, связанных с увеличением торговых марок, исследованиями рынка. Для новой фирмы, пытающейся войти на рынок, эти расходы всегда будут больше, чем у фирмы, уже действующей на рынке.

Для измерения высоты барьеров используются различные индикаторы:

а) *норма входа*, определяемая как частное от деления числа вошедших на рынок за определенный период фирм на число фирм, функционирующих на конец периода в отрасли (барьеры при этом будут тем ниже, чем выше данный показатель);

б) *норма выхода*, определяемая как частное от деления числа фирм, которые покинули рынок за рассматриваемый период, на число фирм, функционирующих на конец периода в отрасли (в данном случае присутствует прямая зависимость барьеров от величины данного показателя);

в) *норма проникновения*, рассчитываемая как доля объема выпуска фирм, вошедших на рынок, к совокупному выпуску в отрасли (зависимость барьеров от величины данного показателя обратная);

г) *процент выживаемости*, рассчитываемый как доля в общем числе вошедших на рынок за определенный период фирм тех фирм, которые остались на нем (обратная зависимость барьеров от величины данного показателя);

д) *показатель роста* – временной период, который необходим фирмам-«новичкам» для того, чтобы они достигли размеров фирм-«старожилов» (чем больше этот период, тем барьеры выше);

е) *индекс барьера входа* – коэффициент, характеризующий отношение величины добавленной стоимости, приходящейся на одного занятого на крупных по размеру предприятиях, к величине добавлен-

ной стоимости, созданной одним занятым на малых предприятиях.

Косвенным показателем присутствия или отсутствия входных барьеров является количество новых фирм, появившихся на рынке за определенный период времени. Так, о наличии высоких входных барьеров будет говорить факт появления небольшого числа фирм-«новичков» за период 3–5 лет при высокой норме прибыли на данном рынке. Однако само по себе отсутствие новых фирм не свидетельствует о затруднении доступа на рынок.

В основе оценки ФАС преодолимости барьеров входа на товарный рынок лежат *сроки и величина расходов на преодоление данных барьеров*. В «Порядке проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» определено, что если преимущества, которые планирует получить фирма, входящая на рынок, превышают затраты на преодоление барьеров входа, то такие барьеры считаются преодолимыми.

Степень рыночной концентрации значительно снижается за счет входа на рынок фирм из других регионов, а также из других стран.

Одним из главных показателей степени открытости рынка для участия в межрегиональной и международной торговле служит удельный вес ввезенной продукции в общем объеме реализации (поставки) на конкретном товарном рынке. Данный показатель используют при разработке защитных мер для отечественных товаропроизводителей (существуют различные оценки «угрожающей» доли импорта для национального рынка – от 10 до 35% по различным группам товаров).

Оценка высоты барьеров необходима различным субъектам:

1) государственным органам власти при выработке обоснованных мер антимонопольной политики, поскольку одной из главных задач государства является поддержание оптимального уровня конкуренции на товарных рынках;

2) фирмам, действующим в отрасли, при принятии ими решений по ценообразованию в целях осуществления политики сдерживания входа и поддержания собственного положения в отрасли, а также выполнения требований антимонопольного законодательства;

3) фирмам, желающим войти в отрасль, при выборе оптимальных способов преодоления существующих барьеров и минимизации потенциальных рисков.

Итоговый вывод о состоянии конкуренции на товарном рынке включает заключение о том, к какому виду рынков (с развитой, недостаточно развитой или неразвитой конкуренцией) относится рассматриваемый товарный рынок, а также оценку перспективы изменения конкуренции на рассматриваемом товарном рынке.

Вопросы и задания

Вопросы для повторения и закрепления материала

1. Какие показатели принято использовать для задания границ отрасли и рынка?
2. Как применяется для определения границ рынка тест SSNIP(ТГМ), и как он связан с предложенным А. Маршаллом ценовым критерием выделения рынка?
3. Какие проблемы связаны с применением стандартных индексов концентрации в различных отраслях в настоящее время?
4. С помощью каких показателей можно оценить размеры фирмы по отношению к рынку, на котором она функционирует?
5. Что отличает ценовые и неценовые стратегии фирм в установлении стратегических барьеров входа?
6. Какие индикаторы используются для определения высоты рыночных барьеров?

Практические задания

1. Раскройте специфику анализа рыночных структур и эффективности конкуренции, развиваемые в рамках ЭОР, в сравнении с другими подходами (например, подходом М.Портера).
2. Для определения продуктовых границ отраслевых рынков в международной практике используются отраслевые классификации. В Российской Федерации с 1 января 2003 г. действует ОКВЭД. Сопоставьте ОКВЭД с зарубежными классификаторами. Возможно ли проведение межстрановых сопоставлений на основе существующих классификаторов?
3. При определении географических границ рынка с учетом требований национальной безопасности разрабатываются критерии о соотношении продукции, производимой в стране и импортируемой. Проанализируйте, опираясь на публикуемые статистические данные, ход реализации стратегии импортозамещения в РФ. Для каких рынков задача импортозамещения имеет первостепенное значение в настоящее время?
4. Может ли дифференциация барьеров по Д. Бейну, связанных с продуктовой дифференциацией, выступать в роли стимула для входа новых компаний на рынок монополистической конкуренции?

4. Оценка результативности деятельности фирм и отраслей. Государственная отраслевая политика

4.1 Рыночные структуры и результативность деятельности компаний

Результативность деятельности компаний, функционирующих в различных рыночных структурах, зависит непосредственно от реализуемых ими стратегий, которые, в свою очередь, формируются под влиянием многообразных факторов, включая конкурентную ситуацию в отрасли. В то же время можно отметить и обратное воздействие стратегий фирм на структуру рынка и конкурентную ситуацию: например, стратегия продуктовой дифференциации фирмы способна создать барьер для входа других фирм на соответствующий рынок. Также на поведение компаний влияет проводимая государством политика (конкурентная, промышленная, инновационная и др.).

В настоящее время к параметрам результативности деятельности фирм относят:

- рентабельность;
- рыночную долю и ее динамику;
- стоимость бизнеса;
- эффективность;
- конкурентоспособность;
- качество товаров и услуг (включая экологическое качество);
- инновационную активность, технологические преимущества, уровень цифровизации бизнеса¹.

В рамках отраслевого рыночного анализа показатель рентабельности компании принято рассчитывать с помощью *коэффициента Бейна* (в двух его интерпретациях: как нормы бухгалтерской и экономической прибыли).

Первый вариант коэффициента (норма бухгалтерской прибыли $H\pi_6$) рассчитывается через соотношение разницы между бухгалтерской (балансовой) прибылью фирмы и инвестированного ей капитала:

$$H\pi_6 = \frac{\pi_6 - \pi_n}{I}, \quad (9)$$

где π_6 – бухгалтерская прибыль, рассчитываемая как разница между валовым доходом и совокупными бухгалтерскими издержками, а также амортизационными отчислениями;

π_n – нормальная прибыль, соответствующая конкурентному рынку;

I – стоимость инвестированного фирмой капитала.

¹ Экономика отраслевых рынков: учебник / под ред. Н.В. Пахомовой, К.К. Рихтера. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019. С. 477. ISBN 978-5-288-05956-8.

На величину нормы бухгалтерской прибыли значительное влияние будет оказывать политика налогообложения, а также используемый организацией метод начисления амортизационных отчислений.

Есть и другие сложности в использовании бухгалтерского метода расчета коэффициента Бейна. Так, рентабельность может быть занижена или завышена из-за расходов на рекламу и НИОКР (в первом случае – при интенсивном вложении таких средств, а во втором – при учете доходов от средств, вложенных ранее). Также показатель рентабельности искажает значение долговых обязательств, которые включаются в капитал фирмы. Помимо указанных проблем, нужно упомянуть и то, что данный индекс не приспособлен для учета фактора риска.

Второй коэффициент (норма экономической прибыли $H\pi_e$) учитывает так называемые неявные издержки, т.е. как упущенные фирмой альтернативные возможности производства товаров и услуг при использовании имеющегося у нее капитала, так и вложения его эквивалента в долгосрочные депозиты ($\pi_e = \pi_e - r \cdot I$, где показатель r может быть интерпретирован как норма дисконтирования, учетная ставка банковского процента и т.п.):

$$H\pi_e = \frac{\pi_e}{I}. \quad (10)$$

Коэффициент Бейна принимает равное нулевое значение для разных видов активов, если товарный рынок соответствует условиям совершенной конкуренции и эффективного финансового рынка. Если же для какого-то рынка или актива значение коэффициента ненулевое, то такой вид инвестирования считается предпочтительным.

Ряд специалистов считает более предпочтительным для экономического анализа показатель внутренней нормы прибыльности (IRR), представляющий собой норматив дисконтирования, при котором окупаются инвестиции. Но и этот показатель имеет определенные сложности расчета.

Альтернативой вышеперечисленным индексам являются показатели рентабельности, основанные на данных фондового рынка. Для определения прибыльности фирмы через стоимость ее бизнеса применяют *коэффициент Тобина* (q_T) – он показывает величину отклонения рыночной стоимости активов компании от остаточной стоимости возмещения ее активов:

$$q_T = M/A_R, \quad (11)$$

где M – рыночная стоимость обыкновенных и привилегированных акций капитала, а также просроченный долг;

A_R – стоимость возмещения всех активов фирмы, тождественная сумме расходов на приобретение активов фирмы по текущим ценам.

При единичном значении показателя рыночная стоимость фирмы равна восстановительной стоимости ее активов.

Если значение числителя формулы превышает значение знаменателя, то есть коэффициент выше 1, это означает, что у компании есть ресурсы или преимущества, положительно расцениваемые фондовым рынком как вероятность получения положительной экономической прибыли в будущем. Как правило, такие преимущества имеют фирмы, обладающие специфическими нематериальными активами, которых нет у фирм-конкурентов. Сверхприбыль может получить также компания с определенной степенью монопольной власти.

В случае если коэффициент Тобина имеет значение меньше 1, то фирма не сможет получить ожидаемую нормальную прибыль вследствие низкой оценки ее активов фондовым рынком. Для фирмы существует угроза ее поглощения конкурентами.

Коэффициент Тобина, однако, также не является идеальным: во-первых, его можно определить лишь для тех фирм, чьи акции котируются на фондовой бирже, а во-вторых, сам индекс является неустойчивым из-за высокой степени волатильности фондового рынка. Тем не менее, для устойчиво работающих фирм данный коэффициент тоже является устойчивым в долгосрочной перспективе.

Анализ результативности деятельности фирм напрямую связан с показателями концентрации продавцов на рынке, характеризующих сложившуюся на нем конкурентную ситуацию. Одними из наиболее часто используемых с этой целью показателей являются модификации *индекса Лернера*.

Для отрасли с N фирмами, выпускающими недифференцированный продукт с одинаковым значением предельных издержек, модифицированный индекс Лернера для i -ой фирмы выглядит следующим образом:

$$L_i = \frac{P - MC_i}{P} = \frac{S_i}{|\epsilon_D|} + \left(1 + \frac{d\bar{Q}_i}{dQ_i}\right), \quad (12)$$

где P – цена, сложившаяся в отрасли;

MC_i – предельные издержки i -ой фирмы

ϵ_D – ценовая эластичность спроса в отрасли;

S_i – доля рынка, контролируемого i -ой фирмой;

$\frac{d\bar{Q}_i}{dQ_i}$ – «предположительное изменение», т.е. предположение i -ой

фирмы о реакции конкурентов на то, что она изменит объем производства (dQ_i);

Q – отраслевой объем производства;

Q_i – объем производства i -ой фирмы;

$\bar{Q}_i = Q - Q_i$ – объем производства конкурентов.

Первое слагаемое в выражении $1 + \frac{d\bar{Q}_i}{dQ_i}$ является характеристикой прямого эффекта изменения объема производства i -ой фирмы.

Из формулы (12) видно, что способность i -ой фирмы устанавливать цену на уровне выше конкурентного будет иметь прямую зависимость от доли рынка, которую она контролирует, и от предположительной реакции конкурентов на изменение ей объема выпуска, и обратную зависимость – от ценовой эластичности спроса в отрасли.

Если фирмы в отрасли будут взаимодействовать по Курно, то параметр «предположительного изменения» будет нулевым и правая часть формулы (12) не будет иметь второго множителя.

Средний же для отрасли индекс Лернера имеет следующий вид:

$$L = \frac{НИ}{|\varepsilon_D|}. \quad (13)$$

Формула (13) отображает экзогенную взаимосвязь между показателями концентрации и монопольной властью на олигополистическом рынке.

При расчете индекса Лернера также возникают определенные проблемы: так, достаточно сложно получить данные по предельным издержкам, а также рассчитать индекс по отдельным номенклатурным позициям.

Для оценки результативности не только всей фирмы, но и ее внутренних подразделений используют показатели продуктивности (производительности) производственных факторов (как отдельных, так и всей их совокупности). Показатель *совокупной производительности факторов производства* определяется с помощью формулы:

$$TFP = \frac{Q}{\alpha L + \beta K}, \quad (14)$$

где Q – объем выпуска фирмы;

α и β – весовые коэффициенты, в сумме составляющие 1;

L и K – труд и капитал, используемые как факторы производства.

При расчете данного показателя проявляется проблема разнокачественности обоих факторов производства, а также то, что здесь не учитываются новые факторы и условия функционирования бизнеса (такие как интеллектуальный капитал, факторы организационного характера и др.).

Эффективность различных рыночных структур принято оценивать, как это уже было указано выше, с помощью показателей *производственной и аллокационной эффективности*.

Производственная эффективность обеспечивает выход на максимально возможный уровень выпуска продукции при любой из ресурсных комбинаций для данной технологии с учетом ценовых огра-

ничений. Ситуация, при которой объем выпуска предприятий отрасли ниже границы производственных возможностей, а издержки выше минимального уровня, называется X-неэффективностью.

Согласно критерию аллокационной эффективности, конкурентный рынок обеспечивает оптимальное распределение ограниченных производственных ресурсов, благодаря чему производимый набор товаров и услуг наилучшим образом соответствует предъявляемому спросу.

Наряду с двумя вышеуказанными показателями, имеющими в связи с неизменностью технологий *статический характер*, выделяют показатели *динамической эффективности*, учитывающих повышение качества организационных и производственных систем, лучшее применение ресурсов и др.

При оценке результативности не только фирмы, но и отрасли, а также национальной экономики используют показатель *конкурентоспособности*. В рамках экономики отраслевых рынков данный показатель толкуется на микроуровне как «способность хозяйствующей единицы сохранять и увеличивать рыночную долю в рамках национального (регионального), а также глобального рынков»¹.

Размер рыночной доли, свидетельствующий о доминировании фирмы, может быть как обусловленным более высокой результативностью компании по сравнению с ее соперниками, так и стать следствием нарушения условий конкуренции на рынке. По У. Шеферду, доминирующей может считаться фирма, чья рыночная доля превышает 40% (для нескольких фирм на рынке доля первых четырех в этом случае должна быть больше 60%). Доминирующая фирма способна проявлять признаки монополистического поведения, что подлежит анти-монопольному регулированию.

По факторам, позволяющим компании конкурировать с другими фирмами на рынке, различают *ценовую и структурную конкурентоспособность*. Первая связана со способностью фирмы устанавливать товарные цены ниже, чем у конкурентов. Вторая же обусловлена действием неценовых факторов (таких как продуктовая дифференциация, способность к инновациям и т.д.). Причем *долгосрочную конкурентоспособность* и устойчивое лидерство способны обеспечить именно структурные факторы. Ключевое значение при этом имеют:

- эффективность управления и организация внутри- и межфирменных взаимодействий;
- способность к инновациям в период быстрых технологических

¹ Экономика отраслевых рынков: учебник / под ред. Н.В. Пахомовой, К.К. Рихтера. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019. С. 489. ISBN 978-5-288-05956-8.

изменений;

- эффективные институциональные условия;
- структура издержек фирм и их инвестиционная активность.

При оценке конкурентоспособности на макроуровне используются различные международные рейтинги. Один из них – *Индекс глобальной конкурентоспособности (GCI)*, разрабатываемый Всемирным экономическим форумом и отражающий 12 составляющих конкурентоспособности национальных экономик, объединенных в три индекса: индекс базовых условий, индекс эффективности и индекс развитости бизнеса и инноваций¹.

В условиях перехода к Индустрии 4.0 важное значение имеет Рейтинг глобальной цифровой конкурентоспособности (The IMD World Digital Competitiveness Ranking), с помощью которого оценивается степень готовности стран, входящих в данный рейтинг, к цифровой трансформации. При этом анализируются три интегральных фактора: знания, технологическая среда, открытость будущему, которые, в свою очередь, детализируются на подфакторы и их индикаторы.

В связи с ростом значимости развития в экономике отрасли высоких технологий при оценке конкурентоспособности на уровне национальной экономики применяют специальный показатель, характеризующий сравнительные преимущества страны в области освоения инноваций – индекс выявленного технологического сравнительного преимущества (RTCA):

$$RTCA = \frac{УВ_{мтвтп}}{УВ_{мтпт}}, \quad (15)$$

где $УВ_{мтвтп}$ – удельный вес страны в мировой торговле высокотехнологичной продукцией;

$УВ_{мтпт}$ – удельный вес страны в мировой торговле промышленными товарами.

Если данный индекс для страны имеет значение выше 1, то это означает, что у нее есть сравнительные преимущества в области высоких технологий.

Таким образом, в условиях динамизма рыночной ситуации все большее влияние на результативность и конкурентоспособность фирм, отраслей и экономики страны оказывают стратегии бизнеса в области инноваций (в том числе цифровых).

¹Всемирный экономический форум. URL: <https://www.weforum.org>

4.2 Необходимость государственного регулирования отраслевых рынков

Экономическая наука, в том числе такой ее раздел, как экономика благосостояния объясняет необходимость государственного вмешательства в экономику существованием так называемых рыночных провалов – таких ситуаций, когда рынок становится неэффективным, не способным без вмешательства государства согласовать частные и общественные интересы. Причинами рыночных провалов выступают несовершенство структуры рынка, наличие благ, называемых общественными, и неопределенность имущественных прав на них, информационные дефициты, внешние эффекты (экстерналии).

Несовершенство рыночной структуры связано с наличием рыночной власти у производителей. Это приводит к тому, что вследствие снижения объема производства ниже конкурентного уровня и установления цены на товар выше уровня предельных издержек возникают потери общественного благосостояния. Кроме того, чистые потери общества могут увеличиться также за счет производственной неэффективности монополий, трактуемой как отсутствие стремления последних снижать свои издержки.

Государственное регулирование монополизированных отраслей призвано повысить общественное благосостояние. Антимонопольное законодательство направлено на то, чтобы предотвратить или пресечь монополистическую деятельность, а также недобросовестную конкуренцию. Среди мер экономического воздействия можно назвать, например, установление верхнего лимита цены и нормы прибыли, введение налогов на продукцию, деятельность или сверхприбыль монополистов.

Однако корректировка рыночного несовершенства с помощью государственной интервенции не всегда позволяет экономической системе достичь оптимума. Так, например, рыночная власть фирмы может быть обусловлена повышенной эффективностью ее деятельности (например, инновационной активностью). В этом случае следует руководствоваться принципом «второго наилучшего».

Возникновение рыночных провалов в отношении производства *общественных благ* связано с отсутствием платежеспособного спроса на такие блага, а также с присутствием «безбилетников» среди потребителей. Причем, особая ситуация складывается с естественными ресурсами совместного применения, потребление которых является конкурентным, а сами они – ограниченными и истощимыми. Компенсировать фиаско рынка позволят специальные институциональные механизмы, в том числе определение имущественных прав на ряд благ открытого доступа, а также совместное финансирование произ-

водства общественных благ.

Информационный дефицит может стать причиной неэффективности не только отдельных отраслей, но и всей экономической системы. Особенно остро эта проблема проявляется, когда речь идет о современных технологиях. На общественном благосостоянии отрицательно сказывается такая разновидность неполноты информации как ее асимметричность.

Одним из основных типов рыночных провалов является асимметричная информация о качестве товаров и их ценах – это является фактором снижения эффективности конкуренции и возникновения монопольной власти на товарных рынках. Государство может использовать такие рычаги, как стандартизацию и сертификацию продукции, контроль над рекламной активностью рыночных агентов, регулирование цен, финансирование деятельности исследовательских центров, занимающихся мониторингом качества общественных благ.

Применения дополнительных механизмов при совершении рыночных сделок в условиях несовершенства информации требует и наличие трансакционных издержек, которые несут участники таких сделок. Государство может установить «правила игры», определить имущественные права, а также создать условия для их реализации и соблюдения.

Внешние эффекты (экстерналии) бывают положительными и отрицательными: первые увеличивают полезность для третьих лиц, не являющихся участниками рыночных сделок (как, например, при диффузии инноваций), а вторые – снижают ее (ярким примером является загрязнение окружающей среды вследствие деятельности предприятия). Те и другие вызывают расхождение между индивидуальным и общественным оптимумами, что требует государственного вмешательства.

Мерами, применяемыми для компенсации отрицательных эффектов, могут стать введение специальных налогов и платежей (например, акцизов на спиртные напитки и табачные изделия, экологических налогов), стандартов экологической безопасности, лицензирование отдельных видов деятельности и др.

При положительных внешних эффектах государство будет стимулировать отдельные компании с целью согласования их оптимума с общественным оптимумом (например, компании-инноваторы) с помощью защиты имущественных прав на результаты интеллектуального труда, применения льготных режимов налогообложения и финансирования и др.

Не менее важными причинами государственного регулирования отраслевых рынков являются социально-политические и этические

факторы. Известным фактом является то, что рыночный механизм отличается нестабильностью, что проявляется, в частности, в неустойчивости темпов экономического роста, недоиспользовании ресурсов, различиях в уровне социально-экономического развития регионов и т.п. Таким образом, задачей государства становится обеспечение определенного уровня благосостояния в обществе и его распределение в соответствии с принципами социальной справедливости.

4.3 Направления и типы государственной отраслевой политики

Следствием разнообразия причин государственного вмешательства в экономику является многообразие направлений и типов государственной отраслевой политики.

С центральной парадигмой экономики отраслевых рынков «структура–поведение–результативность» связаны три основных направления государственной политики:

- 1) промышленная политика, генеральной целью которой является определение курса индустриального развития, а также разработка системы мер поддержки и стимулирования данного курса;
- 2) конкурентная политика, направленная на регулирование монополистической деятельности и поддержку конкуренции;
- 3) политика регулирования деятельности естественных монополий¹.

Между промышленной и конкурентной политикой в теоретических дискуссиях и в практике государственного управления наблюдается проблема соотношения. Это связано с мнением о различии в их целях, инструментах и достигаемых эффектах.

Если конкурентная (антимонопольная) политика использует, в основном, меры ограничительно-запретительного характера, то промышленная политика, наоборот, – разрешительно-поощрительные меры, направленные на стимулирование активности фирм. Антимонопольное регулирование, хоть и благоприятствует экономическому росту за счет выравнивания условий для конкуренции и создания благоприятного инвестиционного климата, но вместе с тем препятствует укрупнению производства и капитала, ограничивая возможности роста фирм. Помимо этого слишком острая конкуренция может оказать негативное воздействие на стимулы и возможности фирм к инвестиционной деятельности.

Промышленная же политика, с одной стороны, ведет к ускорению экономического роста, создавая особые преимущества отдельным

¹ Экономика отраслевых рынков: учебник / под ред. Н.В. Пахомовой, К.К. Рихтера. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019. С. 513. ISBN 978-5-288-05956-8.

участникам рынка, но с другой стороны, искусственно создает монопольные условия деятельности для таких участников и снижает их заинтересованность в увеличении эффективности производства.

Таким образом, при разработке комплекса мер обоих видов регулирования необходимо определить их оптимальное соотношение, что позволит достичь общих целей устойчивого экономического роста. Идея взаимодополняемости антимонопольной и промышленной политик нашла свое отражение в появлении нового термина – «политика обеспечения конкурентоспособности», подразумевающего «деятельность государства во взаимосвязи отраслевого и антимонопольного регулирования с целью достижения определенного уровня конкурентоспособности национальной продукции на глобальных рынках»¹. Таким образом, взаимодействие двух видов политик должно быть нацелено на получение синергетического эффекта.

Подход ЮНИДО к *промышленной политике* предполагает, что государство регулирует «провалы рынка», улучшая бизнес-среду или трансформируя структуру экономической деятельности, направляя при этом свои усилия на те отрасли или технологии, которые обеспечивают экономический рост или повышение экономического благосостояния. При этом государство выполняет разные институциональные роли:

а) регулятора, устанавливающего тарифы, проводящего стимулирующую фискальную политику или осуществлявшего субсидирование;

б) участника финансового рынка, перераспределяющего финансовые ресурсы между отраслями экономики и оказывающего влияние на ставку процента;

в) производителя, непосредственно участвующего в экономической деятельности;

г) потребителя, создающего спрос на продукцию отдельных отраслей.

Выделяют вертикальную и горизонтальную модели промышленной политики. Первая (ее еще называют селективной) предполагает государственную поддержку отдельных отраслей и видов деятельности в ущерб другим, и потому их применение должно быть детально обосновано. В этой модели используются, как правило, меры прямой поддержки. Такой подход был популярен в послевоенное время и доминировал вплоть до 1970-х гг.

¹ Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Ч. 1: учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022. 345 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-01822-6. Текст: электронный. С. 167 // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/490509> (дата обращения: 23.08.2022).

Горизонтальная модель промышленной политики, пришедшая на смену вертикальной модели, не связана со структурными приоритетами. Ее меры позволяют влиять на поведение экономических агентов, которые способны устранить «провалы рынка» в разных отраслях, создавая для них систему стимулов в виде снижения входных барьеров, развития инфраструктуры, защиты прав инвесторов и др.

Развитие промышленной политики привело к синтезу обеих моделей в новый стандарт под названием «новая структурная экономика». Данный подход подразумевает, что структурные приоритеты определяются не государством, а рынком; при этом особую значимость имеют поддержка и развитие конкурентной среды.

Современный этап развития промышленной политики характеризуется поиском новых ключевых источников устойчивого экономического роста. Таковыми, по мнению большинства специалистов, являются технологические инновации. Под влиянием новых трендов мирового технологического развития, связанных с переходом к Индустрии 4.0 и феноменом цифровой экономики, меняются приоритеты промышленной политики.

Что касается российской промышленной политики, то стратегическим документом, определяющим ее проведение как на федеральном, так и региональном уровне, стал Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации»¹. В ст. 4 данного закона перечислены основные цели промышленной политики РФ:

1) «формирование высокотехнологичной, конкурентоспособной промышленности, обеспечивающей переход экономики государства от экспортно-сырьевого типа развития к инновационному типу развития;

2) обеспечение обороны страны и безопасности государства;

3) обеспечение занятости населения и повышение уровня жизни граждан Российской Федерации».

В основу понятия «конкурентная политика» положена ее трактовка не только как системы мер по поддержке эффективной конкуренции, но также и регулирования монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Согласно определению конкурентной политики, данному ОЭСР в 1984 г., актуальному также в настоящее время, ее центральная экономическая цель состоит в «поддержке и продвижении конкурентного процесса, который обеспечивает эффективное производство и распределение продукции и услуг во вре-

¹ Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. № 488-ФЗ (ред. от 01.05.2022 г.) «О промышленной политике в Российской Федерации» // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173119/

мени посредством воздействия на инновационное развитие и приспособления к технологическим изменениям»¹. Отсюда можно сделать вывод, что конкурентная политика с точки зрения реализуемых задач призвана тесно взаимодействовать с промышленной политикой, обеспечивая ее необходимой системой стимулов, а также с инновационной политикой.

Основные сферы реализации конкурентной политики можно отразить в трех ее направлениях (рис. 16).



Рис. 16. Основные сферы реализации конкурентной политики

Таким образом, проблемными областями современной конкурентной политики можно назвать:

1) сравнение рынка совершенной конкуренции с монополиями и расширение границ последних за счет рынков эффективной конкуренции;

2) определенные типы олигополистических рынков (в том числе жесткие олигополии);

3) стратегии фирм-монополистов и доминирующих фирм (с акцентом на рынки, где искажаются условия эффективной конкуренции).

В конкурентной политике условно можно выделить два ее подвида: защитную (предупредительную) и активную (стимулирующую). Каждому подвиду соответствует свой блок мер и инструментов. Меры защитной конкурентной политики направлены на предотвращение действий ряда экономических агентов, от которых страдает существующая рыночная конкуренция (к таким мерам относятся, в частности, пресечение и предупреждение злоупотребления хозяйствующим субъектом доминирующим положением на рынке; пресечение и предупреждение соглашений и согласованных действий, ограничивающих конкуренцию; контроль сделок экономической концентрации (присоединение, слияние); пресечение и предупреждение действий и соглашений органов государственной власти и местного самоуправ-

¹ OECD. Инструментарий оценки для воздействия на конкуренцию. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/49167036.pdf>

ления, направленных на ограничение (недопущение) конкуренции). С помощью активной конкурентной политики идет воздействие на рынки с отсутствием конкуренции или ее сдерживанием факторами, носящими регулярный характер (например, создаются условия для конкуренции в отраслях с естественно-монопольным компонентом, снижаются избыточные барьеры входа на рынок и др.).

С точки зрения демонополизации отрасли или рынка наилучшим вариантом является создание альтернативной конкурентной среды. Для реализации данной цели государство использует два основных способа. Первый заключается в развитии государственных предприятий в монополизированных отраслях. Преимущества данного способа можно увидеть в том, что, во-первых, государство вместе с гражданскими институтами способно определить сферы, где наибольшим образом ухудшается общественное благосостояние; во-вторых, государственное предприятие может быть создано в кратчайшие сроки и при этом способно эффективно преодолеть барьеры входа на рынок; в-третьих, мультипликационный эффект, созданный государственными расходами, распространяется на всю экономику. В качестве примера можно привести деятельность государственных унитарных предприятий в России. Однако более распространенным в мире способом является привлечение в монополизированную отрасль частных предприятий. Для этого государство использует различные рычаги: налоговые, кредитные, административные и иные льготы для предприятий, входящих в монополизированную отрасль, а также создание преимуществ при прохождении транспортно-логистической цепочки (например, скидки на железнодорожные тарифы).

Для осуществления основных направлений конкурентной политики и применения на практике всех необходимых мер первостепенной задачей является оценка состояния конкурентной среды и рыночной власти на конкретном рынке. Наряду с индексом Лернера и ценовой эластичностью спроса используются показатели рыночной концентрации и доли компаний на рынке.

Для определения доминирующего положения одной фирмы нет строгих рекомендаций. В его установлении антимонопольные органы разных странах ориентируются на опыт или экспертные оценки. Так, с 1900 по 1980 гг. для установления доминирования компании применялся показатель рыночной доли в 60%; позже он снизился до 40%. В Евросоюзе применяются более жесткие нормы: доля фирмы не должна составлять более 30%. В России при оценке доминирующего положения фирмы руководствуются ст. 5 Федерального закона от

26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»¹: в качестве «коридора» для установления такого положения установлена доля от 50% до 35%. Для нескольких хозяйствующих субъектов совокупная доля первых трех по величине компаний не должна составлять больше 50%, а первых 5 – не более 70%. При этом относительная устойчивость долей должна сохраняться не менее года.

Пороги доминирования в розничной торговле в РФ установлены Федеральным законом от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»².

Для установления факта доминирования важно правильно определить продуктовые и географические границы рынка. Методика анализа рыночных границ рассмотрена выше (в п. 3.1). Методы оценки конкурентной среды на российских товарных рынках, включая определение рыночных границ, обобщены в Порядке проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке. Данным документом установлены следующие этапы такого анализа:

- 1) «определение временного интервала исследования товарного рынка (ТР);
- 2) определение продуктовых границ ТР с учетом взаимозаменяемости товара для потребителей»;
- 3) установление географических границ ТР;
- 4) определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на ТР как продавцы и покупатели;
- 5) расчет объема ТР и долей хозяйствующих субъектов на рынке;
- 6) определение уровня концентрации ТР;
- 7) определение барьеров входа на ТР;
- 8) установление доминирующего положения (при его наличии) хозяйствующего субъекта;
- 9) оценка состояния конкуренции на товарном рынке;
- 10) составление аналитического отчета»³.

Методика проведения отдельных этапов анализа была рассмотрена выше.

Особым случаем регулирования монополистической деятельности

¹ Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 11.06.2022 г.) «О защите конкуренции» // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76911/

² Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

³ Приказ ФАС России от 28.04.2010 г. № 220 (ред. от 12.03.2020 г.) «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2010 г. № 18026) // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103446/

является регулирование двусторонних монополий – рыночных структур, характеризующихся противостоянием монополиста монополисту. В этой ситуации рыночная власть продавца уравнивается рыночной властью покупателя, единственного равновесия, как в случае монополии или монополии, быть не может, поэтому конечные условия будут зависеть от способности обеих сторон вести торг. В качестве монополиста и монополиста на товарном рынке могут выступать, например, технологически связанные доминирующие компании, одна из которых является поставщиком сырья или готовой продукции, а другая – покупателем. Обе стороны имеют высокую степень взаимозависимости. С одной стороны, они заинтересованы в сотрудничестве, что обусловлено отсутствием альтернатив. С другой стороны, каждая из сторон заинтересована в максимизации своей доли в общей прибыли. И чем рациональнее поведение сторон сделки, тем хуже это сказывается на договорной дисциплине. На установление равновесия при заключении таких сделок большое влияние оказывают неэкономические факторы: например, неравный потенциал власти между сторонами (как в случае с покупателем – государственной монополией) или политические соображения.

Существующие теоретические подходы, разработанные западными экономистами, сходятся на том, что государству не стоит вмешиваться во взаимоотношения участников двусторонней монополии из-за отсутствия полной информации и, как следствие, большой вероятности ошибки. Самым эффективным способом управления в данном случае большинство западных экономистов считают вертикальную интеграцию. Однако в основных моделях, предлагаемых экономической теорией, не учтен тот фактор, что следствием нерегулируемости взаимоотношений монополиста и монополиста часто становятся внешние эффекты (например, социальные). Таким образом, практика показывает, что может потребоваться вмешательство третьей стороны – государственных органов – в качестве судебных органов, арбитра или медиатора. В Российской Федерации роль медиатора во взаимоотношениях между сторонами двусторонней монополии выполняет ФАС России (как государственный орган, защищающий публичные интересы). Способы урегулирования отношений двусторонних монополий зависят от конкретных обстоятельств дела и могут заключаться в решениях ФАС России на основе стандартных традиционных методов антимонопольного регулирования, вынесения предупреждения обеим сторонам либо дальнейшего рассмотрения конфликта судом.

Взгляды на *политику контроля за вертикальными ограничениями*, накладываемыми производителями или оптовиками на тех субъектов, которым они реализуют свою продукцию, противоречивы. Позиция

большинства специалистов состоит в том, что вертикальные ограничения не должны трактоваться как неконкурентные действия, если только они не устанавливаются поставщиками либо торговцами, которые обладают значительной монопольной властью (в этом случае должны быть применены антitrustовские нормы). Таким образом, необходимо, прежде всего, принимать во внимание те стратегические цели, которые преследуют компании, проводя политику вертикальных ограничений.

Отдельным направлением конкурентной политики, как уже было указано выше, является *регулирование слияний и поглощений фирм*. Последние могут значительно усилить рыночную концентрацию, что приведет к негативным последствиям для потребителей. Тем не менее, не все слияния и поглощения представляют непосредственную угрозу конкуренции. Так, конгломеративные слияния и поглощения характерны для фирм, которые принадлежат к неконкурирующим между собой отраслям и рынкам. Вертикальные слияния и поглощения приводят к неоднозначным результатам, изменяя число агентов, взаимодействующих в рамках вертикальной продуктовой цепочки. Наиболее опасны ввиду усиления рыночной концентрации горизонтальные слияния и поглощения, которые осуществляются между компаниями, являющимися прямыми конкурентами.

В зарубежной практике обязательным условием согласования сделок слияния и поглощения (M&A – «mergers and acquisitions»), помимо соблюдения традиционных требований, заключающихся в экономии издержек и отсутствии значимого негативного воздействия на конкуренцию в отрасли, является подтверждение получения в результате сделки синергетического эффекта (включая обоснование его расчета).

Сделка M&A считается нарушающей конкуренцию, если она (с учетом правильного определения соответствующего рынка, его продуктовых и географических границ) приводит к увеличению НИИ на определенное количество пунктов. Если НИИ имеет значение от 1000 до 1800, то антиконкурентной будет сделка, благодаря которой этот индекс вырос более чем на 100 единиц; при НИИ более 1800 – на 50 и более единиц; если НИИ меньше 1000, то рынок не регулируется в силу своей слабой концентрации. В дополнение к этому целесообразно принять во внимание степень свободы входа на рынок.

В соответствии с российским антимонопольным законодательством государство контролирует действия и сделки, из-за которых может произойти ограничение конкуренции или монополизация товарных рынков. Прежде всего, речь идет о слияниях и присоединениях компаний. С 2014 г. в российском антимонопольном законодательстве

ве появилась возможность согласования с ФАС соглашений о совместной деятельности компаний, которые являются конкурентами на одном товарном рынке. Также в сфере контроля находится ряд сделок, которые связаны с приобретением акций или долей, прав в отношении юридических лиц, работающих на территории Российской Федерации.

Необходимость государственного *регулирования поведения естественных монополий* так же, как и в случае монополии искусственной, вызвана наличием противоречий между общественными интересами и интересами монополиста, который стремится к максимизации собственной прибыли.

Современная трактовка естественной монополии базируется на определении У. Баумоля (1977). Согласно существующему подходу, естественной монополией следует считать отрасль, в которой одна фирма производит продукт и поставляет его на рынок по более низкой себестоимости, нежели несколько фирм. В ситуации с естественной монополией снижение долгосрочных средних издержек происходит при увеличении объемов производства в тех рамках, которые определяют спрос в соответствующей отрасли.

Европейская система регулирования естественных монополий значительно отличается от американской. Это обусловлено, прежде всего, тем, что в Европе естественные монополии поначалу, как правило, представляли собой государственные и муниципальные предприятия (в отличие от американских частных фирм) и не требовали создания специальных регулирующих органов. Позже, при появлении частных естественных монополий, происходила их национализация и деприватизация.

В настоящее время выделяют два подтипа системы регулирования естественных монополий, действующих в европейских странах.

Первая – регулирование через отношения собственности. В качестве примера можно привести опыт Швеции, где большинство коммунальных предприятий имеют организационно-правовую форму акционерных обществ со 100%-й принадлежностью акций муниципалитетам, а контроль осуществляется избирателями через выборную систему. Такая форма собственности делает более простой (по сравнению с унитарным предприятием) процедуру привлечения инвесторов, позволяет оперативно принимать решения и упрощает процесс продажи или приватизации компании. В крупных муниципалитетах такого рода акционерные общества входят в городской концерн, позволяющий осуществлять комплексное управление коммунальным хозяйством. В разработанном правлением концерна плане утверждаются уровень тарифов, качество продукции и др. Однако такая система ре-

гулирования имеет и свои недостатки. Так, например, низкие тарифы могут привести к неэффективному предоставлению услуги. Если же такая организация содержится за счет бюджета, это вредит другим сферам экономики. К тому же частное правление может оказаться эффективнее государственного.

Другая форма регулирования естественных монополий состоит в заключении с ними договорных отношений. Характерным примером является метод контрактации по системе франчайзинга, применяемый во Франции. Чтобы получить временное монопольное право на производство или распределение определенного товара (услуги), фирма должна одержать победу в аукционе, конкурируя с другими фирмами по цене, качеству обслуживания, перспективам развития отрасли в связи с ожидаемыми внутрифирменными инвестициями. Получение долговременного контракта дает фирме возможность проводить гибкую экономическую политику на определенных условиях и в установленных границах. Кратковременные контракты позволяют государству корректировать деятельность естественных монополистов, усиливая тем самым конкуренцию.

Регулирование деятельности естественных монополистов заключается, как правило, в контроле за следующими параметрами: уровень цен (тарифов); объем производства; уровень дохода; рыночные барьеры входа-выхода; качество и безопасность товаров и услуг; слияния; структура активов фирмы; финансовые показатели фирмы; круг обязательных поставок и их минимальный размер. Соответственно, помимо вышеперечисленных инструментов в форме установления общественной собственности на естественную монополию и договорных отношений, среди основных инструментов регулирования можно выделить также налогообложение, контроль за ценами, устранение барьеров входа, контроль качества товара фирмы.

Налог на прибыль, являясь прямым налогом, сокращает сверхприбыль монополиста, но практически не воздействует на цену и объем производства. *Налоги с продаж*, относящиеся к косвенным налогам, сдвинут вверх функцию предельных издержек и приведут к сокращению объема производства и росту цены. Поскольку для отраслей естественной монополии характерна, как правило, низкая ценовая эластичность спроса, то в случае повышения розничных цен или тарифов наибольшая часть налоговой нагрузки ляжет на потребителей.

Контроль над ценами будет зависеть от задач регулирующих органов. Если в приоритете задача сокращения монопольной прибыли, то в качестве инструмента может быть использовано установление так называемой *максимальной цены*. Чтобы быть эффективной, цена монополиста должна находиться между значениями цены, обеспечи-

вающей максимизацию прибыли, и средних издержек, соответствующих объему производства, при котором достигается максимум прибыли.

Если основной задачей является движение монополии к аллокационной эффективности, то регулирующий орган устанавливает максимальную цену *на уровне предельных издержек*, что не сопровождается никакими потерями благосостояния. Но для самой отрасли естественной монополии предельное ценообразование неэффективно. Альтернативой этому способу является *ценообразование по средним издержкам (ценообразование Рамсея)*, преимущество которого состоит в том, что в этом случае цена возмещает средние затраты фирмы, а у государства отсутствует необходимость субсидировать монополиста.

Снижение или ликвидация входных барьеров государством происходит опосредованно, путем стимулирования технического прогресса, который, в свою очередь, приведет к изменению функции издержек монополиста и прекращению субаддитивности в данном диапазоне производства. Другой способ – стимулирование спроса – применим в отношении локальных монополий. Рост спроса приведет к возможному появлению на рынке нескольких эффективных фирм. Однако ряд исследователей считает, что такой способ не является результативным, т.к. при вхождении новых фирм на рынок их средние издержки будут выше издержек производства естественной монополии.

В случае если сравнительный анализ покажет, что уровень цены естественного монополиста выше новой рыночной цены, которая установится на рынке, когда туда войдут несколько сравнительно небольших фирм с более высокими средними издержками, то такой способ, как *реорганизация* окажется эффективным.

Таким образом, в государственном регулировании естественных монополий можно выделить меры ценового и неценового регулирования. К последним можно также отнести следующие меры:

- обязательное обслуживание определенного круга потребителей;
- надзор государства за сделками компании – естественного монополиста;
- надзор государства за инвестициями монополиста;
- обеспечение свободного доступа к информации о деятельности естественного монополиста.

В Российской Федерации правовые основы регулирования деятельности субъектов естественных монополий определены Федеральным законом от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях»¹. Федеральными органами, осуществляющими регулирование и

¹ Федеральный закон от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ (ред. от 11.06.2021 г.) «О естественных

контроль деятельности естественных монополий, являются ФАС России и Федеральная служба по тарифам. Методами регулирования деятельности естественных монополий (в соответствии со ст. 6 ФЗ «О естественных монополиях») выступают:

1) «ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня;

2) определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, и (или) установление минимального уровня их обеспечения в случае невозможности удовлетворения в полном объеме потребностей в товаре, производимом (реализуемом) субъектом естественной монополии, с учетом необходимости защиты прав и законных интересов граждан, обеспечения безопасности государства, охраны природы и культурных ценностей».

К принципиально важным направлениям новой модели регулирования естественных монополий в РФ относятся: механизмы повышения инвестиционной эффективности, операционной эффективности («метод сравнения аналогов») и единая процедура регулирования в цифровой среде¹.

Подводя итог всему вышесказанному, следует еще раз отметить, что приоритетным назначением государственной отраслевой политики в современных условиях является повышение конкурентоспособности компаний, отраслей и народного хозяйства в целом, в том числе путем их структурной перестройки и выхода на инновационную траекторию развития. На эти же цели направлена деятельность государства по предотвращению злоупотребления доминирующим положением и других антиконкурентных действий со стороны компаний – монополистов, а также регулирование сделок слияний и поглощений. Конкурентная политика должна тесно взаимодействовать с промышленной политикой, обеспечивая ее необходимой системой стимулов, а также с инновационной политикой по мере все большего приобретения ею самостоятельного значения. Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее целесообразной является реализация комплексного подхода к государственной отраслевой политике.

Вопросы и задания

Вопросы для повторения и закрепления материала

1. Какие основные индикаторы используются для оценки результативности деятельности компаний при анализе отраслевых рынков?

монополиях». // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7578

¹ Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: <https://www.economy.gov.ru/>

Какое место в этой системе отводится коэффициентам Бейна? Какие важные показатели деятельности предприятия устанавливаются благодаря им?

2. Как рассчитывается и какие интерпретации допускает коэффициент Тобина?

3. В чем состоят различия интерпретаций результатов эмпирического тестирования базовой парадигмы СПР, осуществленного представителями Гарвардской и Чикагской научных школ и какое значение эти различия имеют при обосновании конкурентной политики?

4. Раскройте суть основных концептуальных подходов к обоснованию необходимости вмешательства государства в экономику, представляющих интерес с позиций проблематики анализа состояния и развития отраслевых рынков.

5. Справедливо ли утверждение, что монополия может быть более эффективной, чем совершенная конкуренция, и если да, то при каких обстоятельствах?

6. Перечислите основные направления государственной отраслевой политики. Какие противоречия есть между ними?

7. В достижении каких целей государства конфликт между промышленной и антимонопольной политикой будет наиболее/наименее острым?

8. Какие существуют модели промышленной политики? Как можно охарактеризовать современный этап развития промышленной политики?

9. Что можно назвать центральными проблемными областями современной конкурентной политики?

10. Чем отличаются и в каких случаях применяются меры активной и защитной конкурентной политики?

11. Что понимается под монополистической деятельностью хозяйствующих субъектов?

12. Какие параметры доминирования фирм применяют при антимонопольном регулировании в разных странах, в том числе и в России? Означает ли факт достижения компаниями соответствующих пороговых значений рыночных долей целесообразность прямого вмешательства регулятора в создавшуюся ситуацию?

Практические задания

1. Согласны ли вы с утверждением, что в условиях перехода к Индустрии 4.0 все большую значимость в ряду индикаторов результативности должны занимать показатели, отражающие степень развития цифровых технологий? Основываясь на публикуемых рейтингах и обзорных материалах, оцените уровень использования цифровых технологий крупными российскими компаниями. Какие препятствия

обуславливают отставание российских компаний от лидеров в этой области?

2. Опираясь на самостоятельно подобранную литературу, ответьте, какие тенденции были характерны для промышленной политики государств, входящих в настоящее время в ЕС, в период после Второй мировой войны? Что отличает эту политику в настоящее время?

3. Среди главных направлений антимонопольной политики в большинстве стран можно назвать предотвращение нарушений конкуренции с помощью соглашений между компаниями, включая тайные соглашения. Выделите основные проблемы, связанные с доказательством самого факта наличия подобных соглашений.

4. Какие изменения происходят в отраслевой структуре экономики, в характере конкуренции в связи с переходом к цифровой экономике? Как это должно отразиться на деятельности антимонопольных органов?

5. Примером одной из новых форм конкуренции является коопетация. На основе самостоятельно подобранных публикаций ответьте на вопрос: каковы основные мотивы в области коллаборации конкурирующих компаний? Каким образом реализуются преимущества подобных бизнес-моделей, включая извлечение прибыли для самой компании и ее стейкхолдеров? Какие проблемы могут возникнуть в связи с конкурентным сотрудничеством?

6. Проанализируйте основные сделки слияния и поглощения, реализованные в России за прошедший год. Подберите примеры сделок, при обосновании которых проводилась оценка синергетического эффекта. Каким образом он рассчитывался?

7. Опираясь на интернет-ресурсы, а также на отчеты рейтинговых агентств, подберите материалы, которые позволят аргументировать формирование новой волны глобального рынка M&A. Какие отраслевые особенности свойственны указанной волне?

8. Проанализируйте опыт ЕС в поддержке конкуренции. В чем заключаются новые вызовы в цифровую эпоху развития конкурентной политики ЕС?

9. Проанализируйте доклады ФАС России за последние несколько лет с точки зрения значения здоровой конкуренции для экономического развития страны. Какие нерешенные проблемы есть в этой области, в чем их причина и какова динамика исправления ситуации?

10. Используя различные подходы к оценке потерь благосостояния, обусловленных монопольной властью, найдите современные оценки соответствующих потерь на примере России и других стран. Прокомментируйте применительно к России издержки по поиску политической ренты, связанные с монопольной властью ряда сырьевых

и инфраструктурных компаний.

11. Проанализируйте, как соотносятся Закон «О защите конкуренции» и Закон «О естественных монополиях».

12. Опираясь на публикации ФАС России и другие материалы, проанализируйте, в чем заключаются последние изменения в федеральном законодательстве о защите конкуренции? Насколько российский опыт корреспондирует с зарубежной практикой?

Вопросы к экзамену

1. Понятие и история развития экономики (теории) отраслевых рынков.
2. Направления современных исследований в экономике отраслевых рынков.
3. Идентификация факторов, определяющих экономическое положение фирм.
4. Технологический подход к анализу фирм.
5. Стратегический подход к анализу фирм.
6. Контрактный подход к анализу фирм.
7. Определение рынка и его границ.
8. Тест гипотетического монополиста: особенности применения.
9. Классификация отраслевых рынков: критерии и примеры.
10. Содержание, значение и показатели рыночной концентрации.
11. Анализ качественных показателей структуры товарного рынка. Классификация барьеров входа-выхода
12. Источники и показатели рыночной власти.
13. Применение концепции «5 конкурентных сил» М. Портера для анализа современного рынка.
14. Модели анализа поведения, блокирующего вход на рынок.
15. Методика оценки уровня отраслевых барьеров в практике российских антимонопольных органов.
16. Сущность и характеристики олигополии.
17. Некооперированное поведение фирм в условиях олигополии: виды стратегий, модели анализа.
18. Причины и критерии доминирования фирмы на рынке.
19. Модель Форхаймера.
20. Картель как форма кооперированного поведения фирм.
21. Направления и методы государственного регулирования картельных соглашений в России и за рубежом.
22. Сущность интеграционных процессов в отрасли.
23. Стратегия вертикальной интеграции.
24. Вертикальные контракты и их регулирование.
25. Стратегия диверсификации. Преимущества и ограничения дивер-

- сификации.
26. Экономическая природа дифференциации продукции.
 27. Виды дифференциации продукта.
 28. Модели квазимонопольного поведения фирм.
 29. Пространственная дифференциация. Модель линейного города.
 30. Модель дифференциации по качеству.
 31. Информационная дифференциация: рекламное воздействие на потребителей.
 32. Государственное регулирование продуктовой дифференциации.
 33. Понятие и условия осуществления ценовой конкуренции.
 34. Ценообразование и ценовые стратегии фирм.
 35. Механизм государственного регулирования ценообразования.
 36. Сущность и экономические эффекты монопольной власти.
 37. Рынок естественной монополии.
 38. Регулирование рынков естественных монополий.
 39. Современные проблемы функционирования и регулирования российского потребительского рынка.
 40. Промышленная политика России.
 41. Ключевые инструменты антимонопольной политики в России, ЕС и США.
 42. Тенденции развития антимонопольной политики на современном этапе.

**Перечень основной, дополнительной учебной литературы,
ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

а) нормативные правовые акты

1. Федеральный закон от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ (ред. от 11.06.2021 г.) «О естественных монополиях» // Справ.-правовая система «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7578/
2. Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 11.06.2022 г.) «О защите конкуренции» // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76911/
3. Федеральный закон от 28.12.2009 г. №381-ФЗ (ред. от 14.07.2022 г.) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/
4. Федеральный закон от 31.12.2014 г. № 488-ФЗ (ред. от 01.05.2022 г.) «О промышленной политике в Российской Федерации» // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173119/
5. Приказ ФАС России от 28.04.2010 г. № 220 (ред. от 12.03.2020 г.) «Об

утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2010 г. № 18026) // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103446/

6. Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2021 г. № 2424-р (ред. от 13.07.2022 г.) «Об утверждении Национального плана («дорожной карты») развития конкуренции в Российской Федерации на 2021–2025 годы» // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_394879/

б) основная литература:

1. Джуха В.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие / В.М. Джуха, А.В. Курицын, И.С. Штапова. 3-е изд., стер. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 288 с. (Бакалавриат).
2. Заздравных А.В. Экономика отраслевых рынков: учебник и практикум для вузов / А.В. Заздравных, Е.Ю. Бойцова. 2-е изд. М.: Юрайт, 2022. 359 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-15225-8. Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/487967>
3. Заздравных А.В. Теория отраслевых рынков: учебник и практикум для вузов / А.В. Заздравных, Е.Ю. Бойцова. М.: Юрайт, 2020. 288 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-9916-8587-0. Текст: электронный // ЭБС Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/450919>
4. Мкртчян Г.М. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / Г.М. Мкртчян, А.Т. Юсупова. М.: КноРус, 2022. 266 с. ISBN 978-5-406-09300-9. URL: <https://book.ru/book/942840>
5. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Ч. 1: учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022. 345 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-01822-6. Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/490509>
6. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Ч. 2: учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022. 314 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-01824-0. Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/490510>
7. Стрелец И.А. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / И.А. Стрелец, М.И. Столбов, М.В. Сафрончук, Е.А. Бренделева, Ю.А. Гончаров, В.А. Часовой, Д.Н. Юрлина. М.: КноРус, 2021. 192 с. ISBN 978-5-406-08505-9. URL: <https://book.ru/book/941497>

в) дополнительная литература:

1. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 6-е изд. М.: Альпина Пабли., 2016. 453 с. ISBN 978-5-9614-5752-0. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/558670>
2. Цветков В.А. Экономико-математическое моделирование бизнес-процессов отраслевых рынков в условиях цифровой экономики: монография / В.А. Цветков, М.Н. Дудин, Н.В. Лясников, А.В. Брыкин, Н.П. Иващенко

ко, Е.Ю. Камчатова, Е.А. Лютова. М.: Русайнс, 2019. 188 с. ISBN 978-5-4365-3282-0. URL: <https://book.ru/book/932301>

г) ресурсы сети «Интернет»:

1. Министерство экономического развития. URL: <https://www.economy.gov.ru>
2. Научный рецензируемый журнал «Экономика в промышленности». URL: <https://ecoprom.misis.ru/jour>
3. Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. URL: <http://eee-region.ru>
4. Справочно-аналитическая система по компаниям «СПАРК-Интерфакс». URL: <https://spark-interfax.ru/>
5. Федеральная антимонопольная служба. URL: <https://fas.gov.ru>
6. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru>

Пример расчета показателей рыночной концентрации условного товарного рынка

В табл. 1 приведены данные о продажах фирм в отрасли, а также о рыночных долях, рассчитанных на основе этих данных.

Таблица 1

Исходные данные для расчета показателей рыночной концентрации

Фирмы	Продажи (Qi), млн руб.	Рыночные доли (Di)
1	5066	0,34
2	3376	0,23
3	2250	0,15
4	1500	0,1
5	1000	0,07
6	666	0,05
7	444	0,03
8	296	0,02
9	198	0,01
Итого	14796	1,00

1. Расчет индекса рыночной концентрации для трех крупнейших продавцов произведем по формуле (1):

$$CR_3 = 0,34 + 0,23 + 0,15 = 0,72 \text{ (72\%)}$$

2. Расчет индекса Херфиндаля-Хиршмана произведем по формуле (2), данные сведем в табл. 2.

Таблица 2

Расчет НИИ

Фирмы	Рыночные доли (Di)	(Di) ²
1	0,34	0,1156
2	0,23	0,0529
3	0,15	0,0225
4	0,10	0,01
5	0,07	0,0049
6	0,05	0,0025
7	0,03	0,0009
8	0,02	0,0004
9	0,01	0,0001
Итого	1,00	0,2098

$$\text{НИИ} = 2098\%$$

Делаем вывод (см. табл. 6): $CR_3 > 70\%$ и $\text{НИИ} > 2000\%$, следовательно, рынок имеет высокую степень концентрации.

3. Дисперсию рыночных долей рассчитаем на основе формулы (3)

$$\sigma^2 = 1/9[(0,0529) + (0,23 - 0,11)^2 + (0,15 - 0,11)^2 + (0,1 - 0,11)^2 + (0,07 -$$

$$0,11)^2 + (0,05-0,11)^2 + (0,03-0,11)^2 + (0,02-0,11)^2 + (0,01-0,11)^2] = 0,011$$

тот же результат можно получить, основываясь на взаимосвязи этого индекса с НИ

$$\text{НИ} = n\sigma^2 + (1/n)$$

Вывод: рынок характеризуется неравенством рыночных долей, поскольку отличен от 0. Однако имеет смысл рассчитывать данный показатель для сравнения по крайней мере двух рынков.

4. Индекс Холла-Тайдмана рассчитаем по формуле (5)

$$HT = \frac{1}{2(0,34 + 2 * 0,23 + 3 * 0,15 + 4 * 0,1 + 5 * 0,07 + 6 * 0,05 + 7 * 0,03 + 8 * 0,02 + 9 * 0,01) - 1} = 0,22$$

Вывод: значение данного индекса учитывает влияние доли каждого предприятия на уровень концентрации в отрасли. Минимальное значение данного индекса для рассматриваемой отрасли составило бы $1/n = 1/9 = 0,11$, а максимальное (в случае монополии) – 1. В данном случае полученный результат свидетельствует о наличии рыночной власти продавцов.

5. Энтропию рассчитаем по формуле (6)

$$\epsilon = 0,34 * \ln(1/0,34) + 0,23 * \ln(1/0,23) + 0,15 * \ln(1/0,15) + 0,1 * \ln(1/0,1) + 0,07 * \ln(1/0,07) + 0,05 * \ln(1/0,05) + 0,03 * \ln(1/0,03) + 0,02 * \ln(1/0,02) + * \ln(1/0,01) = 1,78$$

При равномерном распределении долей данный показатель составил бы

$$\epsilon = 9 * 0,11 \ln(1/0,11) = 2,2$$

Вывод: полученное значение $\epsilon = 1,78$ ниже соответствующего значения при равных долях фирм, что свидетельствует о неупорядоченности распределения рыночных долей между продавцами (чем выше показатель энтропии, тем ниже возможности продавцов влиять на рыночную цену).

6. Индекс Джини можно рассчитать по формуле (8). Необходимые данные рассчитаем в табл. 3.

Таблица 3

Данные о продажах фирм и их наколенных значениях

Фирмы	Продажи (Qi), млн руб.	Накапливаемые продажи с 1 по n фирмы
1	5066	5066
2	3376	8422
3	2250	10692
4	1500	12192
5	1000	13192
6	666	13858
7	444	14302
8	296	14598
9	198	14796
Итого	14796	107138

$$G = \left(\frac{107138}{0.5 * 10 * 14796} \right) - 1 = 0.4482$$

Вывод: значение индекса Джини свидетельствует о неравномерности распределения рыночных долей между компаниями. Максимальное значение данного показателя составляет 1, минимальное – 0.

Темы рефератов и докладов

1. Вклад представителей институционального направления (Р. Коуз, О. Уильямсон, Дж. Нэш, Г. Демсец и др.) в развитие теории отраслевых рынков.
2. Концепция состязательных (квазиконкурентных) рынков Дж. Баумоля и ее значение в развитии теории отраслевых рынков.
3. Интеграция теорий международной торговли и отраслевых рынков в работах Пола Кругмана.
4. Вклад Ж. Тироля в развитие теории отраслевых рынков.
5. Теория эндогенной рыночной структуры Дж. Саттона.
6. Вклад Й. Шумпетера в развитие теории отраслевых рынков.
7. Сравнительный анализ основных подходов к исследованию проблем отраслевых рынков.
8. Альтернативные теории фирмы (поведенческая, менеджериальная, эволюционная, теория стейкхолдеров и др.).
9. Влияние цифровых платформ на трансформацию рыночной структуры.
10. Международная практика классификации отраслей, место в ней ОКВЭД.
11. Применение концепции «5 конкурентных сил» М. Портера для анализа современного отраслевого рынка.
12. Модель жизненного цикла отрасли.
13. Барьеры входа на внешние рынки и способы их преодоления.
14. Примеры современных ценовых олигополистических войн.
15. Эволюция российской антикартельной практики.
16. Цифровые картели и борьба с ними.
17. Институциональные формы соглашений (сговоров): торгово-промышленные ассоциации, промежуточные соглашения, соглашения, спонсируемые государством.
18. Последствия вертикальной интеграции российских компаний (на примере...).
19. Вертикальные ограничения в ФПП.
20. Перспективы развития российских франчайзинговых систем.
21. Этапы разработки стратегии диверсификации компании.
22. Роль рекламы в отраслевом рыночном анализе.
23. Анализ российского рынка рекламы.
24. Пространственная дифференциация цен на продовольственные товары в РФ.
25. Взаимосвязь рыночной структуры и инновационной активности.
26. Роль естественных монополий в экономике России.
27. Зарубежный опыт сделок слияний и поглощений (на примере...).
28. Политика поддержки конкуренции в Европейском союзе.
29. Политика поддержки конкуренции и регулирования монополистической деятельности в ЕАЭС.

Елена Сергеевна Пыженкова

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ
ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Учебно-методическое пособие

*для студентов всех форм обучения
направление – 38.03.01 «Экономика»
профиль – Бизнес-аналитика в экономике и управлении*

Ответственный редактор В. Андронатий
Корректор Ю. Чиркова
Компьютерная верстка И. Иванова

Подписано в печать 29.09.2022 г.

Формат 60x84¹/₁₆

Усл.печ.л. 3,1

Тираж 40 экз.

Заказ 1417

Издательство Государственного института экономики, финансов, права и технологий
188300 Ленинградская обл., г. Гатчина, ул. Рошинская, д. 5

Цена свободная